

A NATUREZA DAS IMAGENS, DOS VÍNCULOS E DO VALOR SIMBÓLICO NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES¹

Fernando Oliveira²

Resumo

As coisas adquirem significado no processo de comunicação através da representação e da mediação simbólica. Não há nada mais contagiante do que um símbolo em seu contexto comunicacional e ritualístico. Uma nação, uma religião, uma sociedade de indivíduos, é uma comunidade simbólica, conectada pela rede de símbolos em comum, com poder suficiente para gerar lealdade, produzir vínculos e sentidos de pertencimentos e sentimentos identitários. Na sociedade de consumidores, assistimos ao triunfo da representação – à consagração das imagens - sobre a consciência humana, em detrimento de uma compreensão mais profunda da realidade, afetando a percepção da realidade e o sentido de *ser e estar* no mundo. O triunfo da *imagem*, como instância produtora de vínculos e sentidos, é inseparável da transformação da realidade em campo de batalha do poder econômico, pela dominação e controle do poder simbólico (Pross, 1989), (Bourdieu, 1998). Este trabalho objetiva investigar a natureza das imagens e seu papel na produção social de vínculos no ambiente midiático, cultural e mercadológico da sociedade contemporânea. Como estabelecemos relações com essas imagens e seu estatuto valor simbólico subjacente? Como essas imagens em regime de produção e consumo vertiginoso, estabelecem redes de vínculos com os homens, dos homens entre si e com outras imagens, e alimentam o ambiente espetacular da sociedade de consumidores? Como as imagens se tornam mercadorias desejadas e estas se convertem em imagens cobiçadas? Nessa sociedade imagética, a mercadoria apresenta-se inteiramente revestida de seu *corpo simbólico*, transfigurada pela mídia, detentora de poder mágico e fantasmagórico (encantatório?) e produtora dos fetichismos desagregadores, capaz de arrastar – pelas imagens - legiões de consumidores para as motivações mais insondáveis das necessidades insaciáveis, enredados nas malhas do desejo e da busca de satisfação pelo consumo. A vertigem do consumo, assemelha-se à vertigem da mídia. E se alimenta da fugacidade das imagens em fluxo, ofertadas aos consumidores em narrativas audiovisuais, televisivas, cinematográficas, publicitárias, telejornalísticas, e em canais da web, etc, revestidas de signos e símbolos estereotipados, fruto do trabalho criativo de profissionais, que captam e transformam expectativas, ansiedades, impaciências e desejos do expectador, consumidor, (e)leitor em mais imagens. Nesse ambiente vertiginoso das relações entre consumo e mídia, assistimos ao processo de devoração de indivíduos pelas imagens (Baitello

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imaginário e Vínculos, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018

² Professor-Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Professor Adjunto da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Vice-Diretor do Departamento de Letras e Artes (DLA) e Coordenador da Pós-Graduação em Gestão Cultural. e-mail fjrdeoliveira@gmail.com

Jr., 2012), tomados pelo fetichismo dos simbolismos, e/ou aprisionados pela ritimização acelerada das imagens em substituição contínua. As imagens midiáticas são efêmeras e estão sempre em movimento, daí porque não demoram. São metáforas poderosas que se convertem em *imagens mentais* (Damásio, 1996). É um erro acreditar tais imagens fiquem armazenadas na memória, como fotografias envelhecendo numa caixa de sapatos. Contrariamente, elas são continuamente atualizadas, substituídas, descartadas e renovadas no contexto comunicacional, informacional, social e mercadológico da linguagem e da cultura. Ao se oferecerem como estatutos da experiência verdadeira, convertem-se em pensamento, atitude e ação. Agora você vê, agora você não vê! A mercadoria está ao mesmo tempo presente e ausente. Ela é antes algo tangível, cujo significado, imaterial, está sempre alhures, presente em suas relações de troca com outros objetos, sobretudo com a imagem. O valor da mercadoria é excêntrico a si mesma e tal como a imagem, sua essência é deslocada, manifestando-se igualmente noutra lugar, diferente e incessante da identidade, adverte (Marx, 1985). A natureza do *fetichismo da mercadoria* provém do caráter social e peculiar do trabalho humano, que produz valor trabalho e este reveste-se em valores sociais e simbólicos, imagens-mercadorias, imagens-imagens, etc. Eis como se processa a transubstanciação da mercadoria em imagem e da imagem em mercadoria, equivalente à transfiguração do valor em valor simbólico (Oliveira, 2017). Eis como se multiplicam os equívocos da percepção, quando a imagem adquire instância de valor e pode livremente servir à opressão consumista e desmesurada da sociedade de consumidores.

Palavras-chave: Imagens e vínculos. Imagem midiática, mental e simbólica. Sociedade de consumidores. Valor de uso, valor de troca e valor simbólico. Fetichismo da mercadoria e fetichismo da imagem.

Abstract

Things take on meaning in the process of communication through representation and symbolic mediation. There is nothing more contagious than a symbol in its communicational and ritualistic context. A nation, a religion, a society of individuals, is a symbolic community, connected by the network of symbols in common, with sufficient power to generate loyalty, to produce bonds and senses of belonging and feelings of identity. In consumer society, we witness the triumph of representation - the consecration of images - over human consciousness, to the detriment of a deeper understanding of reality, affecting the perception of reality and the sense of being and being in the world. The triumph of the image, as an instance that produces links and senses, is inseparable from the transformation of reality into a battlefield of economic power, through the domination and control of symbolic power (Bourdieu, 1998). This work aims to investigate the nature of images and their role in the social production of links in the media, cultural and market environment of contemporary society. How do we establish relationships with these images and their underlying symbolic value status? How do these images in rapid production and consumption establish networks of ties with men, men among themselves and with other images, and feed the spectacular environment of consumer society? How do images become desired commodities and these become coveted images? In this imagistic society, the merchandise is completely clothed with its symbolic body, transfigured by the media, possessing magical and phantasmagoric power (incantatory?) And producing disintegrating fetishism, capable of dragging - by the images - legions of consumers for the most motivated unfathomable needs of the insatiable, entangled

in the meshes of desire and the search for satisfaction by consumption. The vertigo of consumption, resembles the vertigo of the media. And it feeds on the fugacity of flowing images, offered to consumers in audiovisual, television, cinematographic, advertising, television news, and on web channels, etc, clothed with stereotyped signs and symbols, fruit of the creative work of professionals, who capture and transform expectations, anxieties, impatience and desires of the viewer, consumer, (and) reader into more images. In this vertiginous environment of the relations between consumption and the media, we see the process of devouring individuals by the images (Baitello Jr., 2012), taken by the fetishism of the symbolism, and / or imprisoned by the accelerated rhythmicisation of images in continuous substitution. Media images are ephemeral and are always moving, so do not delay. They are powerful metaphors that become mental images (Damásio, 1996). It is a mistake to believe such images are stored in memory, such as photographs aging in a shoebox. Conversely, they are continually updated, replaced, discarded and renewed in the communicational, informational, social and market context of language and culture. By offering themselves as statues of true experience, they become thought, attitude, and action. Now you see, now you do not see! Merchandise is both present and absent. It is rather something tangible, whose immaterial meaning is always elsewhere, present in its relations of exchange with other objects, especially with the image. The value of the commodity is eccentric to itself and, like the image, its essence is displaced, manifesting itself in another, different and incessant place of identity, he warns (Marx, 1985). The nature of the fetishism of the commodity comes from the social and peculiar character of human labor, which produces labor value and it is embodied in social and symbolic values, commodity images, images-images, and so on. This is how the transubstantiation of the commodity in image and the image in merchandise, equivalent to the transfiguration of the value into symbolic value (Oliveira, 2017), is processed. This is how the misunderstandings of perception multiply, when the image acquires an instance of value and can freely serve the consumerist and excessive oppression of consumer society.

Keywords: *Images and links. Mediatic, mental and symbolic image. Consumer society. Usage value, exchange value and symbolic value. Merchandise fetishism and image fetishism.*

Introdução

As coisas adquirem significado no processo de comunicação através da representação e da mediação simbólica. Não há nada mais contagiante do que um símbolo em seu contexto comunicacional, social e ritualístico. Uma nação, uma religião, um grupo social, um público consumidor ou um público eleitoral é antes uma *comunidade humana*, e por conseguinte *uma comunidade simbólica* (Pross, 1980), um sistema simbólico, conectado pela rede de símbolos em comum. *Toda sociedade é controlada por símbolos ou pela constelação de símbolos que emolduram a ordem social.* Eles podem adquirir poder e força simbólica suficientes para conectar indivíduos em rede de relações e vínculos de pertencimento envolvendo sentimentos de lealdade e sentidos identitários unificados pela imagem simbólica e seus valores subjacentes. Os símbolos possuem carga e violência simbólica suficientes para fazer o

indivíduo transcender à racionalidade e atingir o “pensamento mítico”, afetando definitivamente a percepção que se tem da realidade e o limite que separa *desejo, satisfação do desejo e insaciabilidade das necessidades*.

Na sociedade oprimida por mensagens, as imagens continuamente renovadas pelas mídias, tornam-se incessantemente ofertadas através do mercado para o “deleite consumista” dos consumidores de imagens, convertendo-se as próprias mídias em instâncias de poder e dominação pela fixação da aceitação do sentido oficial, pelos que estão no controle do exercício do “poder simbólico”. Por sua ação mediadora e fundadora de sentido, estruturada sob a matéria prima de signos e símbolos, essas imagens expressam valores e exercem sua violência simbólica cotidiana, com poder para atar e desatar, unir e afastar, fiar e desfilar relações e vínculos orientados para o consumismo em profusão na sociedade de consumidores, mas também emprestando-se à fabricação do ódio e da desesperança que se abate na sociedade dividida na qual nos transformamos. Em outras palavras, as imagens também servem para alimentar o imaginário perverso das populações, prisioneiras das hierarquias e das dicotomias fomentadoras dos rumores malsãos e dos presságios do terror no qual mergulham as sociedades amordaçadas pelas tramas da ditadura e do poder controlador.

Não podemos esquecer que a comunicação humana é sempre dirigida por símbolos, aprisionando os indivíduos em redes de comunicação simbólica, abertas a operações de estereotipização, aberta à produção de narcisismos e a disseminação da *violência através das imagens*. Vale lembrar o poder da imagem controlada e comandada pelas mídias sociais e seu mais recente fenômeno de produção de vínculos pelas redes sociais através das *fake news*, que atingiu em cheio os eleitores, indivíduos em sua condição de *animal symbolicum* (Cassirer 1944, apud Pross, 1980). Estes são estas apenas alguns exemplos típicos de vinculação pelas imagens simbólicas, marca do envolvimento do indivíduo, que age como uma “*besta simbolizadora*”, conforme adverte Harry Pross (1980).

Vivemos em uma sociedade de indivíduos oprimidos pelas mensagens e pela mídia, consumidores de portfólios de programações e imagens, ofertadas sob o signo do alívio das tensões cotidianas, da ilusão do relaxamento, onde cada indivíduo segue enredado em sua teia de sensações ao experimentar a suprema liberdade da escolha dos conteúdos ativados pela mídia, mercadorias sempre primadas pelas combinações estéticas e imagéticas com propensão ao entretenimento e à espetacularização: *entretimentos espetacularizados, emoções espetacularizadas, culturalizações e educação espetacularizadas, e informações*

espetacularizadas. A mídia cria e destrói deuses num ritmo vertiginoso! Ela é construtora de vínculos imaginários, produtora e reveladora do *star system*, dando status especial às imagens dos astros do espetáculo, do ator ao recordista esportivo, do cantor ao animador do programa de televisão, da locutora ao assistente do animador e sobretudo ao candidato, alçado à condição repentina de celebridades como personalidades vencedores e modelos de personalidades originais, distintos e únicos, padrões a serem copiados e seguidos, disseminando o culto da personalidade por legiões de fãs, consumidores compulsivos das imagens das celebridades e suas marcas. O étimo da palavra fã remete à origem religiosa de seu significado, *fanaticum*. Isto é, referente ao templo, por isso inspirado pelas qualidades divinas. Ser fã significa cultivar um tipo especial de vínculo orientado pelo culto da paixão e do fanatismo, que torna o indivíduo prisioneiro da imagem de sua admiração e da rede consumista na qual fica enredado em sua busca dos significados de sua própria existência.

Qual a natureza imagética dos vínculos na sociedade de consumidores? Como essas imagens, em regime de produção e consumo vertiginoso, transformam-se elas mesmas em mercadorias-informação (audiência como mercadoria) e mercadorias em imagem? Como se processa esse mecanismo de produção social de vínculos através das imagens e destas ao consumo, que determina o estabelecimento das redes de vínculos entre imagens e consumidores no ambiente espetacular da chamada “sociedade de consumidores”? Como estabelecemos relações com essas imagens e seu estatuto valor simbólico subjacente? Como essas imagens, em regime de produção e consumo vertiginoso, exercem seu poder de vinculação entre os homens, sobretudo quando os indivíduos passam a se reconhecer como indivíduos consumidores, em detrimento daquela condição emancipatória de cidadãos, resultante de uma longa travessia rumo ao sonho iluminista? Qual a relação da imagem com outras imagens, e como elas alimentam o ambiente espetacular da sociedade de consumidores? Como as imagens se tornam mercadorias desejadas e estas se convertem em imagens cobiçadas?

Essa pesquisa procura analisar o papel da imagem e da mídia na produção social de relações e vínculos, identitários e de pertencimento, com ênfase na ritualização sistemática da espetacularização da imagem e da violência na sociedade de consumidores, onde se estabelece um mercado de informação-mercadorias, e de imagens-mercadorias, para analisar os determinantes simbólicos da dominação e da produção social de imagens, uma composição imagética de signos e símbolos justapostos a valores, que são ofertados e continuamente

renovados pela imagem na ordem social e mercadológica do consumo na qual estamos mergulhados.

2. A Sociedade de Consumidores: o fetichismo da mercadoria e a metamorfose do valor simbólico

A sociedade de consumidores é o resultado de um longo processo de evolução do capitalismo, culminando no processo de globalização acelerada e tem por natureza sua vocação para ser mediada por imagens. Para Milton Santos (2014) *a grande perversão de nosso tempo está naquilo que o consumo representa na vida das pessoas e seu impacto na formação do caráter dos indivíduos.*

Na sociedade de consumidores as mercadorias e os objetos técnicos nos servem, na medida em que são criados cada vez mais para atender a finalidades específicas, apresentando-se com ações próprias e sentidos impositivos para seus usos e reconhecimentos simbólicos, inclusive mediante a afirmação de vínculos identitários. Esses objetos não são inocentes, pois já nascem com sua capacidade invasora, detentor de um repertório de ações específicas, aprisionadas por finalidades próprias, longe de serem necessidades a priori dos indivíduos. Ao nascerem como objetos-mercadorias já se apresentam ao mundo em contextos de “discursos de poder simbólico”, devidamente identificados pela história de suas marcas no contexto de mensagens estruturadas em imagens aptas a informar, persuadir, entreter e conquistar os indivíduos – usuários, clientes - capazes de se impor pela inteligência das coisas, das ações associadas, mas sobretudo pelo reconhecimento dos argumentos de influência e persuasão dos signos e símbolos ofertados às massas consumidoras. Voltemos ao autor:

É um discurso dos objetos, indispensável ao seu uso, e um discurso das ações, indispensável à sua legitimação. Mas ambos esses discursos são, frequentemente, tão artificiais como as coisas que explicam e tão enviados como as ações que ensinam. (...) Sem discurso, praticamente não entendemos nada. Como a inovação é permanente, todos os dias acordamos um pouco mais ignorantes e indefesos. (...) A técnica é a grande banalidade e o grande enigma, e é como enigma que ela comanda nossa vida, nos impõe relações, modela nosso entorno, administra nossas relações com o entorno (SANTOS, 1996, p. 20-21).

Na percepção do autor, as condições de vida enraizadas estão profundamente destruídas em favor de um mundo modelado pela imagem, ampliando sobremaneira, os equívocos da percepção. Num mundo assim, onde tudo é cheio de mistérios, o significado da

relação entre o local e o entorno, o global e o local, fica ofuscado. O mesmo se aplica à relação entre o sentido do próprio e do alheio, do eu e do outro, identidade e diferença. Nessa condição, já não há lugar para certezas, mas para incertezas plenas. E o lugar da identidade já não é um lugar, um território, mas um não lugar ou um entre lugares, ou talvez um entre imagens, onde a identidade é representação que se narra.

Para Baumann (2000) na sociedade de consumidores na qual nos transformamos não existe sujeito que não seja, ele mesmo, uma mercadoria à venda. Ninguém pode viver fora dessa objetividade. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores é a transformação do consumidor em mercadoria, ou o risco de sua dissolução no mar das mercadorias. Eis o fator motivador que estimula os consumidores a se engajarem no consumismo desenfreado ou em uma atividade de consumo incessante, a luta para sair da invisibilidade e o risco de viver na imaterialidade monótona e cinza, da massa de indivíduos, objetos, mercadorias indistinguíveis, que flutuam no mar de desinteresses, sem atrair o olhar dos consumidores. Vivemos sob a era da informação, nesse contexto a invisibilidade é equivalente à morte, daí a necessidade de recomodificação e atualização contínua e ininterrupta das imagens dos jovens em suas páginas nas mídias sociais, o *que aponta para uma atualização contínua de si mesmo na condição mercadoria*. Soma-se a isso o desejo de fama ou de não mais se dissolver na massa cinzenta, insípida e sem face das mercadorias, daí o esforço para ser continuamente uma mercadoria notada, cobiçada, desejada, que não seja ignorada, rejeitada ou ridicularizada. Eis os fatores impulsionadores da superexposição dos jovens nas mídias sociais. Na sociedade de consumidores sonhos e contos de fadas alimentam-se do desejo de se tornar uma mercadoria desejada, cobiçada e consumida.

O fetichismo da mercadoria e a metamorfose do valor simbólico

A sociedade de consumidores é a expressão atual do próprio movimento de produção, circulação e consumo do capitalismo em regime de produção de mercadorias e consumo acelerado, aparecendo como *uma imensa acumulação de mercadorias*, forma elementar do capital ou sua unidade básica (MARX, 1985):

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. (Desejo inclui necessidade, é o apetite do espírito e tão natural como a forma para o corpo (...)) a maioria das coisas

tem seu valor derivado das necessidades do espírito). Aqui também não se trata de como a coisa satisfaz a necessidades humanas, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção (Marx, K. 1985, p. 41).

Em nossa sociedade imagética por excelência, a mercadoria apresenta-se inteiramente revestida de seu *corpo simbólico*, transfigurada pela mídia, detentora de poder mágico e fantasmagórico (encantatório?) e produtora dos fetichismos (des)agregadores, ela é capaz de arrastar legiões de consumidores para as motivações mais insondáveis do desejo e das necessidades insaciadas, aprisionando-os nas malhas do consumismo que varre a sociedade nos dias atuais. Agora você vê, agora você não vê! A mercadoria está ao mesmo tempo presente e ausente. Ela é antes uma entidade tangível cujo significado é inteiramente imaterial e está sempre alhures, nas suas relações formais de troca com outros objetos. Seu valor é excêntrico a si mesmo, sua alma ou essência deslocada para outra mercadoria – inclusive para a mercadoria imagem, audiência, etc - cuja essência está igualmente noutro lugar, diferente e incessante da identidade. Vejamos o que dia Marx (1985) a esse respeito:

À primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente. Analisando-a vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas. Como valor de uso, não há nada misterioso nela, quer eu a observe sob o ponto de vista de que satisfaz necessidades humanas pelas suas propriedades, ou que ela somente recebe essas propriedades como produto do trabalho humano. É evidente que o homem por meio de sua atividade modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. (MARK, K. 1985, p.70).

A mercadoria apresenta-se assim como um objeto de tráfico, inteiramente fetichizada e plena de poderes perante seu criador – o trabalhador - e irreconhecível em sua substância, revelando-se assim o processo de alienação do homem ao trabalho. Eis que a mercadoria adquire sua forma fantasmagórica e fetichizada. Adverte ainda aquele autor que para compreendermos o caráter enigmático, simbólico ou mítico da mercadoria, devemos analisar a questão no terreno nebuloso da religião, onde os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria. No mundo da imaginação os objetos tornam-se imagens autônomas, signos e símbolos que ganham vida própria, passam a manter relação entre si e com os próprios homens. O caráter místico ou enigmático do produto do trabalho tão logo assume a

forma de mercadoria, não provém de seu valor de uso, tampouco do conteúdo de suas determinações do valor de troca, mas do fato de que ela – a mercadoria – expressa uma relação social entre os homens, todavia se apresenta em sua forma inteiramente fetichizada, através de sofisticadas operações midiáticas, produtoras do fetichismos encantatórios, que arrasta o consumidor para a cadeia de motivações mais complexas do desejo e do consumo em profusão, pela justaposição simbólica das imagens a amálgama de signos e símbolos. Eis como se processa o fetichismo da mercadoria e a sua transubstanciação em imagem, convocando o consumidor ao envolvimento total ao se apresentar inteiramente climatizada, organizada e culturalizada.

Baumann (2008) associa o *fetichismo da mercadoria da sociedade de produtores, tal como apresentado acima, à noção de fetichismo da subjetividade*, segundo ele, presente na *sociedade de consumidores*. No mercado e nas lojas, as mercadorias já são acompanhadas de respostas para todas as perguntas de seus potenciais compradores, para que não haja dúvidas nem embaraços na aquisição. Para o autor, as mercadorias se oferecem como objetos cartesianos, totalmente disponíveis para o consumidor, obedientes, dóceis e disponíveis para serem manejadas, moldadas, e prestam-se ao exercício da livre escolha do sujeito soberano do mercado: o consumidor. Todavia, não partilhamos dessa mesma percepção de Baumann (2008) acerca do fetichismo da mercadoria na sociedade de consumidores. Contrariamente, as mercadorias apresentam-se aos consumidores antes como imagens e elas não são dóceis, obedientes e inocentes, mas fruto do trabalho cuidados de profissionais da imagem, artistas, produtores, roteiristas, cenógrafos, marqueteiros, redatores publicitários, fotógrafos, designers e atores, bem como do cuidados trabalho de engenheiros de computação gráfica e profissionais da imagem, dentre outros, encarregados de criar o “faz-de-conta” que o consumidor experimenta não apenas como verdade imaginada, mas como vida real, que se apresenta à percepção como imagem-mercadoria. O olhar do consumidor se dirige para a imagem na esperança de obter satisfação e saciedade para seu desejo incessante. O que a imagem lhe oferece é emoção e entretenimento e é nesse contexto que se apresenta a mercadoria imagem. Portanto, não se trata de uma nova modalidade de fetichismo, ou do fetichismo da subjetividade na acepção defendida pelo autor, cuja ideia esvazia-se na tautologia inerente a sua definição. Todo fetichismo encerra uma subjetividade. O fetichismo da mercadoria já está prenhe de subjetividade humana. Não é por se apresentar em sua face imagética que a mercadoria imagem abandona seu caráter fetichista propriamente dito.

Contrariamente, o fetichismo se potencializa em mais imagens, enevoando ainda mais os sentidos humanos e ampliando as condições adequadas ao para o estímulo do consumismo e as condições da alienação ao consumo reinante na sociedade, prisioneiro do discurso da realização da individualidade ou da autorrealização. As mercadorias confessam tudo que há para ser confessado através das imagens que se oferecem gratuitamente. Gratuitamente ou essa conta também é paga pelo consumidor ao adquiri-la? Sem sombra de dúvidas o alto custo das campanhas publicitárias é creditado ao orçamento das vendas estimuladas pelas imagens que se oferecem ao deleite e/ou ao conforto espiritual, ou ao entretenimento do consumidor. Elas não são inocentes.

3. A Sociedade midiaticizada e oprimida por mensagens: vínculos da imagem e vínculos do medo

Os pesquisadores da comunicação e da imagem, Kamper, D., Baitello Jr. e Mersmann, B. (2000), no ensaio intitulado *Imagem e Violência – Sobre o Futuro da Visibilidade*, já chamavam nossa atenção para o surgimento de uma forma particular de violência enraizada na civilização avançada, enraizada pelos sentidos da visão: a violência da imagem. A máxima do iluminismo era transformar tudo o que era invisível em visível. Devemos a Michael Foucault a análise dos dispositivos panópticos do poder presentes na sociedade moderna, quando investigou a passagem do poder do âmbito do clero e da corte para as mãos dos indivíduos no processo civilizador que dá origem ao nascimento dos estados modernos. O surgimento e a adoção de dispositivos panópticos de poder e controle disciplinar, aplicados à conduta dos indivíduos, torna-se condição necessária para salvaguardar o respeito às normas, regras e hierarquias nas ordens sociais da modernidade. Anteriormente, a condição para a participação do indivíduo como membro da ordem social estava na submissão aos sistemas simbólicos, normas de conduta, coerções e hierarquias vigentes na ordem social. Agora, submetido ao poder vigilante e controlador da mídia e do mercado, disfarçado sob o manto da humanização, o indivíduo passa a ser observado, sem que possa ele mesmo observar as relações, nexos, sentidos, razões e fatores motivadores, que regulam os sistemas e as relações de poder nas ordens sociais da contemporaneidade. Vejamos a posição dos autores, Kamper & Baitello & Mersmann (2000) a esse respeito:

Um olhar controlador que produziu efeitos demolidores e devastadores. Essa estrutura ótica de vigilância e de punição, de coerção, educação e

emancipação já existia muito tempo antes da realidade tecnológica da mídia visual (máquinas fotográficas, câmeras de filmagem, monitores de televisão, gravadores (...)) e foi aplicada socialmente por meio de instituições correspondentes a cada área social. Mosteiros, quartéis, clínicas, escolas, locais de trabalho e de correção espalharam a coerção do olhar em todas as direções sociais e zelaram para que essa coerção do olhar tivesse uma correspondente coerção da imagem (KAMPER, D. & BAITELLO Jr, N. & MERSMANN, B., CISC, 2000, p. 6, disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf).

O poder controlador é um poder que vigia através da imagem, sem que se permita ser vigiado, invade a privacidade através da imagem, todavia, sem ser invadido e cria inúmeros mecanismos para observação e monitoramento, sem ser, contudo, observado e/ou monitorado, voltemos aos autores:

O olhar controlador, agora onipresente, obriga as pessoas a se transformar em uma imagem que não transborde para fora das molduras previstas e que satisfaça às exigências de uma visibilidade em ascensão. Tudo o que não for visível tem que ser descartado como objeto sem valor, antes mesmo de entrar no jogo. Em compensação, toda imagem conformável ao olhar pode ser configurada ativamente, apresentada e reapresentada em encenações repetidas uma vida inteira, inclusive com a participação das pessoas que se colocam sob os olhares controladores (KAMPER, D. & BAITELLO Jr, N. & MERSMANN, B., 2000, p. 6, disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf).

Segundo os autores a chegada das máquinas da visão – máquinas de imagem e máquinas de olhar – não surgiram como ferramentas e instrumentos, mas como projetos de veículos a serviços de ambições totalitárias. Portanto, longe de promover a tão sonhada humanização presente no projeto iluminista de sociedade, as tecnologias da imagem prestaram-se a promover a sedação do homem pelas imagens (BAITELLO 2012), e sua relação com posição sentada, empregando todos os meios e recursos técnicos disponíveis para, através da informação, sobretudo lançando mão do entretenimento e da ritualização como estratégias para fixar os padrões dessa nova relação de dependência dos indivíduos em relação

aos consumo de imagens e símbolos. *As imagens têm função vinculadora e seu poder de fomentar os rituais de vínculos associados ao consumo, baseia-se na tessitura de signos e símbolos a valores para construção das imagens das marcas e dos produtos, alimentando a cadeia do desejo e da necessidade prisioneira do consumismo, que impulsiona a sociedade de consumidores nos dias atuais. A exacerbação da visibilidade para os indivíduos submetidos ao poder e ao sistema de coerção das imagens e das mídias, longe de representar uma diminuição da violência, conduziu a sua intensificação através das imagens:*

A esperada paz trazida pela informação e pela mídia não ocorreu. Em seu lugar impera uma selvagem guerra das imagens que ainda nem atingiu seu ápice. O olhar controlador, agora onipresente, obriga as pessoas (elas mesmas) a se transformarem em uma imagem, que não transborde para fora das molduras previstas e que satisfaça às exigências de uma visibilidade em ascensão. Tudo o que não for visível tem que ser descartado como objeto sem valor, antes mesmo de entrar em jogo. Em compensação, toda imagem conformável ao olhar pode ser configurada ativamente, apresentada e reapresentada em encenações repetidas uma vida inteira, inclusive com a participação de pessoas que se colocam sob os olhares controladores. (KAMPER, BAITELLO & MERSMAN, 2000, p. 7, disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf).

Nesse ambiente vertiginoso de relações entre consumo e mídia, assistimos ao que Baitello Jr (2012) chama de devoração pelas imagens. De tanto sofrer essa coerção invasiva das imagens para comprar o consumidor termina lançando-se à compulsão ao consumo:

Há muitas formas de compulsão, mas aqui nos interessam especialmente duas, a compulsão alimentar e a compulsão das compras. Aparentemente elas não têm muito em comum, pois a primeira se constitui em comer sem limites e a seguida em comprar também sem limites. Novamente estamos diante de um distúrbio civilizatório com raízes no assentamento do homem, ou na sua fixação à terra e à posse. (BAITELLO, Jr. 2012, p.126).

Nos conflitos simbólicos da sociedade de consumidores evidenciamos a luta das mercadorias e das marcas que presenciamos diariamente no espetáculo da guerra das imagens característico da vida contemporânea. Elas são subjacentes às disputas de poder e dominação pelo controle dos processos cognitivos dos consumidores em seus rituais de valoração no

consumo. Daí porque se traduz como um conflito entre imagens, no intuito de produzir a mediação simbólica entre as mercadorias e o público consumidor. As imagens midiáticas são efêmeras e não demoram. Todavia, são metáforas poderosas, adverte o neurobiólogo Antônio Damásio (1996) e se convertem em *imagens mentais no cérebro dos consumidores*. É um erro acreditar tais imagens fiquem armazenadas na memória, como fotografias envelhecendo numa caixa de sapatos. Contrariamente, elas são continuamente atualizadas, substituídas, descartadas e renovadas no contexto comunicacional, informacional, social e mercadológico da linguagem e da cultura. Ao se oferecerem como estatutos da experiência verdadeira, convertem-se em pensamento, atitude, ação e valor. A imagem é antes algo tangível, cujo significado, imaterial, está sempre alhures, presente em suas relações de trocas simbólicas com outros objetos, sobretudo com outra imagem. A relação entre o indivíduo e a imagem responde em grande parte pela explicação sobre o sistema de dominação, como totalidade possível, exercida pela mídia na sociedade contemporânea, sobretudo se esses indivíduos não possuem repertório suficiente para exercer sua faculdade crítica e seu poder de contestação ao léxico das imagens simbólicas da mídia. O consumismo frenético impulsiona novas formas sociais e alienantes da cultura consumista, novos modos de vida, visões de mundo, padrões comportamentais inspirados e feitos sob medida pelos agentes publicitários, estrategistas de marketing, enfim profissionais do mercado, para a sociedade de consumidores. A cultura do consumo é o campo de batalha das imagens, sobretudo da comunicação publicitária, nessa tarefa de compor uma visão coesa dos consumidores e de suas estratégias de vida, instaurando uma nova modalidade de violência: a violência do consumismo. Sua face mais evidente é a violência das imagens e disputas dos agentes para construir, no território das mídias e do mercado, as identidades e as preferências valorativas dos consumidores.

4. Conclusão

Quando se multiplicam os equívocos de nossa percepção, abrimos espaços aos mecanismos de opressão e ao exercício da violência simbólica, dando lugar à mediação interessada e a mídia interesseira, que conduz por vezes à doutorização da linguagem e à opacidade dos discursos sobre a realidade. Não podemos esquecer que o império universal do medo e da fantasia, na qualidade de criações sobrepostas, exercem um papel relevante na produção social de imagens simbólicas, cruciais para a saúde do indivíduo e da coletividade, mas também para o controle social da ordem e os determinantes simbólicos dos sistemas de dominação, coação e coerção social. Esse talvez seja o traço mais característico do espírito do

nosso tempo: o papel que o medo e a fantasia passam a exercer na vida cotidiana. Nesse sentido a mídia se apresenta como o grande veículo ameaçador da integridade dos homens.

A fantasia sempre povoou o espírito dos homens. Uma vez industrializada e convertida em monopólio das imagens, invade todos os recantos e momentos da existência, seja a serviço da espetacularização e do entretenimento, seja a serviço do mercado e das forças prepotentes do capital. A fantasia e a ficção constituem, juntamente com o medo, um dado essencial de nosso modelo de vida, produzindo consensos e consentimentos sociais em prol da imposição simbólica de discursos de discursos hegemônicos, criados e gerados para sancionar e exercer a dominação pelos símbolos. Através das imagens simbólicas, as mídias invadem continuamente todos os instantes de nossas vidas e recantos de nossa existência, seja a serviço do poder político ou do poder econômico ou do próprio mercado, seja atuando sobre o sistema cognitivo da mente humana por meio do bombardeamento contínuo de mensagens.

A tarefa de analisar e tentar compreender como se formam os vínculos sociais, afetivos e identitários na esfera da comunicação e da cultura, no ambiente permeado pela guerra das imagens, passa pelo estudo das relações entre mídia, imagem e poder no seio da sociedade consumidores, que está longe de se esgotar nesse trabalho. O estudo dessas questões não pode deixar, todavia, de considerar o impactos das transformações advindas sobre o processo da comunicação social, com a permeabilidade das tradicionais mídias de massa – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, e a publicidade, etc, - e a crescente migração das relações de comunicação para o ambiente das redes digitais da comunicação interativa. A internet não apenas ratificou como expandiu o poder da imagem através de outros níveis de vínculos e novas sociabilidades engendradas pelas mídias sociais, como ficou amplamente demonstrado durante o processo de comunicação nas campanhas eleitorais vividas recentemente no Brasil. A batalha da comunicação eleitoral trouxe algo novo para a cena, o poder das mídias sociais frente às tradicionais mídias de massa – a TV, o jornal, o rádio etc – e das imagens veiculadas através de plataformas online para envio de mensagens em massa, as chamadas *fakes news*, que povoaram o imaginário social durante todo o processo eleitoral, pouco importando os aspectos de verdade ou falsidade da informação veiculadas em escala exponencial, mas tão somente o estatuto de “verdade das imagens” ou seja a carga simbólica dos valores a elas vinculados. Tudo isso sem sobra de dúvidas afetou e afeta a percepção individual e coletiva de eleitores – como afeta a percepção de consumidores expostos à comunicação digital – no ambiente social, mostrando como a guerra

simbólica característica dos processos de disputas de poder podem ser ainda mais influenciadas pelas imagens, borrando a percepção dos valores e comprometendo a natureza dos vínculos que se deformam pelas imagens *fakes*, criadas ao sabor dos interesses das forças prepotentes do capital, detentoras de poder simbólico, econômico e político, e disseminadas através do ambiente comunicacional aberto pelas mídias sociais e através de novas formas de sociabilidades.

Prisioneiros do *imaginário do consumo e da busca da satisfação do desejo os indivíduos consumidores seguem como prisioneiros do reino da necessidade, vivendo sob os auspícios de uma ideologia consumista de realização da individualidade através do consumo, que tanto liberta quanto aprisiona* - ela mesma transformada em mercadoria, em cuja trama é tecida o ambiente espetacular, midiático e mercadológico, da *sociedade de consumidores*. O consumismo contemporâneo é acelerado e vertiginoso. A vertigem do consumo assemelha-se à vertigem da mídia. Na sociedade de consumidores, a ritualização sistemática da produção social de imagens voltada para a exacerbação do consumismo, também se configura como mecanismo social de produção de vertigem, a vertigem do consumo, orientada pelo poder disciplinador da mídia, em consonância com as forças prepotentes do capital, da política e do mercado. *A vertigem do consumo, assemelha-se à vertigem da mídia*. E também se alimenta da fugacidade das imagens em fluxo, ofertadas aos consumidores em narrativas audiovisuais, revestidas de signos e símbolos estereotipados, fruto do trabalho criativo de profissionais, que captam e transformam expectativas, ansiedades, medos e impaciências em imagens do desejo e da insaciabilidade dos consumidores, canalizadas para o território da compulsão ao consumo.

5. Referências

- BAITELLO Jr., Norval. *O Pensamento sentado. Sobre glúteos, cadeiras e imagens*. Editora Unisinos. São Leopoldo (RS), 2012.
- KAMPER, D., BAITELLO Jr. e MERSMANN, B. (2000), no ensaio intitulado *Imagem e Violência – Sobre o Futuro da Visibilidade*, Disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf), acesso em 10/10/2018.
- BOURDEIRU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil. 1998.
- MARX, K. *O Capital. Crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1985
- DAMÁSIO, Antonio. *O Mistério da Consciência*. Companhia das Letras. São Paulo, 2000.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- SANTOS, Milton. *METAMORFOSES DO ESPAÇO HABITADO, fundamentos Teórico e metodológico da geografia*. Hucitec: São Paulo 1996.
- PEIXOTO, N. BRISSAC. *Paisagens urbana*. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

PROSS, Harry. *La violencia de los simbolos sociales*. Barcelona: Antrophos, 1989.

_____. *Estructura simbólica del poder. Teoria y práctica de la comunicación pública*.
Editorial Gustavo Gili, S. A, Barcelona, 1980.