



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
MBA BUSINESS INTUITION IDENTIDADE EMPRESARIAL**

MARINA COSTA FLORIO

O PODER DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Recanto Maestro

2013



MARINA COSTA FLORIO

O PODER DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de conclusão apresentado ao
MBA *Business Intuition* Identidade
Empresarial como requisito parcial para
obtenção do título de especialista.

Orientadora: Dra. Estela Maris Giordani

Recanto Maestro, 2013



MARINA COSTA FLORIO

O PODER DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de MBA *Business Intuition*
Identidade Empresarial como requisito parcial para obtenção do título de
especialista.

Orientadora: Dra. Estela Maris Giordani

Faculdade Antonio Meneghetti - AM

Membro: _____

(titulação + nome completo)

IES de origem

Membro: _____

(titulação + nome completo)

IES de origem

Recanto Maestro, 2013

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 O PODER DA IMAGEM FOTOGRÁFICA.....	08
3 MÍDIAS SOCIAIS: CONTEXTUALIZAÇÃO	12
4 DESAFIO: USO DA FOTOGRAFIA NAS MÍDIAS SOCIAIS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
6 REFERÊNCIAS.....	24
7 ANEXOS	27

RESUMO

A fotografia foi uma das grandes descobertas da humanidade -- revolucionou a forma do homem se representar e se relacionar. Ela contribui decisivamente na realização de pesquisas teóricas, manifestações artístico-culturais e como forma de comunicação estratégica. Este trabalho tem como objetivo mostrar como a fotografia é exposta dentro das mídias sociais enquanto instrumento de comunicação que influencia e sensibiliza as pessoas na mudança de atitudes em relação ao posicionamento político. Optou-se pelo estudo descritivo crítico com pesquisa quali-quantitativa na qual são analisados relatórios de monitoramento elaborados durante período eleitoral de candidatos políticos. Nota-se o uso da imagem fotográfica para construção e desconstrução da reputação, mas principalmente, ferramenta estratégica de comunicação fundamental para fortalecer a realidade dos fatos. Busca-se dentro de conceitos da ontopsicologia encontrar alternativas para que as imagens fotográficas sejam utilizadas nas mídias sociais para incentivar a humanidade a escolher um modelo político coerente com o progresso do humano em sociedade. Este trabalho não pretende esgotar o tema, mas agrega sugestões que contribuem para que o governo, as empresas de comunicação e as organizações civis se utilizem da força desta mídia - a fotografia - para expandir a conscientização política em nosso país. Com esta análise foi possível perceber a manipulação das imagens e verificar a fragilidade da massa exposta neste meio de comunicação sem preparo educativo e cultural para participar de determinados debates nas mídias sociais.

Palavras-chave: fotografia; mídias sociais; ontopsicologia.

ABSTRACT

Photography is one of the greatest discoveries in humanities – it has revolutionized the way in which human is able to represent and relate with ourselves. It significantly contributes in how we convey observations of theoretical studies, artistic manifestations in cultures and as a strategic form of communication. The objective of this work illustrates how photography as an instrument of communication that affects, influences and raising awareness of how people transform their attitudes towards our political position. It is qualitative and quantitative research that analyses monitoring reports elaborated during the elections campaign of political candidates. It is noticeable the use of photographs for constructing and deconstructing one's reputation, but especially as a strategic communication tool, fundamental to reinforce the reality of facts. It is believed that photography is able to encourage and stimulate the population in a quest for an improved political model consistent with the progress of human in the society. This work does not intend on exhausting this theme, but instead to bring into consideration suggestions that may contribute within governing governments, communication companies and civil organizations that utilize the power of the media – photography – to expand the political consciousness within our country.

Keywords: photography; social media; ontopsychoology

1 INTRODUÇÃO

Foram 10 anos em redações de TV onde reportava os acontecimentos diários. Jovem, corria atrás dos fatos para cumprir o exercício da profissão sem muita reflexão. Levava diariamente o que aumentaria o Ibope, sem refletir se algo na humanidade deveria estar sendo desconstruído com o sensacionalismo, imediatismo, e a robotização do cumprimento das pautas enviadas pela direção do jornal.

No curso de pós-graduação na Antonio Meneghetti Faculdade foi possível expandir a consciência e verificar que o jornalista não é apenas um copista dos fatos, mas tem a possibilidade de exercer uma liderança social munido de poderes para formação da opinião pública e com importante papel na construção de imagens, pessoas e histórias. Neste contexto, passei a analisar o trabalho feito dentro da Agência de notícias, a Marco7 Comunicação Interativa. A agência, criada por mim, foi ganhando moldes e revisões nos métodos de trabalho no decorrer do curso de MBA Business Intuition: Identidade Empresarial.

A agência Marco7, especializada em informação nas mídias sociais, tem como um dos escopos, a elaboração de imagem de personalidades políticas. Portanto, ao levar um olhar apurado para dentro do ambiente de guerra de informações nas mídias sociais, pude perceber que o excesso de jogo de baixo nível e lixo de informações prevalecem com o intuito de desconstruir a imagem do candidato, das ideias e ideais.

Neste sentido, comecei a analisar e a utilizar a fotografia como ferramenta de comunicação para manter discursos coerentes, pertinentes e de valor social para humanidade. Esta foi uma alternativa para levar ao eleitor um discurso verdadeiro para que de fato fizesse a escolha do candidato de acordo com fatos reais, e ideias consistentes.

Não poderia deixar de citar que a fotografia faz parte do meu cotidiano. Como repórter de TV e apaixonada por imagens uso a câmera fotográfica como ferramenta para expandir o prisma de visão e a criatividade, ajustando o foco para a construção e desenvolvimento de ações positivas.

O estudo que permeia este trabalho se refere à análise das fotografias utilizadas por indivíduos nas mídias sociais. A imagem desempenha um papel

importante no grande desafio da nação: sensibilizar as pessoas a defenderem o avanço e fortalecimento de ideais políticos construtivos para o país.

Este trabalho tem como objetivo geral estudar o poder da imagem fotográfica nas mídias sociais, principalmente, dentro de contexto de mobilização de massas, no qual o debate político se faz presente de forma mais intensa com intuito de vencer eleição.

Como método de pesquisa, optou-se pelo estudo descritivo crítico com análise de imagens fotográficas nas mídias sociais e levantamento de dados de monitoramentos de reputação utilizando a ferramenta Scup, software brasileiro desenvolvido para monitorar número de postagens de fotos, vídeos, informações na *internet*. Os relatórios trazem dados importantes e que chamam a atenção para a guerra de informações difundidas na rede mundial de computadores e trazem, principalmente, exemplos de imagens e seus efeitos no tendenciamento de debates nas mídias sociais.

Portanto, foi necessário fazer um estudo, primeiramente, sobre o poder da imagem fotográfica, em seguida uma contextualização sobre as mídias sociais e lançar o desafio de estudo para uso das imagens fotográficas dentro das guerrilhas de informações.

2 O PODER DA IMAGEM FOTOGRÁFICA

Apesar de a imagem ser um tipo de comunicação utilizada desde a Antiguidade, nunca, em nossa história, a linguagem visual esteve presente com um poder tão grande de influenciar e persuadir pessoas quanto nos Séculos XX e XXI. Pelas mensagens contendo imagens carregadas de uma grande quantidade de sentidos e conotações, a maior parte das pessoas receptoras dessas mensagens não percebe que é manipulada a formar opinião sobre os mais variados assuntos e desconhece a forma como foi levada a fazer uso de determinadas premissas, porque ainda não sabe 'ler' uma imagem.

Para Santaella (2007, p. 107), "a relatividade semântica da foto se refere ao fato de que a percepção de imagens fotográficas possui elementos culturais". E antropólogos como Herskovits relatam:

Mais de um etnógrafo relatou a experiência de mostrar uma fotografia clara de uma casa, uma pessoa, de uma paisagem familiar a pessoas vivendo em uma cultura que desconhece a fotografia, e dessas pessoas olharem a fotografia de todos os ângulos possíveis, ou virarem-na do lado contrário para inspeção das suas costas brancas, a fim de interpretar esse arranjo, para elas, sem sentido de tons variados, de cinza em um pedaço de papel.” (HERSKOVITS, 1948, p.381, *apud* SANTAELLA, 2008, p. 107).

Se o analfabetismo de imagem é cultural, logo a representação gráfica não é nata, precisa ser aprendida. A incorporação dessa nova razão não se dará única e exclusivamente por intermédio das escolas, mas seu papel pode ser significativo, via valorização da educação artística no ensino fundamental e médio.

Uma pessoa alfabetizada visualmente é alguém capaz de ver algo além do simples enxergar e compreender significados complexos, como explica Dondis (1997, p. 231), “a inteligência visual aumenta o efeito da inteligência humana, amplia o espírito criativo. Não se trata apenas de uma necessidade, mas, felizmente, de uma promessa de enriquecimento humano futuro.” O conhecimento apurado do processo de elaboração da imagem fotográfica preenche lacunas de conhecimentos que podem levar o leitor e o autor da fotografia a ter condições conscientes de fazer escolha e optar pela utilização determinado conteúdo ou simplesmente descartá-lo.

Benjamin (1996, p.107), nos anos 1930, dizia que o “analfabeto do futuro não seria aquele que não soubesse escrever, e sim quem não soubesse fotografar”. Também nessa expressão, de certo modo, o autor chama a atenção para a necessidade da alfabetização à imagem. Contudo, com o crescimento da *internet* e com o aumento significativo na quantidade de informação gerada pela sociedade nos últimos anos, o analfabetismo visual ganhou uma nova conotação, sendo atribuído também às pessoas que não dominam os meios digitais. Assim, Pretto (1996, p. 99) afirma que “o analfabeto do futuro será aquele que não souber ler as imagens geradas pelos meios eletrônicos de comunicação”.

Benjamin (1994, p. 91-107) destaca a importância de compreender essa linguagem tanto como compreender de que maneira a mensagem nela inserida poderia nos educar. Por isso, ele sugere ao fotógrafo que ‘se eduque’, previamente, na leitura de suas próprias imagens. É imprescindível inteirarem-se dessa realidade para saber o que há por trás de cada foto. Não se escolhe nenhuma foto por acaso, mas por conotação ou denotação de algo embutido.

Deste modo, tanto aquele que faz a fotografia quanto aquele que a seleciona não estão livres em suas escolhas, os seus juízos são pré-orientados previamente, não são neutros, mas sim são determinados pelos próprios filtros mentais e pelos filtros mentais da cultura da qual fazem parte. Meneghetti (2010) estudando o processo perceptivo-cognitivo conclui que na última fase deste forma-se uma imagem, ou seja, o ser humano no contato com toda e qualquer realidade opera por meio de imagens. Então pode-se dizer que aquele que não domina as imagens também é analfabeto de si mesmo, pois em relação às informações que recebe, produz e emite, não possui a condição de saber operá-las. Desta forma, o seu universo de livre-arbítrio, de suas escolhas já é pré-determinado por esta condição de analfabetismo imagético.

Para Barthes (1984) a imagem fotográfica atua como uma mensagem multicodificada, representando “suas próprias codificações biossociais, psicossociais, simbólicas, retóricas ou linguísticas no nível da realidade representada, assim como a verbalização da imagem”. Assim, o signo fotográfico é a iconização da realidade visível dos objetos visuais. Ou seja, imagem então porta um conteúdo de informação condensada e esta informação faz comunicação embora exista o analfabetismo em relação a ela.

Se todo o nosso contato com o mundo se dá por mediação sígnica e a fotografia é um signo em sua razão de ser, é evidente que o conhecimento da imagem é a condição *sinequanon* ao humano. E, para Meneghetti (2008b p.135) o termo imagem possui a sua etimologia “lat. in me ago = ajo em mim. Como a forma age em mim ou em outro.” A imagem para o ser humano não é neutra, ela age, atua, faz realidade, em quem? Em mim e faz no outro também, assim, nós humanos comunicamos imagens que portam informações que agem em nós (eu-outro). Portanto, entender como é essa realidade, que a imagem está fazendo, que ação é essa, é fundamental para os profissionais que as utilizam.

Peirce (1977, p. 54) afirma que o signo genuíno é um processo infinito, no qual a nossa mente sempre transforma o interpretante imediato em um novo objeto, associando a ele um novo signo *ad infinitum*. “Uma fotografia, não somente excita uma imagem, tem uma aparência, mas em virtude de sua conexão óptica com o objeto, é evidência que aquela aparência corresponde à realidade.” Sendo assim, uma fotografia atua na estimulação de determinada percepção de quem a vê, sendo

indutora na formação de opinião do indivíduo de acordo com o que é visto de acordo com o padrão de alfabetização imagético.

E, se faz conexão óptica, significa que insere dentro da atividade psíquica humana uma informação, uma realidade, portanto, age, atua naquele que tirou a foto, mas também naquele que entra em contato com essa imagem fotográfica. (MENEGETTI, 2010). Ou seja, a fotografia é um modo de expressar a imagem, existem muitas outras formas.

Pirce (1977 p.54) acredita que o signo fotográfico, por um lado, é ícone da realidade que o representa e, de outro, é um índice devido à ligação física que mantém com a realidade tornando-a indexicável. A indexicalidade permanece na imagem como um lembrete de sua existência, enquanto que a iconicidade como uma lembrança de algo. Esses dois aspectos levam à referência ou interpretação da foto. Não se escolhe nenhuma foto por acaso, mas por conotação ou denotação de algo embutido. Contudo, esse algo embutido pode ser uma escolha pré-orientada por conteúdos removidos inconscientes¹ (MENEGETTI, 2010), assim, neste caso, opera-se com elas, mas não se compreende qual é a realidade que elas movem, que agem dentro de mim e do outro.

Meneghetti (2001. p.135), acrescenta que imagem é a direção, o modo quântico de uma energia. Projeção geométrica de um fato ou de um objeto. O signo projetado por ação ou coisa; e vice versa, a ação ou coisa como se projetam como se refletem na minha consciência. Sendo a imagem como uma figura projetada de um fato ou de um conteúdo de acordo com a mente do indivíduo, cada mente tem a sua própria elaboração de imagem. Portanto, para aquele que trabalha com a veiculação de informação deve estar ciente de que a imagem fotográfica produzida e utilizada por si vai ter um significado de acordo com a mente de quem a tirou, em seguida de quem a utilizará e neste contexto, a imagem fotográfica poderá ser escolhida para atingir um escopo útil e funcional para o desenvolvimento da humanidade.

As imagens fotográficas têm sido usadas constantemente nas mídias sociais para tendenciar debates. De acordo com o contexto em que são inseridas, podem reforçar a estrutura genuína da imagem primeiramente projetada ou desvirtuá-la.

¹ Para Meneghetti (2001) Inconsciente significa quântico existencial ativo não verificável pelo conhecimento responsável ou voluntário, seja no aspecto psíquico que no somático (p.139).

A imagem fotográfica primeiramente é tirada pelo fotógrafo que no momento do registro se utiliza dos conhecimentos culturais para elaborar, já vem carregada com determinado significado, porém, em seguida, a imagem fotográfica é escolhida para ser utilizada no processo de disseminação de determinada mensagem, e pode a imagem fotografia passar pelo desvirtuamento de quem a escolhe, única e exclusivamente, com o objetivo de alcançar determinado escopo. E nas mídias sociais, onde todo e qualquer indivíduo ali presente, de forma virtual, pode ainda, retransmitir para toda a sua rede o que conteúdo como lhe foi exposto, a imagem fotográfica elaborada e transmitida desvirtuada é repassada em massa para público que faz uso das mídias sociais para se comunicar e manter contato dentro do próprio grupo em que está inserido.

Nas mídias sociais, não só o profissional da comunicação, mas qualquer cidadão pode se valer do poder das imagens fotográficas. É um ser independente para escolher, produzir, descartar e editar de acordo com os interesses de informação que se pretende disseminar. E utiliza-se da estética e da forma ideológica, que contêm fatores conotativos da imagem.

3 MÍDIAS SOCIAIS: CONTEXTUALIZAÇÃO

Mídias sociais são canais de comunicação da *web* capazes de reunir uma diversidade de redes sociais. As mídias sociais têm recursos próprios para geração de conteúdo, para compartilhamento de informações, postagem de fotos, vídeos, áudio. Elas possibilitam os indivíduos a se comunicarem numa via de mão dupla. São instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários.

O termo mídias sociais se refere às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da *Web 2.0*, que basicamente inclui o conceito de que a mídia social não passa a ser apenas um monólogo de informações, mas permite, principalmente, intervenções com comentários, respostas, exposição de ideias particulares em relação a determinado assunto. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) explicam “mídia social é um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.” (KAPLAN, HAENLEIN, 2010, p. 61; traduzido). As mídias sociais são canais na internet, que permitem agregar as redes sociais, e permitem principalmente, que o indivíduo ali presente possa ter acesso a

informações, como este também pode trocar informações, ou seja, não é apenas um leitor numa via única, pode participar de debates, inserir conteúdo, emitir opiniões sobre o que é inserido neste meio, pode inclusive alterar conteúdos postados.

Importante ressaltar que antes das mídias sociais surgirem com o advento da internet, as redes sociais sempre existiram. Ou seja, o conceito de redes sociais não pode ser confundido com o de mídias sociais. Redes sociais, podemos assim dizer que existem desde os primórdios, é uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos em comum. Uma das características fundamentais de definição das redes é a sua porosidade e abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Torcedores do mesmo time de futebol fazem parte de uma rede social, um grupo de jogadores de bolinha de gude é uma rede social, uma tribo indígena, localizada em determinada área do país, é uma rede social.

Para a Antropologia Social a noção de redes sociais busca apoiar "a análise e descrição daqueles processos sociais que envolvem conexões que transpassam os limites de grupos e categorias" (BARNES,1987, p.163). Assim sendo, as diversas redes sociais presentes nas mídias sociais podem fazer coligações entre si, o que faz com que as informações que circulam dentro de determinado grupo também transpassem os limites de cada grupo e chegue a outras redes. As mídias sociais funcionam como elo para manter diversas redes interligadas.

É possível entender que nestas abordagens há uma relação direta com a informação, se percebemos informação como processo de troca permanente. Como aponta Lévy (1998, p. 183): Se todo processo é interfaceamento, e, portanto, tradução, é porque nenhuma mensagem se transmite tal qual, em um meio condutor neutro, mas antes deve ultrapassar descontinuidades que a metamorfoseam.

"A própria mensagem é uma movente descontinuidade sobre um canal e seu efeito será o de produzir outras diferenças." Portanto, trabalhar com a ideia de redes, significa trabalhar de forma articulada com a ideia de informação que é transmitida nas mídias sociais por meio das imagens fotográficas.

Meneghetti (2001, 141) completa: a informação é moldar um quântico energético, um momento-vida, segundo um desenho, ou modo, para determinado escopo.

A era digital, na qual nos encontramos, permite que as redes sociais se encontrem dentro das mídias sociais, funcionando como um ambiente veloz e de grande alcance para transmitir mensagens, informações que podem ser dissipadas e projetadas por meio de uma imagem fotográfica.

[...] estamos mais perto de acontecimentos geograficamente distantes de nós do que de fatos que estão fisicamente do nosso lado. Olhando a questão do ponto de vista inverso, isso significa que as pessoas também estão mais próximas de nós, de nossos defeitos, do que estavam antigamente. (ROSA, 2006, p.121).

As mídias sociais, com o poder de expor o indivíduo, também forçam um novo comportamento ético da pessoa pública ou não pública que passa a ter seus passos vigiados por câmeras em celulares à disposição no bolso de qualquer cidadão. Por isso, a importância pessoal de se zelar pela própria reputação em cada detalhe. Na era digital, todo cidadão passa a ter o poder de transmitir sua imagem fotográfica, mensagem, opinião e fatos dentro das mídias sociais. O avanço tecnológico permite-se compartilhar uma imagem, ou informação, de forma veloz e repetitiva. Nas mídias sociais é possível encontrar informações ou imagens expostas sem análise de conteúdo, reflexão, mas apenas como um repasse de informação. Sem análise, a imagem fotográfica fica à deriva e vulnerável ao que é explicado por Meneghetti (2001, p.168) como meme clonante:

Informação estranha que se faz referente dominante no indivíduo. Os memes são imitações ou ideias apoiadas e transportadas de um cérebro a outro, por meio de contínuo processo de relação atrativa e clonante. São os genes do orgânico cognitivista comportamentalista e internetiano. (MENEGETTI, 2001, p.168).

Meneghetti (2001, p.166) ainda explica que os memes podem ser comparados ao vírus que tem prioridade na hora de acessar a consciência e vontade do indivíduo. Uma informação que não tem verificação em crescimento para o biológico e que não consente a reversibilidade de coincidência. Deste modo, o meme atua como uma informação de base irreal capaz de ser refletido infinitamente, sem reversibilidade, ao contrário da informação real que especifica os vários modos do concreto sendo capaz de trazer progresso e desenvolvimento para a humanidade servindo como ferramenta para o exercício do critério do ser.

E é neste terreno suscetível ao meme, que a fotografia se torna ainda mais disseminada e com poder para tendenciar debates. Seus aspectos cognitivos são lançados na rede mundial de computadores com o objetivo de convencer o cidadão - expectador receptivo passivo - sobre determinada opinião sem o retorno verdadeiro

do indivíduo que recebe a mensagem e a repassa de forma automática, muitas vezes, sem refletir o interesse do indivíduo primeiro que fotografou e o outro que lançou determinada imagem dentro de debates com caráter eleitoral. As informações que consumimos nem sempre as analisamos, mas, são aquelas projetadas em imagem pelo indivíduo que constantemente participa do mundo construindo próprios valores, por meio das imagens.

A vida é um poderoso banco de imagens que compartilhamos com os outros. Oferecemos imagens em troca de outras, captando imagens coletivas através das nossas. O que fazemos a vida toda é construir imagens para os outros e para nós mesmos, através dos outros. Somos apenas imagens enquanto vivemos. E depois da vida são as imagens, sempre elas, que poderão nos perpetuar. (ROSA, 2006, p. 309).

As imagens estão mais presentes na vida do cidadão do que se pode imaginar, ela não só revela a característica do próprio indivíduo como também serve como banco de informações que transitam no cotidiano e, principalmente, dentro das mensagens que se quer transmitir ou perpetuar. Sendo assim, de grande valia para quem tem a necessidade de usá-las também de forma a tendenciar debates, articular ideias, levar informação. Sendo útil e funcional dentro das mídias sociais, como veículo da nova tecnologia que interliga as mais variadas redes sociais que se trocam informações e se utilizam de informações ali expostas para reforçar a imagem é transferida.

4 DESAFIO: USO DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Dentro das mídias sociais, o mediador da realidade à consciência dos leitores não é apenas o jornalista, ou seja, pode ser inclusive ele mesmo ou toda e qualquer realidade, portanto eis o poder da imagem traduzida em fotografia. Na era digital, todo cidadão ganha esse poder de influenciar as massas, seja para educar ou alimentar e reforçar a perversão. Então, aquele que coloca informação nas mídias sociais tem função semelhante ao de um jornalista.

O papel do jornalista, da forma como se está atualmente, é uma projeção da própria situação interior que “seleciona” e filtra o real segundo o complexo, de fato o jornalista é um instrumento do superego. (MENEGETTI, 2004, p. 154).

O jornalista atua como um filtro entre o concreto e o sujeito que recebe informação, transvertido numa profissão que tem o objetivo de mostrar fatos e versões, ele não está livre de repassar a informação real como ela é, porque a projeta segundo suas próprias crenças, convicções, bagagem cultural e/ou herança familiar. E qualquer indivíduo, que dentro das mídias sociais, ganha espaço para transmitir suas ideias, estará ganhando o papel para atuar como o jornalista trabalha.

Após a análise de Meneghetti (2004) sobre a atuação do jornalista, e levando este conceito para o cidadão que atua como jornalista nas mídias sociais, este trabalho traz a importante reflexão de que as mídias sociais passam a ter exército de pessoas que podem atuar como o monitor de deflexão, “na ação social, o inconsciente coletivo no qual convergem milhões de indivíduos, forma núcleos introversos que, depois, explodem em necessidades agressivas”. Por exemplo, se um cidadão, que não tem a profissão de jornalista, mas nas mídias sociais atua como jornalista ao ser canal para transmitir fatos e versões nas redes, ganha, naquele instante em que atua, tem autonomia para gerar conteúdo, e fazer com que determinada informação se multiplique. Neste contexto, a imagem fotográfica é ferramenta que poderá servir para aproximar o público da realidade ou desvirtuar a informação.

Uma imagem fotográfica, repassada como meme², por quem atua nas mídias sociais, passa a filtrar a informação³ entre a realidade e o Eu do sujeito, ganha poder de disseminação rápido e capaz de reforçar os complexos – ação que não esteja coligada com a vontade do EU, e os estereótipos – um pré-estabelecido, comportamento geral que se faz referência de outros, imagem mental padronizada, tida coletivamente por um grupo, refletindo uma opinião demasiadamente simplificada, atitude afetiva ou juízo não criterioso a respeito de uma situação, acontecimento, pessoa, raça, classe ou grupo social.

² Para Meneghetti (2001) meme é mesmo que formal informacional acrescido, programado. Informação elaborada sem referência a um concreto gênico; é uma imagem com um fim em si mesma (p.166).

³ Para Meneghetti (2001) informação significa introduzir nova causalidade. Moldar um quântico energético, um momento-vida, segundo um desenho, ou modo, para determinado escopo (p. 141).

Dessa maneira, como os estereótipos⁴ são atuantes na sociedade, agindo nessa limitação, os precursores das informações, mensagens e ou imagens fotográficas podem mobilizar o inconsciente coletivo das massas, fazendo com que determinada informação seja repassada dentro dos padrões de determinado estereótipo, como algo que deve ser seguido pelos demais de forma alienada. Porém a imagem fotográfica também possui uma informação reversível ou não quando representa os fatos, tendo ou não a intenção (consciente ou inconsciente) de quem a lançou na rede mundial de computadores, contudo, ela sempre vai ter um resultado, ou benefício ao ser humano ou não e poderá produzir consciência ou alienação.

Com toda essa força de formalizar uma realidade (MENEGETTI, 2008b) a imagem fotográfica também pode servir de instrumento para educar as massas que se concentram nos dias de hoje nas mídias sociais. A imagem fotográfica também pode expor o indivíduo à reflexão e deixá-lo livre para agir ou não agir nas mídias sociais. Conforme Meneghetti (2003), toda ação é a obtenção do objeto para o sujeito, mas na realidade é a concretude da necessidade de um para outro: [...] um provoca e espera por uma necessidade; o outro parte e alcança agressivamente. [...] nós reconhecemos e somos o Em Si por meio da sua fenomenologia. A fenomenologia (ou verbo) do Em Si é a processabilidade da individuação. (MENEGETTI, 2003, p. 35).

Podemos reconhecer a imagem com característica reversível quando esta se processa de forma individual e está mais próximo da realidade, sem que tenha havido interferência de complexos, e seguimento de estereótipos. E portanto, age na natureza humana, excitando a reflexão de determinado conteúdo, contribuindo para reflexão das informações que são expostas, podendo vir a contribuir de forma construtiva para o desenvolvimento da humanidade. Usar uma imagem fotográfica, não apenas para clonar informação, mas para potencializar a identidade da natureza humana ainda é um desafio, mas algo que pode ser testado nas mídias sociais.

Nas campanhas eleitorais, por exemplo, o cidadão é usado para jogar na internet conteúdos pré-elaborados e com objetivos definidos, alguns até, dependem

⁴ Para Meneghetti (2001) estereótipo é um pré-estabelecido como unidade de medida ou igualdade aos outros. Um comportamento geral que se faz referência de outros semelhantes e que se torna valor de apoio para individuar segurança e razão dialética com a sociedade (p. 103).

economicamente deste tipo de trabalho. Porém, a grande maioria está presente neste meio de comunicação sem dependência financeira, apenas para fazer parte da própria rede social, emitindo opiniões, lançando fatos, versões, projetando assim a própria situação interior que “seleciona” e filtra o real segundo o complexo ou identidade humana.

Miranda (2012, p.132) no estudo de um novo prisma para o processo criativo publicitário, traz a seguinte elucidação:

[...] os seres humanos, que são a natureza e fazem parte constituinte dela e possuem uma inteligência, podem colaborar aperfeiçoando a natureza, cada um em seu contexto. Mas de toda forma, se aperfeiçoa de acordo com a natureza integral humana. Portanto, cada ser humano, no seu universo de ação, de trabalho, de relações, de estudo, também pode partir deste princípio de natureza para realizar sua história pessoal e profissional, fazendo a diferença no contexto onde vive. (MIRANDA, 2012, p.132).

A exposição deste argumento direciona a discussão ao encontro da natureza humana, e que pode ser aplicado às mídias sociais, onde o humano está presente e pode se utilizar das imagens fotográficas, as quais podem servir para qualificar a informação e tem valor para mediar um fato e a opinião pública. As imagens fotográficas podem ser auxiliares se vão ao encontro dos aspectos, não apenas físico, biológico, mas também moral, intelectual e cívico, e podem ser capazes de romper um círculo vicioso.

E mesmo dentro de um ambiente informativo, que exige velocidade e limitação de palavras, poderá a imagem fotográfica ser usada para despertar consciência e espaço de interioridade para reflexão. A imagem fotográfica pode elaborar um espaço de distância crítica para o leitor. Apesar de o ambiente possuir uma robotização da informação, isto é, aquela informação que é transmitida sem reflexão, ainda sim é possível usar a imagem fotográfica para demonstrações de maturação de consciência e independência ética e econômica.

Obviamente o líder da imagem que é lançada nas mídias tem um papel fundamental. Cada indivíduo torna-se líder da informação difundida, e conseqüentemente responsável. Deve-se destacar que neste ambiente, aquele indivíduo dotado de sensibilidade ética fará uma grande diferença entre milhares de informações difundidas. Aqui podemos denominar como líderes de informação. Segundo Meneghetti (2008a, p. 21), aquele que dá impulso ao progresso.

Os líderes exprimem, ao vivo, o brotar de todos aqueles valores que cada espécie inteligente exalta: coragem, capacidade, sacrifício, generosidade, liberdade, responsabilidade, heroísmo. [...]. Os líderes são tantos pequenos gênios da vida (MENEGETTI, 2008a, p. 36).

Cada indivíduo, com a ótica da imagem utilizada pode assumir um papel importante na construção de informações de valor, que passam a ter uma função fundamental, longe daquele de apenas de destruir uma reputação ou desconstruir uma imagem positiva, mas de alavancar a consciência coletiva para um pensar no progresso das políticas como consequência para o progresso da humanidade.

Capasso (2013) constatou que o público tem tendência maior a ressaltar assuntos negativos, lança o seguinte desafio:

Precisamos de uma nova responsabilidade na criação, utilização e divulgação de informações que são fáceis de segurar, mesmo que isso seja feito para o divertimento ou brincadeira, porque os efeitos que este jogo produz são reais. (CAPASSO, 2013, s/p).

A alfabetização do indivíduo sobre o processo de produção da imagem fotográfica irá aflorar o senso de responsabilidade naquele que poderá atuar como jornalista nas mídias sociais. Desta maneira, sendo ele líder da imagem que é repassada adiante poderá atuar de forma que auxilie aqueles, ainda considerados analfabetos imagéticos, e, contudo, formular mensagens que podem ser construtivas e com caráter construtivo para o desenvolvimento da sociedade e reforço da natureza humana. Como forma de demonstrar como as imagens são encontradas nos meios das mídias sociais, a seguir, descrevo e analiso casos que ilustram melhor como as imagens fotográficas podem impactar no ambiente de informações, como o das mídias sociais.



Foto 1: Marina Costa www.facebook.com/mmarinacosta Data: 25/06/2013

A foto 1 foi tirada em 25 de junho de 2013. Na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, milhares de jovens reivindicavam melhor emprego do dinheiro público, o que irá refletir em condições mais dignas nos serviços públicos prestados à população como saúde, educação, transportes, etc. Essa foto foi lançada na mídia social *Facebook*, na rede social desta jornalista, com 2069 seguidores, como forma de aferição espontânea de conteúdo. O objetivo ao lançar a imagem foi perceber quantos seguidores apoiariam esta imagem e qual seria o potencial de disseminação nas mídias sociais. A imagem também foi lançada como forma de disponibilizar um conteúdo com conteúdo memético, já que expressa uma frase vazia em um movimento de protestos.

Em um dia, cerca de 2,8% dos seguidores haviam apoiado a ideia relacionada a esta fotografia, o equivalente a 58 pessoas. Outras 28 pessoas compartilharam a imagem para os seus seguidores, ou seja, replicaram para os seus seguidores, e se cada compartilhamento foi feito por pessoas com pelo menos 500 seguidores em sua rede, a foto foi vista por mais de 7 mil pessoas em poucos dias. Este é só o início de uma dissipação de conteúdo que pode ganhar ainda mais velocidade de disseminação e o controle da contagem passa a ser imensurável.

Nas campanhas políticas, as mídias sociais e sites de relacionamento são usados com frequência para fazer campanha, momento em que são disseminadas

informações com o único objetivo de tendenciar debates. Ganhando assim, espaço dos seguidores espontâneos para levantarem determinada bandeira.

Na campanha presidencial de 2010, diversos boatos foram lançados na mídia social *Twitter* contra o candidato à Vice-Presidência da República, Michel Temer, os boatos ganham forma de meme clonado. A palavra de ordem de determinado grupo nas mídias era: #micheltemersatanista, a hashtag, este símbolo: #, na mídia social é usada para indexar determinado assunto e auxilia na busca do conteúdo. Para contrapor a essa campanha, fazendo uso de imagem fotográfica, o grupo de apoiadores à candidatura do candidato a vice-presidente da República Michel Temer, entrou no debate e guerrilha de informações, lançando na rede fatos que poderiam aferir que o candidato possuía sim religião mostrando ideia avessa à teoria do “satanismo”. **(Anexo, figuras 1, 1a, 1b).**

As mídias sociais, blogs e sites oficiais passaram a veicular imagem que pudessem transcender e romper o ciclo de dados informativos que ganharam forma memética sobre o candidato, e então passou a apresentar nos blogs pessoais informações acompanhadas de imagem fotográfica capazes de reverter a disseminação de boatos. A imagem utilizada para quebra deste ciclo mostra o encontro realizado entre o candidato, quando era presidente da Câmara dos Deputados com o Papa João Paulo II. Mas a imagem foi utilizada para o fim de esclarecer um boato.

O perfil do público nas mídias sociais é de jovens que nasceram em uma geração que disponibiliza conhecimentos avançados na área de tecnologia da informação. Portanto, públicos de todas as idades hoje se concentram nesse meio de comunicação. E, estes são também capazes de disseminar e formar conteúdo a favor de suas reivindicações.

O que pode ser acompanhado no ano de 2011, um ano antes do lançamento da candidatura à reeleição à Prefeitura de Montes Claros em Minas Gerais. O prefeito Tadeu Leite começou a sofrer ataques dos jovens nas mídias sociais que manifestavam o desejo de ter o preço das passagens de ônibus reduzido. E junto com o pedido uma palavra chave se tornou meme: #foratadeu e acompanhava toda e qualquer imagem que tinha o objetivo de denegrir a reputação do prefeito. A rejeição do prefeito aferida nas mídias sociais em março de 2011 era de 85%, ou seja, o conteúdo lançado na mídia social era majoritariamente negativo. **(Anexo, figura 2)**

A aferição foi resultado do monitoramento de reputação realizado com ferramenta Scup, software de empresa brasileira, criado para mensurar quantidade de postagens sobre determinado assunto. Com essa ferramenta é possível, além de separar quantitativamente, fazer diagnóstico qualitativo das informações lançadas, exemplo, se são de conteúdo negativo ou positivo, favoráveis ou desfavoráveis a em relação a determinada pessoa, empresa, governo.

Após percepção por parte da equipe de comunicação da Prefeitura de que o movimento ganhava força e que ações positivas da Prefeitura estavam sendo desprezadas, iniciou-se o trabalho para mostrar as ações positivas realizadas pela Prefeitura com o dinheiro arrecadado em que as melhorias estavam chegando e o que ainda iria ser desenvolvido na cidade. Neste sentido, as imagens fotográficas foram fundamentais para entrar no debate gerado pelos jovens. Após 7 meses de inserção de conteúdo positivo dentro dos debates nos quais os jovens atuavam, foi de melhoria de percepção da imagem do prefeito da cidade. **(Anexo, figura 3, 3.a, 3.b)**

A imagem analisada em dois casos distintos foi utilizada para romper o ciclo de informações repetitivas e clonadas, e foi possível verificar a capacidade para reverter determinada exposição dos fatos. Meneghetti explica que a imagem nos dá o projeto do que a intencionalidade psíquica está operando e acrescenta: “Com base no critério da pulsão do núcleo ôntico do sujeito – pode-se intervir, bloquear a patogênese e reintegrar a identidade da natureza”. (MENEGETTI, 2002, p.133)

Meneghetti (2002) abre a possibilidade para reverter o processo que não contribui nem para identidade da natureza humana e nem para o desenvolvimento da sociedade como todo. Para isto, o autor chama a atenção que é preciso atingir a causa primeira do processo, neste caso na imagem fotográfica que é reversível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Foto 2

Foto: Marina Costa

Com o advento das novas tecnologias e avanço dos canais de comunicação, torna-se indispensável direcionar o olhar para onde acontecem os grandes debates, mobilizações, formações de opinião, trocas de informação e proximidade virtual entre os indivíduos. As mídias sociais, criadas com o intuito de aglomerar as mais diversas redes sociais, têm demonstrado ter grande relevância quando o escopo do envio de mensagem é atingir as massas. É neste contexto que as imagens fotográficas receberam uma análise para que fosse possível observar o poder imagético dentro da comunicação nas mídias sociais.

Para tanto, fez-se necessário trazer para este estudo casos de uso de imagens dentro do debate político, onde a guerra de informações mostra-se rápida, perspicaz, e com o único objetivo de convencer rapidamente um eleitor e assim ter o voto garantido nas urnas eletrônicas.

Porém, este é o prisma inicial e limitado. O trabalho veio trazer luz à seguinte questão: ao convencer um indivíduo no debate, é possível manter a identidade da natureza humana? As imagens fotográficas não aparecem por si só nas mídias sociais, receberam aquela forma após serem percebidas, fotografadas e em seguida, escolhidas. Desta forma, é indispensável ressaltar a importância dos

líderes de informação que atuam nas mídias sociais, para que estes possam ter consciência de que são dotados de responsabilidades e inteligência e se tiverem sua percepção de imagem fotográfica alfabetizada, será possível levar mais do que míseras imagens repetitivas de efeito ao público, mas principalmente, estender ao indivíduo presente virtualmente nas mídias sociais a possibilidade de reflexão diante da informação, que é inserida, repassada e construída. E assim, formar um critério coerente, útil e funcional ao desenvolvimento da humanidade.

Neste contexto, a imagem fotográfica demonstra ter papel fundamental para reverter processos de informações clonadas e levar informação de valor e de vida à identidade humana nos mais variados processos de guerrilha de informações, onde o humano fica vulnerável a ter a reputação de sua imagem denegrida na velocidade do pensamento.

Pensar e agir de forma nova, não significa fazer tudo na contramão do que fazíamos antes, não significa jogar fora todo nosso cabedal de certezas. Significa, isso sim, utilizar todo esse conhecimento acumulado para justamente alinhá-lo com a nova direção do que se apresenta. (ROSA, 2006, p. 153)

As mídias sociais e todo o aparato veloz de informação mostram-se vazios quando utilizada sem reflexão. A imagem fotográfica nas mídias sociais para tendenciar debates deve ser analisada em seu contexto completo, não apenas, nos seus signos, conotações, mas principalmente, é necessário visualizar o que está por trás daquela mensagem e quais as intenções de quem a inseriu.

Um ambiente, onde o contato com o humano é virtual, a longas distâncias, resta ao indivíduo assumir seu papel nos atos jornalísticos e se esforçar para ir além de um filtro entre a realidade e a identidade do sujeito. Descobre-se que com este veículo de comunicação: a mídia social, qualquer indivíduo tem nas mãos o poder de informar, emitir opinião, e repassar ideias e valores.

E se posso ser considerado parte integrante da natureza, dotado de inteligência, entendo que é possível, dentro do contexto em que estou inserido, atuar de maneira construtiva e que posso fazer diferença no desenvolvimento pessoal e social, aperfeiçoando a natureza. Não distante deste conceito, a foto 2 acima, foi colocada com a intenção de mostrar que o belo pode brotar mesmo em terreno árido.

Sem pretender esgotar o assunto, este trabalho apresenta sugestões que almejam contribuir para que o indivíduo, jornalista ou não, líderes de informações e estudiosos passem a utilizar a força desta mídia -- a fotografia -- para expandir a

consciência humana, bem como incentivar a busca de um modelo de produção e de consumo de informação sustentável e compatível com a manutenção da natureza humana.

REFERÊNCIAS

BARNES, J.A. **Social Networks**. Cambridge: Module 26, p.1-29, 1972. BARTHES, Roland citado em LEITE, ENIO: **A mensagem fotográfica de Roland Barthes**, página [http: www.virtualphoto.net/artigos](http://www.virtualphoto.net/artigos) 2002.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CAPASSO, Marina. **Virale ou Vitale? Perché il negativo in rete corre meglio delle altre emozioni**: 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/marina-capasso/virale-o-vitale-perch%C3%A9-il-negativo-in-rete-corre-meglio-delle-altre-emozioni/568843183166781>>. Acesso em: 2 julho 2013.

CHARILLON, F. et al. **Sociologie des réseaux transnationaux**. Paris: Editions L'Harmattan, 1995.

COLONOMOS, A. **Emergence d'un objet et perspectives internacionalistes**. In.:

DONDIS, Adonis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KAPLAN, A.M; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Vol 53, Business Horizons: 2010.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2. ed. São Paulo: Ateliê, 2002.

LÉVY, P. **As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento da informática**. 34 ed., Rio de Janeiro/ RJ: 1993.

MENEGHETTI, Antonio. **A psicologia do líder**, 4 ed., Recanto Maestro/ RS, Editrice: 2008a.

_____. **Dicionário de Ontopsicologia**, 2. ed., Recanto Maestro/ RS, Editrice: 2008b.

_____. **O critério ético do humano**, Porto Alegre/ RS, Editrice: 2002.

_____. **Manual de Ontopsicologia**, 4. ed., Recanto Maestro/ RS, Editrice: 2010.

_____. **Sistema e personalidade**, 3. ed., Recanto Maestro/ RS, Editrice: 2004.

MIRANDA, Carolina Shuskel Miranda. **O processo criativo de uma agência de publicidade a partir dos princípios ontopscicologia e ontoarte**. São Paulo/ SP: 2012.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva: 2000.

PRETTO, Nelson de Luca. **Uma Escola sem/com Futuro** - Educação e multimídia. Campinas/SP: Papirus: 1996.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital**. São Paulo. Ed Geração: 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed., 28^a reimpressão. São Paulo: Brasiliense: 2007.

ANEXOS

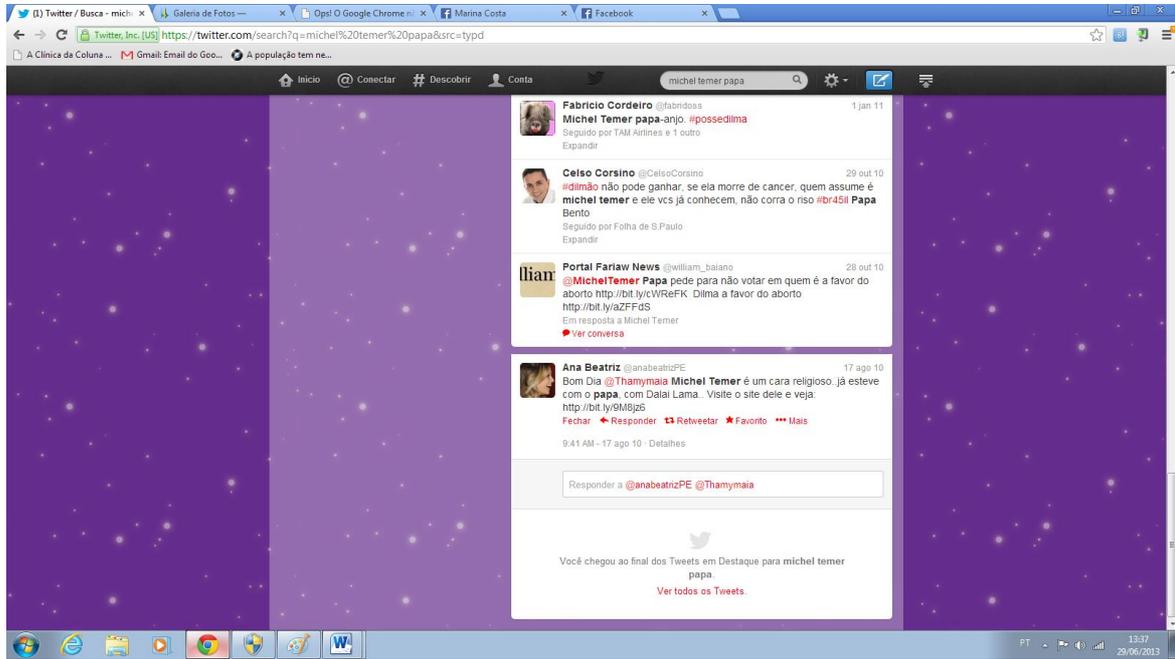


Figura 1



Figura 1.a



Figura 1.b

Monitoramento do Prefeito Luiz Tadeu nas mídias sociais em 02/04/2011

“Nas últimas 24 horas foram registrados muitos comentários referentes ao dia 1º de abril. A quantidade de postagens sobre #foratadeu voltou a subir, desta vez caiu o número de referências.”

Twitter

Monitoramento das últimas 24 horas



Figura 2

Monitoramento de Tadeu Leite em 23.09.11

Informações Gerais

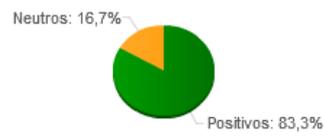
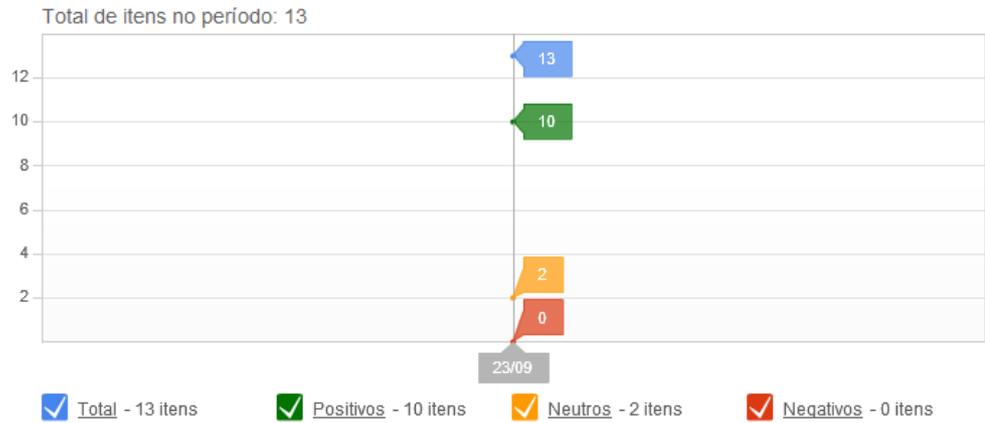


Figura 3

Monitoramento de Tadeu Leite em 27.09.11 demonstrando que a Prefeitura passou a postar e colocar fotos positivas sobre as benfeitorias na cidade

 **blogmoc** Montes Claros - MG
Palavra de Vereador - Reajuste: Mameluque diz que piso nacional é unanimidade na Câmara. t.co/fVigdmC
5 Sep

 **blogmoc** Montes Claros - MG
III Conferência Municipal para Mulheres atendeu todas as expectativas. t.co/eX8daxD
5 Sep

 **blogmoc** Montes Claros - MG 
Prefeitura começou construção do miniginásio do Cristo Rei. t.co/LL4RaDX pic.twitter.com/U9dN0bY
5 Sep

 **blogmoc** Montes Claros - MG 
Obras de prolongamento da Avenida Sidney Chaves avançam. t.co/umC3XP4 pic.twitter.com/vTxfPc3
2 Sep

 **blogmoc** Montes Claros - MG
Centro de Controle de Zoonoses realizará 4º LIRA de 2011 nos primeiros dias de setembro. t.co/rrAyYdc
1 Sep

 **blogmoc** Montes Claros - MG
Palavra de Vereador - Edwan do Detran aplaude piso nacional para a rede municipal de ensino. t.co/sSkDJqs
1 Sep

 **blogmoc** Montes Claros - MG
Comemorações da Semana da Pátria começam hoje dia 01/09. t.co/acr92e2
1 Sep

 **blogmoc** Montes Claros - MG
A nova Praça Coronel Ribeiro começa a ganhar forma, à medida em que avança o trabalho de revitalização. t.co/udqqOwJ
1 Sep

Figura 3.a



39 mural

-  Informações
-  Atividades dos amigos
-  Fotos
-  Twitter

39
curtiram isso

[Criar página](#)
[Adicionar à minha página de favoritos](#)
[Receber atualizações via RSS](#)
[Denunciar página](#)
[Compartilhar](#)

Prefeitura Municipal de Montes Claros Curtir

Organização governamental · Montes Claros







mural Prefeitura Municipal de M... · Todos (mais recentes)

Compartilhar: Publicação

Escreva alguma coisa.



Prefeitura Municipal de Montes Claros ×

Cemitérios - A Secretaria de Planejamento está ultimando as providências para realizar licitação para obras de manutenção dos cemitérios Jardim da Esperança e do Bonfim, e viabilizar a construção de cemitério vertical e de crematório. O cemitério vertical é utilizado nas principais capitais do país e do mundo, assim como o crematório.

A primeira etapa da construção do Cemitério Norte foi iniciada com terraplenagem da área. A construção do muro deve ser iniciada nos próximos dias. Na segunda etapa serão construídos os escritórios, capela, ambientes para velórios e o loteamento. A previsão é de que o novo cemitério atenda a demanda pelos próximos 25 anos.

Fotos do mural



 Curtir ·  Comentar ·  Compartilhar · Ontem às 10:07

 4 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

Figura 3.b