

## **Comunicação, fotografia e Internet: um diálogo entre Sfez, Flusser e o Titanismo<sup>1</sup>**

LOHMANN, Renata (mestra)<sup>2</sup>

BARROS, Ana Taís Martins Portanova (doutora)<sup>3</sup>  
UFRGS/RS

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo relacionar textos de Lucien Sfez e Vilém Flusser sob a ótica da fotografia e da Internet. Unindo a crítica da comunicação de Sfez e suas metáforas, assim como seu conceito sobre tautismo, vamos refletir sobre o modo de pensamento do homem ocidental, sua relação com os objetos técnicos e a Comunicação na era virtual. Flusser vai enriquecer nossa discussão trazendo conceitos como imagem, imagem técnica e aparelho, linhas e superfícies, além de sua forma única de ver o homem e como ele relaciona sua vida e suas formas de comunicar. Por fim, com as contribuições de Malena Contrera e López-Pedraza, aprofundaremos a discussão sobre as características das comunicações virtuais e da fotografia como modo de representação do homem. Através desse artigo, espera-se fazer um breve relato sobre o homem pós-moderno, que se utiliza de seus instrumentos de comunicação como modelo de mundo, de si próprio e da sociedade.

**Palavras-chave:** Comunicação; fotografia; Internet.

### **1 METÁFORAS DA COMUNICAÇÃO: DA MÁQUINA AO FRANKENSTEIN**

A automação dos processos de produção do homem através das máquinas foi a grande questão em voga nas diversas áreas de conhecimento nos séculos XIX e XX, como no debate filosófico/econômico sobre distribuição de trabalho, nas novas correntes da literatura como o Realismo e Naturalismo e, é claro, na fotografia. As mudanças decorrentes da industrialização, somadas às recentes possibilidades trazidas pela rede mundial de computadores, mantém a questão em destaque também na área da Comunicação. Sfez (1994) apresenta três metáforas referentes ao desenvolvimento da

---

1 Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Digital, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

2 Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre-RS. Mestra em Comunicação e Informação e bacharel em Jornalismo pela mesma universidade. E-mail: relohmann@gmail.com.

3 Pós-doutora em Filosofia da Imagem pela Université Jean Moulin - Lyon/3. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação e da Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre-RS, Brasil. E-mail: anataismartins@hotmail.com.

comunicação: a máquina, o organismo e o Frankenstein. Essas três metáforas são associadas a objetos técnicos e sua relação com o homem — seu produtor — e o mundo.

Ao afirmar que a técnica fragmenta laços simbólicos, Sfez (1994) indica que caminho a seguir é a crítica da tecnocomunicação, uma vez que a técnica se encontra em todas as atividades cotidianas, ligada às visões global e simbólica da relação do homem com o mundo. A modificação do termo "técnica" para "tecnologia" é considerada pelo autor como importante indicador de mudança de status.

Sfez traz a contribuição de Gilbert Simondon, para quem as oposições cultura/técnica e homem/máquina relegariam os objetos técnicos em particular a uma função de utilidade — independente de alguns objetos serem reconhecidos como objetos estéticos — tornando as máquinas um filtro da modernidade e meio de supremacia (1994, p. 23). Para Simondon, o mal-estar da relação homem/máquina se deve ao fato de o papel do primeiro ter sido tomado pelo segundo, sendo o homem obrigado a aprender a exercer uma nova função. Flusser (2002) trata deste mesmo tema ao afirmar que os homens são relegados ao setor terciário, vivendo em uma sociedade informática programada, de caráter robotizado, onde "[...] o viver passa a alimentar aparelhos e ser por eles alimentado. O clima de absurdo se torna palpável. Onde, pois, o espaço para liberdade?" (FLUSSER, 2002, p. 74). Neste mundo onde o trabalho é assumido por máquinas, o homem transfere seu interesse do mundo objetivo para o mundo simbólico das informações.

As metáforas de Sfez têm natureza pedagógica e instrumental: substituem conceitos, ocultam e destacam características, "[...] permeiam nosso modo de conceituar, de inventar ou de pesquisar" (SFEZ, 1994, p. 27). Na primeira metáfora, a máquina, o homem tem primazia e se encontra fundamentalmente livre em frente à técnica, se beneficiando dela sem se submeter. A máquina é exterior ao homem, que utiliza-a para dominar as forças da natureza e desempenhar suas atividades. Flusser (2007) afirma que a comunicação humana seria a "luta" do homem contra essa natureza: um processo artificial que se utiliza de recursos como símbolos organizados em códigos, cujo objetivo seria fazer o homem esquecer-se da condição em que se encontra, sozinho, incomunicável, da iminência de seu fim, enfim, "da brutal falta de sentido de

uma vida condenada à morte" (2007, p. 90). O mundo codificado seria o tecido artificial capaz de esconder essa natureza sem significado, "tecendo o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião" (2007, p. 91).

A "máquina" de Sfez nos remete a uma série de outras expressões como "sistema", "direção", "articulação", entre outras tantas, de cunho cartesiano, "[...] cuja palavra de ordem é representação." (SFEZ, 1994, p. 30). Associando comunicação e representação, Sfez mostra uma coincidência entre as duas, que são triádicas (emissor - mídia - receptor, mundo objetivo - representante legal - sinal recebido): em ambos os casos, poderes exclusivos são concedidos à mídia; o receptor da imagem pode apenas registrar a realidade objetiva transportada pelo canal, ao representante cabe garantir a objetividade. Na representação, é *com* a máquina que me comunico. O homem é um ser completo, se utilizando da máquina, como instrumento, que permanece exterior à sua definição: máquina e sujeito permanecem separados e o homem possui o controle.

Flusser (2002) expressa a mesma associação apresentando o conceito de aparelho, de cunho semelhante à máquina. Aparelhos são fruto da técnica que, por sua vez, é um texto científico aplicado; os aparelhos produzem imagens técnicas que se tornam produto indireto dos textos: temos aí uma posição histórica e ontológica diferente de uma imagem tradicional (2002, p.13). O aparelho é criado para simular o pensamento humano, se utilizando das teorias científicas, possuindo uma programação, e o papel do homem é jogar com o aparelho e suas possibilidades programadas, de forma a desvendar o que se passa dentro desta "caixa preta" a fim de vencer o "jogo". Flusser utiliza a câmera fotográfica como modelo de aparelho, cujos fundamentos podem ser, inclusive, extrapolados para o entendimento sobre a máquina administrativa (burocrática).

Em sua segunda metáfora, o organismo, Sfez (1994) indica que os objetos técnicos passam a ser o contexto "natural" do homem, que é submetido à sua visão de mundo. A preposição *em* faz parte desta metáfora, sem, contudo, expulsar o *com*. A palavra de ordem é "expressar".

Em um mundo feito de objetos técnicos, o homem deve contar com a organização complexa de hierarquias a que está submetido. [...] A ideia de controle se eclipsa para dar lugar à de adaptação. Ao utilizar a preposição

‘em’, o homem se insere num outro modelo, o do organismo, que estabelece uma relação intensa das partes e do todo. [...] O artefato deixa aqui de ser o instrumento, passando a ser o ambiente, ao mesmo tempo político, social, econômico, biológico — assim como ideológico —, no interior do qual o homem se realiza a si mesmo, sem poder ultrapassar seus limites nem recusar a sua presença. [...] Vivemos com e em um mundo cheio de máquinas, constituindo, para nós, outra natureza (SFEZ, 1994, p. 31).

Pensando na comunicação, conclui que o esquema representativo se torna mais frouxo. A mídia não se encontra mais "fora", e sim no mundo, assim como o receptor — que não é mais invariavelmente passivo —, e o mundo se encontra em ambos. O sujeito não pode mais se definir sem seu ambiente, e vice-versa. A imagem evocadora do *creatura* — conceito que Sfez (1994) diz tomar emprestado de Bateson —, explica que a comunicação criou em torno de si máquinas destinadas a sustentá-la, aperfeiçoá-la e contê-la; o organismo se constrói em circularidade, enriquecendo suas próprias variações neste movimento. Há uma nova relação do homem com o mundo, ele não mais se encontra isolado como na metáfora da máquina, mas em uma relação de auto-produção: "A cada momento, ele [o organismo] está inteiramente em si mesmo e enriquece suas variações com esse mesmo movimento" (SFEZ, 1994, p. 49).

Dessa forma, é possível repensar o conceito de aparelho de Flusser (2002), definido por ele mesmo como o resultado de textos científicos e uma simulação do pensamento humano. Segundo o autor, a objetividade das imagens técnicas é ilusória, aparente, pois elas são tão simbólicas quanto qualquer outra imagem (2002, p. 14). Bazin, ao contrário, afirmava que a originalidade da fotografia em contraposição à pintura reside na objetividade que resulta da formação automática da imagem, sem a interferência criadora do homem: "Todas as artes baseiam-se na presença do homem; apenas na fotografia usufruímos de sua ausência" (BAZIN apud DUBOIS, 1993, p. 34). As imagens técnicas, existentes já no Renascimento italiano a partir de dispositivos técnicos destinados a privar as pinturas da subjetividade humana (como a *perspectiva artificialis*), movem esse empenho no sentido de colocar a produção fora do homem, se livrando das particularidades do sujeito (MACHADO, 1997, p. 226). A fotografia, desta forma, teria o propósito de dar continuidade ao modelo de imagem renascentista, de reprodução mimética. Flusser garante que esta aparente objetividade é ilusória, uma vez

que essas imagens também são simbólicas: textos transformados em imagens que precisam ser decifrados (2002, p. 14).

A terceira metáfora apresentada por Sfez (1994) é a do Frankenstein, do tautismo. Neste terceiro momento a tecnologia prevalece, regendo a visão de mundo onde o sujeito só pode existir através do objeto técnico que lhe atribui limites. A palavra de ordem é "confundir". Este momento é comandado pela preposição *por*: "Pela técnica, o homem, pode existir, mas não fora do espelho que ela lhe estende" (SFEZ, 1994, p. 32). A máquina, criada pelo homem, torna-se sua própria criadora, e o indivíduo perde a noção de realidade e identidade. Sfez explica que o tautismo seria uma junção de autismo e tautologia, evocando também o totalitarismo. Aplicada à comunicação, esta metáfora nos mostra uma confusão entre emissor e receptor, onde tudo se comunica e onde muitas vezes não se pode saber a origem da comunicação; onde a comunicação acaba morrendo por um excesso.

Parece que chegamos a um ponto curioso e até inédito na história de nossas civilizações: o ponto limite em que o espetáculo que se exhibe, e que se supõe uma distância entre o espectador e a cena, nos inclui na própria cena e nos leva a crer nessa inclusão (SFEZ, 1994, p.72).

Machado (1997) relaciona essa questão com as imagens técnicas: a produção de imagens computadorizadas, que seria uma simulação do realismo fotográfico, não deixa de ser também parte deste ponto limite, onde acreditamos fazer parte desta ilusão (MACHADO, 1997, p. 232). No tautismo temos a confusão entre representação e expressão, onde acreditamos exprimir o mundo das máquinas, que nos representam e que se exprimem em nosso lugar (SFEZ, 1994, p. 75). Essa é a sociedade Frankenstein de espiral infinita, onde o produtor é produto e produtor ao mesmo tempo. A tecnologia rege o mundo e o homem se encontra isolado, alienado. Flusser reflete sobre a possibilidade de se viver livremente em um mundo programado por aparelhos. Neste sentido, afirma que o homem é empurrado para o setor terciário, onde brinca com símbolos vazios, transferindo seu interesse do mundo objetivo para o mundo simbólico; o viver alimenta os aparelhos e é por eles alimentado, não há espaço para a liberdade. Segundo ele "sempre se supôs que os instrumentos são modelos de pensamento. O homem os inventa, tendo por modelo seu próprio corpo. Esquece-se depois do modelo,

aliena-se, e vai tomar o instrumento como modelo de mundo, de si próprio e da sociedade" (FLUSSER, 2002, p.73).

Quando Flusser reivindica uma nova filosofia da fotografia, trata de recolocar o problema da liberdade em parâmetros inteiramente novos, segundo os quais liberdade é jogar com o aparelho visando quebrar sua programação, tentando obrigar o aparelho a produzir imagens que não estão em seu programa.

Para Sfez, a comunicação, nessa espiral infinita, é uma repetição imperturbável, se fazendo "[...] de si para si mesmo, mas um si diluído num todo" (1994, p. 77), onde de tanto se falar, não há mais nada de novo a dizer, uma repetição vazia. Chega-se ao ponto em que sem o estímulo de uma realidade exterior, graças à autofabricação do exterior, não haveria mais objeto exterior a ser representado pelos *mass media*, como também não haveria mais sujeito comunicante.

Segundo ele, as metáforas surgem em um ponto determinado da história, mostrando três visões de mundo que se opõem e se interpenetram,

[...] mas, embora tenham seu momento de emergência histórica determinados, essas metáforas e essas visões não deixam de constituir elementos estáveis que resistem à história e que, postos em circulação, continuam a viver. Assim, a metáfora da máquina não é eclipsada pelo aparecimento da metáfora organicista e continua a viver na de Frankenstein (SFEZ, 1994, p. 33)

Representação e expressão apenas se opõem de forma conceitual, já que, segundo Sfez (1994, p. 65), na ciência e na política tradicionais da comunicação, elas se completam e se harmonizam.

## 1.1 SUPERFÍCIES E LINHAS, IMAGENS E TEXTOS

Outro aspecto essencial da comunicação humana é a passagem de informação através dos anos, com fins cumulativos, o que Flusser (2007) vê como mais uma forma de o homem lutar contra a natureza de sua morte; de forma que a comunicação é a luta dupla do homem contra seu desaparecimento.

O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos — completamente sozinhos e "incomunicáveis" —, ou seja, é nos fazer esquecer desse mundo em que

ocupamos uma cela solitária e em que somos condenados à morte — o mundo da "natureza" (FLUSSER, 2007, p. 90).

Durand (2000) parte da consciência da morte como base da experiência humana, onde a morte seria vencida através do imaginário. Martino (2001, p.33), afirma que a forma de organização coletiva atual é uma transformação radical no que concerne ao papel da comunicação dentro dessa estrutura, onde o processo comunicativo não é mais o fundamento da consciência humana (coletiva ou individualmente), mas uma maneira racional de o indivíduo se inserir na coletividade.

É a partir da análise da Sociedade enquanto tipo de organização coletiva que podemos entender, de um lado, a necessidade de comunicação do indivíduo moderno em seu afã de engajamento coletivo; e, de outro lado, a presença notória e crescente que adquirem os meios de comunicação em nossa sociedade de massa, como parte importante no processo de instrumentalização da atividade individual face ao seu desafio de engajamento numa coletividade complexa (MARTINO, 2001, p. 34.)

O homem se utiliza de duas formas de comunicação para trocar informação: dialógica e discursiva (FLUSSER, 2007, p. 97). Através da comunicação dialógica, os homens trocam diferentes informações para tentar sintetizar algo novo; através da comunicação discursiva, os homens compartilham informações a fim de que elas possam resistir melhor à natureza. As diferenças entre esses dois tipos de comunicação podem ser relacionadas ao tautismo de Sfez (1994), no que Flusser complementa:

A conhecida queixa de que “não se pode mais comunicar” é um bom exemplo. O que as pessoas pensam certamente não é que sofram de falta de comunicação. Nunca antes na história a comunicação foi tão boa e funcionou de forma tão intensiva como hoje. O que as pessoas pensam é na dificuldade de produzir diálogos efetivos, isto é, de trocar informações com o objetivo de adquirir novas informações (FLUSSER, 2007, p.98).

Naturalmente, um equilíbrio entre os dois tipos de comunicação seria ideal. Flusser nos apresenta, então, seus conceitos de linhas e superfícies segundo o qual superfícies seriam as telas de televisão, cinema, fotografias, pinturas etc. e linhas representam o mundo tridimensional ao projetá-lo em uma série de sucessões — a escrita (2007, p. 102). Até recentemente, o pensamento do Ocidente seria baseado principalmente em linhas escritas, que impõem uma estrutura específica ao pensamento ao representar o mundo por meio de uma sequência de códigos (estar-no-mundo histórico) (FLUSSER, 2007, p. 110). Em paralelo às linhas, sempre teriam existido as

superfícies como forma de representação do mundo, que impõem uma maneira de ler circularmente (e de estar-no-mundo a-histórico). Atualmente, as superfícies são abundantes, tomando lugar das linhas, que têm se tornado cada vez menos importantes para as massas. Nesse sentido, Durand (2011) afirmou que graças ao gigantesco progresso técnico, o século XX viu a construção da “civilização da imagem” e dos meios de transmitir essas imagens. Assim como Flusser fala em uma troca de poder do pensamento em linha pelo de superfície, Durand trata do fim da “galáxia Gutenberg”:

[...] torna-se fácil imaginar que uma inflação de imagens prontas para o consumo tenha transformado completamente as filosofias, que até então dependiam do que alguns denominam “a galáxia Gutenberg”, isto é, a supremacia da imprensa e da comunicação escrita – com sua enorme riqueza de sintaxes, retóricas e todos os processos de raciocínio – sobre a imagem mental (a imagem perceptiva, das lembranças, das ilusões etc.) ou icônica (o figurativo pintado, desenhado, esculpido e fotografado). (DURAND, 2011, p. 05)

Para Durand, o fim dessa “galáxia Gutenberg” pelo reino da informação onipresente e da imagem visual apresentam consequências – efeitos perversos – que somente a pesquisa pode encontrar.

Flusser, por fim, nos leva a pensar sobre a possibilidade de uma nova civilização – utópica –, em que as mídias de linha e de superfície poderiam se unir de forma criativa. Para essa civilização pós-histórica, Flusser vislumbra duas alternativas: 1) o pensamento imagético não consegue incorporar o pensamento conceitual, conduzindo a uma alienação do homem, “[...] à vitória da sociedade de consumo e ao totalitarismo da mídia de massa” (2007, p. 124); ou 2) o pensamento imagético obtém sucesso ao incorporar o pensamento conceitual, nos levando a um novo tipo de comunicação, um novo senso de realidade. A primeira opção nos remete à textolatria (FLUSSER, 2002), como uma crise dos textos que implicaria o naufrágio da história.

Machado (1997) questiona se existe alguma imagem, além da que dispomos dentro de nossa mente, que não se utilize de um dispositivo técnico para existir. Ideia essa que converge com as considerações de Flusser (2002) sobre a possibilidade de liberdade em um mundo dominado pelos aparelhos. Para Machado, o termo imagem técnica designa uma classe de imagens de “fenômenos audiovisuais” (1997, p. 224)



onde o adjetivo "técnica" ofusca o substantivo "imagem": nada mais que o tautismo de Sfez (1994).

Sfez (1994) é pessimista sobre o ponto onde o homem se encontra, em que ele só é capaz de viver alienado em meio à tecnologia, onde a comunicação morre por seus excessos. Flusser (2002, 2007), por sua vez, traz um tom otimista, porém utópico: urge uma nova filosofia para que o homem aprenda a sair das garras da tecnologia alienadora, lutando contra a programação, vislumbrando essa nova civilização pós-histórica como uma possibilidade. Os dois autores falam de um homem cada vez mais isolado em si mesmo, enquanto Martino (2001) ainda fala sobre a comunicação dentro de uma estrutura coletiva. O fato de estas obras terem sido escritas em um momento onde a Internet ainda não era uma ferramenta tão imprescindível e as redes sociais apenas engatinhavam dentro de centros universitários muito restritos e grupos acadêmicos faz com que elas adquiram ainda mais importância, já que eram portadoras de projeções que parecem estar se concretizando. Os limites entre individual e coletivo, emissor e receptor, se tornam ainda mais difusos na virtualidade.

Durand já antevia para onde caminhava a comunicação:

A enorme produção obsessiva de imagens encontra-se delimitada ao campo do "distrain". Todavia, as difusoras de imagens – digamos a mídia – encontra-se onipresente em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado. A imagem está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos e privados, às vezes como "informação", às vezes velando a ideologia de uma "propaganda", e noutras escondendo-se atrás de uma "publicidade" sedutora... (DURAND, 2011, p. 33)

## 1.2 DO TAUTISMO AO TITANISMO

O Excesso e o exagero são características marcantes do momento em que vivemos, não presentes somente na Comunicação – que acaba por morrer em virtude disso –, mas em diversos aspectos das relações e vida humana conforme aponta Sfez (1994). Contrera (2003) faz a crítica dos grandiosismos de nossa época, como a perseguição obcecada pelo enriquecimento sem limites, pela vida – e também juventude – eterna, poder político, a estética do consumo e o capitalismo desenfreado.

Na Comunicação, a autora ressalta a hiperexposição e a superinformação — ao ponto da saturação —, a eficiência e a velocidade em detrimento do sentido, afirmando que esses traços fundamentais da modernidade são identificados com o titanismo. Os Titãs, figuras da mitologia grega, simbolizam as forças brutas da terra, manifestações elementares, forças selvagens de insubmissão, sendo caracterizados como ambiciosos, revoltados, indomáveis, exprimindo a oposição a uma espiritualização harmonizante. Esse titanismo estaria impregnado em nossa cultura no que, segundo Contrera (2003), seria uma memória humana primitiva.

Frente ao titanismo, estamos diante da manifestação de um fenômeno que nos diz respeito, que nos pertence, mas que pertence exatamente ao ponto cego, ao escuro primitivo que há em nós. Talvez por isso não nos deva causar estranhamento o fato de nossa sociedade contemporânea (nossos valores, nossa política, nossa economia, nossas comunicações) estar rendida ao titanismo em suas manifestações mais sombrias, e ao excesso e à vacuidade que ele representa. (CONTRERA, 2003, p.05)

Se utilizando da síntese de López-Pedraza (1997), Contrera resume o titanismo: nem lei, nem ordem, nem limites; só excesso — que ela designa como seu traço definidor. Excesso esse que esconde a megalomania do homem, traço do Titã Prometeu (2003). Pensando nas comunicações virtuais, sejam sites de notícias ou redes sociais, a ausência de ordem e limites referenciais podem ser identificados nessa nova organização temporal:

O tempo real da comunicação do ciberespaço, muito longe de reproduzir ou respeitar a realidade do tempo real da comunicação humana primária, da comunicação dos corpos humanos, propõe a velocidade e a vertigem dos sistemas artificiais, impondo um instantaneísmo que a tudo funde numa operação de indiscriminação, abolindo os rituais comunicativos e as marcas organizacionais. (CONTRERA, 2003, p. 10)

Contrera inclusive afirma que a empolgação tecnológica é o tom dominante nos discursos sobre comunicação, assim como dos valores titânicos da eficiência econômica e "[...] da rapidez até o ponto de fusão que elimina as relações concretas, do hiper/texto, do hiper/real do hiper/tudo que se funde em nada." (CONTRERA, 2003, p. 03). Autores que fogem dessa onda de empolgação, não raro, são taxados de alarmistas, catastrofistas, distópicos.

Esse nada, que a autora também chama de vacuidade, seria fruto da dissociação dos rituais sociais de comunicação, que se desfiguram e desaparecem, restando apenas

uma ansiedade e falta de sentido titânicos. Para Sfez (1994), no tautismo, somos levados a crer que, como espectadores, fazemos parte de uma cena através da comunicação. Contrera corrobora essa ideia: a comunicação partiu de um ritual social para um espetáculo, chegando enfim ao estado de simulacro. O excesso de imagens — ou iconofagia — tenta preencher esse vácuo, e essa ansiedade e falta de sentido gerariam um estado de tensão permanente e absoluto (CONTRERA, 2003, p. 11). A autora caracteriza isso como um movimento histórico que implanta uma estética do consumo, da quantidade e da velocidade. A avidez por imagens torna sua recepção e oferta cada vez menos seletivas, motivando menos vínculos e relações, assim como trazendo implicações éticas e históricas.

### 1.3 O MUNDO DAS REDES SOCIAIS

Rodriguez (2011) lança a pergunta: porque estar nas redes sociais? E ela mesmo responde que na sociedade atual, regida pela cultura do consumismo e dos meios de comunicação, pode-se concluir que para *ser*, é preciso *estar*. García-Capilla (2011) afirma que os meios de comunicação são, atualmente, os grandes responsáveis pela exacerbção do consumo, criando necessidades onde não há, a informação sendo apresentada de forma hiperrealista e teatralizada, permitindo que qualquer acontecimento se transforme em notícia: mais importantes são os feitos, não os valores. Comentando sobre os estudos de Lipovetsky, García-Capilla trata sobre a influência decisiva dos meios de comunicação na reorientação das atitudes individuais e coletivas e na difusão de novos padrões de vida, e trazendo os novos meios tecnológicos de comunicação, como as redes sociais, fala da vontade do indivíduo de falar sobre si mesmo, ser escutado mas não se dispor a escutar ao próximo. Por fim, ele conclui que com a tecnologia a seu serviço, a comunicação aumentou em quantitativo — quantidade e rapidez — e não qualitativamente — profundidade e qualidade.

O momento da comunicação que Contrera (2003), Rodriguez (2011) e García-Capilla (2011) nos apresentam é equiparável ao tautismo de Sfez (1994): a empolgação pela tecnologia, a eficiência dos objetos técnicos, que são vistos somente por seu viés utilitarista — sendo deixadas de lado as possibilidades estéticas —, a ausência de limites referenciais — para Sfez (1994), exemplificado nos papéis difusos de emissor e receptor.

Esse caráter utilitarista pode ser percebido na valorização de características como a eficiência de postagens presente no aplicativo Instagram.

As comunicações virtuais, sejam através de sites, e-mails ou redes sociais, têm como característica marcante a instantaneidade, que pode ser vista como a eficácia (de comunicar) titânica: uma nova organização temporal. Em uma rede social como o Instagram, o usuário posta fotografias da sua rotina diária instantaneamente, uma nova foto nova a cada nova atividade, uma ansiedade exibicionista unida ao poder da observação — como um *voyeur*. Com mais de 300 milhões de usuários ativos (mensalmente), 70 milhões de fotos são postadas por dia no Instagram, gerando 2,5 bilhões de *likes* diários (INSTAGRAM, 2015). Essas milhões de fotos diárias do Instagram geram tal excesso de informação que acabamos, no final das contas, não comunicando nada: excesso e vacuidade. A comunicação desaparece, não só no sentido de não se reter nenhuma informação, mas da inexistência do ritual comunicativo; acaba-se sabendo da vida de amigos, conhecidos e desconhecidos pela rede social, inexistindo um contato pessoal.

Uma pesquisa sobre as *hashtags*<sup>4</sup> mais populares do aplicativo também indica um traço titânico da comunicação via Instagram qual seja a exacerbação da felicidade, do enriquecimento, da juventude e do poder. Das 100 *hashtags* mais populares utilizadas pelos usuários para classificar suas imagens em 23 de dezembro de 2014, apenas uma tem um caráter relativamente negativo: *bored* (entediado) em 49º lugar, somenado 77,6 milhões de fotos até o momento da pesquisa. As 99 *hashtags* restantes ou tem caráter positivo — como *happy* (feliz), *smile* (sorriso) ou *friends* (amigos) — ou caráter narcisista, onde o usuário pede *likes* dos amigos ou mais seguidores. A *hashtag* mais popular, de fato, fala muito sobre a sociedade que cada vez mais se isola nas redes sociais e não se comunica: *love* (amor), com mais de 746 milhões de fotografias, cerca de 400 milhões de fotos a mais que a segunda colocada (HOT, 2014).

Não surpreende que uma análise de 2013 indique que o Instagram é a rede social que mais causa depressão nos usuários devido a comparações entre os perfis, afetando a

---

<sup>4</sup> Símbolo utilizado na legenda da fotografia para indicar uma classificação de tema para a imagem, podendo ser relacionado a sentimentos, locais, atividades, etc.

auto-estima. Segundo uma pesquisadora da Universidade Humboldt, uma foto apresenta indícios mais explícitos de pessoas sendo felizes, ricas e bem-sucedidas do que uma simples atualização de status em uma rede como Facebook ou Twitter. A comparação entre as imagens acaba gerando uma espiral de competição, como uma comparação sobre quem aparenta ser mais feliz e realizado. Eventualmente o usuário sequer percebe o enorme tempo investido para montar uma imagem impressionante.

Em um momento em que é cada vez mais comum as pessoas morarem nas grandes cidades, superpopuladas e concentradas, Contrera (2003) afirma que, com a ausência de sinais de demarcação de espaço, não é possível criar vínculos de identidade com outras pessoas. Não havendo relações baseadas em laços de igualdade ou de diferenciação, o indivíduo busca ainda mais o isolamento e mesmo assim, se sente invadido na própria solidão. Esse conceito nos conecta à ideia do autismo inerente ao tautismo de Sfez (1994), onde o homem se encontra cada vez mais isolado, ao mesmo tempo em que possui a cada dia mais ferramentas tecnológicas para se comunicar e estar conectado.

Contrera conclui que dessa forma a mídia perde sua função fundamental de meio de comunicação: se ela não é mais capaz de conectar os indivíduos, se torna apenas produto-oferta de imaginários a serem consumidos (2003, p. 12). Acabamos entrando em uma espiral de excesso comunicativo, onde no final das contas nada comunicamos, não geramos memória, apenas retroalimentamos a máquina lucrativa. O indivíduo é isolado e sem identidade: o autismo, totalitário, que alimenta o voraz titã da comunicação. Nesse sentido, podemos pensar no Instagram como uma das formas modelo de comunicação da atualidade, voltando ao tautismo em que o indivíduo só existe na medida em que o objeto técnico lhe atribui limites.

Em O Imaginário, Durand já trata de uma passividade do consumidor, que nos remete à falta de preocupação estética e criatividade dos usuários de Instagram, especialmente ao repensarmos sobre o excesso de imagens constante da ferramenta:

Em primeiro lugar porque ela (“a civilização da imagem”) impõe seu sentido a um espectador passivo, pois a imagem “enlatada” anestesia aos poucos a criatividade individual da imaginação, como já apontava Bachelard ao dar preferência à “imagem literária” sobre qualquer outra imagem icônica mesmo animada como a de um filme. Portanto, a imagem “enlatada” paralisa

qualquer julgamento de valor por parte do consumidor passivo, já que o valor depende de uma escolha; o espectador será então orientado pelas atitudes coletivas da propaganda: é a temida “violação das massas”. [...] A famosa “liberdade de informação” é substituída por uma total “liberdade de desinformação”. (DURAND, 2011, p. 118)

## Referências

- CONTRERA, M. S. O Titanismo na Comunicação e na Cultura: os maiores e os melhores do mundo. **Anais do XII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2003**. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_922.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_922.pdf)> Acesso em: 19 ago. 2013.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros ensaios**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O Imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 2011.
- FLUSSER, Vilém. **A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GARCÍA-CAPILLA, Diego José. La Generación Me en los discursos comunicacionales: la perspectiva de la ética postmoderna. MORALES, Susana T.; CANTERO, Gabri R.; RODRÍGUEZ, José G. F. (cord.). **Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales**. Sevilla: Comunicación Social, 2011.
- HOT tags & instagramers**. 23. Dez 2014. Disponível em: <<http://web.stagram.com/hot/>>. Acesso em: 23 dez. 2014.
- INSTAGRAM. **Press**. Disponível em: <<https://instagram.com/press/>>. Acesso em: 23 fev. 2015.
- LÓPEZ-PEDRAZA, Rafael. Loucura lunar - amor titânico. In: **Ansiedade cultural**. São Paulo: Paulus, 1997. p. 11-33.
- MACHADO, Arlindo. As imagens técnicas: da fotografia à síntese numérica. In: MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. São Paulo: Papirus, 1997, pp.220-235.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

RODRIGUEZ, Lourdes Martínez. Mis redes, mis seguidores y yo. Los personajes públicos como origen de la información noticiosa. MORALES, Susana T.; CANTERO, Gabri R.; RODRÍGUEZ, José G. F. (cord.). **Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales.** Sevilla: Comunicación Social, 2011.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1994.