Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Um não compreende, o outro ri e todos compartilham: o esvaziamento do potencial político das imagens[1]

One doesn't understand, the other laughs and everyone shares: the emptying of the political potential of images

Monica Dinah Martins

Palavras-chave: Comunicação 1; Digital 2; Despolitização 3.

Entre os muitos vídeos que viralizam nas redes sociais, um chama atenção. Um homem britânico, em visita a São Paulo, reage com estranheza aos dizeres de uma placa: "antes de entrar no elevador, certifique-se de que o mesmo encontra-se parado neste andar. Lei estadual nº 9502/97". O homem expressa sua surpresa sobre dois aspectos: (1) a necessidade de uma placa para avisar sobre o óbvio e (2) o fato desse óbvio ser uma lei, que ele dizia infringir diariamente, ainda que nenhuma retaliação acontecesse. Sua namorada brasileira, que ria da situação inusitada, supôs poder essa comicidade render muitos *likes* nas redes, o que de fato aconteceu.

Por que a brasileira ri, enquanto o britânico fica abismado? Porque eles enxergam o mundo através de diferentes códigos culturais. Para Flusser (2007), "a comunicação humana é um processo artificial" (p.89), uma vez que se desenrola por meio de artifícios e códigos que, devido ao hábito de uso, tornam-se naturalizados para quem os domina. O que não impede que sejam recodificados caso submetidos a outras

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

culturas; embora essa discrepância possa impossibilitar que pessoas participantes de codificações difusas estabeleçam um diálogo. Diz Flusser:

> Para que surja um diálogo, precisam estar disponíveis as informações que foram colhidas pelos participantes graças à recepção de discursos anteriores. E, para que um discurso aconteça, o emissor tem que dispor de informações que tenham sido produzidas no diálogo anterior. (*Id*, 2007, p. 97)

Portanto, na acepção exposta por Flusser, o que é estabelecido entre o casal do vídeo viral, em nada se assemelha a um diálogo, na medida em que os códigos pelos quais se expressam, não fazem sentido para além de si mesmos: não se referenciam e, com isso, não podem ser decodificados pelos participantes. Como esses indivíduos foram programados por códigos distintos, como consequência, enquanto um mostra-se atônito com o que não entende, o outro ri daquilo que não compreende.

Por outro lado, o vídeo viraliza, justamente porque o público brasileiro está programado para rir daqueles que ignoram seus códigos de linguagem. Essa postagem não apenas reforça esse condicionamento, como dele se beneficia comercialmente, sem proporcionar nenhum diálogo entre as partes envolvidas. Posto que as mídias digitais, mesmo que possam parecer um novo meio de comunicação, devido aos novos recursos técnicos e tecnológicos através dos quais são veiculadas, ainda são comunicação voltada para as massas e, portanto, atuam sob a égide da reprodutibilidade concernente ao modo de produção da indústria cultural.

Afinal, como analisaram Adorno e Horkheimer (1985), “a indústria cultural permanece a indústria da diversão” (p. 112). No entanto, a diferença desta indústria de massa criticada pelos autores para aquela digital, está naquilo que esta última produz: não mais a arte transportada para a esfera do consumo em produtos culturais, mas, a própria vida cotidiana beneficiada como mercadoria para o divertimento puro. Conteúdos que sigam o padrão comunicacional dessa indústria da comunicação de massa da era digital repetem-se, reproduzem-se, até viralizarem, para serem novamente

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

copiados por outros, em um círculo vicioso do consumo *ad aeternum*. O que gera, como consequência, o que Jodi Dean (2005) denomina como fantasia da abundância, proporcionada pelo "delírio de anos de ponto.com" (p. 57), seus inúmeros canais de comunicação e a pretensa participação popular nesses espaços.

A intensa circulação de conteúdos no capitalismo comunicacional, sob a falsa promessa da democratização do acesso à informação e da garantia da liberdade de expressão, devido às facilidades proporcionadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como argumenta Dean, impede o contradiscurso necessário para um posicionamento político, dado que essa profusão ininterrupta de mensagens impossibilitaria o básico da comunicação enquanto "ações para provocar respostas" (*Id*, 2005, p. 58, minha tradução).

Para Dean, a mensagem, como parte de um sistema de circulação de dados, passa a ser o ponto principal da comunicação sob o capitalismo; sendo irrelevante tanto seu conteúdo, quanto quem o recebe ou quem o envia. Nesse sentido, a comunicação não se concretizaria mais a partir de uma resposta a uma mensagem, mas na contínua e profícua abundância da produção, para a eterna circulação e consumo de mensagens. O que a torna profundamente despolitizante e não dialógica:

> Uma das formulações mais básicas da ideia de comunicação é em termos de uma mensagem e da resposta à mensagem. No capitalismo comunicacional, isso muda. Mensagens são contribuições para conteúdo em circulação – não ações para provocar respostas. [...]. Desacoplada dos contextos de ação e aplicação – como na Web ou na mídia impressa e aberta – a mensagem é simplesmente parte de um fluxo de dados circulante. Seu conteúdo específico é irrelevante. Quem enviou é irrelevante. Quem recebe é irrelevante. O fato de precisar ser respondido é irrelevante. A única coisa relevante é a circulação. (Dean, 2015, p. 58, minha tradução)

A despolitização causada pelo capitalismo comunicacional, criticada por Dean, pode ser entendida como uma consequência direta daquilo que Flusser observou como uma característica da "revolução cultural" do século XX. Na medida em que "todas as

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

mensagens (informações) podem ser copiadas e transmitidas para receptores imóveis", as imagens tornam-se "cada vez mais transportáveis, e os receptores cada vez mais imóveis" (*Id*, 2007, p. 153). Flusser entende as imagens como superfícies que podem ser transportadas, a depender de suas características: móveis, imóveis ou mistas.

Além dessas modalidades, Flusser previa, igualmente, a possibilidade de indivíduos tornarem-se corpos de transporte de imagens, em caso de compra, roubo ou conquista de imagens. Como consequência, o espaço político se tornaria um ambiente cada vez mais supérfluo, uma vez que, "quando, por exemplo, o receptor não precisa distanciar-se de seu espaço privado para ser informado, isso quer dizer que o espaço público (político) se tornou superficial" (*Id*, 2007, p. 153). Essa condição criticada por Flusser, em muito se assemelha à comunicação digital, ao tornar o deslocamento físico do receptor um ato cada vez menos necessário, e o espaço público, consequentemente, superficial. Por meio da modalidade *on demand*, usuários podem consumir o universo digital através de seus dispositivos *smarts*, em seus espaços íntimos, sem a necessidade de ocupar o espaço público para alcançar tal finalidade.

Ainda que essa personalização da experiência de consumo do usuário digital ganhe ares de novidade proporcionada pelas plataformas de *streaming*, denota a criticidade vanguardista presente na obra Flusser. Mas, mesmo autores críticos e vanguardistas como Flusser, tinham a esperança de que a objetificação do indivíduo por meio de imagens modeladoras de comportamento fosse interrompida, e não concretizada, com o advento das "imagens computadorizadas". Com o maior controle de quem emite sobre quem recebe a mensagem, acreditava Flusser que, por meio da computação, o receptor teria a oportunidade de reprocessar a imagem e retransmiti-la para fora da lógica indutora de comportamento original:

> Já existem indícios de mudanças em relação ao transporte de imagens, sobretudo no campo das imagens computadorizadas. Aí podemos observar como elas são transmitidas por um emissor a um receptor para serem processadas por esse receptor e retransmitidas. [...]. Se essa mudança fosse alcançada [...], entraria em jogo assim uma superfície

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

> incorpórea, sobre a qual, graças ao trabalho de muitos participantes, poderiam ser projetados significados. E os significados de imagens anteriores seriam "elevados" (*aufgehoben*) a um novo nível. A imagem, [...]; seria uma cópia confortável de se transportar. Ela recobraria seu potencial político, epistemológico e estético, [...]. (Flusser, 2007, p. 159, grifo do autor)

De fato, o cenário promissor gerado pelas imagens computadorizadas, previsto por Flusser, delineou-se nos primeiros momentos do que muitos autores chamaram de "a revolução da Web 2.0". Andrew Keen (2007), emerso do Vale do Silício (berço das *big techs*), foi um desses. No entanto, todo o potencial político gerado por imagens computadorizadas, com a promessa do acesso democratizante à informação e o fim das fronteiras entre culturas, esvai-se na mesma velocidade com que ascendem os conglomerados tecnológicos (*big techs* como Google, Facebook, Amazon etc.) e torna-se hábito o consumo doméstico e individualizado das mídias digitais.

Sobre isso, diz Keen:

> A revolução da Web 2.0 disseminou a promessa de levar mais verdade a mais pessoas – mais profundidade de informação, perspectiva global, opinião imparcial fornecida por observadores desapaixonados. Porém, tudo isso é uma cortina de fumaça. O que a revolução da Web 2.0 está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de uma análise profunda, opinião estridente, [...]. O negócio da informação está sendo transformado pela internet no puro barulho de 100 milhões de blogueiros, todos falando simultaneamente sobre si mesmos. (*Id*, 2009, pp. 19-20)

Esse "negócio da informação", como define Keen a comunicação digital, galga velocidade e se sedimenta sobre o modo de vida da atualidade; o que pode dar a sensação de que "sempre foi assim", mesmo que seja um código tornado hábito para atender aos interesses do capital. Embora os muitos participantes da era digital tenham em suas mãos, literalmente, a possibilidade de alterarem as imagens, eles não têm o poder de modificá-las para além dos meios técnicos. Com isso, nelas não projetam significados, nem as elevam a outro nível, como havia pressuposto Flusser.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

1 Reificação dromoapta

Por mais de duas décadas, as *big techs* vêm publicizando seu discurso pretensamente libertário sobre a personalização do consumo midiático, em acordo com os interesses de cada indivíduo. Contudo, o que essa narrativa dita libertária não revela, é o poder autoritário dos conglomerados de tecnologia por trás de cada suposta livre escolha de seus usuários. Como donas e controladoras dos meios para produção e transporte das imagens produzidas por seus usuários, moderam inclusive o meio indivíduo, tornado, igualmente, mercadoria, assim como as imagens que esse produz e consume.

Os indivíduos digitais pactuaram sobre o abandono das ruas em troca das facilidades *on demand* proporcionadas pelo consumo individualizado e privado das imagens midiáticas. Com isso, as imagens, de fato, tornaram-se cópias confortáveis de serem transportadas, sobretudo com o auxílio da inteligência artificial, mas, transportadas para dentro do fluxo contínuo do capitalismo comunicacional, como critica Dean (2005). Os meios técnicos, sem indivíduos que atuem criticamente sobre eles, não são mais do que apenas superfícies de transportes.

Isso porque, como argumenta Paul Virilio (1996), o potencial revolucionário das massas estaria diretamente ligado à sua dromoaptidão, ao deixarem de ser o "substituto técnico das máquinas" e se assumirem "máquina de assalto", "produtor de velocidade" (*Id, ibid*., p. 19). Entretanto, quando a multidão não consegue "conservar a rua" e abandona o espaço público, sua capacidade transformadora se esvai e sua condição para a efetivação do ato revolucionário não se concretiza. Consequentemente, sua potencialidade política tende a ser capturada por forças de poder.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O progresso dromoapto, consolidado pelas *big techs*, ao promover a digitalização da vida como um hábito social, conseguiu reprogramar o possível receptor-designer de significados, idealizado por Flusser, em usuário fidelizado ao digital. Com isso, a esperança do controle do indivíduo sobre a intencionalidade da mensagem, tornou-se ilusória e, praticamente inalcançável ao ser cooptada pelo *modus operandi* do capitalismo, capaz de recodificar, em oportunidade para o lucro, qualquer brecha à moldura que impõe, sobre o mundo onde opera.

Como poderão as imagens “recobrar seu potencial político, epistemológico e estético” (Flusser, 2007, p. 159), face a essa sociedade, constituída por indivíduos despolitizados e reificados, aprisionados em um círculo vicioso de mensagens iteradas a serviço do capital?

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. y HORKEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeira. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

DEAN, J. **Communicative capitalism**: circulation and the foreclosure of politics. *In*: Cultural Politics. Volume 1, issue 1, pp 51–74, 2005.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Org. Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

KEEN, A. **O Culto do Amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

VIRILIO, P. **Velocidade e Política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.