

GT 1 – Leitura Crítica da Mídia

QUAL A MENSAGEM QUE VEM DAS RUAS? E TUDO COMEÇOU LÁ EM 2013 OU UM POUCO ANTES, PROVAVELMENTE.

Claudomilson Fernandes Braga¹
Simone Antoniaci Tuzzo²

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir os desafios impostos à comunicação diante do redesenho geopolítico do mundo – sobretudo, em consequência da situação pandêmica que alterou as relações entre os países e a consolidação das novas tecnologias da comunicação – TICs que na última década modificou os processos comunicacionais, como, por exemplo, a emissão e a recepção, que foram (re)significados neste novo contexto. Realizado a partir de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo de cunho bibliográfico, a pesquisa indicou que há uma derrocada dos chamados *mídia power* e a consequente dominação dos processos de mediação traduzidos em midiatização, ou seja, uma nova ordem comunicacional se instala, alterando de modo substancial o lugar da comunicação nos espaços sociais e o seu papel enquanto agente de mudança. Assim, acelerado pelo processo pandêmico da Covid-19 que alterou os ritmos, as relações sociais, as referências de espaço, os meios de comunicação, tanto analógicos quanto digitais, alterando sua forma de relação com os sujeitos que passaram a ser não somente consumidores, mas produtores de conteúdo, usuários capazes de interferir na comunicação das mais variadas organizações sociais e colocando em cheque a existência dos debates teóricos da comunicação em consequência dos desafios impostos à humanidade. Além disso, este artigo também reflete sobre o papel dos formadores de opinião e a formação da opinião pública, pois se a opinião só pode ser formada a partir de informação, com interpretação e reflexão, a existência, por exemplo de fake News, interfere diretamente nos debates sociais, uma das hipóteses dos debates teóricos terem sido fragilizados. Outras questões podem ser formuladas a partir dessa realidade se pensarmos na própria epistemologia da comunicação, pois se refletirmos sobre o papel da comunicação, questionamos o eixo informação-comunicação. Sabemos que informar não é comunicar e que a comunicação se faz por diversas expressões e não somente pela fala, mas, sobretudo a comunicação se faz com ciência e não somente com a prática de comunicar. Assim, a mensagem que vem das ruas é uma questão inquietante porque se quer sabemos se ela vem mesmo das ruas ou somente possui as ruas como reverberação de algo que acontece nas entranhas da sociedade.

¹ Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC Goiás. Pós-doutor em Psicologia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro/ Pontifícia Universidade Católica de Goiás UERJ-PUC Goiás. Bacharel em Comunicação – Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás UFG. Professor Associado do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe – DCOS – UFS. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania. E-mail: cfbraga@academico.ufs.br

² Doutora e Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Mestre e Bacharel em Comunicação – Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo - UMEP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania. Email: simonetuzzo@ufg.br

Palavras-chave: 1. Comunicação; 2. Tecnologias; 3. Mediação; 4. Mudanças.

WHAT MESSAGE COMES FROM THE STREETS? AND IT ALL STARTED THERE IN 2013 OR A LITTLE BEFORE, PROBABLY.

ABSTRACT

The purpose of this article is to discuss the challenges posed to communication in the face of the geopolitical redesign of the world - mainly as a result of the pandemic situation that changed relations between countries and the consolidation of new communication technologies - ICTs that in the last decade changed communication processes, such as, for example, emission and reception, which were (re)signified in this new context. Carried out from an exploratory qualitative research of bibliographic nature, the research indicated that there is a downfall of the so-called media power and the consequent domination of mediation processes translated into mediatization, that is, a new communicational order is installed, changing in a way the place of communication in social spaces and its role as an agent of change is substantial. Thus, accelerated by the Covid-19 pandemic process that changed the rhythms, social relations, space references, the means of communication, both analogue and digital, changed their way of relating to subjects who became not only consumers, but content producers, users capable of interfering in the communication of the most varied social organizations and putting into question the existence of theoretical debates on communication as a result of the challenges imposed on humanity. In addition, this article also reflects on the role of opinion makers and the formation of public opinion, as if opinion can only be formed from information, with interpretation and reflection, the existence, for example of fake News, directly interferes in social debates, one of the hypotheses of theoretical debates has been weakened. Other questions can be formulated from this reality if we think about the epistemology of communication itself, because if we reflect on the role of communication, we question the information-communication axis. We know that to inform is not to communicate and that communication is done through different expressions and not only through speech, but, above all, communication is done with science and not only with the practice of communicating. Thus, the message that comes from the streets is a disturbing question because one wants to know if it really comes from the streets or only has the streets as a reverberation of something that happens in the bowels of society.

Keywords: 1. Communication; 2. Technologies; 3. Mediation; 4. Changes.

1 INTRODUÇÃO

São os estudos da professora Irene Machado (2016), da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, que problematizam o tema deste trabalho, no sentido de que a pesquisadora faz um importante alerta para o desaparecimento do debate teórico da comunicação em consequência dos desafios impostos à humanidade colocados pelas relações interculturais, cujo resultado, segundo a professora, é que o fenômeno fundador da cultura

humana – a comunicação – vem perdendo espaços de reflexão e de formadores da crítica num momento em que deveria ocorrer o contrário.

Muito em função de que os grandes desafios que emergem estão na área social, a começar pela difícil tarefa de descobrir como a comunicação com seus meios tão variados pode aproximar povos em deslocamento e falando línguas radicalmente distintas. Conforme dizeres da professora, é impossível ignorar que a atual onda migratória aconteça motivada pelos confrontos políticos, mas não só por eles. Informações em circulação nos meios de comunicação e crescimento da noção de que a vivência contemporânea se desenrola em rede e em fluxo, transformam qualquer rota migratória numa aventura épica.

Ao contrário do que coloca Santaella (2001) para quem a comunicação com a entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a era dos meios de comunicação, da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital, de tal modo que a transmissão digital e a conversão de sons de todas as espécies, imagens de todos os tipos, gráficas ou videográficas, e textos escritos em formatos legíveis pelo computador. Ou ainda, conforme os dizeres da autora, para quem as informações contidas nessas linguagens serão processadas no computador e transmitidas via telefone, cabo ou fibra ótica para qualquer outro computador, através de redes que hoje circundam e cobrem o globo como uma teia sem centro nem periferia, ligando comunicacionalmente, em tempo quase real, milhões e milhões de pessoas, esteja elas onde estiverem, em um mundo virtual no qual a distância deixou de existir.

É exatamente este novo momento que colocou a Comunicação no centro do debate. Na perspectiva de Santaella (2001) é um avanço. Na perspectiva de Machado (2016) é um retrocesso. Observamos que a tecnologia, que por um lado possibilitou que a Comunicação rompesse barreiras e avançasse em direções múltiplas, também colocou a comunicação como *commodity*, ou seja, uma ação em estado bruto, produzido em larga escala, com características homogêneas, sem critérios e sem senso crítico.

Quando os meios eletrônicos de comunicação foram implementados e as distâncias foram eliminadas, permitindo a formulação de novos campos conceituais de diferentes áreas e a onda midiática estimulada pelos sistemas digitais móveis demandou e instaurou novos envolvimento e participações, a comunicação sofreu alterações substanciais e, ela mesma, demandou novos olhares para se instalar enquanto área do conhecimento.

Se por um lado, mundo afora já havia indícios destas mudanças do papel e das funcionalidades da comunicação com o advento das novas tecnologias da Comunicação, como a Primavera Árabe, por exemplo, e no Brasil o movimento popular do ano de 2013 que movimentou o país até o impeachment da então presidente Dilma Rousseff; por outro lado, a comunicação e a informação pareceram não terem se atualizado em termos teóricos e críticos para esta nova mudança.

Tanto que durante o Movimento *Vem pra Rua* do ano de 2013 a pergunta que se fez o tempo todo, todo o tempo, era *qual a mensagem das ruas?* (grifo nosso). A pergunta já se sabe, mas a resposta nunca foi revelada e nem a comunicação conseguiu respondê-la. Um dilema!

Se os desafios da Comunicação já eram imensos antes da pandemia da Covid-19, após seu início e durante a pandemia estes desafios se tornaram quase intransponíveis, pois a circulação de pessoas, favoráveis e contrários à Ciência e suas metodologias; favoráveis e contrários à vacina, acirraram os diálogos, colocando a comunicação no centro do debate. E, neste ambiente de disputa, a Comunicação serviu para outros propósitos, digamos menos republicanos, tais como as Fake News e as narrativas negacionista que deram lugar à crítica.

Passando a Comunicação de um lugar privilegiado de crítica a um lugar comum de mera reprodutora de conteúdos.

Sobre a sua principal função de esclarecer, informar e, sobretudo, criticamente discutir os temas, a Comunicação se perdeu, ou como diz a professora Irene Machado (2016), perdeu espaço de reflexão.

A TEORIA ATOR REDE E A NOVA REALIDADE DA COMUNICAÇÃO

A expressão ‘o meio é a mensagem’ criada por McLuhan sugere, segundo o autor, sua preocupação em mostrar que o meio é um elemento importante da comunicação e não somente um canal de passagem ou apenas um veículo de transmissão (POMBO, 2011). Ou seja, segundo o autor, o meio influencia de modo significativo a mensagem que se recebe, e deste modo, uma mesma mensagem pode ser percebida por um mesmo indivíduo de formas diferentes caso ele as receba em diferentes meios.

Apesar de mais de meio século, a atualidade dos estudos de McLuhan ainda são perceptíveis. Entretanto, o avanço da tecnologia, que também McLuhan previu, foi tão intenso e tão avassalador, que não seria possível imaginar à época tanta mudança.

Neste sentido, são os estudos de Bruno Latour (1994), que de certa maneira discutem por outro prisma as pesquisas de McLuhan e colocam no centro da discussão a comunicação e a tecnologia em uma ambiência tecnológica global, onde a rede mundial de computadores – a internet, e todas as suas plataformas, são colocadas no centro deste debate e assumem um papel fundamental nesta discussão.

Segundo Latour (1994) na teoria ator rede - TAR, o ator é definido a partir do papel que desempenha, do quão ativo, repercussivo é, e quanto efeito produz na sua rede, portanto, pode-se dizer que pessoas, animais, coisas, objetos e instituições podem ser atores. Já a rede representa interligações de conexões – nós – onde os atores estão envolvidos. A rede pode seguir para qualquer lado ou direção e estabelecer conexões com atores que mostrem algumas similaridade ou relação.

A teoria explica ainda que, na contemporaneidade, os atores não humanos (que podem ser um dispositivo inteligente, tais como computadores, smartphones, sensores, servidores etc) e humanos, agem mutuamente, interferem e influenciam o comportamento um do outro, com a diferença que o não humano pode ser ajustado pelo humano de acordo com a sua necessidade.

Entretanto, ao possibilitar a conexão entre outros não humanos e tendo como característica principal a inteligência, o não humano altera a ordem da vida humana, ditando o ritmo de se pensar e agir. Aqui o não humano assume a função de mediador, à medida que estabelece a interação humana em todos os níveis sociais entre humanos e media a relação destes com outros não humanos.

Em outras palavras, os dispositivos não humanos assumem o papel de ator principal e colocam os humanos como coadjuvantes na rede. Assim como McLuhan, também Latour, cada um no seu tempo, atribui um papel fundamental aos meios, como denominado por McLuhan ao que Latour nomeou de atores não humanos. É, portanto, nesta nova ambiência que a rede, caracterizada por suas ligações, indica quem são os atores.

Um dos aspectos mais relevantes da TAR segundo Law (2007) é que as redes não são materiais, são na verdade relações heterogêneas que produzem e mesclam todo tipo de actante. Essas redes mostram-se como temporárias, porque dependem de negociações que

são estabelecidas entre os actantes heterogêneos (LAW, 2007; MOL, 2010) e a qualquer momento um actante pode se desassociar, ou mesmo um novo elemento se associar à rede, o que torna o processo instável e indefinido.

Em outros termos, a rede que congrega os atores é constituída de interesses relacionais, ou seja, é na rede que os atores humanos e não humanos interagem, se relacionam. Ou como diz Latour (2013) quando afirma que, de acordo com a TAR, quanto maior for a força das associações, mais elevada é sua persistência, isso porque a força é medida pelo número de alianças que existe na rede e, aquela rede que possui mais associados, torna-se mais difícil de ser desfeita, resistindo, persistindo e, apenas o que resiste e persiste, permanece estável, tornando-se rastreável.

Isso explica, em grande medida, a força dos influenciadores digitais e dos formadores de opinião. Assunto que abordaremos mais adiante.

Lemos, (2013) nos mostra que, na área da comunicação, essa ideia aparece quando pensamos o sujeito de um lado e a mídia de outro. O autor destaca, por exemplo, o conceito de comunicação o qual na literatura acadêmica da área se apresenta como “a relação entre as consciências”, privilegiando somente a ação dos humanos e alijando o poder e ação dos objetos para um segundo plano, o que, para ele, diante da TAR – Teoria Ator Rede, não se sustenta, tendo em vista a mediação com objetos não humanos ser uma das prerrogativas dessa teoria.

Aqui o desafio para a Comunicação na contemporaneidade, após a pandemia que assola a humanidade desde o final de 2019, é de um momento de revisão crítica dos conceitos e das teorias comunicacionais.

Redefinir conceitos, a começar pela noção de informação e de tudo aquilo que gravita em seu entorno, tais como meio, veículo, transmissão, mensagem, emissão-recepção, codificação-decodificação, ruído, representa uma possibilidade qualitativa de análise diante do novo cenário. Ou ainda como disse a professora Irene Machado (2016) “[...] o edifício teórico consagrado no contexto dos meios de massa tem muito pouco a dizer ao ambiente formado por redes de comunicação e pelas interações sociais em voga”.

De tal forma que segundo a professora Irene (2016), muito do pensamento teórico da comunicação, consagrado pelos meios de massa, caminha para o anacronismo. E, de modo inquietante, a professora coloca uma questão que nos parece central nesta discussão: De qual recepção estamos falando quando se toma a onda de protestos que se alastraram de modo

incontrolável a partir de 2008, sobretudo em países do Oriente Médio, tomando conta das metrópoles do mundo, com pessoas ocupando as ruas e assumindo a autoria de ações e interações que se faziam e se refaziam a cada fluxo?

E no Brasil, que pensamento teórico permite analisar as jornadas de junho de 2013 cuja convocação possui todo um repertório ainda fortemente marcado pela consagrada noção de receptor em processo de transmissão de mensagem. Prova disso é que uma pergunta repetida insistentemente na imprensa nacional e internacional foi: Qual é a mensagem das ruas?

Neste sentido, os novos tempos, de novas interações e de novos movimentos comunicacionais, onde todos são quase em simultâneo, emissores e receptores, produtores de conteúdo e consumidores de informação, convida os estudiosos da comunicação a repensarem seu aparato teórico e vislumbrarem novos olhares e novas compreensões do fenômeno comunicacional em transformação.

Os movimentos que assolaram o Oriente Médio nos anos de 2008 conhecido como *Primavera Árabe* e depois, no Brasil, nos anos de 2013, chamado de *Vem Pra Rua* e mais recentemente os levantes democráticos em Cuba, cuja principal atitude do governo central foi suspender o fornecimento de acesso à internet para minimizar o movimento pela democracia na ilha, indicam a importância dos meios e da sua utilização como ferramenta comunicacional; como já previa McLuhan e como define Latour, onde a internet e suas plataformas assumem o lugar de destaque neste novo cenário.

Nunca antes a comunicação foi tão dependente deste aparato tecnológico para se fazer presente na vida das pessoas. Nunca antes a tecnologia foi tão necessária para a humanidade em todos os sentidos da vida. E neste processo, ela (a tecnologia) assume papel central na condução da vida e se posiciona como item de primeira necessidade, relegando para um segundo plano outros aspectos da sobrevivência humana como alimentação e saúde.

Aliás, tanto alimentação como saúde são, na atualidade, também dependentes da tecnologia. Exemplos são a tecnologização do campo com a busca de colheitas recordes e a saúde com a realização de exames laboratoriais, por exemplo, feitos à distância por imagem; ou as cirurgias executadas à distancia por laparoscopia computadorizada.

A comunicação, como aspecto inerente à vida, se encontra na dependência da tecnologia para acontecer. E, por conta disso, nunca antes a comunicação precisou tanto se reinventar em termos teóricos e práticos para atender às demandas da vida contemporânea.

E pensar que tudo começou nos anos de 2013, ou um pouco antes, provavelmente. Toda essa revolução tecnológica que vem sendo construída há mais ou menos 4 décadas, toma forma nestes primeiros anos do século XXI e na atualidade se estabelece como imprescindível.

E AÍ, JÁ SABEMOS QUAL A MENSAGEM QUE VEM DAS RUAS?

A resposta imediata é não. Não sabemos e nem vamos decodificar facilmente qual a mensagem. O que sabemos é que são muitas mensagens e são muitos os emissores, pois na atualidade, todo mundo que é receptor, também é emissor. A condição da comunicação como *commodity* colocou-a em uma condição irreconhecível, ou seja, a noção de massificação coloca a comunicação nesta seara de múltiplas faces, de tal modo que o que se tem como possibilidade é um aumento considerável dos papéis de alguns personagens midiáticos que tem se constituído como tendência nos últimos anos, como por exemplo, a figura dos influenciadores digitais e dos formadores digitais de opinião, que dispõem de todo o aparato tecnológico para se consagrarem em seus papéis.

Se referindo aos discursos circulantes de uma determinada época, Foucault (2014), diz não ser possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem do autor para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) segundo Karhawi (2018) passou a ser usado mais comumente no Brasil a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros.

A blogueira Camila Coutinho desde 2006 mantém seu blog *Garotas Estúpidas*, tendo sido considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela Signature 913. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no YouTube.

Desse modo, o termo blogueira parece limitar a sua atuação nas redes sociais digitais. Em 2015, por exemplo, o Snapchat – lançado em 2011 – alcançou números importantes de uso entre os internautas brasileiros, o que levou os blogueiros e vlogueiros a participarem também dessa plataforma – a fim de alcançarem cada vez mais públicos diferentes e, também, acompanharem seus leitores em múltiplas plataformas.

O surgimento de celebridades sempre esteve intrinsecamente relacionado a feitos realizados por alguém – quanto maiores, mais celebração e a conseqüente celebrização dos seus responsáveis. Na antiguidade, este lugar de fama estava destinado aos heróis, chefes de batalhas e agentes de transformações das histórias dos povos. O herói seria então “um dos primeiros personagens históricos de maior força mobilizadora de multidões, a quem civilizações inteiras dedicavam atenção, adoração, e o prestigiavam como um grande líder” (LIESENBERG, 2012, p.38).

Entretanto, se a fama do herói estava relacionada apenas ao que ele havia feito, as celebridades contemporâneas parecem corresponder a anseios identificados pela mídia em um público-alvo – ainda que, em sua maioria, não tenham realizado quaisquer ações espetaculares que as conferissem *status* de alguém que mereça ser famoso. “O herói era distinguido pela sua realização; a celebridade por sua imagem ou marca comercial. O herói criava a si mesmo; a celebridade é criada pela mídia. O herói era um homem grande; a celebridade é um grande nome” (BOORSTIN, 2006, p. 81)

Este fenômeno da celebrização de indivíduos que estão em destaque na mídia não é exclusivo da internet, já havia sido impulsionado pelo desenvolvimento de mídias tradicionais como a televisão e o rádio. Ainda assim, Thompson (2008) indica que a globalização e a convergência dos meios estreita as realidades – agora, diferentemente da fama do herói, as pessoas não precisam compartilhar o mesmo contexto social para que se relacionem e exerçam algum tipo de influência decorrente da fama.

O desenvolvimento das mídias eletrônicas – o rádio e, acima de tudo, a televisão, representou, em alguns aspectos, a continuidade de um processo iniciado com o advento da imprensa, mas, em outros, representou uma mudança. Assim como na imprensa, a mídia eletrônica criou um tipo de visibilidade que foi apartada da necessidade de compartilhar um mesmo contexto. (THOMPSON, 2008, p.23).

Rojek (2008) traça um panorama de possibilidades que legitimam a existência de celebridades na contemporaneidade. Ele as classifica em três tipos: celebridade conferida; celebridade adquirida; e celebridade atribuída.

Segundo o autor, pertencem à categoria de celebridades conferidas aquelas personalidades que são famosas apenas por terem nascido em famílias que já possuem um reconhecimento de fama, não importando o porquê. O autor utiliza como exemplo os bebês que nascem na família real britânica e cujas vidas, desde a concepção até o nascimento, pautam o conteúdo da mídia pelo único motivo de serem quem são, já que “os indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status conferido em virtude de suas ações voluntárias, mas o fundamento dessas celebridades é predeterminado” (ROJEK, 2008, p. 20).

Ainda para Rojek (2008), a celebridade adquirida é aquela cuja notoriedade é proveniente do seu sucesso em suas aptidões. Além disso, as realizações e prêmios recebidos ao longo de sua carreira ajudam a corroborar a existência de sua fama. Este tipo de celebridade, segundo o autor, é encontrado no meio artístico e esportivo – como atores de Hollywood e jogadores de futebol.

Por fim, as celebridades atribuídas, para Rojek, seriam aquelas cujas realizações não são relevantes, tampouco suas filiações chamam a atenção. Ainda assim, por algum tipo de exposição na mídia, eles se tornam famosos – ainda que, de algum modo, seja mais comum que esta fama dure menos do que a das celebridades de outras categorias. O autor classifica estes como celetoides, famosos cuja fama é estimulada pela mídia para algum fim sempre na busca de criar um “momento de fama e, depois, rapidamente desaparecem da consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 24).

Posto isso, definitivamente não sabemos qual mensagem vem das ruas. Sabemos apenas que as ruas da atualidade já não falam a mesma linguagem de outros tempos. Os canais foram substancialmente alterados e agora atendem a novos propósitos e novos objetivos. Mais que isso, já não identificamos com exatidão a voz que fala, a voz de um líder que fala por muitos, pois são muitos os que falam sentindo-se líderes de vários públicos.

A tecnologia alterou a linguagem, e assim como previu McLuhan e depois Latour, os meios, ou se preferir os atores não humanos, definem cada vez mais o conteúdo da mensagem e quando não o faz, alteram o sentido e o destinatário; redefinem a audiência.

Os atores não humanos, muito mais do que interferir na mensagem, interferem na qualidade e quantidade da mensagem. Um exemplo é o espaço destinado e permitido pela mídia social *instagram* no que se refere à quantidade de caracteres e o tamanho das imagens a serem publicadas.

Outra constatação destes novos tempos diz respeito àquilo que Latour denomina de rede. Também é característica dos novos tempos a formação das redes de relacionamento e de interesse. Muito dos relacionamentos construídos virtualmente foram, essencialmente, oportunizados pela própria rede, ou seja, grande parte dos amigos que temos nas mídias sociais digitais foram ofertas potencializadas pela própria rede e pela sua capacidade algorítmica de planejar e permitir estes ‘encontros’ virtuais.

Assim, a rede potencializa os atores não humanos em detrimento dos humanos, determinando com quem e quando nos relacionamos, muitas vezes em função de interesses outros, que não os próprios interesses dos atores humanos. São os meios definitivamente determinando a mensagem.

Com isso, a Comunicação é colocada no centro do debate e é chamada a se reinventar enquanto Ciência e enquanto área do conhecimento, que ao longo da história recente da humanidade, contribuiu e definiu caminhos teóricos e práticos na construção de uma sociedade igualitária e democrática, permitindo que culturas diferentes se tornassem próximas e que fosse possível o diálogo entre povos distintos.

Nesse processo até a língua deixa de ser uma barreira, tendo em vista que a tecnologia possibilita a tradução de voz e texto, ou seja, qualquer pessoa passou a poder conversar com outrem em qualquer língua que desejar.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES ANTES DO FINAL

Iniciamos este texto nos inquietando com a fala da professora Irene Machado (2016) e de como as colocações de Santaella (2001) mesmo que antagonizando a perspectiva de Machado, aponta e de certo modo corrobora com a ideia de como a comunicação vem sendo modificada e como essa mesma comunicação vem perdendo espaços de reflexão e de formadores da crítica num momento em que deveria ocorrer o contrário.

Destacamos também a inquietação sobre como a tecnologia que, ao mesmo tempo em que permitiu a comunicação avançar em todas as direções e em todos os sentidos, colocou-a em uma situação de absoluto declínio no seu papel de criticar e formar críticos.

Com essa inquietação buscamos, mesmo que de modo breve, entender quais seriam os motivos desta possibilidade, e escolhemos o caminho de que talvez seja a tecnologização exacerbada da comunicação que a colocou nesta circunstância desfavorável, onde os meios tomaram de assalto os espaços dedicados à reflexão e à crítica e definiram as pautas a serem discutidas.

A emergência das coisas apoiadas em plataformas midiáticas eliminou o tempo e reduziu as distâncias a zero. Tudo está na ponta dos dedos em uma tela *touch*. A reflexão sobre as pautas do mundo e o papel dos atores sociais vem sendo relegado, ou melhor, delegado à tecnologia e aos processos de inteligência artificial.

Este novo formato, forçosamente imposto pelo avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação, não só fragilizou a comunicação pela brevidade e rapidez com que as mensagens são veiculadas, como alterou a forma como lidamos com a própria comunicação.

Ou seja, fez surgir novos interlocutores, novos discursos e novos repertórios, muito mais direcionado a uma plateia nativo digital, do que propriamente direcionando o conteúdo que preze pela reflexão e pela crítica.

Por óbvio que não podemos negligenciar a situação sanitária que assola a humanidade e de modo particular o Brasil com a pandemia da Covid-19. Essa é uma situação que definitivamente não apenas alterou o percurso que a comunicação iria seguir, como acelerou o processo e colocou na cesta alguns novos ingredientes, tais como as Fake News, que obrigaram a comunicação, os comunicadores e os veículos a dedicarem boa parte do tempo na ação de desmentir as inverdades difundidas em larga escala mundo afora.

Entretanto, não foi a pandemia que criou a figura dos influenciadores digitais potencializados como porta-vozes daquilo que devemos comer e vestir, por exemplo; não foi a pandemia que potencializou os algoritmos para acelerar os caminhos da comunicação nas redes digitais, oferecendo pautas diversas; não foi a pandemia que definiu o tamanho dos textos e quantidade de imagens a serem veiculadas em plataformas de mídias digitais. A pandemia apenas acelerou!

Então, definitivamente não sabemos qual mensagem vem das ruas e não se trata de incompetência. Não sabemos, porque a comunicação mudou! Os códigos foram modificados. Os atores sociais agora são não apenas humanos. As redes de relacionamento e de comunicação são construídas e fortalecidas com a ajuda da Inteligência Artificial através dos algoritmos. Tudo mudou. A emergência se tornou corriqueira. O espaço para refletir foi suprimido pela urgência. Tudo parece ser pra ontem.

Aqui se abre um paradigma importante que trata da consequência desta emergência. Falamos da inexistência de um contrato de comunicação. Essa ligação entre o que o locutor emite e o que o interlocutor não apenas valida, mas, sobretudo, compreende, reage e entende. Ghiglione (1984)³ denomina esse percurso de um ato comunicativo, o que na emergência das comunicações da era contemporânea parece não existir.

Ghiglione (1984) demonstra, com base na teoria do contrato de comunicação, ao descrever o percurso de um ato comunicativo, indo das situações potencialmente comunicativas (SPC) até ao efetivo contrato comunicacional (CC), como essas pretensões podem (ou não) ser validadas.

O autor distingue o que ele próprio denomina de situação potencialmente comunicativa e de contrato de comunicação efetivo. Para determinar as condições fundamentais que validam o processo interlocutório como um diálogo regular, o autor aponta os interesses que pré-validam a interação entre o emissor e o receptor, de forma a definir as condições de validação exigidas por um contrato de comunicação para que ele se torne efetivo.

Ao contrário de Charaudeau (2006), para quem a validade ocorre no reconhecimento da situação comunicacional que combina o ato de linguagem ao dizer e ao fazer, ou seja, parceiros do ato de comunicação, sujeito comunicante e sujeito interpretante, Ghiglione (1984) levanta uma questão que parece fundamental para a validade de funcionamento da situação comunicacional, ou seja, o autor aponta as situações potencialmente comunicativas existentes em situações interlocutivas e monolocutivas, questionando o conceito de validação.

Dito de outro modo, o que Ghiglione (1984) discute e nos alerta são os aspectos que envolvem comunicações monolocutivas, onde os veículos de massa estabelecem os níveis das

³ Sobre o Contrato de Comunicação e as situações potencialmente comunicativa ver: Ghiglione, R. **Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs**. In *Verbum*. Tome VII. Nancy. 1984.

relações entre os sujeitos, supondo uma validação a priori, tratando as situações potencialmente comunicativas como se fossem, imaginariamente, contratos de comunicação.

É assim, portanto, que tem funcionado a comunicação na contemporaneidade. Sem crítica, sem elaboração, sem conteúdo, mas com excesso de técnica.

Outras questões podem ser formuladas a partir dessa realidade se pensarmos na própria epistemologia da comunicação; pois se refletirmos sobre o papel da comunicação, questionamos o eixo informação-comunicação. Sabemos que informar não é comunicar.

A informação é a base fundamental da comunicação, mas precisamos dos eixos de compreensão, interpretação, reflexão e, sobretudo de diálogo. A comunicação pressupõe o diálogo, a resposta, a interação.

Se por um lado temos os usuários-mídia, que, segundo Carolina Terra (2012), são aqueles que produzem conteúdos e percepções que interferem nos planejamentos de comunicação e na reputação por meio das redes sociais online, por outro lado temos aqueles que consomem mídias digitais sem compreender exatamente o que estão vendo, ouvindo, lendo, mas, principalmente, o que estão compartilhando e ajudando a difundir sem nenhum critério, sem nenhuma reflexão e sem nenhuma noção do alcance que essas mensagens replicadas possa ter.

Se existia um abismo informacional/comunicacional antes das novas tecnologias de comunicação, a distância de realidades existenciais se tornou ainda maior nos dias de hoje. Há muito a se fazer e a se pensar sobre o processo, estamos diante de um dilema! Um desafio.

Por tudo isso, é bem possível que o porquê de não estarmos conseguindo responder qual é a mensagem que vem das ruas, seja porque, na verdade, ela não vem das ruas, vem de dentro das casas, de cada agente humano intermediado pelo não humano na comunicação.

Nas ruas, ela só aflora!

REFERÊNCIAS

BOORSTIN, D.J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Ed). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

CHARAUDEAU, P. **El contrato de comunicación em uma perspectiva lingüística**: normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*. Abril, 22 (49), 33-54, Universidad Del Zulia. Marcaibo: Venezuela. 2006.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

GHIGLIONE, R. **Situtions potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs**. In Verbum. Tome VII. Nancy. 1984.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero.

LAW, J. Actor Network Theory and Material Semiotics. Recuperado de: <<http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotcs.pdf>. 2007.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: Crise. Trad. Carlos Irineu da Costa. Editora 34, 1994, 152p.

LATOUR, B. **Investigación sobre los modos de existência**. Buenos Aires: Paidós. 2013.

LE MOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LIESENBERG, S. **O processo de celebrificação na internet**: o caso de Stefhany do CrossFox. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de PósGraduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MACHADO, Irene. **Como enfrentar os desafios contemporâneos da comunicação?** Jornal da USP, 2016. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/como-enfrentar-os-desafios-contemporaneos-da-comunicacao/>. Acesso em: 20. jul. 2021.

MOL, A. **Actor-Network Theory**: sensitive terms and enduring tensions. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 50(1), 253 – 269. 2010.

POMBO, Olga. McLuhan. **A Escola e os Media**. 1º Caderno de História e Filosofia da Educação. Lisbon: ed. DEFCUL. 2011.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Novos Desafios da Comunicação**. Lumina - Facom/UFJF - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001

TERRA, Carolina. F. **Usuário-mídia**: o curador das mídias sociais. In: Saad Corrêa, E. N. Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo: 2012, p. 51-72. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download. Acesso em 24/07/2021.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.