

## Uma Sociedade da Informação e da Comunicação?<sup>1</sup>

Deodato Rafael LIBANIO de Paula<sup>2</sup>

Benedito Diélcio MOREIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### Resumo

Os jovens demonstram estar se comunicando cada vez mais, de modo mais rápido e fácil. Com as famosas Tecnologias da Informação e Comunicação, estas relações estariam sendo facilitadas. Porém, isso pode ser questionado. Tendo como eixo principal de análise a Nova Teoria da Comunicação de Ciro Marcondes Filho, revisitamos a ideia já consolidada de que a sociedade contemporânea é, de fato, uma sociedade da comunicação e da informação. Afinal, como podemos dizer que estamos nos comunicando mais?

**Palavras-chave:** Nova Teoria da Comunicação; Tecnologias; Informação; Sinalização.

### Introdução

Este trabalho é fruto de uma pesquisa sobre o consumo das novas tecnologias e as suas reverberações na sociedade<sup>4</sup>. Como fazemos parte do grupo de pesquisa “Núcleo de Estudos Comunicação, infância e juventude”, da UFMT, a nossa pesquisa está voltada para o público jovem. Derrick de Kerckhove (2010) aponta para a existência de eras midiáticas, e que elas dizem respeito a certo desenvolvimento cognitivo, que é influenciado pelas relações do próprio sujeito com as tecnologias e meios do seu tempo<sup>5</sup>.

Portanto, a escolha do tema e dos sujeitos supõe que os jovens são os atores desta era midiática. Deste modo, gerações mais velhas entram em “confronto” com as novas tecnologias, pois viveram e se desenvolveram em outro tempo. Por conta disso, não conseguem desenvolver as mesmas capacidades que os “nativos” da era desenvolvem. Como consequência, muitas pessoas sentem dificuldade em manusear um aparelho que possui tela *touch screen*, por exemplo. Então, o jovem é o consumidor mais relevante para se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da FCA-UFMT, email: [deodatoarafaelfj@gmail.com](mailto:deodatoarafaelfj@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FCA-UFMT, email: [dielciomoreira@yahoo.com.br](mailto:dielciomoreira@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Pesquisa de iniciação científica: “O Consumo Mediático e a Empatia Tecnológica”.

<sup>5</sup> Cada tecnologia: “produz sua própria geração dotada de habilidades próprias e uma mentalidade particular” (KERCKHOVE, 2010, p. 93).

entender e pesquisar sobre o consumo midiático na era digital. Além disso, os jovens mostram as possíveis perspectivas para o amanhã.

Para sustentar essas ideias, fazemos pesquisas bibliográficas relacionadas às temáticas da comunicação, teoria das mídias e novas tecnologias. Já os dados empíricos utilizados neste texto são fruto de um questionário aplicado junto a jovens de 16 a 24 anos, estudantes do Ensino Médio da rede pública de ensino da cidade de Cuiabá.

O que motivou este texto foi uma das perguntas abertas do nosso questionário, que fazia a seguinte indagação: “O que mudou para você com a chegada dos *smartphones*?” Dos 140 questionários aplicados, 118 jovens deram respostas válidas, sendo 46 qualitativamente relevantes, segundo nosso entendimento. Ao serem indagados sobre o que mudou com a chegada de uma máquina como o *smartphone*, os jovens poderiam pensar em inúmeras coisas, tais como a facilidade de acesso à internet, tirar retratos e *selfies*, editar e ver vídeos, ouvir músicas com mais facilidade, dentre outras coisas. No entanto, um número considerável de respondentes (28) resolveu falar de questões ligadas à comunicação como, por exemplo, maior facilidade, praticidade e velocidade na comunicação. Mas, por quê? Qual é a perspectiva deles sobre as novas tecnologias relacionadas aos processos comunicacionais?

Desde o início de nossa pesquisa, questões como estas provocaram pelo menos duas hipóteses. A primeira diz respeito à presença da tecnologia no cotidiano do jovem contemporâneo<sup>6</sup>. A segunda, decorrente da primeira, em uma perspectiva macro, remete para a “empatia tecnológica”, cuja discussão nós já iniciamos em dois outros momentos<sup>7</sup>. Levando-se em conta a proposição de que o conhecimento é produzido socialmente (SANSONOW, 2007), podemos dizer que o modo com que o indivíduo se apropria das tecnologias tendência o desenvolvimento posterior dos aparelhos tecnológicos. Então, pensar nesta relação, no *status quo*, é tentar traçar um panorama de como a relação homem/máquina poderá evoluir.

Em síntese, uma perspectiva complementa a outra, pois a ideia da Empatia Tecnológica tenta mostrar como o homem<sup>8</sup> se aproxima das tecnologias e se relaciona por meio delas de modo singular em cada era midiática, o que nos leva a pensar em diversas formas de empatia do decorrer da história. A Empatia Maquínica seria o processo empático

<sup>6</sup> Ou seja, relacionamento no primeiro caso humano-máquina, e no segundo relações mediadas, como humano-máquina-humano.

<sup>7</sup> Ver: Libanio e Moreira (2015); (2016).

<sup>8</sup> Esta palavra não diz respeito a gênero neste trabalho, mas a raça humana.

que se dá no mundo contemporâneo. Por isso, essas questões nos fizeram ver e rever as respostas dos 28 jovens acima ressaltadas.

Para fazer as análises definimos um campo. Nele enquadrámos questões referentes à comunicação propriamente. Como exemplos, destacamos: “maior facilidade em se comunicar”; “se comunicar melhor”; “o smartphone como um excelente meio para comunicação”; e “aumento na velocidade da comunicação”. As respostas obtidas apontam para como a comunicação está sendo pensada por estes jovens, vivenciada e experienciada<sup>9</sup>. A questão da comunicação parece estar povoando o imaginário de muitos jovens.

Estas respostas mostram que os jovens estão se comunicando mais, de modo mais fácil e rápido, como nunca antes. Mas, cabem aqui as questões que motivam este trabalho: será que de fato estamos nos comunicando mais? Afinal, o que é comunicação? Será que estas novas tecnologias são da comunicação e da informação? “Até que ponto, de fato, nos comunicamos?” (MARCONDES FILHO, 2004). A comunicação é algo veloz? Tal como a circulação de informações? Estas são questões pertinentes que nos fazem repensar a comunicação e as teorias que debatem sobre a própria comunicação.

Este texto está dividido em duas partes. Primeiramente vamos contextualizar a discussão, mostrando uma perspectiva crítica sobre a dita sociedade da “informação e da comunicação”, sustentados em Norval Baitello Jr (1999; 2010; 2014), dialogando com Walter Benjamin (1985; 2002; 2013). Este mundo das novas tecnologias seria um mundo de imagens, de superfícies? Estas transformações são tão intensas que alteram até mesmo a forma como vemos o mundo? Para refletir sobre estas questões colocadas, além dos autores já citados, traremos também as discussões de Muniz Sodré (2006). Na segunda parte, discutiremos a perspectiva da Nova Teoria da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho.

### **Estamos vivendo em uma sociedade da informação e da comunicação?**

O mundo contemporâneo é abarcado por relações efêmeras, superficiais, logo imagéticas, pois o que seria a imagem se não uma superfície? E como toda a imagem gera uma sensação, estaríamos vivendo em uma sociedade das estesias, da égide do visual. Aparentemente, em todos os passos do nosso cotidiano somos bombardeados por imagens (BAITELLO JR., 2014).

---

<sup>9</sup> Para Walter Benjamin vivência não é o mesmo que experiência. Vivência é algo que acontece de modo corrente nas nossas vidas, ela é aquilo que nos passa. Já a experiência é algo mais raro e complexo, ela é algo que nos marca e nos transforma. Ela não simplesmente passa, mas nos transpassa. Para um aprofundamento maior sobre a questão da experiência ver a obra “Tremores: escritos sobre experiência” de Jorge Larrosa (2015).

Por “sentirmos” muito, acabamos ficando com a sensação de que estamos nos relacionando com muito mais coisas, que estamos nos informando mais, a cada *flash* de notícia, a cada “curtinha” do jornal no *Twitter*, no *Facebook*, etc.. O que o Baitello Jr. discute não é muito distante do que era trabalhado por Walter Benjamin (1985; 2013), principalmente no texto “O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov” (BENJAMIN, 1985). Neste texto, o autor debate sobre a questão da narrativa, cujo objeto vem junto com o narrador, alguém com capacidade de “narrar”, que possui memória, e sabe transmitir o que viu e, principalmente, o que ouviu. Com a era da informação, expressa na época pelos jornais, foi se perdendo a capacidade de “narrar”. Narradores estavam deixando de ter memória, o tempo lento da distância era substituído pelo tempo da manchete dos jornais e pela efemeridade da notícia.

Este “novo tempo” discutido por Benjamin, que marca o início do século XX, teria se intensificado ainda mais hoje com o avanço das novas tecnologias e dos meios de comunicação, segundo Baitello Jr. (2010, 2014). Na sua perspectiva, estaríamos vivendo em uma sociedade do instante, do agora, que o próprio passado é escamoteado pelo acúmulo de sensações e coisas que fazemos no presente. Segundo o autor, acumulamos tanta coisa em tão pouco tempo que temos a sensação de termos “parado os relógios” (BAITELLO JR., 1999). Isso ocorre porque os fluxos sociais têm aumentado cada vez mais, há menos tempo para o que deve ser feito e, para conseguir sobreviver, faz-se o máximo no menor período possível.

A sociedade da visão tem o seu pontapé inicial no Renascimento, como menciona Sansonow (2007). A linearidade imposta ao olho pelas linhas dos livros feitos nas prensas de Gutemberg e os aparelhos técnicos como os telescópios, começaram a tornar o olho super utilizado. A autora parafraseia com McLuhan, ao falar do “superaquecimento” dos sentidos. Com as novas tecnologias, podemos pensar que este “superaquecimento” teria se intensificado ainda mais.

Nesta mesma linha, Muniz Sodré (2006, p. 17) irá indagar a questão do sensível dentro de uma “realidade específica”, dita da informação e da comunicação. O autor fala que nesta nova era midiática as sensações e sensibilidades assumem um peso nunca antes verificado, indo para além “dos cânones limitativos da razão instrumental.” A nossa sociedade, nesta perspectiva, elevaria mais as emoções do que a razão dura, dogmática, vinculada às ideias de verdade do século XIX. A ideia de razão pregoa algo linear, estruturado, coisa que na “sociedade das imagens” (BAITELLO JR. 2010, 2014) teria sido

deslocada pelas afecções que as múltiplas imagens midiáticas geram. É como se o olho fosse uma navalha empunhada pela mão, que ao ver uma imagem passa o seu fio no próprio corpo, causando dor e movimento.

O pensamento racionalista instrumental ganha corpo e se torna hegemônico em uma sociedade mecanicista, pós-revolução industrial, que marca o início do capitalismo. Segundo Sodré (2006, p. 47), o mundo se faz imagem pelas vias da razão tecnológica, de modo a suspender o mundo sob a égide da emoção, perdendo-se a anterior visão mecanicista e totalizante da razão. E todo este processo, para além do bem e do mal, estaria gerando novas formas de pensar e ver a sociedade.

Na perspectiva de Marcondes Filho, o homem neste cenário não estaria nem se informando muito, e nem se comunicando demais. Pelo contrário, desdobrando os pensamentos do autor, pode-se dizer que este acúmulo de sensações e imagens estaria gerando uma sociedade da *senalização*, que tem como marca a efemeridade. Então, dadas estas proposições, pode-se pensar em *sociedade da superfície e da sinalização* e não em sociedade da informação e da comunicação?

### **Marcondes Filho: a comunicação como algo raro**

O precursor da *Nova Teoria da Comunicação* propõe fazer uma discussão completamente nova sobre o objeto, de modo a deslocar até mesmo a ideia de que comunicação é coisa ou fato social<sup>10</sup>. O autor mostra que a Comunicação é mais distante das Ciências Sociais e mais próxima da Filosofia. Em grande parte, isso se dá por seu caráter místico: “A comunicação é a única ciência que tem no seu interior e de forma estruturante a presença expressiva do estranho, do inexplicável” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 145).

Por isso, ela seria intangível em métodos de pesquisa vinculados a ciências sociais e às visões de comunicação verticais e horizontais. Ciro Marcondes Filho propõe algo completamente inovador, vendo a comunicação como algo *durante*, contrapondo a ideia de que a comunicação seja algo instrumental.

Dentre as ideias de Ciro Marcondes Filho, há tipos básicos de comunicação. No percurso de sua carreira ele mostrou diversos caminhos, tendo o mais atualizado e

---

<sup>10</sup> Esta ideia do autor é sustentada pela sua nova proposta científica, o Metáporo.

sintetizado na obra “O rosto e a máquina<sup>11</sup>”. Dentre as propostas do autor, discutimos aqui a que tem a seguinte divisão: a comunicação tête-à-tête; irradiada; e a espectral<sup>12</sup>.

A comunicação tête-à-tête é aquela que envolve duas pessoas conversando, uma discussão entre amigos, uma reunião de trabalho. É aquela relação em que a presença do Outro se dá por sua materialidade. Aqui, o contexto, a temperatura do encontro, a situação, gera uma atmosfera que envolve os sujeitos e que produz sentido.

Já a comunicação irradiada trata do processo que é mediado por algum aparato tecnológico, como a televisão, os livros, o telefone, os jornais, etc.. O processo aqui não ocorre mais com a presença do Outro comungando o mesmo espaço, mas o relacionamento se dá em uma disfunção espacial e temporal.

O terceiro tipo é o da comunicação espectral. Ela ocorre exclusivamente pela internet, e não é simplesmente mediada como a anterior, pois ela permite a sensação do relacionamento estar ocorrendo no “mesmo” tempo e espaço.

Mas, se o sentido aqui só foi demonstrado no primeiro tipo de comunicação, como ele é produzido na irradiada e na espectral? Para solucionar esta questão, o autor desenvolveu o conceito de *Continuum Mediático*<sup>13</sup> Atmosférico.

Antes, é importante ressaltar que em um primeiro momento Marcondes Filho (2004, p. 15) acreditava que não haveria comunicação pelos meios de massa como jornais, rádios, publicidade, televisão, e meios digitais. Aí só poderia existir sinalização e, quando muito, informação, pois não haveria “ação recíproca” no processo (MARCONDES FILHO, 2004, p. 16).

Com o desenvolvimento da *Nova Teoria*, o autor reviu alguns pontos e notou que a comunicação acontece em outros meios, porém, ocorre de modo diferente. O que acontece é que o sentido que antes aconteceria no jogo do “entre dois”, com a relação do espaço, com o impacto do outro enquanto presença material, do meio físico da relação, não existe do mesmo modo, mas é produzido de outra forma.

Então, nos casos de comunicação não-presencial, o sentido é produzido pelo *Continuum Mediático Atmosférico*:

---

<sup>11</sup> Ver: “O rosto e a máquina: o fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humanos, medial e tecnológico”. Este livro é o Tomo I da Nova Teoria da Comunicação, e sintetiza a maioria das ideias do autor. Ela possui caráter introdutório.

<sup>12</sup> Ver: “Comunicação e ação política no contínuo mediático. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos” (2008).

<sup>13</sup> É importante ressaltar que o autor não utiliza o termo mídia, para ele o termo correto é *media*, plural do latim *medium*: “A forma brasileira mídia e suas variáveis (multimídia, intermídia, hipermídia etc.) é uma construção linguística espúria, obtida a partir da pronúncia norte-americana do termo media e não se justifica essa incorporação ilegítima e empobrecedora, já que o termo medium é latino, como é a própria língua portuguesa, e nos dota da forma linguisticamente mais correta do termo media. Além do mais, mídia é obrigatoriamente uma expressão no plural, cabendo, no máximo, a pronúncia ‘os mídia’, devendo, contudo, a escrita manter a expressão media” (MARCONDE FILHO, 2009, p. 324).

Na comunicação intersubjetiva, tête-à-tête, há uma atmosfera realizadora da comunicação [...] Esse é o espaço onde acontece a mística do olhar, da percepção o rosto, da cena circundante; todos juntos criam o evento comunicacional, a noção de sentido. Na magia das múltiplas linguagens, que Bateson chamava de ‘jogo da comunicação’, ocorre a arte de desvendar a fala do outro não pelas suas palavras propriamente ditas, mas pelo ar, pelo jeito, pela postura, pela situação, pelo contexto, por sinais invisíveis e meramente sensoriais, pela intuição, pelo ‘sexto sentido’. Na comunicação irradiada (jornais, TV, publicidade, rádio etc.) tudo isso é convertido em sinal técnico, registrado, fixado, eternizado. Para dar conta da necessidade comunicacional das pessoas é preciso, então, que a difusão em massa crie um substituto do face a face para a cena comunicacional. Algo tem que fazer o papel da atmosfera, do campo de sensações e de forças visíveis que constituíam a relação direta.” (MARCONDES FILHO, 2012, p. 30).

Assim, a comunicação seria possível sem a presença material do Outro, pois o sentido seria produzido pelo *continuum* mediático. Ele possui um caráter produtor, se constitui como uma “nuvem” de comunicação vibrante, viva. Ele é formado por três instâncias: alarme, manutenção, e operacional. Estas esferas criam ou pautam o ambiente das pessoas, se tornando base para o cotidiano das massas. Elas formam uma atmosfera comunicacional, que de tempos em tempos se altera e se transforma. Esta “nuvem” surge das notícias que são pautas dos jornais, dos novos produtos revelados pela publicidade, e das novas formas de entretenimento da indústria cultural, que atuando de forma interdependente geram um “clima” que envolve as massas, fazendo com que meros sinais ganhem sentido naquele contexto objetivo.

Por exemplo, há poucos meses atrás a palavra “impeachment” foi pauta das discussões políticas, jornalísticas, das conversas entre amigos, ganhando um sentido completamente único daquele contexto, diferente de quando ela surgiu em 1992, no caso Collor. E hoje, com os desdobramentos dos fatos políticos, a mesma palavra ganha outra tonalidade e dimensão. É sobre esta produção de sentido na distância, que trata o *Continuum* Mediático Atmosférico. E por sua atmosfera energizar e ser energizada pelo público, ela se torna “viva”, transformando-se de tempos em tempos. Nas palavras de Marcondes Filho (2008, p. 54):

A dinâmica das múltiplas adesões àquilo que vai se tornando assunto de debate generalizado, pelo fato de constituir identidades, gera um evento que, como fato macro-social, levará à constituição de um Sentido amplo, difuso, compartilhado, generalizado. Nesse momento, a comunicação irradiada para massas constrói o Acontecimento comunicacional.

Mas, se o sentido é o que pode fazer com que a comunicação se torne possível, como ela poderia ocorrer neste processo? Analisando as proposições do autor, podemos pensar que a comunicação acontece quando o receptor se transforma ao entrar em contato com uma mensagem, seja ela em áudio, texto, ou audiovisual. Porém, ele ressalta: “Quando comparada com a forma face a face, a comunicação a distância aparenta ser mais pobre” (MARCONDES FILHO, 2012, p. 46).

Na rede ou nas múltiplas esferas da sociedade tecnológica, milhares de sinais são disparados para todos os lados, e as pessoas que se relacionam com eles têm múltiplas relações, cada um a seu modo. “Assim, somos, a princípio, todos *emissores*. Nossas emissões podem tornar-se informação e comunicação. Ou não se tonar coisa alguma” (MARCONDES FILHO, 2013, p. 24).

Então, para entender a ideia de Comunicação do autor, há de se compreender o “sistema” proposto por ele. Ou seja, para se entender a *comunicação* é preciso entender a *sinalização* e a *informação*.

Começemos pela *sinalização*. Para o autor, não há como não sinalizar, pois existir é estar sinalizando. Ou seja, todos nós somos emissores. Tudo o que existe de alguma forma se mostra, mesmo o ato de estar sem fazer nada sinaliza algo. Portanto, há sinais passivos, em que ocorrem quando emitimos simplesmente por existir, não havendo uma intenção do emissor em sinalizar. E há os sinais ativos, que são aqueles dados de forma intencional, quando o emissor quer mostrar algo, ou tentar seduzir o seu receptor de algum modo.

Percebe-se, assim, que só há a capacidade de sinalizar por parte do emissor, já que as outras duas relações, a informação e a comunicação, dependem exclusivamente do receptor. Deste modo, Ciro Marcondes Filho está buscando se dissociar completamente de teorias antigas. Portanto, se o emissor conseguiu envolver e seduzir o receptor, fazendo este se voltar para aquele e inclinar seu corpo, o vínculo criado torna o que antes estava sinalizado em uma informação.

O fato de eu emitir sinais não significa que o outro vá se interessar por eles. Uma emissão não supõe uma recepção. O outro pode simplesmente registrar meus sinais, mas virar a cara, me ignorar. Minha sinalização não foi suficiente para atraí-lo. Não constituiu aí nenhum vínculo. Isso quer dizer que para ter êxito no processo comunicacional (e mesmo num processo meramente informativo) o outro, o receptor, deve voltar-se a mim, decidir fazê-lo ou então ser forçado a isso. (MARCONDES FILHO, 2013, p. 25, 26).



A *informação* é diferente da *senalização*, porque há um processo de seleção por parte do receptor, dentre os inúmeros sinais vistos ele selecionou aquele especificamente, criou uma relação. Além disso, um ponto específico da informação é que ela adiciona algo ao sujeito, “fala” para ele, e dá elementos para o indivíduo agir no mundo, formar sua opinião, sustentar ideias, criar ou reforçar o seu imaginário. Neste entendimento, informação requer dois movimentos: a seleção de algo dentre os inúmeros sinais e o ouvir o que ele tem a dizer. O ouvir requer certa atenção, um período de tempo maior, e não simplesmente um olhar, como acontece com os sinais. Isso significa que a informação possui caráter aditivo, ela é consonante cognitivamente. O que ocorre na comunicação é especificamente o contrário do que ocorre na informação.

Na *comunicação* não há uma adição ou subtração de dados, mas uma completa transformação por parte do receptor, ela é dissonante cognitivamente, e é tão impactante e viva que provoca ruptura. Há um sujeito antes e outro depois da comunicação, ela é uma espécie de “veneno”, de “punhal”, que provoca uma destruição construtiva<sup>14</sup>.

Quando o novo dado altera nossos padrões anteriores, refaz nossa visão das coisas, cria sentido; então, aí e somente aí, realiza-se a comunicação. Assim, *comunicação é uma afecção que desestabiliza a função cerebral de acoplamento a uma memória anterior, que seria tranquilizante. Ela cria memória.* (MARCONDES FILHO, 2013, p. 22, 23).

Dados esses pressupostos, podemos observar que a importância decisiva do sucesso do “acontecimento comunicacional” fica por conta do receptor (MARCONDES FILHO, 2013, p. 29). Porém, é importante ressaltar, que para haver a comunicação, segundo o autor, deve existir a presença do misterioso, do diferente, do *alter*, o causador da dissonância: “O Outro é aquilo que marca a diferença, portanto, aquilo que permite a comunicação” (MARCONDES FILHO, 2012, p. 13).

A comunicação acontece neste envolvimento, no sair de si e se misturar com o Outro. O sujeito alheio deve começar a fazer parte do meu corpo, para que seja construído “o lugar de passagem” da relação:

Nosso corpo no mundo não é um fato à parte. Não somos essências especiais no universo, observando o fluxo das coisas a partir de uma posição privilegiada. Nosso corpo, pelo contrário, é parte do ‘corpo do

<sup>14</sup> Ver poema “Ao leitor” de Charles Baudelaire (2012).

mundo’, parte da *carne do mundo*, como dizia Merleau-Ponty. Minha consciência não existe sozinha, ela mistura-se com as outras consciências, somos todos envolvidos num único e mesmo turbilhão. Entre mim e o outro há um mundo nos entremeando. É o mesmo que se mencionou a respeito do diálogo: entre nós dois cria-se um terreno comum, cria-se um ser só em nós dois, as perspectivas deslizam de um para o outro. (MARCONDES FILHO, 2013, p. 46).

Aqui o autor se distancia de qualquer relação da comunicação com o fato social. Nesta nova proposta, a comunicação é vista como um fato estético, ela gera uma afecção de modo agressivo, mas uma “agressão” produtiva, que nos faz rever o que tínhamos como certo, ela destrói ou desloca os pilares, faz surgir o novo. Portanto, a comunicação surge no *entre*, no “atrito”. A relação *entre*, faz com que surja uma atmosfera, gerando uma cena que possui certo “clima”, tornando possível a produção de sentido. “O clima cria a infraestrutura para ocorrer a comunicação, para dar chance a que o Acontecimento comunicacional apareça com toda a sua fulguração” (MARCONDES FILHO, 2013, p. 30).

Por isso, a comunicação para Ciro Marcondes Filho não é estável, uma coisa, algo fixo, consciente. No seu processo nada é transferido, ela não é horizontal, não se encerra em uma verdade, não há como traduzi-la, ela é irrepresentável, irrepetível:

Comunicação é antes *um processo*, um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades, que se produz no ‘atrito dos corpos’ (se tomarmos palavras, músicas, ideias também como *corpos*); ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação de algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem. Ela não funde duas pessoas numa só, pois é impossível que o outro me veja a partir do meu interior, mas é o fato de ambos participarem de um mesmo e único mundo no qual entram e que neles também entra. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 15).

Assim posto, a comunicação acontece quando um diálogo propositivo e transformador é construído entre os interlocutores. Em suma, tem-se mais acesso à informação, mais ainda sinalização e menos a comunicação.

### **Considerações Finais: os jovens estão se comunicando?**

Dados estes pressupostos, podemos dizer que os jovens que foram analisados estão se comunicando mais? Podemos dizer que há uma relação complexa aqui, pois nenhum dos jovens se referiu a comunicação como algo transformador, ou como algo que

verdadeiramente os tocassem. A grande maioria disse estar se relacionando com mais coisas, entrando em contato com pessoas distantes, e comunicando mais. Mas, de que comunicação eles estão falando?

Uma das jovens relata sobre a chegada dos *smartphones*: “Se comunicar ficou muito mais fácil e rápido”. Esta resposta menciona uma possível facilidade em relações, como entrar em contato com um colega ou familiar por meio das plataformas relacionais que o aparelho dispõe. Todavia, estas relações ou interações mediadas são de fato comunicação?

Outra jovem nos disse que com a chegada do smartphone ela teve “mais praticidade em se comunicar, mais facilidade em fazer pesquisas e em saber coisas da atualidade.” Além de possibilitar relações e torna-las mais fáceis e práticas, estes aparelhos possibilitam diversas formas de acesso à informação, como jornais, revistas eletrônicas, livros digitais etc..

Porém, se levarmos em conta as ideias de Ciro Marcondes Filho, podemos dizer que os relatos dos jovens apontam para relações que estão muito mais na esfera da sinalização e da informação do que da comunicação. Eles mencionam estar se relacionando com mais coisas, de modo fácil e rápido, mas não falam de transformação. Isso não quer dizer que não exista comunicação neste tipo de relação, porém ela é mais difícil de acontecer, lidar ou se relacionar com mais coisas não significa precisamente estar se comunicando.

Contudo, temos que ressaltar, que das 46 respostas qualitativamente relevantes, 28 falaram diretamente sobre comunicação, e isso é algo relevante. Esses dados nos mostram que os jovens estão se preocupando de alguma forma com a comunicação, com as relações humanas e com o acesso a informação.

Dadas estas perspectivas sobre tecnologia, mídias e comunicação, uma questão se mostra pertinente. O processo de comunicação e informação depende eminentemente do receptor, o emissor apenas sinaliza. Se levarmos em conta esta ideia, podemos dizer que as novas tecnologias apenas aumentam a nossa capacidade de sinalização, pois os outros dois processos dependem do lado humano que está na frente do celular ou atrás da tela do computador recebendo a mensagem.

## Referências

BAITELLO JR., Norval. **Vítimas de um bombardeio de imagens. E da violência.** Entrevista concedida a Marcos Bragato, Jornal da Tarde, na segunda quinzena de agosto 1999. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/7-baitello-junior-norval/12-vitimas-de-um-bombardeio-de-imagens-e-da-violencia.html>>. Acesso em 03 de julho de 2016.

\_\_\_\_\_. **A Serpente, A Maça e o Holograma: esboços para teoria da mídia.** Paulus. São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **A Era da Iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura.** Paulus, São Paulo, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I: Magia e Técnica, Arte e Política.** Tradução: Sergio Paulo Rouanet. Brasiliense, São Paulo, Brasil. 1985.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação.** Tradução, apresentação e notas de Marcus Vinicius Mazzari; posfácio de Flávio Di Giorgi. Duas cidades, São Paulo, Duas Cidades, Editora 34, 2002.

\_\_\_\_\_. **Rua de mão única; Infância Berlimense: 1900.** Edição e tradução de João Barrento. Autêntica, Belo Horizonte, 2013.

BAUDELAIRE, Charles. **As flores do mal.** Tradução: Mário Laranjeira. 2. Ed. Martin Claret: São Paulo, 2012.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos.** Organização: Michael Schröter. Tradução: Vera Ribeiro. Zahar, Rio de Janeiro, Brasil, 1994.

GOBRY, Ivan. **Vocabulário grego da Filosofia.** Tradução: Ivone C. Bendedetti. Revisão Técnica: Jacira de Freitas. Caracteres gregos e transliterações do grego: Zelia de Almeida Cardoso. São Paulo, WMF Martins Fontes, 2007.

KERCKHOVE, Derrick de. O Futuro da Inovação. In: Centro de Altos Estudos da ESPM (Org.) **Arenas da Comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura.** São Paulo, Alameda, 2010.

LARROSA, J. **Tremores: escritos sobre experiência.** Tradução de Cristina Antunes, João Wanderley Geraldi. Autêntica, Belo Horizonte, 2015.

LIBANIO, Deodato; MOREIRA, Benedito Diélcio. **Homem e máquina: suas transformações relacionais.** Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro – RJ, Campus da Praia Vermelha, 2015b. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0957-1.pdf>>. Acesso em 09 de abril de 2015

\_\_\_\_\_. **A Empatia Tecnológica e as reverberações no Social.** Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em Goiânia – GO, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Sociedade tecnológica.** São Paulo: Scipione, Coleção Ponto de Apoio, 1994.

\_\_\_\_\_. **Cenários do novo mundo.** São Paulo, Edições NTC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Alice do país do videodrome: de como os receptores foram tragados pela interatividade da comunicação eletrônica.** São Paulo, Revista Novos Olhares, número 04, 2º semestre, 1999. P. 04-11.

\_\_\_\_\_. **O espelho e a máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio.** Unijuí, Ijuí, Rio Grande do Sul, 2002.

\_\_\_\_\_. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** Paulus, São Paulo, Brasil, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e ação política no contínuo mediático. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos.** Revista Galaxia, São Paulo, n. 15, P. 39-58, jun. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1494/966>>. Acesso em 07 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Superciber: A civilização místico-tecnológica do século 21: sobrevivência e ações estratégicas.** Paulus, São Paulo, Brasil, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Dicionário da comunicação.** Ciro Marcondes Filho (Org.). 2ª edição, revista e ampliada. São Paulo, Paulus, 2009b.

\_\_\_\_\_. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria.** São Paulo, Paulus, 2009c.

\_\_\_\_\_. Impasses da comunicação eletrônica: a questão do diálogo na rede e do outro. In: DI FELICE, M.; PIREDDU, M. (Org.) **Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes.** Difusão, São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil, 2010. P. 303-314.

\_\_\_\_\_. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura.** Sulina, Porto Alegre, Brasil, 2012a.

\_\_\_\_\_. **Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de se pesquisar o jornalismo.** Porto Alegre, v. 19, n. 3, P. 759-774, setembro/dezembro 2012b. Disponível em: <<http://caioba.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12900/8605>>. Acesso em 07 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Nova teoria da comunicação, v. 1: o rosto e a máquina: o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico.** Paulus, São Paulo, 2013.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 15. Ed. Edições Loyola: São Paulo, 2012.

SAMSONOW, Elisabeth von. **Os Sentidos Armados. A razão e seus instrumentos na Renascença.** Tradução de Martinho Júnior. Revista GHREBH N. 9, São Paulo: Março de 2007. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=SamsonowFranc>>. Acesso em 03 de julho de 2015.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.