

Entre a incomunicabilidade e a intolerância: o exercício da alteridade

Between incommunicability and intolerance: the exercise of alterity

Entre la incomunicabilidad y la intolerancia: el ejercicio de la alteridad

Isabel Orestes Silveira

Mackenzie

<isasilveira@mackenzie.br>

Cintia Coelho da Silva

PUC-SP

<contato@cintiacoeelho.com>

Resumo

O presente artigo objetiva refletir sobre alguns aspectos da Nova Teoria da Comunicação, conceito desenvolvido por Ciro Marcondes Filho (1948-2020), e os possíveis desdobramentos da incomunicabilidade humana na atualidade, embasando-nos no princípio da negação da alteridade, um paradoxo vivenciado na conhecida “sociedade da comunicação”. Pretende-se desenvolver o argumento de que os aspectos da comunicação mediatizada oferecidos à percepção e à consciência coletiva podem desencadear discursos dogmáticos e mentirosos, além de mecanismos de controle. Os questionamentos sobre os efeitos da comunicação nos indivíduos (transformação, obtenção de sentido e de plenitude do ser) – nos raros momentos em que acontece – fazem com que problematizemos tais questões e pensemos no presente.

Palavras-chave: Incomunicabilidade humana. Ciro Marcondes Filho. Nova teoria da comunicação.

Abstract

This article aims to reflect on some aspects of the New Theory of Communication, a concept developed by Ciro Marcondes Filho (1948-2020) and the possible consequences of human incommunicability today, through the principle of denial of alterity, a paradox experienced in the well-known “communication society”. It is intended to develop the argument that the aspects of mediatized communication offered to perception and to the collective conscience can trigger dogmatic, liar speeches and control mechanisms. Questioning about the effects of communication on individuals (transformation, obtaining meaning and fullness of being) – in the rare moments when communication happens; they make us problematize such questions and think about the present.

Keywords: Human incommunicability. Ciro Marcondes Filho. New communication theory.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre algunos aspectos de la Nueva Teoría de la Comunicación, concepto desarrollado por Ciro Marcondes Filho (1948-2020), y las posibles consecuencias de la incomunicabilidad humana hoy, a través del principio de negación de la alteridad, una paradoja experimentada en el bien conocida como “sociedad de la comunicación”. Se pretende desarrollar el argumento de que los aspectos de la comunicación mediatizada ofrecidos a la percepción ya la conciencia colectiva pueden desencadenar discursos dogmáticos y mentirosos, además de mecanismos de control. Cuestionamiento sobre los efectos de la comunicación en los individuos (transformación, obtención de sentido y plenitud del ser) – en los raros momentos en que ella ocurre – nos hacen problematizar tales cuestiones y pensar en el presente.

Palabras clave: Incomunicabilidad humana. Ciro Marcondes Filho. Nueva teoría de la Comunicación.

Introdução

Em plena era da informação, paradoxalmente, parece haver um espaço social cada vez menor reservado à fala e à escuta, a despeito das inúmeras mídias e dispositivos que nos cercam e nos tomam enquanto “Eu midiático” – cuja condição é ser com os meios (ALVES, 2009, p. 73), ou seja, “Vagarosamente este homem [...] desaprende a falar e a ouvir. Consequentemente, o diálogo está comprometido.” (ALVES, 2009, p. 126). Marcondes Filho (2010) propõe uma Nova Teoria da Comunicação a partir do argumento de que a incomunicabilidade humana é uma realidade a despeito de haver tantas linguagens.

Dominar e manusear signos do sistema planetário de comunicação não significa que haja comunicação. Saber linguagens não significa que se estabelece comunicação entre os homens. Desenvolver técnicas que performatem e que deem aos signos uma volatilidade por todo o planeta, não garante a existência da comunicação. (ALVES, 2009, p. 126).

Ao considerar o pensamento do conhecido Prof. Dr. Ciro Marcondes Filho (1948-2020), criador da Nova Teoria da Comunicação, torna-se impossível não admirar sua trajetória acadêmica e sua visão sobre o impacto da comunicação na contemporaneidade.

O estudioso dedicou-se à investigação sobre o indivíduo, suas relações e seus processos comunicativos, alertando a todos sobre a necessidade de rever as teorias da comunicação. Apregou em palestras, aulas e em diversas publicações o fato de

existir uma ideia equivocada de que, hoje, as pessoas estão se comunicando mais em razão da internet. Dizia, ainda, que embora atualmente existam muitos aparatos, materiais, canais e plataformas tecnológicas, a comunicação está desaparecendo.

Sua preocupação teórica recai sobre a rarefação da comunicação entre as pessoas, não obstante o fato de considerar que se tornou mais fácil – no contexto atual – a troca de mensagens, fotos e muitas imagens. Por isso, criticava a saturação de representações gráficas que distraem e não exigem “prestarmos atenção no outro”. Além disso, afirmava que, na prática social, muitos se iludem pensando estarem envolvidos – referindo-se às redes sociais, por exemplo. Contudo, o que se percebe, segundo Marcondes Filho (2002, 2004), é o índice de solidão, levando-o a questionar: até que ponto nos comunicamos? E relembra o fato de ser extremamente paradoxal o modo de vida em sociedade, uma vez que há tantos equipamentos de troca informacional a promover muito mais “o enclausuramento”. Dito de outro modo, as redes sociais acabariam sendo sistemas nos quais os indivíduos se fecham diante do outro e os ambientes digitais não despertariam a real necessidade da alteridade, do acolhimento e da empatia.

Em uma sociedade de pessoas isoladas, percebe-se que estas estão com equipamentos nas mãos, aparentando estarem interagindo. Não se trata da tecnologia utilizada para haver comunicação, e sim para experienciar o encontro com o outro.

Interessa-nos nessa reflexão problematizar a comunicação a partir de alguns dos pressupostos teóricos de Marcondes Filho e valorizar a comunicação para além dos

“supostos diálogos” estabelecidos entre as pessoas, em agrupamentos humanos ou em ambientes midiáticos em rede. A intenção primeira será estimar seu pensamento e sua lucidez intelectual quando apregoava que, apesar de termos conexões, inúmeros meios para envio de dados e múltiplas plataformas e possibilidades de transmitir palavras ou imagens, tais mecanismos não obrigatoriamente estabelecem uma comunicação. Para Marcondes Filho, isso só ocorreria quando o acontecimento traz consigo efeitos como a ocorrência de reflexões (ato de repensar a própria história), a produção de sentido e a “saída” (ainda que temporária) da indiferença em relação ao outro.

Marcondes Filho afirma ser a comunicação o processo no qual o indivíduo descobre coisas: uma imersão em outros mundos – ou melhor, em outras visões de mundo para além daquela preconcebida ou constituída por nós e em nós –, tirando-nos de nossas perspectivas viciadas em relação a pessoas, assuntos ou fenômenos. Essa jornada, contudo, segundo o autor, é algo raro. Ou seja, nossa comunicação é escassa, uma vez que necessita da alteridade e esta última parece “desmanchar-se no ar” a despeito do avanço tecnológico e seus inúmeros dispositivos. A realidade é que a tecnologia tão somente provoca a ilusão da aproximação, do contato e do conhecimento do outro (TV UNESP, 2015).

Ciro Marcondes Filho problematiza a comunicação ou a incomunicação em sua obra *Até que ponto de fato nos comunicamos?* (2014) a partir de cinco teses: (primeira) não nos comunicamos pela língua estruturada, porque ela mascara a comunicação; (segunda), não existe comunicação porque somos “sistemas fechados”; (terceira) as

comunicações são antes extralinguísticas e promovidas pela interação humana; (quarta) na linguagem estruturada, a comunicação torna-se ritualizada e não diz nada. Por isso buscamos outras formas, menos eficazes como o silêncio e o toque físico; (quinta) há labirintos na comunicação, pelos quais a realização da comunicação é o poder de driblar a proibição de se comunicar imposta pela sociedade da comunicação.

Tais argumentos implicam considerar a comunicação humana como um evento único, irrepetível e que não pode ser confundido com o processo de transmissão de informações; ao contrário, por ser raro, trata-se de um acontecimento que nos permite pensar em nossas atitudes, em nós mesmos, nos outros, na cidadania terrestre e na comunidade planetária.

A incomunicabilidade humana na era da informação

Estudiosos e, em particular, historiadores gostam de utilizar o termo “Era” para classificar períodos históricos particulares, de acordo com fenômenos observados que creem serem próprios e/ou exclusivos de um tempo.

Marcondes, em sua Nova Teoria da Comunicação, enfatiza a questão da incomunicabilidade humana na contemporaneidade. Algo que Heráclito, já na transição do século VI e V a.C., constatava e afirmava: “Os homens não sabem ouvir nem falar, assemelham-se a surdos” (Heráclito, Fragmento 19, p. 34), denunciando a incomunicabilidade humana como um fenômeno a transcender o tempo, visto ir moldando-se e se adequando a novos formatos, suportes e conteúdos por meio do avanço tecnológico.

A tecnologia e a criação de novos meios e modos de comunicação, de fato, ampliaram o seu alcance e se “entranharam” em nosso cotidiano por meio de dispositivos diversos. Daí a explicação de alguns autores (LYOTARD, 1979; SFEZ, 1994) denominarem nossa sociedade como “sociedade da comunicação”, e outros a classificarem como a “era da informação” (CASTELLS, 2007).

Contudo, a tecnologia pode atuar como um potencializador da incomunicação – uma incomunicação em massa, uma vez que a sociedade de comunicação possui mídias em massa (VATTIMO, 1992, p.7) – um fenômeno do nosso tempo: a massificação de fenômenos, inclusive o da incomunicabilidade humana.

Ao abordar a temática em questão sob um prisma mais amplo a fim de estabelecer um comparativo fenomenológico e expor uma conclusão, percebemos a história nos revelando múltiplos fenômenos (não só o da comunicação e incomunicação) que não são, obrigatoriamente, próprios ou exclusivos do nosso momento, e sim acontecimentos que passam (ou passaram) a adquirir outros ou novos significados no e através do tempo. Traçando um paralelo – a via de exemplo – entre a sociedade da comunicação e a de consumo, podemos apontar e observar a presença de uma mesma dinâmica dentro de ambas, pois se a incomunicabilidade humana sempre existiu (conforme exposto na frase de Heráclito), o consumo também, adquirindo por nossa sociedade outros significados e significações – daí a explicação de termos recebido a alcunha de sociedade de consumo (BARBOSA, 2004, p. 14). Assim, podemos inferir que a denominação de sociedade da comunicação, também estendida a nós, sinaliza,

igualmente, uma mudança de sentido para o suposto ato de comunicar. Assim, a comunicação atual, dentro do senso comum, estaria relacionada a obter inúmeras conexões em rede, diversas possibilidades de transmissão e armazenamento de dados, e um “palco virtual” para o Eu midiático por meio das mídias sociais – plataformas ideais para os verdadeiros monólogos expostos nos *feeds*, pois a despeito do estabelecimento de uma comunicação real com o outro, com o advento da internet e das mídias sociais, o usuário também passou a ser um emissor de mensagem:

Na era das mídias sociais, os indivíduos que anteriormente eram apenas receptores de mensagens se tornaram emissores (mesmo tendo seus conteúdos monitorados e controlados pelos donos de tais plataformas) e, independentemente do alcance de tais perfis digitais, estes não deixam de ser emissores. (SILVA, 2021, p. 201).

Todos esses aparatos técnicos possibilitaram a massificação do suposto ato de comunicar (falar de si – no sentido contido dentro do senso comum – seja este consciente ou inconscientemente) e, portanto, da incomunicação, já que a comunicação real, nesses meios, não prescinde do outro.

O desdobramento da incomunicação

Um possível desdobramento da incomunicabilidade humana, na contemporaneidade, seria a cultura do cancelamento, uma ação coletiva por parte de grupos e movimentos ideológicos desenvolvida em ambientes digitais. Nela, a lógica é destruir reputações e

isolar indivíduos e/ou empresas por meio de um coletivismo a operar mediante a deliberada falta de escuta e compreensão da fala do outro. A fim de suprimir a liberdade de expressão e provocar uma cultura de autocensura através do iminente perigo de se tornar o próximo alvo, os adeptos desse movimento justificam seus atos alegando atuarem em prol de um suposto bem coletivo.

Criam-se certezas e dogmas inquestionáveis dentro destes sistemas, onde tudo parece transparente e comunicável. [...] Tudo está capturado, classificado, nomeado, dogmatizado. Este sistema de comunicação introjeta-se em nossa subjetividade: congela-nos, doutrina e induz o olhar. (ALVES, 2009, p. 39).

Marcondes Filho alerta-nos sobre o fato de nossos diálogos estarem limitados a formalidades, a meros cumprimentos e outras interatividades rasas que nada acrescentam. Não há profundidade, confronto (reflexões convidando-nos a deixar a zona de conforto) ou real envolvimento: “Cada ser ensimesmado quer defender seus interesses, promover suas vontades, satisfazer-se, daí as relações sociais necessitarem ser lubrificadas e funcionais” (ALVES, 2009, p. 60).

Assim, a cultura do cancelamento visa atacar exatamente o oposto desses diálogos superficiais cotidianos – tal qual uma tentativa de perpetuar a incomunicação entre os indivíduos –, perseguindo falas ou debates voltados a abordar temas complexos e sensíveis.

A condição humana dentro deste sistema planetário de comunicação, quando inibe o pensar, abre espaço para o discurso e, como consequência, suprime o

diálogo, problema primeiro da comunicação. (ALVES, 2009, p. 37).

Tal fenômeno preocupante consegue, por meio da geração de grande repercussão, promover ataques a indivíduos específicos em contextos também particulares, bem como equiparar falas (centradas em tópicos sensíveis) a atrocidades históricas – como o nazismo ou o fascismo –, banalizando tais eventos e rechaçando de imediato os seus alvos, negando-lhes direito à defesa, explicação ou retratação.

Marcondes Filho (2005, p. 51) afirma que nós não sabemos ouvir; agora, contudo, antevemos o desdobramento dessa inabilidade promovendo a opinião do outro em um suposto crime sem o devido processo legal – em uma espécie de despotismo heroico.

A cultura do cancelamento não é restrita ou exclusiva a pessoas físicas: empresas também podem entrar na mira. Assim, os departamentos de comunicação e marketing de companhias de diferentes portes (em particular, as de grande dimensão) também temem a destruição de sua reputação, o boicote a seus produtos e serviços ou a perda de patrocínios e investidores.

Em maior escala, tal ação difamatória é composta por uma elite midiática detentora dos meios de produção cultural que, por sua vez, arquiteta e financia atos por meio de movimentos sociais ou instituições, como é o caso do *Sleeping Giants*.

A cultura do cancelamento utiliza-se de táticas a nortear seus comportamentos, como a suposta identificação com estratégias discursivas, por parte de terceiros, nas quais se incluem o “discurso de ódio” e o não cumprimento do “politicamente correto”. Isso, para que por fim seja possível

“condenar” e limitar falas não alinhadas àquelas adotadas pela elite cultural e midiática.

Sem detalharmos as duas estratégias supracitadas – que servem para mascarar a tentativa de suprimir a liberdade de pensamento, fala e outras formas de expressão –, vale destacar o “discurso de ódio”, atitude a apontar supostos gestos, expressões e escritos classificados como intencionalmente odiosos e assim explicar a regulamentação ou até a criminalização de falas.

Um das justificativas (e ao mesmo tempo paradoxo) da chamada cultura do cancelamento é a adoção de uma postura de intransigência frente a possíveis “posicionamentos intolerantes”, sejam estes relacionados a uma pessoa, um determinado assunto ou valores. Assim, ela visaria exigir “condescendência” por intermédio da destruição de reputação de pessoas ou empresas.

A Economia da Atenção e a Incomunicação

A Economia da Atenção, segundo Yves Citton,¹ é uma expressão utilizada a partir de 1996 e cuja origem remonta a um artigo publicado em 1971² pelo economista e sociólogo estadunidense Hebert Simon. O autor relata que as sociedades anteriores a nossa eram “pobres de informação” ao passo que a atual (fim do século XX e início do XXI) é “rica de informação”. Esse acesso a

uma quantidade de conteúdo maior do que podemos ver e assimilar faz da atenção um recurso diferencial: “Todos sabem que a principal dificuldade, em nossos dias, não é tanto produzir um filme, um livro ou um site, mas atrair a atenção de um público sobrecarregado de propostas, muitas vezes gratuitas, mais atrativas entre si”.³ Assim, a escassez situa-se, agora, na recepção de bens culturais e não mais apenas em sua produção, como ocorre com a economia tradicional (focada na otimização de bens a partir de recursos limitados).

Não obstante, é preciso frisar que, se por um lado as pessoas dificilmente conseguem estabelecer uma comunicação real, por outro cada vez mais elas consomem um volume exorbitante de conteúdo (via podcasts, vídeos, séries, música, imagens, e etc.) em uma espécie de tentativa de superar seus próprios limites de assimilação – quase como um vício.

Tal comportamento interfere automaticamente em nossa memória, uma vez que estamos sempre sendo bombardeados e/ou cercados de informações voltadas a capturar nossa atenção (PATINO, 2019). As notificações de *push*, os anúncios publicitários e todo o universo midiático e digital parecem querer “encurrular-nos”, denotando a constante tentativa de deter nosso olhar com suas mensagens e provocando em nós a sensação de estarmos sempre aquém em relação a tudo que há disponível em termos de dados; desse modo, a Economia da

1 Yves Citton é professor de Literatura e Mídia na Université Paris 8 Vincennes-Saint Denis e Diretor Executivo da Ecole Universitaire de Recherche ArTeC.

2 SIMON, H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: GREENBERGER, Martin. Computers, Communication, and the Public Interest, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971, p. 40-41.

3 ARC, Stéphanie. L'attention, un bien précieux. *CNRS Le Journal*. Disponível em: <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Atenção relaciona-se ao fenômeno da urgência: a soma da absorção da concentração com a escassez de tempo gera o efeito de distração das massas.

Essa imensa e progressiva disponibilização de conteúdo por meio de inúmeras plataformas e veículos, principalmente digitais, termina por produzir uma multidão de indivíduos que facilmente perde o foco. Assim, se nós já não sabíamos ouvir, essa inabilidade pode vir a ser potencializada diante do “bombardeio” de informações que nos chegam, dificultando ainda mais a capacidade de concentração em um único indivíduo/fala.

“Hoje, as chamadas *big techs*,⁴ tais como o Google, o Facebook e a Amazon dominam a economia global [...]” (SILVA, 2021, p. 74), as ideias constituem um novo recurso – a despeito de quais sejam – e o importante é cativar e reter a atenção do outro. Trata-se de um fenômeno peculiar, pois atua em todas as esferas da sociedade: o anunciante quer atrair seu(s) consumidor(es); o empregador quer e precisa da atenção de seu(s) funcionário(s), as empresas e afins buscam conquistar investidores (DAVENPORT; BECK, 2001) e todos nós, de alguma forma (no âmbito pessoal e profissional), também procuramos chamar os olhares, principalmente por meio de publicações realizadas nas mídias sociais.

A noção de atenção passou a ocupar um lugar-chave dentro do discurso geral em torno do que tem sido chamado de “economia digital”, de forma que a Economia da Atenção é considerada uma continuação do tema da “crise da atenção” (CRARY, 1999).

Sendo assim, a atenção seria, antes de tudo, um recurso escasso e a comunicação é um evento raro. Tal binômio revela que a comunicação real e efetiva, dentro do atual contexto digital e tecnológico, tende a continuar sendo algo rarefeito.

A experiência do encontro e da relação humana

A comunicação supõe uma relação que é estabelecida entre as partes, por isso é rara, apesar da troca de muitas mensagens. Nesse sentido, quando Marcondes Filho (2013) propõe pensar uma “nova teoria da comunicação”, ele está preocupado com o humano, pois observa o que acontece quando há uma real disposição do receptor em acolher a mensagem:

Trata-se de mudar o jogo: estudar intensivamente esse objeto, a comunicação, isto é, o acontecimento comunicacional, o fenômeno que ocorre no interior de cada um de nós quando nos deparamos com um fato comunicacional, seja ele uma notícia, uma fotografia, um spot publicitário, um curta-metragem, uma representação teatral, uma exposição de arte. A nova teoria da comunicação se dedica a entrar fundo no fenômeno comunicacional: estudar como a mente das pessoas reage diante de múltiplos estímulos, provocações, sinais flashes do mundo externo que nos atingem todos os dias, todas as horas, em todos os lugares. (MARCONDES FILHO, 2013, p. 10).

4 Big Tech, também conhecida como Tech Giants, Big Four, Four Horsemen, Big Five ou S&P 5, são as maiores e mais dominantes empresas na indústria de tecnologia da informação dos Estados Unidos, ou seja, Amazon, Apple, Google, Facebook, Twitter e a Microsoft.

Argumenta-se aqui que as relações individuais e as interpessoais se dão no exercício de inúmeras tendências; há uma grande diversidade de momentos que são percebidos e, de igual modo, há inúmeras variáveis na maneira como cada um experimenta a vida. De acordo com Harry Pross, “[...] toda comunicação ou processo comunicativo começa no corpo e termina no corpo”, e ele continua: “[...] O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias”. (PROSS apud BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 62).

Esse argumento remete-nos a um ponto importante levantado por Alves (2009) e que diz respeito à reafirmação daquilo defendido pela Nova Teoria da Comunicação (o fato da comunicação não ocorrer sem o outro), mas cuja ênfase recai sobre a questão da ausência de plenitude do ser sem a interação e envolvimento com o outro. “Sem o outro, não pode haver comunicação. Mas, sem comunicação com indivíduos que permanentemente ficam dentro da unilateralidade de seu eu, também não pode haver pessoa humana em plenitude” (ALVES, 2009, p. 59).

Nesse sentido, apontamos para um aspecto necessário e que deve ser valorizado: o exercício da alteridade, um princípio a fundamentar as relações. Em Lévinas (2008), abre-se espaço para investigações profundas e desafiadoras, pois se convoca o indivíduo a olhar para o outro como parte de si. Para isso, o diálogo deve se basear na ética do amor e da justiça, exigindo um posicionamento daquele que vai ao encontro do outro para construir pontes. Outro teórico interessante é Buber (2006), que

aprofunda a visão sobre o reconhecimento do “TU” para o caminho da relação dialógica pelo princípio da alteridade. Ambos chamam-nos à aproximação.

O contrário acontece quando nós nos fechamos a esse fator. Tal postura encaminha-nos para outras questões e fenômenos do nosso tempo, como a massificação do vazio existencial (SILVA, 2021, p. 125), visto que a então ausência de plenitude consiste em um estado não inteiro ou completo – e cuja obtenção de totalidade só é possível com algo exterior.

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 onde ocupamos uma cela solitária e em que somos condenados à morte – o mundo da “natureza”. A comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte. Sob a perspectiva da “natureza”, o homem é um animal solitário que sabe que vai morrer e que na hora de sua morte está sozinho. Cada um tem de morrer sozinho por si mesmo. E, potencialmente, cada hora é a hora da morte. Sem dúvida não é possível viver com esse conhecimento da solidão fundamental e sem sentido. A comunicação humana tece o véu do mundo codificado, o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião, ao redor de nós, e o tece com pontos cada vez mais apertados, para que esqueçamos nossa própria solidão e nossa morte, e também a morte daqueles

que amamos. (FLUSSER, 2007, p. 90-91).

Isso exposto, vemos que quando a comunicação real é estabelecida, ela provê sentido e gera sensações plenas em quem estabelece um real contato e consequentemente envolvimento com outro. Sendo assim, para além de não nos comunicarmos, aparentemente também passamos a ser uma sociedade desprovida de sentido.

A ideia de vazio aparece ao longo da história (não necessariamente descrita especificamente por meio desse termo). Entretanto, na década de 1950, Viktor Frankl (psiquiatra austríaco) sugere ser o século XX o tempo no qual tal ausência passa a ser uma neurose de massa (FRANKL, 2017, p. 131). E o autor também reivindica para si a expressão “vazio existencial”, que teria sido usada por ele pela primeira vez em 1955 (FRANKL, 2014, p. 22).

Este tema, bastante difundido e discutido por filósofos e sociólogos, está presente nas obras de grandes autores da hipermodernidade ou da modernidade líquida, como é o caso, respectivamente, de Lipovetsky (2005) e Bauman (2004), sendo este último o autor que aponta e chama a atenção para a inconsistência e superficialidade das relações humanas que se tornam fluidas, vazias de sentido e de humanidade.

Assim, a despeito da forma utilizada para expressar a falta de plenitude, vemos ela se fazer presente ao longo da história e levantar questionamentos e preocupações, pois se não conseguimos aprender a ouvir o outro em períodos históricos anteriores

ao nosso – onde não éramos bombardeados por mensagens e não éramos também seus emissores (graças à criação das mídias sociais) –, qual seria a chance ou qual seria o acontecimento necessário, em nosso tempo, para nos levar em direção ao outro?

Afinal, uma das tantas titulações recebidas é a de sermos conhecidos como a sociedade do espetáculo;⁵ entretanto, ninguém parece querer sentar-se na plateia e assistir. Todos querem ser vistos, performar e ser alvo ou o centro das atenções: parecem desconhecer, até hoje, que os olhares não provêm o sentido de que necessitam e sim do alcance da plenitude em se sentar na plateia, em ver, ouvir, contemplar e conhecer o outro.

Assim, essa espécie de teatralização da vida social está impregnada não só nas peças publicitárias, mas principalmente nas mídias sociais – espaço virtual no qual todos se tornaram emissores e atores de uma imensa exibição na qual se relegou a realidade (factual e material) a uma espécie de mundo paralelo, “encarado” como muitas coisas, menos como vida real. Um espetáculo autocentrado em cada “eu” onde tudo se torna um grande acontecimento a ser transmitido e compartilhado com todos de seu convívio e/ou alcance, já que para o indivíduo dessa sociedade, experiências, aquisições e feitos não fazem o menor sentido e não têm nenhum significado se não puderem ser exibidos aos demais.

Marcondes Filho aponta para a importância da alteridade em sua Teoria da Nova Comunicação, mostrando ser a comunicação não simplesmente a troca de palavras

5 Conceito veiculado por Guy Debord (1931-1994) na obra “A sociedade do espetáculo”. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

ou outros signos, e sim uma transformação a nos tirar da zona de conforto, modificando-nos e suscitando algo que ainda não estava ali.

Considerações Finais

Um legado de reflexões e novas conceituações foi deixado para nós por meio da Nova Teoria da Comunicação, revelado em fenômenos contemporâneos que podem ser observados e considerados como possíveis desdobramentos da tese de Marcondes Filho: a ideia de não estabelecermos uma comunicação real, exceto em momentos raros.

Seja por conta dos inúmeros estímulos midiáticos recebidos diariamente por meio de diversas plataformas e veículos – nesta verdadeira “guerra” por atenção – nós, dentro desses “combates”, atuamos como “soldados” em busca de um que de atenção. Contudo, tudo o que cada um de nós obtém, na maioria das vezes, são olhares superficiais, rasos e desfocados que não visam enxergar de fato (e estabelecer vínculo).

Além disso, vemos que a inabilidade de escuta termina por gerar cada vez mais tensão e intolerância em nossa sociedade, seja por meio do uso de “discursos de ódio”, do apontamento condenador voltado para aqueles a não adotar a estratégia discursiva conhecida como “politicamente correto” e, por fim, da prepotência de desejar definir e

estabelecer, à força, uma suposta verdade, por meio da classificação do que é ou não mentira, possibilitado pela tática de desinformação (“fake News”) voltada a induzir ao erro.

Apontamos a necessidade de revistar conceitos caros a Marcondes Filho e, em especial, o exercício da alteridade, a escuta amorosa, a abertura ao diálogo e ao debate. Embora constatemus que o fenômeno da incomunicabilidade humana se faz presente, nos dias de Heráclito (século VI e V a.C.) e nos de hoje (início do século XXI), ele se revela tal qual um “andarilho” a vaguar pelo tempo até se apresentar, paradoxalmente, vivo e mais forte do que nunca na chamada sociedade da comunicação na era da informação.



Figura 1 – Marcondes Filho. Ilustração autoral.

Referências bibliográficas

ALVES, Claudenir Modolo. **Sobre a incomunicabilidade humana**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hackers Editores, 2005.

- BARBOSA, Livia. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. São Paulo: Zahar, 2004.p.46.
- BUBER, Martin. **Eu e tu**. São Paulo: Centauro, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**. Economia, Sociedade e Cultura o Poder da Identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- CITTON, Yves. **L'Économie de l'attention**. Nouvel horizon du capitalisme? Paris: La Découverte, 2014.
- CRARY, Jonathan. **Suspensions of Perception. Attention, Spectacle and Modern Culture**. Cambridge, Cambridge: The MIT Press, 1999.
- DAVENPORT, Thomas H. BECK, John C. **The Attention Economy**: Understanding the new currency of business. Brighton: Harvard Business Review Press, 2001.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANKL, Viktor Emil. **Em Busca De Sentido**: Um psicólogo no campo de concentração. Petrópolis: Vozes, 2017.
- FRANKL, Viktor Emil. **Um sentido para vida**: Psicoterapia e humanismo. São Paulo: Editora Ideias & Letras, 2014. p. 22.
- LEVINAS, Emmanuel. **Totalidade e infinito**. Portugal: Edições 70, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Perca tempo**: É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto de fato nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2014.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios**: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara**: o enigma da comunicação e o caminho do meio. São Paulo: Unijui e Discurso Editorial, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O princípio da razão durante**: o conceito de comunicação e epistemologia metapórica. São Paulo, Paulus, 2010.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O Rosto e a máquina**: o fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013.

PATINO, Bruno. **La civilisation du Poisson rouge**: petit traité sur le marché de l'attention. Paris: Grasset, 2019.

SANTOS, Maria Carolina Alves dos. A lição de Heráclito. **Trans/Form/Ação**. Universidade Estadual Paulista, Departamento de Filosofia, v. 13, p. 01-09, 1990. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/10652>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SILVA, Cintia Coelho da. **Uma história do consumo na sociedade francesa contemporânea**. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Estudos Pós-Graduados em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

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

TV UNESP. **Ciro Marcondes Filho fala sobre os rumos da comunicação**. 25 jun. 2015. Disponível em: https://youtu.be/_kPzOH-evN0. Acesso em: 24 abr. 2022.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

 Data do recebimento: 04/04/2022

Data do aceite: 15/05/2022

Dados do autor:

Cintia Coelho da Silva

Mestre em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e graduada em História pela mesma instituição. Pós-graduada em Comunicação Corporativa e com MBA em Marketing na Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Atua com criação de conteúdo textual e possui ampla experiência em comunicação corporativa e marketing.

<contato@cintiacoelho.com>

Isabel Orestes Silveira

Doutora em Comunicação e Semiótica: Signo e Significação nas Mídias, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC/SP (2010), Mestre em Artes Visuais, pelo IA - Instituto de Artes da UNESP - Universidade Estadual Paulista - São Paulo (2006). Bacharel em Pedagogia pela Universidade São Marcos (1990), Licenciatura em Pedagogia pela Universidade São Marcos (1990). Bacharel em Educação Artística pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1995). Possui especialização (Lato Sensu) em Fundamentos Psicopedagógicos da Arte e da Comunicação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2003). É docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo (1986); para os cursos de Propaganda Publicidade e Criação e da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação FAPCOM.