

Meios de Comunicação e Hipermodernidade: A Sociedade da Emissão e a Crise da Alteridade

Patricio Dugnani¹

Recibido: 27 de septiembre de 2022 / Aceptado: 10 de noviembre de 2022

Resumo: Nesse artigo, de maneira exploratória e teórica, pretende-se observar como o uso dos meios de comunicação digitais e as novas relações midiáticas desenvolvidas têm impactado a organização da sociedade na Hipermodernidade, destacando-se o enfraquecimento das alteridades e o desenvolvimento do individualismo. Observa-se que a sociedade tem valorizado mais a emissão em detrimento a recepção. Fenômeno que será denominado de sociedade da emissão.

Palavras-chave: Meios de Comunicação; Hipermodernidade; Alteridade.

[en] Media and Hypermodernity: The Emission Society and the Crisis of Alterity

Abstract. This article, in an exploratory and theoretical way, intends to observe how the use of digital media and the new media relations developed have impacted the organization of society in Hypermodernity, highlighting the weakening of otherness and the development of individualism. It is observed that society has valued emission more than reception. Phenomenon that will be called the issuing company.

Keywords: Means of communication; Hypermodernity; Alterity.

[es] Medios e Hipermodernidad: la sociedad de las emisiones y la crisis de la alteración

Resumen: En este artículo, de manera exploratoria y teórica, pretendemos observar cómo el uso de los medios digitales y las nuevas relaciones mediáticas desarrolladas han impactado la organización de la sociedad en la hipermodernidad, destacando el debilitamiento de la alteridad y el desarrollo del individualismo. Se observa que la sociedad ha valorado más el tema que la recepción. Fenómeno que se denominará empresa emisora.

Palabra Clave: Medios; Hipermodernidad; Alteridad.

Sumario. 1. Introdução. 2. Meios de Comunicação digitais e Meios de Comunicação de Massa. 3. Hipermodernidade, Falência das Alteridades e Individualismo. 4. Considerações finais. 5. Referências.

Cómo citar: Dugnani, P. (2023) Meios de Comunicação e Hipermodernidade: A Sociedade da Emissão e a Crise da Alteridade, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 46 (1), 83-90.

1. Introdução

Agora, entre meu ser e o ser alheio,
a linha de fronteira se rompeu.
Waly Salomão

Em uma comédia de 1976, *Assassinato por Morte*, de Robert Moore, cinco detetives ficam trancados em uma mansão, onde terão que resolver o assassinato do anfitrião Lionel Twain. Dentre as diversas confusões, uma se destaca, a qual será utilizada para iniciar a reflexão proposta por esse artigo.

No filme, os detetives foram recebidos por um mordomo interpretado pelo ator Alec Guinness, e o jantar seria preparado pela cozinheira, que era interpretada por Nancy Walker. O problema era que

a cozinheira era deficiente auditiva, e não sabia ler, enquanto, o mordomo, tinha deficiência visual. Para resumir, as dificuldades na comunicação entre os dois impossibilitaram a realização do jantar. Ou seja, os “ruidos” na comunicação, segundo a visão funcionalista de Claude Elwood Shannon perturbaram o sistema de informação, prejudicando o “isomorfismo, a plena correspondência entre os dois polos” (Matterlart, 1999, p. 59), ou seja, entre a emissão e a recepção.

Tirando a anedota inicial, essa situação parece estar se repetindo na Hipermodernidade. Claro que não de maneira literal, contudo, mesmo com meios de comunicação mais eficientes, mesmo com a revolução dos meios digitais, mesmo com o uso da internet, e com todos os blogs, aplicativos e redes sociais; o

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor nas áreas de Comunicação e Artes. Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil.
E-mail: patricio.dugnani@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7877-4514>

processo de comunicação apresenta problemas para se demonstrar eficiente, por causa dos ruídos. Os ruídos na comunicação serão o problema central desse debate. No entanto, esses ruídos na comunicação não estão relacionados, nem somente, nem principalmente, às novas tecnologias da comunicação, mas nas relações entre emissores e receptores. A revolução dos meios digitais, tomando-se essa ideia como hipótese, parece ter deslocado o centro da comunicação dos receptores, para os emissores.

A partir dessa reflexão inicial pretende-se observar como o crescente uso dos meios digitais, em detrimento da hegemonia do uso dos meios de comunicação de massa, tem produzido uma supervalorização da emissão em relação a recepção. Esse desequilíbrio estaria fazendo com que a emissão ganhe mais importância maior que a recepção, criando uma sociedade que parece querer apenas emitir suas opiniões, sem abrir espaço para receber as informações de outros.

A sociedade atual, a qual será denominada como hipermoderna, está agindo e reagindo em seus diálogos através dos meios de comunicação, como o mordomo cego, que deseja passar as instruções para a cozinheira surda. Ou seja, a comunicação parece estar sofrendo dificuldades no processo de transmissão, quando valoriza-se por demais o ato da emissão, em detrimento do ato da recepção. O potencial que os novos meios digitais tem em democratizar a emissão, parece estar produzindo um efeito de desvalorização da recepção, criando-se assim uma sociedade da emissão.

Para realizar essa análise sobre a sociedade da emissão, pretende-se entender como a desvalorização da recepção está interferindo no enfraquecimento da alteridade, no desenvolvimento do individualismo, e como esses fatores têm influência na formação do sujeito hipermoderno. O debate sobre a desvalorização das alteridades foi baseado no livro *Sociedade do Cansaço* (2015), de Byung-Chul Han, enquanto as questões sobre o individualismo, reconhecidas como um fenômeno contemporâneo, foram baseadas na obra de Zygmunt Bauman (1998).

Além desses teóricos, pretende-se utilizar as reflexões de Giorgio Agamben (2007), sobre a relação entre o sagrado, o profano e as mercadorias. A análise de Joel Birman (2012) sobre a condição do sujeito contemporâneo. O conceito de cultura de Clifford Geertz (2008) e de sociedade de Eduardo Viveiros de Castro (2002). A visão de Teixeira Coelho (1990) sobre a questão da informação, como produtora de mudanças no comportamento, e, conseqüentemente, na consciência do sujeito. O entendimento de Hannah Arendt (2007) do sujeito contemporâneo, como um *animal laborans*, ou seja, um sujeito regido pela necessidade, pelo consumo, enfim, pela natureza. Por fim, análise do sujeito, pelo viés da vontade e a constituição de um sujeito reativo, de acordo com Lilian A. Cruz Dugnani (2016).

Para analisar o enfraquecimento da alteridade e o crescimento do individualismo, em relação às trans-

formações ocorridas na Hipermodernidade, entre a sociedade e os meios de comunicação, pretende-se utilizar a teoria dos meios de Marshall McLuhan (1996), a análise da sociedade da convergência de Henry Jenkins (2015), e as observações de Pierre Levy (1999) sobre a formação da sociedade a partir da revolução dos meios digitais: a cibercultura.

Nessa pesquisa, além disso, diferente do termo mais utilizado para conceituar o período histórico contemporâneo, Pós-modernidade, se dará preferência ao termo Hipermodernidade. Essa escolha é justificada, pois concordando com Hartmut Rosa (2019), entende-se que não se vive um novo período posterior à Modernidade, como indica o primeiro termo, mas uma aceleração dos processos característicos dessa mesma Modernidade, por isso, nessa pesquisa o termo Hipermodernidade.

Sendo assim, dando continuidade às pesquisas da relação entre Hipermodernidade, meios de comunicação, e sociedade, realizados a partir dos estudos desenvolvidos no grupo de pesquisa, essa análise pretende compreender o desenvolvimento e as conseqüências de uma sociedade centrada na emissão. Por isso é que essa busca será guiada pelo método da Arqueologia do Saber de Foucault (1990) e pela visão de Giorgio Agamben (2019) da relação entre as assinaturas dos autores, dos paradigmas que compõem um período e pela arqueologia dos discursos, dos conhecimentos, dos saberes, que compõem o pensamento de um período, no caso dessa pesquisa, a Hipermodernidade.

2. Meios de Comunicação digitais e Meios de Comunicação de Massa

Partindo das teorias de Marshall McLuhan (1996) destacam-se duas ideias que se pretende utilizar nesse artigo: Os meios de comunicação como extensões do humano, e a afirmação de que o meio é a mensagem. As duas compreendem os meios de comunicação, como sendo mais do que apenas meros canais de transmissão de informações, mas como extensões do humano. Ou seja, os meios de comunicação ampliam a percepção humana, pois além de aumentar o alcance dos sentidos do ser, acabam por possibilitar, e potencializar uma mudança maior e mais rápida da sua visão de mundo do sujeito. Dessa forma, como McLuhan (1996) afirmou, entende-se os meios de comunicação como extensões do humano.

Levando-se em consideração que, com essa ampliação dos sentidos, conseqüentemente, ocorre uma ampliação da percepção humana de mundo, é de se esperar que, com esse processo, deveria ocorrer uma ampliação da consciência do humano em relação à sociedade.

Dessa forma, com essa extensão da percepção pode-se pensar nos meios de comunicação como, mais do que transmissores de mensagens, ou difusores de informação, responsáveis por modificações na socie-

dade e em seu sujeito. Isso ocorre pois deve-se, também, entender a informação, não somente como um conteúdo transmitido, mas como um conteúdo que modifica comportamentos (Coelho, 1990; Rüdiger, 2011; McLuhan, 2016; Dugnani, 2018).

Desse modo, os meios de comunicação ao ampliarem a percepção, aumentam a quantidade de informações que os humanos recebem, sendo assim, supostamente, ampliando a nossa consciência de mundo. Produzindo-se, assim, cada vez mais mudanças, e mudanças mais rápidas no comportamento da sociedade, promovendo-se, conseqüentemente, transformações na cultura, em todo o pensamento, e em todos os discursos, ou *epistemes* (Foucault, 1990), que compõem à sociedade.

Os meios de comunicação, além da mensagem codificada, simbólica, ou seja, a informação, que transportam, são uma extensão humana para McLuhan (1996), ou seja, a existência e uso dos meios produzem mudanças no comportamento humano e em todas as relações na sociedade. Então a mensagem dos meios são mais do que conteúdos formulados pelo ser humano, são informações que modificam comportamentos. Portanto, a mensagem dos meios se expressa, também, pelas mudanças de comportamento que eles produzem na sociedade. Logo, a simples existência e uso do meio de comunicação, ao produzir a extensão da percepção humana, é uma mensagem, é uma informação. Trata-se de uma informação, denominada por McLuhan (1996) de informação pura, pois produz uma mudança no comportamento e consciência do ser humano. Por isso, McLuhan (1996) afirma, que o meio é a mensagem: o meio é informação pura, o meio, assim como a informação, altera comportamento.

Mediante a essas reflexões, e perante à visão de McLuhan (1996) sobre os meios de comunicação como extensões do humano, como uma informação pura, pode-se deduzir que, se o uso desses meios produzem mudanças no comportamento da sociedade, a invenção de novos meios, e seus respectivos usos, deverão causar novas transformações. Por isso, como se vive um momento em que o uso dos meios de comunicação vem sofrendo uma grande revolução, a revolução dos meios digitais, é provável, e diria, observável que, a sociedade contemporânea da Hipermodernidade tem se transformado. Tem se transformado, e percebe-se que essa transformação, devido à velocidade de transmissão dos meios de comunicação digitais, ocorre de maneira muito mais veloz do que de outras revoluções nos meios de comunicação, como a invenção dos meios elétricos (TV, Rádio), ou dos meios impressos, como a tipografia e a prensa móvel. Fato que leva, como será discutido a seguir, a uma sensação de incerteza no ser humano (Hall, 2004), o aumento do individualismo (Bauman, 1998), e a falência das alteridades (Han, 2015).

Os meios de comunicação digitais estão assumindo posições no fluxo de transmissão de informações, de maneira quantitativa, que outrora era muito cen-

tralizado nos meios de comunicação de massa. Esse fenômeno, devido às características de funcionamento e uso dos meios de comunicação digitais, tem produzido mudanças bastante sensíveis no comportamento e consciência do ser humano na sociedade, e um dos efeitos que se pretende destacar é a valorização da emissão, em detrimento da recepção: ou seja, à formação da sociedade da emissão.

Essa valorização da emissão, do desejo de emitir suas opiniões, na Hipermodernidade parece surgir a partir de um deslumbramento que o sujeito hipermoderno desenvolveu em relação ao potencial de transmissão, que os meios digitais dão ao indivíduo. Esse deslumbramento deve-se, também, ao fato de que essa posição de emissão de informações para uma grande quantidade de pessoas, as massas, estava restrito às grandes emissoras de comunicação, e não havia muito acesso ao indivíduo, a não ser na posição de receptor. Ou seja, esse poder da emissão de informações ficava restrito aos grupos que tinham, ou poder econômico, ou poder político. Esse represamento da possibilidade de emitir, e transmitir informações aos indivíduos da sociedade moderna, regidos pelos meios de comunicação de massa, agora, com a potência que o mesmo ganha para emitir suas informações com os meios digitais, parece criar uma inundação de opiniões, muitas vezes sem embasamento, ou até mesmo falsas (*fake news*), que inundam nossas redes sociais com *posts* carregados com a força e a vontade de emitir.

Quando há verdades em demasia o perigo não é mais apenas, como diz Arendt, a descrença generalizada na realidade, mas a sua contrapartida, a revalorização reativa, nostálgica e muitas vezes engeguecida dos fatos, como se eles existissem em algum lugar objetiva e efetivamente e pudessem funcionar como uma pedra de toque nas nossas falas. (Feitosa, 2018)

Para compreender esse fenômeno é preciso diferenciar o funcionamento dos meios de comunicação de massa, do funcionamento dos meios digitais, e o efeito do uso dos dois na sociedade.

Pierre Levy, em seu livro *Cibercultura* (1999), descreve o funcionamento dos dispositivos de comunicação como sendo “um-um”, “um-todos”, e “todos-todos”, concepção que ajuda a revelar o funcionamento dos meios de comunicação. O primeiro diz respeito a meios de comunicação mais pessoais como a fala, e o telefone, onde a comunicação era “um-um” (Levy, 1999), pois era efetivada de indivíduo para indivíduo, de um emissor para um receptor. Já os meios de comunicação de massa, como o próprio nome diz, se caracterizam por um contato de “um-todos” (Levy, 1999), ou seja, de um número limitado de emissores, para um número muito grande, maciço, de receptores. Enquanto os meios digitais se caracterizam por seu funcionamento “todos-todos” (Levy, 1999), ou seja, a comunicação se dá de muitos emissores, para

muitos receptores. Mas como se explica esse funcionamento?

Os meios de comunicação de massa apresentam um fluxo mais unilateral e desigual de transmissão de informação. Esse fato ocorre pois o fluxo das informações escoa de maneira mais unilateral, de poucos emissores, detentores de um poder político, ou econômico; para muitos receptores, a massa, ou seja, “um-todos”, segundo Levy (1999). Esse funcionamento se constitui dessa forma, pois existe uma diferença de acesso entre a emissão e a recepção. A recepção dos meios de comunicação de massa é mais democrática que a emissão. Afirma-se, nesse artigo, que a recepção é mais democrática, pois a mesma mensagem criada, a informação transmitida, é facilmente acessível a muitos (respeitando, é claro, as variações geopolíticas e socioculturais no acesso a informação). Além de ser criado para esse funcionamento, o investimento para a recepção das informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa, é bem menor que para emissão. A princípio, por exemplo, basta comprar uma televisão e instalar uma antena. Contrastando com esses valores, o custo das transmissões feitas pelas grandes emissoras de meios de comunicação de massa torna-se um impeditivo para grande parte da população, por isso existe esse desequilíbrio entre emissão e recepção, onde, por isso, a recepção é mais democrática que a emissão. Uma propaganda de 30 segundos, por exemplo, de uma emissora de TV brasileira, pode chegar a custar entre 25 e 800 mil Reais (Ariceto, 2018).

Sendo assim, na sociedade regida pelos meios de comunicação de massa, os receptores, segundo Henry Jenkins (2015), eram mais passivos, ou seja, esse fenômeno cria uma sociedade que se conforma mais em receber as informações, formando-se, assim, para esse artigo, uma sociedade centrada na recepção.

Já nos meios digitais essa relação com o uso dos meios de comunicação muda o funcionamento e, conseqüentemente, altera o comportamento do humano, principalmente, na Hipermodernidade. O funcionamento dos meios digitais deixa de ser linear, parecendo até mesmo com os procedimentos da fala: coletiva, radial, e segmentada, ou seja, uma comunicação em rede.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2015, p. 30 – 31)

Para Jenkins (2015) os meios digitais proporcionam a possibilidade de participação criam um grande potencial de interação entre os integrantes do sistema de comunicação. O sujeito que utiliza um meio digital tem vontade, e tem potencial, para participar da comunicação de maneira ativa (Jenkins, 2015), não se contentando em sentar-se em seu sofá e apenas receber a informação.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (Jenkins, 2015, p. 30)

Por isso a coletividade na constituição dos conteúdos da internet é uma tônica recorrente, veja a Wikipédia, as redes sociais, e os blogs. Todos dependem da ação coletiva, tanto para preencher seus conteúdos com participações, quanto para terem visibilidade, sendo, muitas vezes remunerados, por essa visibilidade.

Alvin Toffler, em seu livro *A Terceira Onda* (1980), já preconizava essa mudança de comportamento entre a emissão e a recepção dos meios digitais. Por isso criou o termo *Prosumer* (Prosumidor, ou Prosumidor). O Prosumidor pode ser caracterizado pela mistura da posição entre o consumidor de informação, ou seja, o receptor dos meios de comunicação; e o produtor, o emissor dos meios de comunicação. Como essas duas posições se confundem os meios de comunicação digitais acabam por influenciar em uma mudança de atitude, e de relação entre emissão e recepção. Na Hipermodernidade, em um período que se caracteriza pela constituição dos conteúdos coletivos, todos os agentes da comunicação querem participar. Esta participação se dá de maneira que o emissor/ produtor e o receptor/ consumidor estão, mais frequentemente, trocando de papéis, assumindo diferentes atividades, com um potencial equivalente, de igual para igual. Com os meios de comunicação digitais, o sujeito hipermoderno também participa da própria constituição da informação, do entretenimento, dos conteúdos veiculados, e, como não poderia deixar de ser, da própria construção de sua condição de incerteza.

Esses espaços de incerteza vão se constituindo pela quantidade, e pela velocidade que essas informações circulam nos meios digitais, as quais produzem mudanças muito mais rápidas e intensas na sociedade, como dito anteriormente.

Os meios de comunicação digitais, potencializando e democratizando também a emissão, além

da recepção (como faziam os meios de comunicação de massa), criam os novos espaços de participação, através de aparelhos eficientes, com um alcance global, e que se tornam economicamente mais acessíveis a uma grande parte da população. Esse é um fator positivo da revolução dos meios digitais, a democratização da emissão, mas que está produzindo outros efeitos negativos, como a sensação de incerteza e a manutenção dos processos de alienação promovidas inicialmente pelo uso dos meios de comunicação de massa (Dugnani, 2019). Por causa desses fatores é que está se denominando, nesse artigo, a sociedade hipermoderna, como sociedade da emissão.

3. Hipermodernidade, Falência das Alteridades e Individualismo

Embora os meios de comunicação digitais pareçam mais democráticos tanto na emissão, como na recepção, esse fenômeno tem causado alguns ruídos (Mattelart, 1999) na maneira de se comunicar, principalmente em relação à recepção. Devido ao deslumbramento do sujeito hipermoderno, com o potencial de emissão que os meios digitais proporcionam, a sociedade na Hipermodernidade tem apresentado uma espécie de surdez, uma dificuldade em receber as informações, pois o espaço do Outro quer ser preenchido pela vontade do eu. Ou seja, a vontade de emitir é tão premente e valorizada, que o discurso do Outro é desmerecido. Com isso, a habilidade e disponibilidade da recepção, acaba em segundo plano. Esse fenômeno é ampliado, pela força do individualismo, descrita por Bauman (1998) e pela falência das relações de alteridade, descrita por Han (2015).

No afã de contribuir intensamente na atividade da emissão, e se tornar um sujeito participante, ganhando, com isso, a sua visibilidade tão desejada, a comunicação nos meios digitais, que parecia tão participativa, começa a ganhar novos contornos, tornando-se cada vez mais um unilateral como os meios de comunicação de massa, embora permaneça ramificado. Nesses novos contornos, os meios de comunicação digitais parecem estar potencializando cada vez mais o diálogo egocêntrico, ou seja, com o próprio ego dos emissores, criando, assim uma nova modalidade nos processos de comunicação, ou seja, a transmissão que vai dos emissores para ninguém.

Esse fenômeno ocorre, pois, a comunicação na era digital, parece se interessar em desenvolver a visibilidade, tornar mais visível o emissor. E essa necessidade de visibilidade torna-se mais importante do que fazer o contato, mais importante do que trocar as informações. Sendo assim, quando a visibilidade se torna mais importante que a troca de informação, significa que o funcionamento dos meios corre riscos.

A visibilidade nos meios digitais, principalmente nas redes sociais, se tornou um valor que pode ser pago, tanto pela sensação de tornar-se um sujeito diferenciado, como por valores monetários. A visi-

bilidade se transformou em trabalho para alguns, ou um pedestal para exaltação e sacralização do Eu para outros.

Nessas novas relações pode-se notar que o outro se torna descartável, ou apenas um sujeito que tem a utilidade de exaltar as suas opiniões emitidas, ou aumentar sua audiência. O sujeito hipermoderno está ávido por audiência, utilizando os meios de comunicação, e, tornando assim, o próprio meio de comunicação, o próprio suporte, a própria mídia. O sujeito hipermoderno, como consumidor, acaba querendo se tornar também uma mercadoria, a qual, como afirma Bauman (2008), faz do consumidor, um produto admirável, um produto consumível. Esse fenômeno coisifica as relações humanas, coisifica a informação, coisifica o sujeito, pois tanto como consumidor, como emissor, o sujeito hipermoderno quer, mais do que trocar informações, se tornar uma mercadoria.

Em meio a essa sociedade dos sujeitos coisificados, o Outro e as informações se tornam apenas uma mercadoria, coincidindo com os preceitos dos meios de comunicação de massa, onde informação já era produto, e reafirmando-se assim que o conceito de Indústria Cultural, desenvolvida pela Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer, 2000), ainda continua atual. Afinal, os sujeitos continuam alienados em relação aos produtos, e aos seus quereres, enquanto que, os meios de comunicação, permanecem sistemas, também alienantes, em relação à troca de informação e a padronização da cultura.

Nesse sentido a constituição da sociedade, consequentemente, a vida humana, corre risco, pois uma sociedade, segundo Eduardo Viveiros de Castro (2002, p. 297), é uma questão universal do ser humano, e regida, menos pelo instinto, e mais por questões históricas.

[...] a sociedade é uma condição universal da vida humana (...) definindo-se por seu caráter normativo: o comportamento humano torna-se agência social ao se fundar menos em regulações instintivas selecionadas pela evolução que em regras de origem extra-somática historicamente sedimentadas. (Castro, 2002, p. 297)

Dessa forma, como a sociedade, consequentemente, a cultura, também, se constitui à partir de seu sistema de significações, e de atribuição de sentido (Geertz, 2008), quando as relações perdem o seu significado, viver em sociedade acaba por se tornar algo incompreensível, e sem valor. Sendo assim, tanto sociedade, quanto cultura, conceitos tão fortemente imbricados, dependem das relações sociais para se constituir, e essas relações sociais, estão alicerçadas na comunicação, principalmente através da troca de conteúdos. Afinal, é dessa forma, pela comunicação, pela troca de informações, que viver em sociedade vai ganhando significado. Um significado histórico, um significado comum.

Com essa precarização do outro, essa desvalorização da recepção que os meios digitais acabam por

incentivar, essas ações acabam enfraquecendo as relações sociais, levando a uma falência da alteridade (Han, 2015). A falência da alteridade (entendendo a mesma como um fator fundamental para manutenção da sociedade) põem em risco à própria subsistência do ser humano, como ser universalmente social.

Essa falência das alteridades é vista nesse artigo, como sintoma da falência das relações mais equilibradas nas relações entre emissão e recepção nos meios digitais na Hipermodernidade. Esse fenômeno de falência também é ampliado quando se observa a sociedade hipermoderna, pois ela se mostra cada vez menos interessada no outro, ou seja, mais individualista (Bauman, 1998). Para Bauman (1998) o individualismo ganha um destaque, pois as relações se tornam “líquidas”, ou seja, fluidas, efêmeras, e o outro passa a ser, aparentemente desnecessário, ou descartável, pois o importante se torna o eu, o indivíduo, principalmente no sentido hedonista de satisfação dos prazeres. Viver e ter prazer parece ser uma das máximas da sociedade hipermoderna.

Como um dos prazeres do sujeito na Hipermodernidade é ganhar visibilidade para tornar-se uma mercadoria admirável, os meios de comunicação digitais contribuem para ampliar o desenvolvimento do valor do individualismo na sociedade. A visibilidade do sujeito como valor, torna-se uma das receitas para transformar o humano em mercadoria, pois sacraliza o sujeito como mercadoria.

A ideia de sacralizar a mercadoria, vem dos estudos de Giorgio Agamben e seu livro *Profanações* (2007), inspirado nas relações entre capitalismo e o sagrado, desenvolvidos por Walter Benjamin.

Na Hipermodernidade, ou seja, nas relações de uma sociedade de consumo, a mercadoria deve ganhar contornos de objeto sagrado, objeto a ser louvado e desejado, um objeto a ser conquistado em um futuro próximo. Porém a mercadoria sacralizada, como objeto de um devir, perde essa aura de singularidade (Benjamin, 2000) de maneira muito rápida, quando consumida. Para Agamben (2007), quando consumida, o produto sagrado é profanado. O consumo, na visão de Agamben (2007), profana a mercadoria, criando-se uma necessidade do mercado em desenvolver, constantemente, novos produtos que possam ser sacralizados pelo desejo, e profanados pelo consumo, para possivelmente alcançar um novo padrão, um produto que não pode ser profanado. Até chegar ao ponto em que se consiga criar um objeto “improfanável” (Agamben, 2007, p. 64).

Se, conforme foi sugerido, denominamos a fase extrema do capitalismo que estamos vivendo como espetáculo, na qual todas as coisas são exibidas na sua separação de si mesmas, então espetáculo e consumo são as duas faces de uma única impossibilidade de usar. O que não pode ser usado acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição espetacular. Mas isso significa que se tornou impossível profanar (ou, pelo menos, exige procedimentos especiais). Se profanar significa

restituir ao uso comum o que havia sido separado na esfera do sagrado, a religião capitalista, na sua fase extrema, está voltada para a criação de algo absolutamente Improfanável. (Agamben, 2007, p. 64)

O sujeito na Hipermodernidade, no desejo em se tornar uma mercadoria admirável, sacraliza-se pelos meios de comunicação digitais, principalmente pelas redes sociais, na esperança de manter-se sagrado. No entanto, como qualquer mercadoria em uma sociedade do consumo, tão rapidamente quanto é sacralizada, a mercadoria é profanada, sendo substituída como objeto a ser louvada, e ou desejada. Parece, concordando com Agamben (2007), que a única maneira de se tornar “improfanável”, seria manter-se espetacular, e essa tarefa, na Hipermodernidade, se mostra estar em projeto e sendo ancorada pelos meios digitais, os quais abrem espaços para que os indivíduos tentem se tornar admiráveis e consumíveis, ou seja, espetáculos ambulantes, ou como definiu Hall, uma “Celebração móvel” (2004, p. 13).

Tendo em vista essas características, apoia-se a ideia de que esses fenômenos apresentados acima, os quais caracterizam a Hipermodernidade, são sustentados e influenciados pelos meios de comunicação digitais. Nesse sentido, diversos autores, de áreas distintas, como Byung-Chul Han (2015), Joel Birman (2012), Hannah Arendt (2007), Lilian Aparecida Cruz Dugnani (2016) concordam que, no momento contemporâneo, o sujeito tem se tornado mais reativo, e para esse artigo, essa reatividade, tem relação com a atenção dividida, com a execução de multitarefas (HAN, 2015), e com o desenvolvimento de um sujeito focado no consumo. Um sujeito focado em saciar seus desejos (Arendt, 2007). Dessa forma, afirma-se que essas características do sujeito e da Hipermodernidade, estão intimamente relacionadas às transformações que o uso dos meios digitais imprime na sociedade.

Para Han (2015) as multitarefas, e a atenção dividida criam uma concentração não contemplativa “ampla, mas rasa” (Han, 2015, p. 31). Com essa tendência a cultura, e conseqüentemente a sociedade sofrem um risco em relação à sua manutenção através da convivência, pois para o autor, para desenvolver-se a cultura, torna-se necessário “uma atenção profunda” (Han, 2015, p. 31).

A preocupação pelo bem viver, à qual faz parte também uma convivência bem-sucedida, cede lugar cada vez mais à preocupação por sobreviver. [...] A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem distinta, a hiperatenção (*hyperattention*). (Han, 2015, p. 31 a 33)

Joel Birman, em seu livro *Sujeito na Contemporaneidade* (2012) parece sintetizar diversas dessas visões que caracterizam o sujeito contemporâneo, como a hiperatividade, a reatividade, e, consequente-

mente, o surgimento de um ser que pretende, através de sua performance (“performático”), exteriorizar sua ação, a qual ele mal sabe o motivo pela qual realiza. Para Birman, o “agir é o imperativo *categórico* na contemporaneidade” (2012).

Se a condição de ser ao mesmo tempo pausada e reflexiva delineava o estilo de ser na modernidade, não obstante as descontinuidades e as rupturas intempestivas que o marcavam e caracterizaram, a aceleração do sujeito é o que se destaca na contemporaneidade. O ser interiorizado no registro do pensamento se transforma no ser exteriorizado e performático que quer agir, antes de mais nada.

Assim, a *hiperatividade* se impõe. Age-se frequentemente sem que se pense naquilo a que se visa com a ação, de forma que os indivíduos nem sempre sabem dizer o que os leva a agir. O sujeito da ação tem a marca da *indeterminação*. No *cogito* da atualidade, o que se enuncia ostensivamente é: *agir*, logo *existir*. O agir é o imperativo *categórico* na contemporaneidade. (Birman, 2012, p. 81)

As multitarefas e hiperatenção dividida, descritas por Han (2015), tanto quanto o desenvolvimento de um sujeito focado no consumo e na satisfação das necessidades, como o *animal laborans* de Hannah Arendt (2007), quanto o surgimento de um sujeito reativo, subjugado ao externo, instintivo e incapaz de escolher conscientemente, apresentado por Lilian A. Cruz Dugnani (2016) percebe-se que o sujeito que se constitui na Hipermodernidade apresenta características que estão sendo influenciadas pelo uso dos meios de comunicação digitais. Os meios de comunicação digitais deixam o sujeito mais ativo, e reativo, além de potencializarem que o mesmo possa realizar as multitarefas, as quais acabam desenvolvendo a sua hiperatenção.

Nesse sentido, novamente, para o indivíduo hipermoderno, a realização de multitarefas, a atenção dividida, a reação acima da ação política, a possibilidade de emitir, o potencial de tornar-se visível e admirado por seus discursos (ou preferencialmente, por seus atos), acabam por colocar em destaque os meios de comunicação digitais, pois eles possibilitam e potencializam, com sua tecnologia, a execução dessas reações e a satisfação de vontades do sujeito na Hipermodernidade

O uso dos meios digitais, a falência da alteridade, o aumento do individualismo, a desvalorização da recepção em detrimento à emissão, são fatores intimamente relacionados, os quais acabam por influen-

ciar o comportamento e a consciência da sociedade, corroborando, pelo menos em relação aos meios de comunicação, às ideias de McLuhan (1996).

4. Considerações finais

O uso dos meios de comunicação digitais na Hipermodernidade, se, por um lado, ajuda constituir um sujeito mais ativo, interativo e participativo nos processos de comunicação; por outro, pela ansiedade em ocupar o lugar da emissão (outrora preenchida em grande parte pelas emissoras dos meios de comunicação de massa) acabam por tornar esse sujeito mais, reativo e insensível à recepção, criando-se, assim, uma sociedade focada na emissão.

A emissão, para o sujeito Hipermoderno cria um valor em seu imaginário, e, em alguns casos, se torna uma maneira de ganhar capital. O valor que a emissão ganha, e é muito estimado pelo humano na Hipermodernidade, é o valor da visibilidade, o valor da aparência. Aparecer nos meios de comunicação torna o sujeito uma mercadoria admirável para ser consumido (Bauman, 2008).

No entanto, esse fenômeno torna o sujeito mais centrado em si mesmo, na satisfação de seus prazeres. Em seu egoísmo hedonista vai se tornando cada vez mais individualista (Bauman, 2008), e isso reflete-se na sua relação com o outro, que se torna mais líquida (Bauman, 2008), provocando, segundo Han (2015), a falência das alteridades. Sem a presença do outro, as próprias relações sociais se enfraquecem, podendo levar à uma falência da sociedade. Essa falência é percebida nas relações rápidas, nos debates que constantemente acabam em agressão, ou violência, principalmente nas redes sociais. A convivência humana corre risco, quando a coletividade, o sentido de comunidade se torna insignificantes, e o uso dos meios de comunicação digital tem ajudado no desenvolvimento de um individualismo egocêntrico na sociedade da Hipermodernidade.

Sendo assim, para essa pesquisa, concordando com McLuhan (1996), a revolução causada pelo uso dos meios de comunicação digitais, influenciaram esse fenômeno de transformação dos valores na sociedade hipermoderna, promovendo o desenvolvimento do individualismo, a falência das alteridades, a constituição da incerteza no sujeito Hipermoderno e a valorização da emissão em detrimento à recepção. Todos esses fatores acabaram por celebrar o surgimento de uma sociedade da emissão.

5. Referências

- Adorno, T. e Horkheimer, M. (2000) *Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das Massas*. (Tradução de Julia Elisabeth Levy). (In) Lima, L. C. *Teorias da Cultura de Massa*. Paz & Terra.
- Agamben, G. (2019). *Signatura Rerum*. (Tradução de Andrea Santurbano e Patricia Peterle). Boitempo.
- Agamben, G. (2007). *Profanações*. (tradução Selvino J. Assmann). Boitempo.
- Arendt, H. (2007). *A Condição Humana*. (Tradução Celso Lafer). Forense Universitária.

- Ariceto, N. (2018). *Quanto Custa uma Propaganda na TV*. <https://mgapress.com.br/blog/quanto-custa-uma-propaganda-na-tv/>.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o Consumo*. (Tradução Carlos Alberto Medeiros). Zahar.
- Bauman, Z. (1998). *O Mal-estar da Pós-Modernidade*. (Tradução Mauro Gama e Claudia Martinelli Gama). Zahar.
- Benjamin, W. (2000). A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. (In): Lima, L. C. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. (Tradução de Carlos Nelson Coutinho). Paz & Terra.
- Birman, J. (2012). *O Sujeito na Contemporaneidade*. Civilização Brasileira.
- Castro, E. V. (2002). *A Inconstância da Alma Selvagem e Outros Ensaios de Antropologia*. Cosac Naify.
- Coelho, J. T. (1990). *Semiótica, Informação e Comunicação*. Perspectiva.
- Dugnani, L.A. C. (2016). *Psicologia escolar e as práticas de gestão na escola: um estudo sobre os processos de mudança mediados pela vontade*. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-graduação em Psicologia como Profissão e Ciência- Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Campinas. <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/478/1/Lilian%20Aparecida%20Cruz%20Dugnani.pdf>.
- Dugnani, P. (2019). Meios de Comunicação: Extensão e Alienação. *Revista Observatório*, <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6590>. Acesso 14/08/2019.
- Dugnani, P. (2018). Globalização e desglobalização: outro dilema da Pós-Modernidade. *Revista Famecos*. ID27918. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.27918>.
- Foucault, M. (1990). *As Palavras e as Coisas*. (Tradução Salma Tannos Muchail). Martins Fontes.
- Feitosa, C. (2017). Pós-verdade e Política. *Revista Cult*. <https://revistacult.uol.com.br/home/pos-verdade-e-politica/>.
- Geertz, C. (2008). *Interpretação das Culturas*. (Tradução anônima). LTC.
- Hall, S. (2004). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. (Tradução Tomaz Radeu da Silva e Guaracira Lopes Louro). DP&A.
- Han, B. (2015). *Sociedade do Cansaço*. (Tradução Enio Paulo Giachini). Vozes.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da Convergência*. (Tradução Susana Alexandria). Aleph.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. (Tradução Carlos Irineu da Costa). Editora 34.
- Mattelart, A. e Mattelart M. (1999). *História das teorias da Comunicação*. (Tradução Luiz Paulo Rouanet). Loyola.
- Mcluhan, M. H. (2016). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. (Tradução Décio Pignatari). Cultrix.
- Rosa, H. (2019). *Aceleração: A transformação das estruturas temporais na Modernidade*. (Tradução Rafael H. Silveira). Editora Unesp.
- Rüdiger, F. (2011). *As Teorias da Comunicação*. Penso.
- Toffler, A. (1980). *A Terceira Onda*. (Tradução RaJoão Távoa). Record.