

As teorias da comunicação não dão conta de compreender a comunicação no século XXI¹

Gabriela Dischinger Miranda²

Pollyana Ferrari³

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

As novas mídias digitais trouxeram uma grande mudança no ambiente comunicacional, o que torna importante rever as principais teorias da comunicação, com o objetivo de identificar aquelas que ainda conseguem explicar a comunicação hoje. Porém, o que percebemos é que a grande maioria das teorias que perduram até hoje foram pensadas entre 1930 e 1960, baseadas nos meios de comunicação de massa. Com isso, não temos uma teoria pós-moderna da comunicação e muito menos que consiga explicar a comunicação nas mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, teorias da comunicação, mídias digitais, meios de comunicação

Novos meios e interatores, alta saturação das mídias tradicionais e consumidores cada vez mais conectados e participativos na internet formam o tecido da sociedade atual, um rizoma capaz de afetar de forma considerável como nos comunicamos. Tendo em vista essa grande mudança na comunicação consideramos importante a revisão das principais teorias da comunicação a fim de verificar aquelas que podem ser aplicadas ainda hoje.

As primeiras reflexões sobre a comunicação datam do século III a.C., com estudos realizados pelos filósofos pré-socráticos, principalmente por Platão (427-327 aC) e Aristóteles (384-322 aC) sobre a retórica e a persuasão (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Porém, os estudos específicos sobre a comunicação só surgiram mais tarde, no início do século XX, “contemporâneos das profundas mudanças que atingiram esse domínio e que referem ao desenvolvimento vertiginoso das técnicas” (FRANÇA, 2015, p.

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016

² Mestranda no curso de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, e-mail: gabrieladischinger@gmail.com

³ Profa. Dra. Programa Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, e-mail: pollyana.ferrari@gmail.com

52). O período que contextualiza e marca o surgimento desses primeiros estudos é o da Revolução Industrial, caracterizado pela urbanização e consequente surgimento das multidões na cidade, pela consolidação do capitalismo industrial, instalação da sociedade de consumo, em conjunto com o surgimento dos meios de comunicação de massa como o jornal, o rádio e a televisão.

De acordo com Armand e Michèle Mattelart,

A história das teorias da comunicação é a história das separações e das diversas tentativas de articular ou não os termos do que frequentemente surgiu sob forma de dicotomias e oposições binárias, mais do que de níveis de análise. Invariavelmente, em contextos históricos diversos, sob formulações variadas, essas tensões e antagonismos, fontes de exclusão, não deixam de se manifestar, dividindo escolas, correntes e tendências. (1997, p. 10)

Tendo isso em vista, consideramos interessante primeiro apresentar uma linha do tempo das principais teorias da comunicação, facilitando o entendimento de como as teorias se desenvolveram:

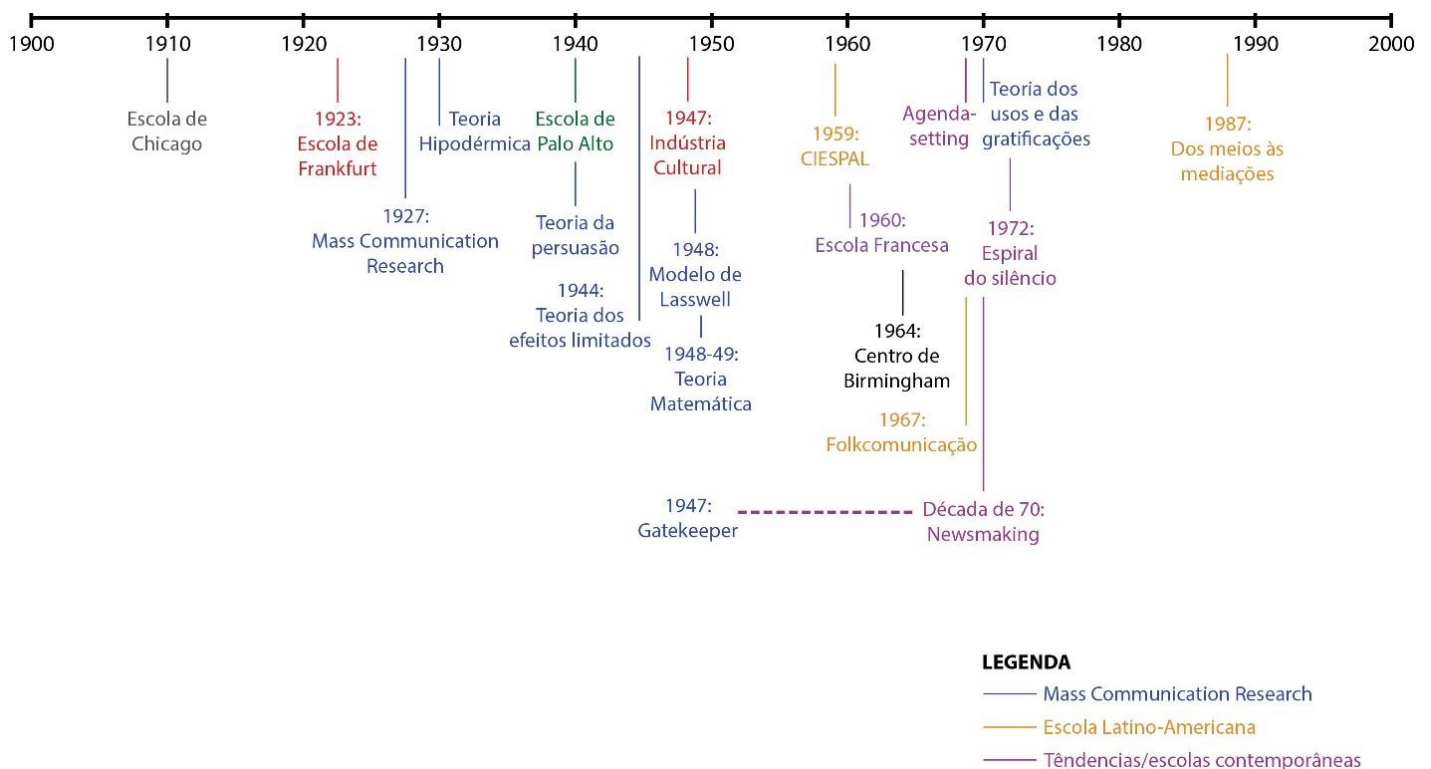


Figura 1: Linha do tempo das Teorias da comunicação

Fonte: elaborada pela autora

Ou seja, uma das primeiras escolas da comunicação a surgir foi a Escola de Chicago, na década de 1910. Essa escola tinha como base a microssociologia e tinha a cidade como

seu laboratório, sua principal contribuição são relacionados à questão da imigração e a integração dos imigrantes na sociedade americana e o interacionismo simbólico (MATTELART; MATTELART, 2014). A Escola de Chicago “fundamenta-se no chamado “pragmatismo norte-americano” do final do século XIX, notadamente da filosofia de William James, George Herbert Mead e Charles S. Pierce, bem como a sociologia formal de Georg Simmel” (BRAGA; GASTALDO, 2009, p.78) e podemos destacar quatro principais autores: Robert Ezra Park, E. W. Burgess, Charles Horton Cooley e Herbert Blumer.

Apesar de ser uma escola com pouco destaque na literatura sobre teorias da comunicação, a Escola de Chicago ainda é muito atual e digna de atualização. Os estudos sobre os imigrantes podem ser relacionados com a atual crise dos refugiados que fugindo dos conflitos na Síria e demais países africanos e da pobreza buscam asilo em outros países, principalmente europeus, mas também do continente americano, como Estados Unidos e até mesmo Brasil. Podemos ver a repercussão desses movimentos e dificuldades de integração tanto em sites de jornais, como problematizado pelas próprias pessoas em suas redes sociais, como pode ser visto nas imagens abaixo:

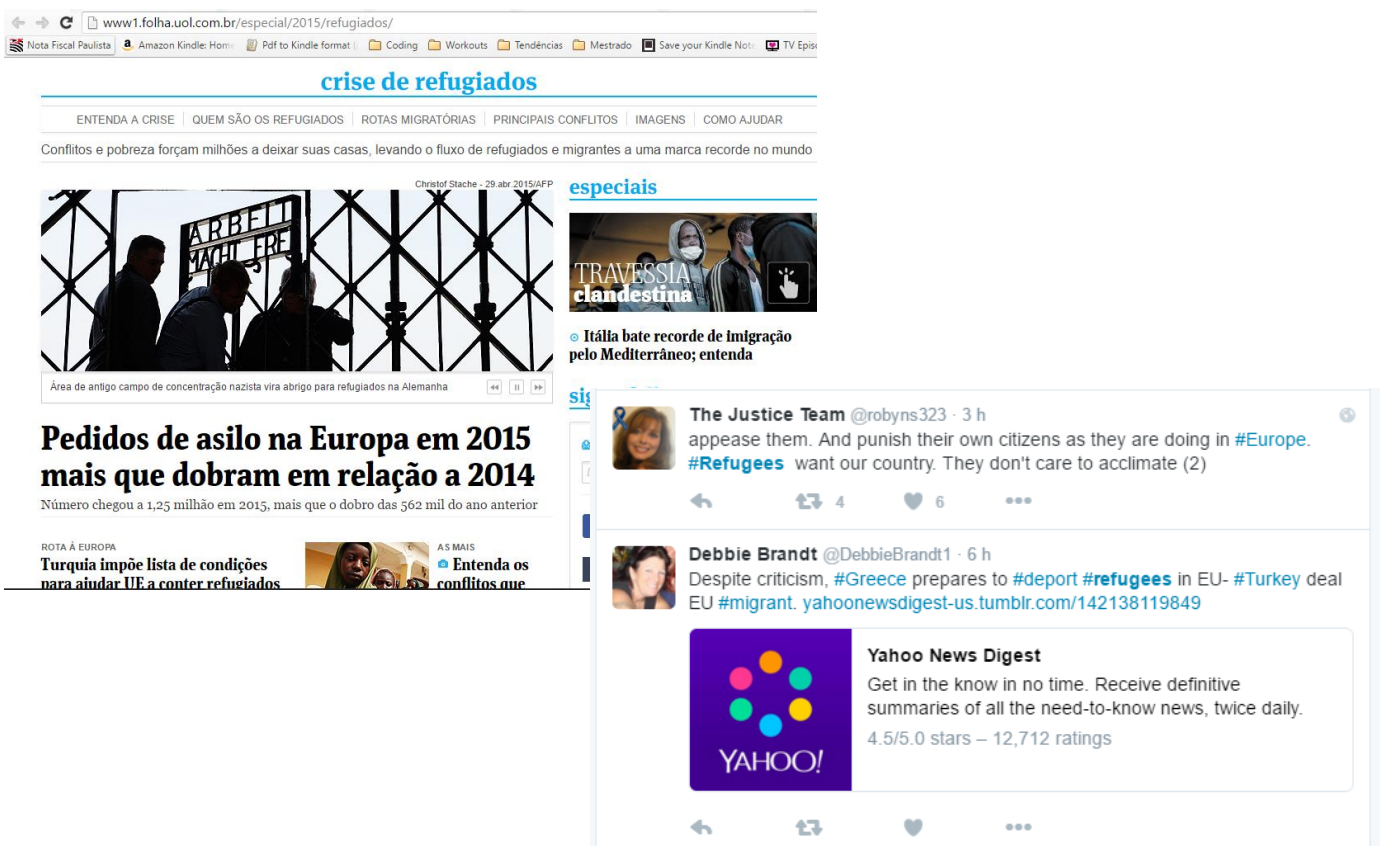


Figura 2: O tema refugiados e imigrantes ganham destaque na mídia.

Se desenvolvendo de forma paralela à Escola de Chicago, em 1927 inicia-se, ainda nos Estados Unidos, a corrente da *Mass Communication Research*. Apesar de ser uma tradição de estudos composta de abordagens e autores bastante diferenciados, quatro características comuns permitem dar unidade a esse conjunto:

A primeira delas é a orientação empiricista dos estudos, tendendo, na maioria das vezes, para enfoques que privilegiam a dimensão quantitativa. A segunda é a orientação pragmática científica, que determinou a problemática dos estudos. As pesquisas em comunicação desta tradição de estudos têm origem em demandas instrumentais do Estado, das Forças Armadas ou dos grandes monopólios da área de comunicação de massa, e têm por objetivo compreender como funcionam os processos comunicativos com o objetivo de otimizar seus resultados. A terceira característica é o objeto de estudos: tratam-se de estudos voltados prioritariamente para a comunicação mediática. Por fim, a quarta diz respeito ao modelo comunicativo que fundamenta todos os estudos. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 120)

A *Mass Communication Research*, como veremos a seguir, tem como base a comunicação linear e unidirecional, no modelo estímulo/resposta. Apesar de ter visto certa complexificação ao longo do tempo em relação ao seu entendimento da comunicação, é uma corrente que baseia seus estudos nos meios de comunicação de massa e, por isso, já é, em sua maior parte, datada, uma vez que os meios digitais e as mídias sociais não funcionam na mesma lógica dos meios tradicionais e muitas vezes, nem pode ser aplicada à eles.

A primeira teoria dessa corrente, pensada no final da década de 1920 por Lasswell, a Teoria Hipodérmica entende o efeito da mídia assim como o de uma agulha hipodérmica, “o público é comparado aos tecidos do corpo humano, que atingido por uma substância (no caso da informação), todo o corpo social é atingido indiscretamente” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.107). Ou seja, entendiam que a mídia possuía efeito direto, sem nenhum obstáculo. Na década de 1940, essa teoria começa a ser superada com o surgimento das teorias da Persuasão e dos Efeitos Limitados, que deixam de ver os efeitos da mídia como diretos e começam a perceber, respectivamente, que diferenças interpessoais e intermediários, como líderes de opinião e grupos primários, interferem no efeito da comunicação (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). E em 1948, Lasswell, propõe a seguinte fórmula de como o processo comunicativo ocorre: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Um outro modelo do processo comunicativo proposta pela *Mass Communication Research* foi a Teoria da Informação, também conhecida como Teoria Matemática, proposta

por Shannon e Weaver em 1948-1949. A Teoria da Informação se torna, a partir da década de 1940, central e pode ser considerada a teoria de maior destaque da corrente, influenciando estudos comunicacionais até os dias de hoje. O sistema comunicacional proposto por essa teoria pode ser resumido a partir do seguinte esquema:

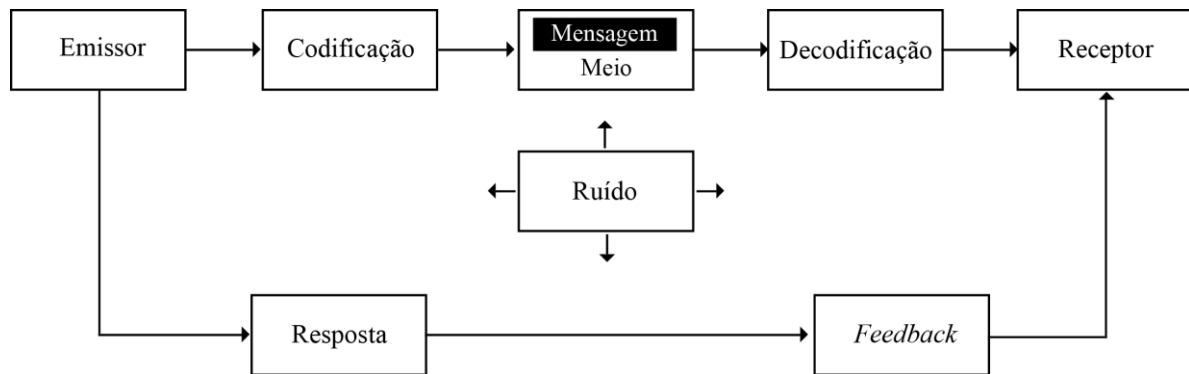


Figura 3: Modelo de Shannon-Weaver

Fonte: OGDEN; CRESCITELLI, 2007

Nesse modelo, a comunicação é vista como linear, sendo que o emissor é aquele que irá codificar e enviar uma mensagem para um receptor que irá decodificar o que lhe foi enviado, porém o entendimento da mensagem também será influenciado pelo ruído, composto por interferências e filtros. Assim como destacado por Armand e Michèle Mattelart (2014), o modelo proposto por Shannon e Weaver não se preocupa com a significação dos sinais transmitidos nem a intenção da mensagem transmitida. A Teoria da Informação “não está preocupada com a inserção social da comunicação” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 122), mas sim a quantidade de informação transmitida por um determinado canal, com o mínimo de distorções possíveis.

Porém, com o surgimento dos novos meios digitais, o modelo Shannon-Weaver passou a ser questionado. Hoje, não podemos mais entender a audiência como passiva, as novas mídias deram os meios de produção nas mãos dos consumidores, tornando o receptor também emissor. Além disso, a comunicação também deixou de ser linear e passou a ser trabalhada em diversos meios (JENKINS, 2008). Com isso, algumas teorias foram desenvolvidas como uma evolução desse modelo, como, por exemplo, o proposto por Castells (2009). Em sua forma de explicar como ocorre a comunicação, Castells defende que o processo de comunicação é definido e influenciado pela tecnologia, por protocolos e escopo da comunicação, além das características e códigos culturais tanto do emissor quanto do

receptor. Em seu modelo o autor também leva em consideração a pluralidade de meios e veículos que possuímos hoje e a mudança nos papéis do emissor e do receptor, que estão se fundindo. Nele, a comunicação é multicanal e multimeios, sendo que os diferentes canais podem ser definidos como Código C e os diferentes meios como Código M. Como pode ser visto no esquema a seguir:

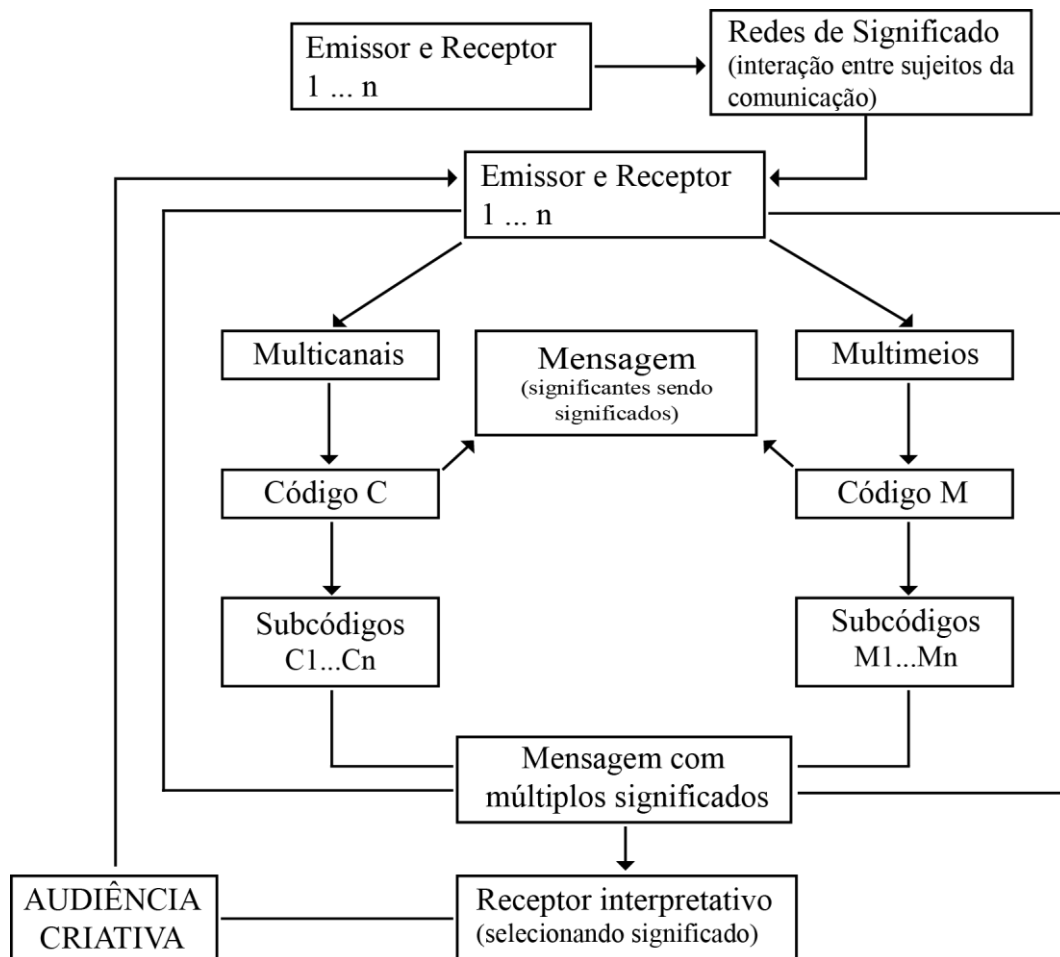


Figura 4: Modelo de comunicação proposto por Castells

Fonte: CASTELLS, 2009

Entende-se aqui por multimeios como a variedade de tecnologias de comunicação, ou seja, a enorme variedade de meios disponíveis atualmente, por exemplo, uma comunicação multimeios pode ocorrer através da Internet, TV, rádio etc. Multicanal, por outro lado, pode ser entendida como a variação que ocorre dentro dos próprios meios, como os diferentes canais de televisão, estações de rádio ou diferentes jornais, impressos ou online. O receptor passa a ter que interpretar diferentes códigos e subcódigos dos diversos meios e

canais através dos próprios códigos que possui. Porém, com fusão que está ocorrendo entre receptor e emissor, o indivíduo terá que criar seu próprio significado através da negociação da interpretação entre os códigos que recebe e envia.

Voltando para a *Mass Communication Research*, estudos mais recentes dessa corrente, do final da década de 1960, início da década de 1970, continuam os estudos sobre os efeitos da comunicação, como a Hipótese dos Usos e Gratificações, Teoria do *agenda-setting*, Teoria da Espiral do Silêncio e *Newsmaking*. A Teoria dos Usos e das Gratificações, desenvolvida principalmente por Elihu Katz, tem como principal questão não mais o que os meios fazem com as pessoas, mas o uso que fazem dos meios (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Nessa hipótese o efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das gratificações das necessidades do receptor.

A Teoria do *Agenda Setting* e a Teoria da Espiral do Silêncio, por sua vez, trabalham ideias complementares. A Teoria do *Agenda Setting*, formulada por Maxwell McCombs, defende que a mídia na verdade não influencia a forma como as pessoas pensam, mas sim no que elas pensam. A agenda das mídias de massa passa a ser a mesma da agenda pública e os temas abordados pela mídia é que pautam as conversas entre as pessoas (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Enquanto o *agenda setting* trata da influência da mídia no que as pessoas pensam, a Espiral do Silêncio, criada por Elisabeth Noelle-Neumann, acredita que os meios de comunicação de massa, associada à opinião pública, fazem com que as pessoas busquem a se associar a opiniões dominantes, a fim de evitar o isolamento, e, assim, silenciando as minorias (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Roger Chartier vai tão bem perceber isso ao dizer que ser historiador do tempo presente faz nos sentirmos “atrapalhados com a superabundância de fontes e aflitos com a proximidade imediata que os une ao seu objeto”. São tantos estímulos sonoros, visuais, tecnológicos, que esquecemos de pensar no que consumimos. Noelle-Neumann dialoga com Chartier, pois a Espiral do Silêncio faz uma historiografia do tempo.

E, uma das últimas teorias da *Mass Communication Research*, o *Newsmaking* é uma teoria do jornalismo, mas que tem sido utilizada genericamente para a perspectiva comunicacional. Baseada no conceito de *gatekeeper* de Lewin, a hipótese do *Newsmaking* via o jornalista como um intermediário (mediador) entre o acontecimento e o receptor, incluindo desde a captação, produção, edição e distribuição da informação. Desse modo, o jornalista era visto como o *gatekeeper* ou “filtro”, determinando que tipo de informação deve ser noticiada ou não para as pessoas (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Tanto a Teoria do *Agenda Setting*, quanto a Teoria da Espiral do Silêncio e do *Newsmaking*, são consideradas na literatura de teorias da comunicação como tendências de pesquisa (WOLF, 2005) ou teorias contemporâneas da comunicação (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Porém, apesar de o *Agenda Setting* ainda ser utilizado pelos meios de comunicação de massa, nenhuma dessas teorias pode ser aplicada à comunicação na era digital, uma vez que as mídias de massa não pautam o que é dito nas redes sociais e hoje existe uma maior pluralidade de nichos, interesses e opiniões e não apenas uma opinião dominante (ANDERSON, 2008).

Não apenas isso, com a internet e as mídias sociais, a informação deixou de depender dos jornalistas para chegar às pessoas e as pessoas conseguem ter acesso a informações e notícias que desejam. Apesar de o jornalista não se configurar mais como um filtro para acesso a informações, há uma nova forma de *gatekeeping* atual que são as políticas de taxa zero para acessar alguns sites/aplicativos em países subdesenvolvidos no qual o acesso à internet é caro e restrito a uma minoria da população. Um exemplo são os programas Wikipedia Zero e Facebook Free Basics na Angola, no qual as pessoas podem navegar por esses sites sem ter que pagar pacotes de internet. Dessa forma a Wikipedia e o Facebook se tornam toda a internet para eles (KOEHLER, 2016). Porém, mesmo com as restrições, as pessoas encontraram formas de burlar e ter um pouco mais de acesso transformando a Wikipedia em um serviço de compartilhamento de arquivos clandestinos, escondendo filmes e músicas piratas em artigos do site e compartilhando com outras pessoas em grupos fechados no Facebook (KLOEBER, 2016).

Ou seja, como pode ser percebido, algumas das teorias dessa corrente já se tornaram obsoletas como, por exemplo, a Teoria Hipodérmica. Porém, como já dito anteriormente, mesmo aquelas que perduram até hoje não são conseguem explicar de forma razoável o contexto atual da comunicação. Enquanto na década de 1940 a *Mass Communication Research* via o desenvolvimento e consolidação de modelos do processo comunicativo lineares, como os modelos de Lasswell e de Shannon-Weaver, vistos anteriormente, se desenvolveu também a Escola de Palo Alto (também conhecido como Colégio Invisível). Muito influenciada pela Escola de Chicago, essa escola irá se afastar desses modelos lineares e começam a entender a comunicação, na verdade, de uma forma mais complexa, como um modelo circular retroativo (MATTELART; MATTELART, 2014).

Diferente das teorias da *Mass Communication Research*, a Escola de Palo Alto entende a comunicação não apenas como o ato verbal consciente, mas como interações, que

vão desde a fala e o gesto até ao olhar e o espaço interindividual (MATTELART; MATTELART, 2014). Ou seja, como defendido por Watzlawick (WOLF, 2005), todo comportamento na presença de outra pessoa se torna comunicação. Essa teoria pode ser percebida claramente em fenômeno atual que são os *vlogers* e *youtubers*, uma vez que, esse tipo de interação é recuperada e além da sua fala, suas expressões, gestos, aparência, entonação, implicação na forma com a qual os seus expectadores interpretam a mensagem que querem passar.

Se distanciando ainda mais das teorias da *Mass Communication Research* encontramos a Teoria Crítica. Também conhecida como Escola de Frankfurt, a Teoria Crítica se desenvolve paralelamente às teorias americanas da comunicação, tendo como início a partir da fundação do Instituto de Pesquisa Social ligado à Universidade de Frankfurt (MATTELART; MATTELART, 2014) em 1923 (WOLF, 2005). “Segundo seu modo de ver, as comunicações só adquirem sentido em relação ao todo social, do qual são antes de mais nada uma mediação e, por isso, precisam ser estudadas à luz do processo histórico global da sociedade.” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.132).

O conceito de maior destaque dessa escola é a da Indústria Cultural, termo cunhado por Horkheimer e Adorno, em meados da década de 1940. Na indústria cultural os bens culturais são transformados em mercadoria e produzidos a partir da mesma lógica industrial que bens materiais, como o carro (MATTELART; MATTELART, 2014). A diversão, assim, passa a desempenhar o papel de conformar e disciplinar os indivíduos, retirando qualquer resistência que poderia ainda haver.

Outro autor de destaque dessa escola é Walter Benjamin, que em seu ensaio “A obra de arte na era de suas técnicas de reprodução” traz a questão da perda da aura das obras de arte. Benjamin defende que as obras de arte têm auras, ou seja, “uma dimensão de culto em virtude de seu caráter único e artesanal” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.137). A reprodução técnica, assim, torna a arte acessível e próxima às massas, mas ao mesmo tempo dissolve sua aura ao deixar de ser única e de acessibilidade restrita. Vale notar que apesar de ser uma teoria que leva em consideração o contexto histórico e social, deixa a desejar em sua concepção de como a comunicação ocorre. O modelo de comunicação da teoria crítica é muito simplório e pouco articulado, muito parecido com os efeitos defendidos pela Teoria Hipodérmica (WOLF, 2005).

Um filme que retrata bem as teorias defendidas pela Escola de Frankfurt é *Grandes Olhos* (2014), de Tim Burton. Baseado em fatos reais, o filme conta a história de Margaret

Keane e o sucesso que conseguiu no final da década de 1950 e sua subsequente dificuldade legal com seu marido, que levou o crédito por suas pinturas durante a década de 1960. Frustrado com a dificuldade de não conseguir expor e vender tanto suas obras quanto as de Margaret, Walter propõe ao dono de um bar muito conhecido de São Francisco de alugar suas paredes para expor as pinturas dos dois artistas. Porém, Walter consegue a atenção das pessoas apenas após bater em Benucci, dono do bar, com uma das pinturas de Margaret e sair na primeira página do jornal. Walter então conhece um jornalista que o dá informações sobre quando celebridades e políticos que estariam na cidade para que Walter pudesse presentearlos com pinturas que ele dizia ser dele, mas na verdade eram de Margaret, e o jornalista cobria cada vez que alguém era presenteado com uma das pinturas.

Com toda a exposição no jornal, as vendas cresceram, até que Walter, sempre levando crédito pelas pinturas de Margaret, conseguiu juntar dinheiro suficiente para abrir sua própria galeria. Porém, apesar de ter a galeria sempre cheia de gente, não consegue vender muitos quadros, quando Walter percebe o potencial dos pôsteres, ele então começa a vender fotos dos quadros, ou em suas próprias palavras “você prefere vender uma pintura por US\$ 500 ou um milhão de pôsteres baratos?”. Ao perceberem o sucesso de Walter com a venda dos pôsteres, outros também começam a produzir outros pôsteres ao estilo das pinturas de Margaret. Vendo toda essa movimentação e o destaque que Keane estava conseguindo entre as pessoas, críticos de arte criticavam as pinturas e não as consideravam arte.

Encontramos as teorias dessa escola em diversos aspectos do filme, desde o conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer, quanto a perda da aura da obra de arte de Walter Benjamin. Ao transformar as pinturas em pôsteres a serem comercializados Walter Keane não apenas se submete à indústria cultural, transformando um bem cultural como uma pintura em uma mercadoria. Não apenas isso, como apontado por Benjamin, as forças que levam à reprodutibilidade das pinturas de Margaret estavam intrinsecamente ligadas à massa, que não tendo dinheiro para comprar a pintura em si, levavam os pôsteres que estavam em postes ou sendo distribuídos, aí que Walter Keane vê a possibilidade de lucrar com isso e, assim, tirando a unicidade e aura daquela pintura. Porém, vale notar que o que ocorreu com Margaret já não seria possível hoje em dia, por dois motivos: primeiro uma vez que as pinturas da Margaret estivessem desde o começo na internet, por mais que sem reconhecimento, Walter correria um grande risco de ser descoberto; e Margaret também conseguiria uma repercussão maior e mais fácil apenas com um post no Facebook, por exemplo, ao desmascarar Walter, do que obteve quando foi ao rádio denunciá-lo.

Durante a década de 1960, desenvolveu-se os Estudos Culturais britânicos, também conhecidos como Escola de Birmingham. A escola inicia-se com o surgimento do Center of Comtemporaty Studies, na Universidade de Birmingham, em 1964 (MATTELART; MATTELART, 2014). Os estudos dessa escola tem como base autores como Richard Hoggart, Raymond Williams e E.P. Thompson (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015), que buscam a partir da análise da cultura, “reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade.” (STOREY, 1997, p.46 apud HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.155)

Um outro nome de destaque dos Estudos Culturais Britânicos foi Stuart Hall. A principal contribuição desse autor foi seu artigo *Encoding/Decoding*, publicado em 1973 (MATTELART; MATTELART, 2014), que criticando os modelos lineares ou circulares, muito focados na transmissão da mensagem e ignorando a estrutura complexa de relações que é a comunicação, propõe um novo processo de acordo com quatro momentos distintos, mas que se relacionam entre si: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. O estudo de Hall defende que “a audiência é ao mesmo tempo o receptor e a fonte da mensagem, pois os esquemas de produção – momento de codificação – respondem às imagens que a instituição televisiva se faz da audiência e códigos profissionais” (MATTELART; MATTELART, 2014, p.109-111). Não apenas isso, apesar de falar sobre a televisão o estudo de Hall em *Enconding/Decoding* é muito importante, pois é um dos primeiros autores que, mesmo que de forma ainda superficial, podem ser aplicados à comunicação nos dias de hoje.

Um autor muito influenciado tanto pela Teoria Crítica quanto pelos Estudos Culturais britânicos foi Douglas Kellner, que em 1995, propôs o conceito de Cultura da Mídia, que pode até ser entendido, de certa forma, como uma atualização da Indústria Cultura de Adorno e Horkheimer. Para Kellner (2001), a Cultura da Mídia é a cultura veiculada pela mídia, que ajuda a construir a vida cotidiana, domina o lazer, modela opiniões e comportamentos. Não apenas isso, “a cultura da mídia reproduz as lutas e os discursos sociais existentes, expressando os medos e os sofrimentos da gente comum, ao mesmo tempo que fornece material para formação de identidade e dá sentido ao mundo” (KELLNER, 2001, p.203).

A França, por outro lado, também viu sua própria corrente surgir durante a década de 1960. Marcada pela fundação do Centro de Estudo das Comunicações de Massa (CECMAS) no próprio ano de 1960, por Georges Friedmann e que contou também com

nomes como o de Edgar Morin e de Roland Barthes. Em meados da década de 1960, Morin introduz o conceito de Indústria Cultural nos estudos franceses e “foi um dos primeiros a refletir sobre a importância que assume a mídia e questionar os valores dessa nova cultura.” (MATTELART, MATTELART, 2014, p.91). Outro autor de destaque da Escola Francesa é Pierre Lévy, que ganha destaque por seu entusiasmo tecnológico, teorizando o ciberespaço e apontando para o desaparecimento do emissor e do receptor, passando a perceber a comunicação de um para muitos, de muitos para muitos (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Tanto Lévy quanto Morin, são autores que continuaram atualizando seus estudos: em 2003 Morin propõe a Teoria Complexa da Comunicação e, mais recentemente, em 2015, Lévy atualizou o seu conceito de inteligência coletiva, passando a considerar também as novas tecnologias e coleta de dados (big data).

Por último, mas não menos importante, a Escola Latino-Americana. A escola tem um início tímido durante a década de 1930, com o surgimento dos primeiros cursos de jornalismo na Argentina. Porém, só se vê realmente consolidada em 1959 com a criação do Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, também conhecido como Ciespal (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.173). Apesar de ser uma escola com boa parte de seus estudos já datados, podemos destacar dois autores principais, Luiz Beltrão e Jesús Martín-Barbero, sendo esse último o autor mais forte e atual que restou da Escola Latino-Americana.

Os estudos sobre a comunicação na América Latina começaram mais por forças políticas e sociais que questionamentos científicos propriamente ditos (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Influenciados pelos estudos norte-americanos e europeus, a Escola Latino-Americana teve como maior influência os estudos marxistas, nascendo em um contexto de ditaduras militares em boa parte do continente e em um momento de golpes políticos acompanhados de censura midiática (MELO, 2007).

As duas teorias de maior destaque dessa escola são a Folkcomunicação proposta Luiz Beltrão, e “dos meios às mediações” de Jesús Martín-Barbero. A Folkcomunicação é um termo criado por Luiz Beltrão, em 1967 em sua tese de doutorado. O autor define Folkcomunicação como a comunicação que ocorre em nível popular, comunicação que se dá pelo folclore, essencialmente parecida com a comunicação interpessoal, uma vez que são “elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência” (BELTRÃO apud, MELO, 2007, p.341).

Jesús Martín-Barbero, por outro lado, propõe em seu livro *Dos Meios às Mediações* (2015) uma leitura do popular na comunicação de massa. Publicado pela primeira vez no ano de 1987, o livro traz principalmente a leitura do autor em relação às mediações para a análise da televisão, principal meio de comunicação de massa da época. Martín-Barbero defende que o eixo de discussão da comunicação deve sair dos meios e passar para as mediações, uma vez que a transnacionalização, a emergência de sujeitos sociais e novas identidades culturais, converteu a comunicação “num espaço estratégico a partir do qual se podem pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas sociedades-encruzilhada, a meio caminho entre o subdesenvolvimento acelerado e modernização compulsiva.” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 261)

Ele entende por mediação o lugar no qual ocorre o enfrentamento entre produção e recepção, ou seja, a comunicação deve ser analisada não mais a partir das lógicas de produção ou da recepção, mas sim a partir da relação entre receptores e meios de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2015). Ele defende que a comunicação passou ter o papel de inserir as culturas, sejam étnicas, nacionais ou locais, no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais e, por isso, se tornou necessário repensar o local estratégico que a comunicação ocupa na configuração dos novos modelos de sociedade. Entendendo como cultura tudo aquilo que faz parte da vida social como um todo, desde a arte até política, trabalho, vida urbana, etc. (MARTÍN-BARBERO, 2015). Essa inserção cultural pode ser vista acontecendo atualmente em nosso país, com também nas manifestações de março de 2016, que mobilizaram milhares de pessoas e a TV e os meios de massa tentaram impor uma voz homogênea, mas as *timelines* das redes sociais mostravam como diz Barbero que o “povo que continha e formava, que dava forma à massa” também tinha uma voz atuante era disruptiva em relação à mídia de massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse breve panorama das principais escolas de comunicação, podemos perceber que houve uma grande concentração de estudos sendo realizados durante as décadas de 1930 e 1940, até a década de 1960. Porém, não conseguimos encontrar nenhuma teoria mais recente sobre a comunicação que conseguisse entender a comunicação levando em consideração os novos meios de comunicação digitais e as mudanças trazidas pela internet, cada vez mais presente em nosso dia-a-dia. As mídias digitais não funcionam a partir da mesma lógica que as mídias tradicionais:

A lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado, permite que as Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadores agreguem valor umas às outras, todos os dias. (SKIRKY, 2011, p.41)

Ou seja, a grande maioria das escolas já não cabem mais no cenário que temos hoje e já estão datadas. Como apontado anteriormente, as teorias consideram, em sua grande maioria, uma comunicação linear, de um para muitos e assimétrica, no qual o poder está nas mãos do emissor. O que vemos hoje, por outro lado, é algo muito diferente. Como defendido por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados e seu trabalho era silencioso e invisível. Já os novos são ativos, migratórios, mostram um declínio na lealdade a redes ou meios, são socialmente conectados e seus trabalhos são barulhentos e públicos (JENKINS, 2008). Hoje, as fronteiras entre consumidor (receptor) e produtores (emissor) se tornam flexíveis, deixando, muitas vezes, de ocupar papéis separados e passam a interagir de formas imprevisíveis (JENKINS, 2008).

Com isso, defendemos nesse artigo que é necessária uma nova teoria da comunicação, uma teoria do século XXI, que compreenda o mundo digital que não é mais separado do mundo real, mas que faz parte dele, que entenda a fusão entre emissor e receptor e a comunicação não-linear que vivemos atualmente.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York, NY: Hachette Books, 2008.

BENJAMIN, W. The work of art in the age of mechanical reproduction. In: KELLNER, D.; DURHAM, M. *Media and cultural studies: keywords*. 2 ed. Malden, MA: John Wiley & Sons, 2012. p.37-53.

GOMES, I. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p.111-130, 2011. Disponível em: <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/GOMES-I.-G%C3%AAAnero-televsivo-como-categoria-cultural_Famecos.pdf>. Acessado em: 27 mar. 2016.

HOHFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2015.

JORDÃO, G. O contexto da comunicação com *stakeholders*. In: ROCHA, T.; GOLDCHMIDT, A. (Coords.) *Gestão de stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a*

comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 207-221.

LÉVY, P. The emergency of reflexive collective intelligence. *Pierre Lévy's Blog*. 14 abr. 2015. Disponível em: <<https://pierrelevyblog.com/2015/04/14/the-emergence-of-reflexive-collective-intelligence/>>. Acessado em: 03 abr. 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2014.

MELO, J. M. *História do pensamento comunicacional*. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

MENEZES, G. Usos e gratificações – uma revisita à teoria que deu um novo impulso aos estudos de recepção. In: SOUSA, R.; MELO, J.; MORAIS, O (Orgs). *Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino*. São Paulo: INTERCOM. 2014. p. 127-151.

MORIN, E. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). *Revista Famecos*. Porto Alegre, v.1, n. 20, p. 7-12, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3197/2462>>. Acessado em: 03 abr. 2016

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceito, técnicas e práticas*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

OLIVEIRA, I. C. A.; A teoria hipodérmica. In: SOUZA, R. M. V.; MELO, J. M.; MORAIS, O. J. (Orgs.). *Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino*. São Paulo: INTERCOM, 2014.

SHIRKY, C. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WOLF, M. *Teorias da comunicação de massa*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.