

Comunicação e sujeito: públicos em um cenário de convergência e saturação midiática

Hérica Lene¹

Resumo: Reflexão sobre os conceitos de recepção e de público de informação no cenário de convergência e saturação midiática da contemporaneidade, modernidade tardia, sobremodernidade ou pós-modernidade. Abordagem desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico e da observação empírica das mensagens dos públicos de mídias ou redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. Os aportes teóricos são as reflexões sobre identidade de Stuart Hall (2005) e Anthony Giddens (2005); sobre comunicação e sociedade midiática de John B. Thompson (1998), Michell Maffesoli (2004), Jésus Martin-Barbero (2006) e Dênis de Moraes (2006); e sobre estudos de recepção de Mauro Wilton Sousa (1995).

Palavras-chave: comunicação; convergência midiática; pós-modernidade

Abstract: Reflection about the concepts of reception and public of information inside the scene of convergence and contemporaneity media saturation, delayed modernity, over-modernity or post-modernity. The approach is developed through the bibliographical and the empiric observation of the messages from the media public or social network like *Twitter* and the *Facebook*. The theoretical references are the reflections about identity by Stuart Hall (2005) and Anthony Giddens (2005); about communication and Media Society by John B. Thompson (1998), Michell Maffesoli (2004), Jesus Martin-Barbero (2006) and Dênis de Moraes (2006); and the studies of reception by Mauro Wilton Sousa (1995).

Keywords: communication; media convergence; post-modernity

No contexto atual de convergência midiática e busca de maior interatividade por parte dos meios de comunicação com seus públicos, no qual estamos inseridos neste início do século XXI, torna-se pertinente repensar os conceitos de recepção e de público de informação.

Afinal, se a pós-modernidade (modernidade tardia ou sobremodernidade) é marcada por mudanças – como aceleração da globalização econômica;

¹ Professora do curso de Comunicação (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia / UFRB).
Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ).
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2431232004929227>

novas tecnologias da informação e da comunicação; sensação de compressão da relação espaço-tempo; tráfego intenso de informações em tempo real; relações pessoais que se propagam através de comunidades virtuais –, a questão da recepção, ou seja, de como o sujeito recebe as mensagens, faz apropriações delas para que façam sentido em seus repertórios e cotidianos, também está sofrendo alterações.

Como ficam a recepção e o público (ou públicos) da informação nesse cenário? Esta questão instiga esta reflexão, que tem como objetivo revisitar esses conceitos tendo em vista o contexto de convergência e saturação midiática no qual vivemos na contemporaneidade.

Nesta abordagem, como opção metodológica, trabalhamos com uma perspectiva ensaística, desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico e da observação empírica das mensagens dos públicos de mídias ou redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*.

Este artigo faz parte das discussões teóricas acerca do campo da comunicação que integram o projeto de pesquisa de minha autoria, *Memória e História da Imprensa Capixaba*, desenvolvido desde 2010 com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Embora a temática não esteja diretamente relacionada à questão da memória e da história da imprensa, a discussão sobre emissor e público é central no campo da Comunicação.

E para pensar a relação da comunicação e do sujeito no contexto atual buscaremos como aportes teóricos, principalmente, as reflexões sobre identidade de Stuart Hall (2005) e Anthony Giddens (2005); sobre comunicação e sociedade midiaticizada de John B. Thompson (1998), Michell Mafessoli (2004), Jésus Martin-Barbero (2006) e Dênis de Moraes (2006); e sobre estudos de recepção de Mauro Wilton Sousa (1995).

Esta reflexão está desenvolvida em três partes: uma na qual se discute a questão do sujeito e da identidade na pós-modernidade; a segunda sobre a recepção da informação em um contexto de globalização da comunicação; e, a última, sobre públicos e saturação midiática.

O sujeito e a identidade na pós-modernidade: emissor, receptor e público?

Refletir sobre públicos da informação envolve a questão da relação comunicação e sujeito. Afinal, um depende do outro para existir. E como podemos definir sujeito na chamada pós-modernidade? Pensar a questão do sujeito nos remete ao conceito de identidade, relacionado com os cenários culturais em que nascemos e amadurecemos que influenciam nosso comportamento. Aqui buscamos referência na sociologia, área na qual esse conceito é multifacetado e pode ser abordado de inúmeras formas.

De modo geral, destaca o sociólogo britânico Anthony Giddens (2005, p. 43), identidade se relaciona ao conjunto de compreensões que as pessoas mantêm sobre quem elas são e sobre o que é significativo para elas. Essas compreensões são formadas em relação a certos atributos que têm prioridade sobre outras fontes de significado. Algumas das principais fontes de identidade incluem gênero, orientação sexual, nacionalidade ou etnicidade e classe social.

Até pouco tempo, falar de identidade era falar de raízes, isto é, de costumes e território, de tempo longo e de memória simbolicamente densa. Mas falar de identidade hoje implica também falar de migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 61).

O teórico cultural jamaicano Stuart Hall (2005), ao discutir o conceito de sujeito, registra que um tipo de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas desde o final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.

Hall identifica, na modernidade tardia ou pós-modernidade, três tipos de sujeito, alertando para o fato de serem simplificações, em alguma medida: o do iluminismo (baseado em uma concepção da pessoa como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades da razão, de consciência

e de ação); o sociológico (que refletia a crescente complexidade do mundo moderno, que era formado na relação com outras pessoas importantes para com ele; a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade). O terceiro tipo é o pós-moderno.

Quem seria, então, o sujeito típico da pós-modernidade? Aquele que não tem uma identidade fixa, essencial e permanente. Seria composto por várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Esse sujeito “fragmentado” é colocado em termos de suas identidades culturais: a identidade nacional, nas qual nascemos, constituem uma das principais fontes de identidade cultural. “As culturas nacionais não estão impressas em nossos genes, mas pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial” (HALL, 2005, p. 47).

As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que em uma era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, ao estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas.

A formação de uma cultura nacional contribuiu para criar padrões de alfabetização universais, generalizou uma única língua vernacular como meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais, como um sistema educacional nacional. Dessa e de outras formas, a cultura nacional se tornou uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade (HALL, 2005, p. 50).

Hall analisa três possíveis consequências da aceleração da globalização: as identidades nacionais estarem se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”; as identidades nacionais e outras locais ou particularistas estarem sendo reforçadas pela resistência à globalização; e as identidades nacionais estarem

em declínio, mas novas identidades – híbridas – estarem tomando o seu lugar essencial (HALL, 2005, p. 69).

Ao discutir as categorias de global e local, Hall destaca que ao lado da tendência de direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade. Há, juntamente com o impacto do global, um novo interesse pelo local.

A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de nichos de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como substituindo o local, o mais preciso é pensar em uma nova articulação entre o “global” e o “local”. Esse processo produz, simultaneamente, novas identificações “globais” e novas identificações “locais” (*ibid.*, p.78).

Outro ponto importante sobre a homogeneização global das identidades é que a globalização é muito desigualmente distribuída ao redor do globo, entre regiões e entre diferentes estratos da população dentro das regiões. Os padrões de troca cultural desigual, familiar desde as primeiras fases da globalização, continuam a existir na modernidade tardia.

Partindo dessas perspectivas sobre sujeito na pós-modernidade, é pertinente pensar na sequência os conceitos e os papéis de receptor e público da informação e sua relação.

A palavra público é originária do latim e sua raiz *publicus* significa literalmente vindo do povo. Mas a noção, a partir da invenção da impressão no século XV, adquiriu outra concepção, conforme registra Marialva Barbosa (2001). A ligação etimológica entre a noção de público e os atos públicos de comunicação é anterior à própria conceituação de público como ator social, surgida com as revoluções inglesa e francesa dos séculos XVII e XVIII. Ao longo da época moderna, surge nos espaços sociais o verbo publicar (*publier*, to *publish*) que queria dizer precisamente “tornar público”.

Consideramos receptor e público (ou públicos) como conceitos similares, seguindo a perspectiva adotada por John B. Thompson (1998): a de que os receptores compõem o público. O sociólogo, ao refletir sobre recepção com

relação aos meios de comunicação de massa, disse que ela deveria ser vista como uma atividade situada, uma relação especializada e um processo hermenêutico.

Atividade porque receber a informação não é algo passivo, mas o tipo de prática pela qual os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem. No processo de recepção, os sujeitos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades, em maneiras extremamente variadas e relativamente ocultadas, uma vez que estas práticas não estão circunscritas a lugares particulares.

Os usos que os receptores fazem das mensagens simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles pensados ou desejados pelos produtores em todas as situações de comunicação. No caso das mensagens produzidas pelos meios de comunicação, mesmo que os indivíduos tenham pouco ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneira totalmente alheia às intenções ou aos objetivos dos produtores.

A recepção seria uma atividade situada, na visão de Thompson (*ibid.*, p.42), porque os produtos da mídia são recebidos por indivíduos que estão sempre situados em específicos contextos socio-históricos, que se caracterizam por relações de poder relativamente estáveis e por um acesso diferenciado aos diversos recursos disponíveis aos receptores em potencial. Também é uma atividade que permite aos sujeitos se distanciarem dos contextos práticos de suas vidas cotidianas.

Para Thompson, a recepção dos produtos de mídia é uma realização especializada porque depende de habilidades e competências adquiridas que os indivíduos mostram no processo de absorção das mensagens. E esses atributos adquiridos variam em muitos aspectos de um grupo para outro ou de uma classe para outra.

A recepção é hermenêutica porque os sujeitos que recebem informação da mídia são geralmente envolvidos em um processo de interpretação por meio do qual esses produtos ou mensagens adquirem sentido. “Ao interpretar as

formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros” (THOMPSON, 2005, p.45).

A recepção da informação entre o global e o local

No final do século XX, vivenciamos um momento no qual o processo de globalização se consolidou, com a queda das barreiras alfandegárias entre os países e com a revolução tecnológica, em particular no que diz respeito à informação (telefone, televisor, computador e internet). O intercâmbio entre as economias e Estados nacionais aumentou e as grandes empresas se organizaram mediante fusões e parcerias e ampliaram seu poderio econômico.

Nesse contexto de aceleração da globalização econômica, o campo da comunicação vem passando por mudanças em função do avanço tecnológico e da convergência multimídia.

A aceleração da globalização vai provocar alterações no processo de recepção das informações pelos públicos, uma vez que a relação espaço-tempo fica cada vez mais comprimida. A velocidade com que a informação trafega na contemporaneidade, por exemplo, via internet, em tempo real, provoca uma aceleração da percepção do tempo pelos sujeitos, já que os fluxos de mensagens se tornam muito mais rápidos.

Nesse contexto, a informação credencia-se como insumo de poder e recurso básico de gestão, assumindo distintas concepções: memória (acervos e arquivos digitais); cultura (filmes, vídeos, DVDs, CDs, jornais, programas televisivos, livros etc), *Know how* (invenções, protótipos, etc.), propriedade intelectual (softwares, patentes) e genética (DNA). “Cada vez mais, a produtividade e a competitividade dependem da capacidade dos agentes econômicos de aplicar com eficiência os dados e conhecimentos obtidos” (MORAES, 2006, p.35).

Enquanto a comunicação e a informação cada vez mais se difundem em escala global, os materiais simbólicos vão sendo recebidos por indivíduos que estão situados em locais espaço-temporais específicos. Thompson (2005), ao

pensar a recepção dos produtos de mídia, destaca que a apropriação dos produtos de mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de sempre envolver sujeitos específicos, situados em contextos sócio-históricos particulares, e que contam os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas.

A globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno: o de difusão globalizada e apropriação localizada. A circulação da informação e da comunicação se tornou cada vez mais global, enquanto, ao mesmo tempo, o processo de apropriação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico.

Para o sociólogo francês Michel Maffesoli (2004), comunicação e informação descrevem um *modus vivendi* característico da pós-modernidade. “A comunicação põe em relação, *primum relationis*, o que remete para essa sociedade da informação, pela qual se é formado num mundo comum, onde o indivíduo só é o que é na relação com outras pessoas” (MAFFESOLI, 2004, p. 21).

E informação, conforme ele destaca, significa ser formado por. Trata-se da forma que forma, a forma formante. A informação também liga, une, junta. A comunicação remete ao estar-junto; à informação, ao utilitário.

Mesmo no cenário de aceleração da globalização econômica, no qual os fluxos de informação e de comunicação se tornam também acelerados, o processo de recepção continua fortemente ligado aos sujeitos, que vão se apropriar das informações de acordo com seus interesses e grupos. A emissão não pode controlar a recepção. Na prática, como destaca Maffesoli (2004, p.22), a informação só consegue unir microgrupos, microcosmos, universos segmentados.

Ele cita como exemplo os jornais (informação) que seduzem microgrupos e, mesmo os de alcance nacional (no Brasil, é o caso da *Folha de S. Paulo*, do *Estado de S.Paulo* e de *O Globo*), conservam marcas de inserção regional muito

fortes. “No interior do quadro geral (informação), disseminado por um suporte técnico (jornal, veículo), abrigam-se os imaginários locais” (*ibid.*, p.23).

Apesar da informação circular em escala global, é o critério de noticiabilidade “proximidade” que continua a ser mais pertinente, mais forte para que o leitor (públicos) se interesse em ler as notícias, e para que o receptor se aproprie das mensagens de acordo com suas necessidades mais próximas de seu cotidiano.

O que muda no atual contexto é que as pessoas, os sujeitos, os receptores não querem apenas informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmo e para aqueles com quem convivem. “A informação serve de cimento social”, conforme destaca Maffesoli (2004, p.23).

Fazer parte das redes ou mídias sociais hoje se tornou um imperativo para quem quer se integrar na sociedade em rede. A internet é o tecido de nossas vidas neste momento (CASTELLS, 2004, p. 255). Uma imersão nas comunidades virtuais como Twitter e Facebook ilustra bastante a necessidade de comunicação das pessoas, do estar-junto mesmo que no ciberespaço, a necessidade de falar mais do que ser ouvido.

No Twitter, em 140 caracteres, os internautas postam as mais variadas mensagens, os chamados *tweets*, para compartilhar com seus seguidores. E, simultaneamente, outras tantas mensagens vão sendo atualizadas na tela em tempo real: notícias de veículos de comunicação; a situação do trânsito nas principais vias da cidade; mensagens de políticos, jornalistas e tantos outros que disputam atenção na arena do virtual.

Se o *Twitter* funciona como plataforma ágil para notícias curtas e rápidas dos mais variados tipos (jornalísticas e pessoais), no Facebook predomina menos a lógica informativa, no sentido jornalístico, e muito mais a intenção de se mostrar para o outro, de contar sobre sua vida e postar fotografias de eventos que antes ficaram restritos aos álbuns familiares. Os sujeitos postam fotos pessoais e compartilham informações sobre o dia-a-dia das suas vidas, sobre o

que estão sentido e o que vão fazer. É uma lógica do afeto, misto de narcisismo e talvez da solidão da pós-modernidade.

O sujeito pós-moderno pode estar sozinho fisicamente, mas conectado a milhares de outras pessoas através das comunidades virtuais. Mas o processo de comunicação tem de se manter, como combustível da própria vida. A comunicação não é só informação, mas também distração, divertimento e entretenimento. Como diz Maffesoli (2004, p. 28): “divertir-se significa pôr a morte de lado”. É divertimento, pois permite constituir as comunidades que fertilizam a vida e fazem esquecer provisoriamente a morte.

O essencial, como ressalta Maffesoli, está em reconhecer-se, em ver-se, em fazer parte de uma comunidade presencial ou virtual. E atualmente a comunicação é cada vez mais segmentada, dirigida a um público-alvo, ou públicos. Por sua vez, os públicos absorvem, do conjunto das informações, aquilo que faz vibrar e estabelece comunidade. “A informação é qualificada em função da sua capacidade de gerar proximidade” (*ibid.*, p. 24).

Comunicação e informação não passam de modalidades de uma mesma forma global, a de relação, do estar-junto, do contato social. Elas dão nova potência a um dos mais sólidos arcaísmos: estar em relação, em vibração comum. As relações de empatia, como destaca Maffesoli, são decisivas na estruturação do tecido social.

Públicos e saturação midiática

Pensar a questão da recepção na contemporaneidade é tarefa complexa, já que os sujeitos tentam exercer múltiplos papéis sociais. Vivemos em um contexto de sujeitos que querem ser emissores de informação também, enquanto são receptores.

Conforme registra Dênis de Moraes (2006, p. 33-34): “navegamos, insaciáveis, por circuitos infoeletrônicos e ambientes virtuais (...). Na essência, flagramos um amálgama entre a vertigem tecnológica e a mercantilização, numa simbiose de preferências fluidas e apelos consumistas”.

Ele destaca que a intensificação tecnomidiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira em uma economia de interconexões eletrônicas. Viveríamos uma “tirania do fugaz”, na qual existem muitos “desavisados”, que simplesmente seguem a manada, fascinados pela cultura do consumo.

Como registra Muniz Sodré (2002, p. 21-25), na atualidade frenética, as relações humanas tendem a virtualizar-se ou telerrealizar-se no cenário de midiaticização, caracterizado por mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformativos.

Na lógica do sistema econômico, os sujeitos são consumidores, são públicos-alvo, nichos a serem atingidos e seduzidos por novos produtos ou velhos produtos recauchutados sob uma nova roupagem de marketing. “Os consumidores são visualizados em função de padrões similares de comportamento e estilos de vida – categorias de análise que diluem vínculos com zonas geográficas e facilitam planos mundializados” (MORAES, 2006, p. 39).

Nesse processo, os sujeitos vivem uma saturação midiática ou informacional. Ao refletir sobre esse fenômeno contemporâneo, Moraes (*ibid.*, p. 42) assinala que há uma inquietante assimetria entre a economia das trocas simbólicas e a economia da atenção, caracterizada pela crescente impossibilidade de absorver-se e processar-se o descomunal volume de dados gerados a cada dia.

Na pós-modernidade, mais do que em qualquer outra época, o sujeito vive bombardeado de informações e isso gera ruídos no processo de recepção e assimilação das informações. É como um campo de batalha, onde todos têm de ser emissores, sem, muitas vezes, conseguirem ser receptores capazes de se apropriar com interpretações mais profundas das informações que recebem e, quem sabe, transformá-las em conhecimento.

Está ficando cada vez mais complicado transformar o cru (a informação) em cozido (conhecimento), como simplifica o historiador inglês Peter Burke ao

distinguir informação de conhecimento em sua obra *História social do conhecimento – de Gutemberg a Diderot* (2003).

Para o antropólogo francês Marc Augé (2006, p. 104), vivemos em uma situação sobremoderna, que amplia e diversifica o movimento da modernidade, signo de uma lógica do excesso: de informação, de imagens e de individualismo.

O excesso de informação nos dá a sensação de que a História se acelera. Vivemos em um contexto de superabundância de informações, onde “não sabemos muito bem por aonde vamos, mas vamos e cada vez mais rápido” (AUGÉ, 2006, p. 105).

A velocidade dos meios de transporte e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação nos dão a sensação de que o planeta se encolhe. O aparecimento do ciberespaço marca a prioridade do tempo sobre o espaço. A comunicação se produz na velocidade da luz. E a individualização passiva é o outro termo usado por Augé para definir sobremodernidade, na qual os meios de comunicação substituem as mediações institucionais.

Mas o momento atual é específico no sentido de que é possível os públicos se manifestarem nas redes sociais sobre os mais diversos assuntos, inclusive sobre as coberturas feitas pelos veículos de comunicação tradicionais ou contra ou a favor de alguém ou tema. Um episódio ilustra bem esse movimento contra-hegemônico: o caso que ficou conhecido como “Cala boca Galvão”, na Copa do Mundo de 2010.

Os mais de nove milhões de brasileiros cadastrados no *Twitter* demonstraram, em junho de 2010, insatisfações contra o narrador da *Rede Globo* Galvão Bueno. Durante a abertura da Copa do Mundo, na África do Sul, ele foi alvo de críticas na rede de mensagens de até 140 caracteres. A expressão “Cala boca, Galvão!” alcançou o primeiro posto dos tópicos mais produzidos no *Twitter* em todo o mundo – mostrando certo descontentamento dos usuários da rede ao desempenho do jornalista na cerimônia da abertura do Mundial. O registro do episódio foi feito pelo blog *Vida em Rede*, de Rafael Sbarai, com o título “Cala boca Galvão” no *trending topic* do mundo.

Esse caso ilustra a mudança do papel de emissor e receptor no atual cenário de comunicação contemporâneo, no qual todos se arvoram a assumir papéis de emissores de informações e receptores simultaneamente.

Nesse contexto, torna-se ainda mais pertinente desenvolver estudos de recepção da informação, para entender os públicos das mensagens e como se apropriam delas para suas vidas. No campo da comunicação, a visão inicial era de uma relação de predomínio do emissor sobre o receptor, o que sugeria uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor era evidente.

Como se houvesse uma relação direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, sobre outro, o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduos, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições (SOUSA, 1995, p. 14).

Conclusões

Pensar a questão do sujeito e da recepção é muito instigante no cenário contemporâneo de convergência midiática, pois verifica-se, na prática, a inversão dos clássicos papéis de emissor e receptor tal qual eram verificados nas pesquisas de comunicação na primeira metade do século passado.

Como vimos, a perspectiva inicial era de predomínio do emissor sobre o receptor, que sugeria uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor era evidente. Como destacou Sousa (1996, p. 14), era como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado de contradições.

O que se verifica agora é que, em um cenário de convergência midiática e busca de uma maior interatividade por parte dos meios de comunicação com

seus públicos, a qualidade da recepção da informação fica comprometida por um sujeito-receptor sobrecarregado ou bombardeado por múltiplos canais de comunicação. Vivemos um contexto de saturação midiática, no qual os meios de comunicação substituem as mediações institucionais.

Esse receptor na contemporaneidade passa a exercer, em muitas situações, um papel de emissor de informação, tendo a internet como principal plataforma para exercer essa vontade de comunicação. Na rede mundial de computadores, as mídias sociais são a arena para o exercício desse desejo de interatividade, de ação como emissor de mensagens. Ocorre uma saturação midiática, na qual os sujeitos se inserem como públicos de diferentes fontes de informação, ao mesmo tempo em que desejam ser emissores.

A lógica dos públicos na contemporaneidade é, sobretudo, narcisista, pois não basta receber a informação. É preciso emitir mensagens sobre a própria vida, o que o sujeito está fazendo no seu dia-a-dia. Todos querem ser ouvidos e aparecer. É uma disputa permanente por atenção e por não estar só. É uma catarse midiática.

Hoje, mais do que antes, torna-se necessário pensar os lugares do receptor-sujeito em comunicação, desenvolvendo novos modos de vê-lo e compreendê-lo.

Referências

Livros com um autor

- BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento**. De Gutenberg a Diderot: Rio de Janeiro, Zahar, 2003.
- GIDDENS, Antony. “Cultura e Sociedade”. In: GIDDENS, Antony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2006, 8ª ed.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. 2002. Petrópolis / RJ, Editora Vozes.

Livros com organizadores, coordenadores

- AUGÉ, Marc. *Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã*. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 99 a 117.
- MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim*. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnológicas do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.20-32.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.33-50.
- MORAES, Dênis. *A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática*. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.33-50.
- SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Artigos de revistas/periódicos

- BARBOSA, Marialva. **Público: uma noção como processo histórico**. **Revista Ciberlegenda**. Número 4, 2001.
Fonte: <http://www.uff.br/mestcii/marial4.htm>. Acesso em 9 de novembro de 2010.

Fontes html

- SBARAI, Rafael. “Cala boca Galvão”. In: Vida em Rede (blog). <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/cala-boca-galvao-topico-mais-discutido-no-twitter/>. Acesso em 20 de junho de 2011.