

# COMUNICAÇÃO NA ERA PÓS-MÍDIA

TECNOLOGIA, MENTE, CORPO E  
PESQUISAS NEUROMIDIÁTICAS

## Conselho Editorial

Alex Primo – UFRGS  
Álvaro Nunes Laranjeira – UTP  
André Parente – UFRJ  
Carla Rodrigues – PUC-RJ  
Cíntia Sanmartin Fernandes – UERJ  
Ciro Marcondes Filho – USP  
Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS  
Erick Felinto – UERJ  
Francisco Rüdiger – PUCRS  
Giovana Scareli – UFSJ  
Jaqueline Moll - UFRGS  
João Freire Filho – UFRJ  
Juremir Machado da Silva – PUCRS  
Marcelo Rubin de Lima – UFRGS  
Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP  
Maura Penna – UFPB  
Micael Herschmann – UFRJ  
Michel Maffesoli – Paris V  
Muniz Sodré – UFRJ  
Philippe Joron – Montpellier III  
Pierre le Quéau – Grenoble  
Renato Janine Ribeiro – USP  
Rose de Melo Rocha – ESPM  
Sara Viola Rodrigues – UFRGS  
Simone Mainieri Paulon – UFRGS  
Vicente Molina Neto – UFRGS

Apoio:



# COMUNICAÇÃO NA ERA PÓS-MÍDIA

TECNOLOGIA, MENTE, CORPO E  
PESQUISAS NEUROMIDIÁTICAS

Vinícius Andrade Pereira



*Editora Sulina*

Copyright © Vinícius Andrade Pereira, 2020

Capa: Humberto Nunes

Projeto gráfico e editoração: Vânia Möller

Revisão: Álvaro Larangeira

Editor: Luis Antonio Paim Gomes

1ª Reimpressão

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação CIP

Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

---

P436c Pereira, Vinícius Andrade

Comunicação na era pós-mídia: tecnologia, mente, corpo e pesquisas neuromidiáticas / Vinícius Andrade Pereira. – Porto Alegre: Sulina, 2021.

111 p.; 14x21 cm.

ISBN: 978-65-5759-024-9

1. Comunicação. 2. Mídia – Tecnologia. 3. Meios de Informação - Tecnologia. 3. Pesquisas Neuromidiáticas. 4. Comunicação - Materialidade. I. Título.

CDU: 659.3

CDD: 302.23

---

Todos os direitos desta edição reservados à  
Editora Meridional Ltda.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana

CEP: 90620-100 – Porto Alegre, RS – Brasil

Tel: (51) 3110 9801

[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br)

e-mail: [sulina@editorasulina.com.br](mailto:sulina@editorasulina.com.br)

[Maio/2021]

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

# SUMÁRIO

9 | Agradecimentos

13 | Introdução

## **PARTE I – MODULAÇÕES DO CENÁRIO MIDIÁTICO-COMUNICACIONAL CONTEMPORÂNEO**

27 | Capítulo 1 – Dissolução das mídias, a aldeia e a teia globais

43 | Capítulo 2 – A Era Pós-Mídia e a lógica dos Arranjos Midiáticos, Entretenimento, Design, Informação e Algoritmos (A.M.E.D.I.A.)

## **PARTE II – A ERA PÓS-MÍDIA, MODULAÇÕES DE CORPOS E MENTES E PESQUISAS NEUROMIDIÁTICAS**

61 | Capítulo 3 – Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Era Pós-Mídia

85 | Capítulo 4 – Episódios Midiáticos Extremos, Comunicação na Era Pós-Mídia e Pesquisas Neuromidiáticas

105 | Referências



*Dedico este livro à Maria de Lourdes Andrade Pereira,  
à Maria Adélia de Andrade,  
à Maria Carmen de Andrade  
e ao José Magno de Andrade.  
Seiva e raízes vivas para as quais me volto agora  
em busca da comunicação plena.*





## AGRADECIMENTOS

Em 2015, quando tive a oportunidade de realizar um pós-doutorado no exterior, interessou-me conhecer de perto o Instituto Brown para Inovação das Mídias (*The Brown Institute for Media Innovation*), situado na Universidade Columbia, em Nova York. Fruto do espírito filantropo norte-americano – neste caso, do casal Helen e David Brown – e planejado e implementado a partir de uma parceria da Escola de Engenharia da Universidade de Stanford e da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia, o instituto tem como proposta financiar projetos inovadores na área da comunicação, especialmente do jornalismo.

A minha aposta, explicitada em um projeto de pesquisa, era a de que vivíamos já há algum tempo em um cenário tecnológico no qual a ideia de mídia, tal como conhecida até então, estava sendo reinventada a ponto de não mais ser possível reconhecê-la em muitas das práticas de comunicação mediadas na contemporaneidade, como aquelas desempenhadas pelos produtos desenvolvidos no referido instituto. Foi em busca de um melhor entendimento desse cenário tecnológico e comunicacional que parti.

Passados cinco anos daquela frutífera estadia, parte dos estudos lá realizados se somaram a pesquisas realizadas no PPGCOM-UERJ e ganharam uma versão sintetizada que é o corpo do presente livro. E os estudos e pesquisas empreendidas no exterior foram possíveis graças a uma série de apoios, sem os quais nada avançaria para além do plano do desejo e das conjecturas.

Devo agradecer, primeiramente, à FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – que aprovou e financiou meu projeto de pesquisa pós-doutoral. Agradeço, igualmente, à Faculdade de Comunicação Social da UERJ, pela licença a mim concedida, tal como à ESPM-SP que, do mesmo modo, me permitiu um afastamento temporário das minhas atividades como professor, pesquisador e diretor do ESPM Media Lab para a viagem e o período de estudos no exterior.

O meu orientador, o diretor do Brown Institute, Dr. Mark Hansen, foi peça decisiva no êxito do meu projeto de pesquisa, dando-me suporte logístico e estímulo intelectual durante os longos períodos enfiados no Instituto.

Agradeço ainda, ao Prof. David Klatell, que foi meu verdadeiro anfitrião na Columbia. Foi ele quem me apresentou a outros setores da universidade, como outros centros de pesquisa, outros professores e pesquisadores para além do universo Brown. Extremamente gentil, foi o primeiro convite que recebi para uma *happy hour*, vindo de *professores-ivy-league*, algo sisudos. Tivemos pouco tempo de convivência, mas diria que conquistei um amigo leal e protetor. Infelizmente ele faleceu em 2016, pouco tempo depois que regresssei ao Brasil, sem poder ler essas manifestações escritas dos meus agradecimentos pelo seu apoio e amizade. (Espero que as leia agora, amigo, onde quer que estejas, mesmo que só na minha memória.)

Não poderia deixar de fazer um agradecimento especial ao PPGCOM-UERJ que, através de um edital aberto aos pesquisadores do programa, me permitiu ter o projeto deste livro selecionado e, assim, apoiado financeiramente no seu desenvolvimento e publicação. Agradeço, ainda, ao

ambiente acolhedor e estimulante que lá encontro, entre colegas, corpo discente e técnico, que proporciona trocas e facilitações para o desenvolvimento das pesquisas por lá plantadas.

Agradeço, ainda, à minha editora, a Sulina, que apostou no meu primeiro livro autoral, em 2011 e, quase 10 anos depois, renova a aposta. O bom filho à casa volta. Agradeço em particular ao meu editor, Luis Gomes, pelas orientações e trocas para que o livro pudesse ganhar a sua melhor expressão como objeto e como ideias.

Na vida acadêmica, há tantos colegas que transpõem as relações intelectuais e que assim, para além das conversas sobre o conteúdo de pesquisas, artigos e livros, trocamos, afetos, experiências e olhares diversos sobre nossas especulações sobre o mundo. Seria impossível enumerar tais pessoas sem ser traído pela memória, mas gostaria de arriscar citar algumas delas, como forma de agradecer à força que deram, direta ou indiretamente, na tessitura desta obra: Simone Pereira de Sá, Cíntia, Sanmartin, Erick Felinto, Fátima Régis, Larry Birnbaum, Arturo Colorado e Isidro Moreno são os representantes da vez.

Ainda, quero agradecer a uma rede de afeto estreita, pequena mas vital para todos os projetos, de qualquer natureza, que me aventuro na vida: Maria de Lourdes Andrade Pereira, Marcelo Andrade Pereira, Viviane Andrade Pereira, Aline Andrade Pereira, Júlio Black, Antônio, meu afilhado, Paula, minha sobrinha, Simone e Paulo Sérgio Moraes de Sá.

Por fim, quero agradecer às duas pessoas mais importantes da minha vida – Lala Thurler, minha esposa, e Benjamin, nosso filhote e pequeno astrônomo – pelos apoios in-

condicionais e pelo quantum de afeto que animou o projeto de escrita deste livro que, desenvolvido em um ano atípico como 2020, inevitavelmente teve seus momentos áridos, adversos e exaustivos.

Gratidão a vocês, instituições e pessoas, que misturadas a mim possibilitaram a geração deste livro.

## INTRODUÇÃO

Na virada do século passado para o atual, estudos sobre a, então, incipiente cibercultura celebravam o que se entendia como a descentralização dos modelos de comunicação, capaz de viabilizar alternativas às práticas midiáticas massivas, controladas pelos grandes conglomerados do setor.

Com certo romantismo, a ideia encampada era que as novas tecnologias seriam o vento a soprar transformações profundas na cultura, em favor de um mundo mais justo, mais livre quanto a padrões morais e estéticos, mais equânime na distribuição de conhecimentos e com fronteiras mais porosas entre diferentes culturas.

Depois das “revoluções da comunicação” de Gutenberg e sua prensa de tipos móveis, da causada pelo telégrafo, a do rádio e a da televisão, a revolução de então se dava pelas tecnologias digitais, onde cada um dos aplicativos, plataformas e produtos afins que emergiam parecia colaborar para uma sociedade mais democrática, solidária, coletiva, reduzindo as diferenças entre países periféricos e centrais, norte e sul, entre o Oriente e o Ocidente.

Alguns acreditavam que se vivia, agora de modo pleno, a ideia da *aldeia global* proposta por Marshall McLuhan, quando todo o mundo se irmanaria para além do consumo de produtos massivos como filmes, música e programas de TV, em torno de questões mais “sérias” e de interesse comum, como o aquecimento global, a exclusão de minorias, denúncias dos inúmeros abusos do capitalismo, dentre outras.

Cerca de duas décadas depois, ainda que existam estudos e autores entusiastas remanescentes, vozes contrárias, críticas à cultura digital supostamente libertária e democrática, se afirmam de modo contundente. Em comum, autores como Galloway (2018), Gillespie (2014), Pariser (2012) e Van Dijck (2013) denunciam que aquelas empresas nascidas em garagens na Califórnia, afinadas com o espírito contracultural da época e, boa parte, financiadas com o capital do governo norte-americano, teriam se transformado em gigantes corporativos oniscientes e onipresentes, atuando de modo predatório frente a outras empresas do mercado, com um poderio financeiro e político sem precedentes na história.

Ouvindo com mais atenção essa vertente crítica, começa-se a perceber expressões que parecem se direcionar para uma esfera mais sutil das práticas midiáticas hodiernas, apontando aspectos cognitivos, perceptivos e sensoriais implicados, de modo que poucos teriam consciência ainda.

Tristan Harris, por exemplo, depois de ter trabalhado por anos no Google, funda o *Center for Human Technology*, atuando como um dos críticos mais virulentos dessa empresa, assim como de outros gigantes da tecnologia (as *big techs* *Facebook*, *Apple* e *Amazon*), e denunciando o arsenal de mentes, técnicas, ferramentas e verbas postas a serviço para o desenvolvimento de meios e estratégias, não apenas para prender a atenção dos usuários, mas para mantê-los, se possível, permanentemente conectados à plataforma que utilizam.

Trata-se de uma *política das affordances*, na qual as *affordances*,<sup>1</sup> como aquilo que pode ser notado de modo mais

---

<sup>1</sup> Para uma breve definição do termo aplicado ao Design e, assim, ao sentido de como o termo é empregado aqui, vale aquela proposta por Israel Mesquita, como parte do seu artigo sobre os “Princípios Fundamentais da Interação”, publicado

fácil e imediato em uma plataforma ou aplicativo, precisam ser disponibilizadas de modo sistemático e programado, a fim de manter um quantum de atenção do usuário permanentemente.

É importante notar que tal política não se faz sem que os usuários experimentem satisfação, prazer, excitação e divertimento, e isso seria garantido pelo que chamamos de lógica dos A.M.E.D.I.A.,<sup>2</sup> que enfatiza, dentre outros pontos, o recurso ao entretenimento como linguagem e a multissensorialidade.<sup>3</sup>

Essa perspectiva que os estudos midiáticos ganham agora – com um viés que poderia ser entendido como *neurocognitivo*, em diálogo com disciplinas do campo da psicologia, das neurociências e, mesmo, da psiquiatria – propomos nomear como *pesquisas neuromidiáticas* (Pereira, 2015) – e, de algum modo, resgata a figura de Marshall McLuhan, para quem a emergência de uma nova tecnologia sempre deveria ser entendida como uma reprogramação das capacidades sensoriais e cognitivas daqueles que se utilizam da tecnologia em questão (McLuhan, 1964).

Com a máxima “o meio é a mensagem” McLuhan propunha que as características da linguagem de um dado meio

---

no UX Collective: “Conceito criado originalmente pelo psicólogo J. J. Gibson e posteriormente adaptado para o mundo de Design por Don Norman, Affordance é uma **relação** entre um objeto e uma pessoa (no caso, um agente que interage com esse objeto). É o relacionamento entre as *propriedades* do objeto e as *capacidades* do agente de determinar intuitivamente, ou baseado em experiências anteriores, como o objeto pode ser usado, sem necessidade de explicações, rótulos ou instruções” (Mesquita, 2018). Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/affordance-o-%C3%B3bvio-do-%C3%B3bvio-e91761f4403b>.

<sup>2</sup> Acrônimo que designa Arranjos Midiáticos, Entretenimento, Design, Informação e Algoritmo. A lógica dos A.M.E.D.I.A. será apresentada e desenvolvida no capítulo 2.

<sup>3</sup> As ideias do entretenimento como linguagem e a multissensorialidade como linguagens midiáticas serão exploradas, especificamente, no capítulo 3.

poderiam ser apreendidas através da análise do conjunto de relações materiais que o meio em questão estabelecia com os corpos e mentes dos seus usuários. Mas, como apreender as características das linguagens midiáticas contemporâneas, quando os meios parecem se desintegrar, dando lugar ao que parecem efêmeros arranjos midiáticos?<sup>4</sup>

Para dar conta e seguir fiel, de algum modo, à agenda McLuhaniana, é necessário compreender que os objetos que eram tomados como mídias e que foram foco de análises específicas quanto aos seus possíveis efeitos sobre corpos, mentes e sociedades, não mais existem como no passado, isto é, como veículos distintos, fechados, com materialidades e gramáticas midiáticas próprias e singulares.

A TV hoje, sendo uma *smart TV*, possui várias *entradas/saídas* para a acoplagem de dispositivos tecnológicos diversos – *pen drives*, modem de internet, projetores de vídeo, monitores, computadores aplicativos e plataformas diversos (Facebook, Google, Netflix etc.) – de modo que seus efeitos sobre seus usuários não podem mais ser pensados e analisados à luz de uma *gramática de TV*, tal como esta era entendida nos anos 60, 70, 80 e mesmo 90, do século XX: baixa definição de imagem e de som, narrativas fragmentadas pelo espocar de filmes publicitários, modelo de espectralidade centrado na TV *etc.*

O mesmo valeria para outras mídias, outrora entendidas como massivas, como o rádio, atualizado em suas versões interativas na internet, onde podem apresentar vídeos, textos,

---

<sup>4</sup> Os arranjos midiáticos devem ser entendidos, por ora, como a capacidade que as tecnologias mediadoras de operações e dinâmicas comunicacionais têm de se acoplarem a outras dessas tecnologias, ou a dispositivos que alteram suas performances, conformando arranjos variados, momentâneos ou não, instáveis e fluidos. A ideia será apresentada e trabalhada, especificamente, no capítulo 2.



fotos *etc.*, assim como estabelecer e incrementar uma relação de diálogo mais constante com o seu público, através de um aplicativo como o WhatsApp, por exemplo. Todas essas possibilidades e recursos descaracterizam o rádio, tal como fora estruturado em suas linguagens e gramáticas materiais, ao longo do século XX.

O mesmo vale para os jornais e impressos em geral, que quase sempre se desdobram em versões online, explorando outras linguagens midiáticas, como podcast, animações, QR Codes, audiovisuais diversos *etc.*

Todas essas, outrora, mídias massivas, atualizam-se agora como arranjos midiáticos – maleáveis, abertos e instáveis – obedecendo à lógica dos Arranjos Midiáticos, Entretenimento, Design, Informação e Algoritmos (A.M.E.D.I.A.). Tal lógica, como será explorada mais à frente, preconiza que as dinâmicas midiáticas se pautem no uso do entretenimento como linguagem, estruturadas em *affordances* (design), a partir de informação e algoritmos, como forma de atrair, manter e capturar a atenção de seus públicos de modo permanente e contínuo.

O grande desafio que temos hoje, quando inspirados pela agenda McLuhaniana de pesquisa, então, é dar conta de uma miríade de arranjos midiáticos que se formam, conformam e, como vírus, se transformam continuamente, alterando seus modos de funcionamento e relações com seus usuários e, conseqüentemente, implicando diferentes linguagens, materialidades e, por fim, afetações sobre todos nós.

O desafio é compreender, assim, os efeitos de uma comunicação que se dá através de mídias que se pulverizam, conformando o que propomos nomear como uma era pós-mídia. Uma era em que as mídias, outrora fechadas e singu-

lares, se reconfiguram em arranjos midiáticos abertos, capazes de se transformarem continuamente em outros arranjos, permeando formas, funções e linguagens de outros meios, indistintamente.

Vivemos, assim, uma comunicação em uma era pós-mídia na qual alguns de seus aspectos já se mostram de modo mais claro, bastando para reconhecê-los minimamente uma breve escuta do entorno. Aspectos como um *tempo-sem-tempo*, o recrudescimento da oralidade, formas de pensamento mais concreto e intuitivo, visualidades tridimensionais e audibilidades que revalorizam o grave, o ruído e o silêncio, parecem anunciar algumas das modulações em marcha na era da comunicação pós-mídia. Se não, vejamos.

Muitos afirmam hoje a sensação de que o tempo estaria passando mais rápido. A impressão de que semanas passam como dias, dias como horas e horas em segundos. Assim, mais uma semana, mês e ano se vão em um piscar de olhos. Vivemos em um tempo fugidio que, apesar da ilusão da sua multiplicação – propagada particularmente por empresas de tecnologias que propõem com uma enxurrada de aplicativos, dispositivos tecnológicos e serviços controlar, programar e fazer render mais o tempo –, ao final, dá-nos a sensação de que o tempo, ao contrário, se reduz e se extingue mais rapidamente.

Percebemos, por fim, que diante de tanta oferta de filmes, música, notícias e, principalmente, conversas e fofocas nas diversas redes sociais das quais participamos, não há tempo que baste.

Vivemos e experimentamos um *tempo-droga*, consumido furtiva e obsessivamente, tragado continuamente pelas redes sociais: mensagens do WhatsApp que buscamos a todo instante, olhadelas no Facebook e Instagram, rápidos comen-

tários, *likes*, *likes* e mais *likes* que damos e, mais ainda, queremos receber... em meio ao marasmo do trabalho, ao *blá-blá-blá* familiar, na espera do ônibus, trem ou metrô, no trânsito que não se move.

Evanescem os marcadores do tempo coletivo e com eles o próprio tempo que distinguia lazer do trabalho, noite do dia, a segunda-feira do domingo: apitos das fábricas, sirenes dos colégios, sinos das igrejas. Expressões sonoras que ordenavam, sinalizavam e orquestravam o dia a dia em ritmos claros e compreensíveis em seus começos, meios e fins.

Assim, parece que experimentamos um *tempo-sem-tempo*, no sentido de ansiarmos sempre por mais tempo, mas também no sentido de ser um tempo em que suas marcas para delinear e marcarem o começo e o fim das atividades e coisas que realizamos não mais existem. *Tempo-sem-tempo*: falta tempo e nos perdemos no tempo que vivemos. E esse *tempo-sem-tempo* parece se espriar e, mesmo, marcar as dinâmicas midiáticas hodiernas.

O horário nobre da TV caducou. Aliás, a própria ideia de grade de programação perdeu o sentido, uma vez que os conteúdos de uma TV podem ser acessados a qualquer hora, em qualquer lugar, quantas vezes se queira, desde que com o aplicativo ou canal devido.

As propagandas dos intervalos das novelas e dos telejornais noturnos, também já algo caducas, passaram a errar muito mais seus alvos. Quase que apenas supermercados populares, automóveis e bancos, representantes da velhíssima economia, anunciam no “horário nobre” atual. Redes sociais, como o Facebook, ou buscadores de informação como o Google dão as cartas da nova publicidade, em uma nova temporalidade – divertindo, informando e promovendo todo tipo de

produtos, serviços e profissionais, com focos mais precisos a investimentos irrisórios, acessíveis a qualquer um que queira anunciar o que quer que seja, a qualquer momento.

Não é preciso mais pagar, ou paga-se muito pouco, por música, por informações jornalísticas, por imagens, por textos ou livros ou por jogos eletrônicos diversos. Informação e entretenimento continuamente, a custo perto do zero, para todos, na hora que se queira.

Não há mais o ciclo de 24hs para os noticiários se atualizarem – sejam televisivos, sejam radiofônicos ou impressos. Acabou o *furo jornalístico*, que tinha como base a ideia de dar a notícia importante antes do concorrente.

O entretenimento, depois de uma primeira fase na sua história em que se apresentou como prática privada, e de uma segunda fase, onde se torna uma indústria, agora, em sua terceira fase, apresenta-se como uma linguagem. Igrejas, políticos, educação e tantos outros setores da sociedade que sempre o excluíram de suas práticas, agora se expressam através do entretenimento, obedecendo à gramática da sua linguagem: mensagens breves, lúdicas, emocionais, multissensoriais, simples e intuitivas. É como se devêssemos agora nos divertir e achar graça em tudo, todo o tempo para ter a atenção de alguém.

A cultura oral, que nunca fora extinta, se reergue com força com o WhatsApp, onde as pessoas preferem falar e ouvir, a escrever ou a ler, imagens a textos, sons a letras ou números. Se, por um lado, tal prática busca uma temporalidade mais rápida na conversação, típica das culturas orais, por outro permite gerenciar o tempo das mensagens em um modo assíncrono.

Tempos diversos de um *tempo-sem-tempo*.

Se a espera já foi *tempo* para o amor, hoje, em tempos

de *Tinder*, o intoxica. Afetos e experiências eróticas ganham outras tessituras, com tantas parceiras ou parceiros disponíveis a partir de um *match* ou *crunch* a qualquer instante.

Ninguém precisa do rádio para se informar ou se locomover pelas grandes cidades e evitar os trechos mais congestionados. Aplicativos mapeiam e atualizam as condições do trânsito em tempo real. Aliás, o rádio também será dispensado, seja para ouvir música, seja para ouvir informação jornalística ou discussões temáticas. Repositórios de música e de podcasts como o *Spotify* ou *Deezer* resolvem a demanda, com uma quantidade de produtos milhares de vezes superior aos rádios. Assim, o papel do rádio na contemporaneidade parece se resumir ao carisma e poder de transferência afetiva que irradiam seus apresentadores que, nesse sentido, são os psicoterapeutas do grande público, populares ainda parcialmente fieis às rádios.

Nunca antes se ofertou tantos filmes, textos, imagens, animações, informações jornalísticas, músicas, sons, mensagens pessoais, a custo mínimo, o tempo todo. Do mesmo modo, nunca antes tantos produtos culturais foram consumidos, postos em circulação e estocados. E tudo isso pode se dar de modo autônomo, de modo geral, às margens das tradicionais empresas de mídias, como TV, rádio, grandes gravadoras, ou jornais, assim como dispensam os tradicionais aparelhos usados como veículos de comunicação, como televisores, toca-discos (ou CDs) e rádios.

Imersos nesse novo cenário tecno-informático-comunicacional, corpos e mentes são modulados de diferentes modos, assim como o são também seus processos cognitivos, perceptivos e emocionais. O pensamento se apega ao concreto e ao visualizável, fragmenta-se e se superficializa. A visualidade contemporânea se apega às imagens que emulam tridimen-

sionalidade, mesmo quando expressas bidimensionalmente em revistas, jornais, ou telas de computadores. Enquanto as músicas adotam como padrão de escuta uma valorização dos sons mais graves, o consumo sônico, não musical, se amplia para ruídos, expressões aurais bizarras como sussurros e sons de lambidas e de mastigação, como no caso dos adeptos da escuta de ASMR<sup>5</sup> (Pereira, 2018). E o silêncio é conquistado através da escuta de sons e ruídos, em práticas de *sonlêncio*,<sup>6</sup> impensáveis em outros tempos (Pereira, 2020).

Mentes e corpos hiperestimulados querem mais intensidades e, assim, a atenção será conquistada por aquela mensagem que mais divertir e excitar multissensorialmente. Atenção que, inevitavelmente, será concedida apenas por um breve período, logo demandando outras mensagens, outras excitações, outras emoções.

Todos os aspectos elencados acima ajudam a tecer minimamente o cenário da comunicação quando as mídias, entendidas nas materialidades e gramáticas de suas linguagens específicas se desintegram em favor de uma miríade de arranjos midiáticos. Mas, como chegamos aqui? Quais foram os momentos inicialmente anteriores que ainda sobrepõem partes das suas dinâmicas midiáticas e comunicacionais ao tempo presente? E, principalmente, quais os possíveis efeitos que a comunicação na era pós-mídia pode estar pondo em marcha sobre corpos e mentes?

---

<sup>5</sup> ASMR – *Autonomous Sensory Meridians Response*. Trata-se da produção de sons e ruídos bizarros e incomuns, como os de lambidas, sussurros, mastigação, o esfregar da unha em superfícies diversas, dentre uma infinidade de outros. Os adeptos dessa escuta afirmam experimentarem sensações prazerosas com esses sons, chegando em alguns casos ao que afirmam ser um “orgasmo cerebral” (Pereira, 2018).

<sup>6</sup> Neologismo que designa práticas de escuta do silêncio através de sons e/ou ruídos (Pereira, 2020).

Propor encaminhamentos esclarecedores às questões esboçadas é a proposta fundamental do presente livro. Constituído através de recortes e perspectivas que dialogam, mas que compõem um recorte temporal mais amplo, esta obra apresenta explorações investigativas que têm em comum uma preocupação: prestar atenção em possíveis efeitos que as práticas midiáticas possam induzir em processos perceptivos, sensoriais, cognitivos e culturais na era pós-mídia.

O livro está dividido em duas partes. A primeira, *Modulações do Cenário Midiático-Contemporâneo*, se propõe a pensar transformações no cenário midiático no último século, a partir da exploração de três momentos midiáticos/comunicacionais nomeados, respectivamente, como Aldeia Global (McLuhan, 1964) – que reflete, basicamente, as dinâmicas dos veículos de comunicação de massa – a Teia Global (Pereira, 2011) – que aborda, basicamente, a emergência da cultura digital – e a Era Pós-Mídia – que considera a cultura midiática atual, reflexo de transformações, sobreposições, rupturas e simbioses entre a Aldeia e a Teia Globais.

A segunda parte do livro, *A era pós-mídia, modulações de corpos e mentes e pesquisas neuromidiáticas*, é dedicada a pensar como as dinâmicas midiáticas podem implicar, de maneira nada neutra, dinâmicas sensoriais, perceptivas e cognitivas. Para tanto, a questão enunciada acerca de como podemos pensar os efeitos das dinâmicas midiáticas atuais quando as mídias se dissiparam em favor de arranjos midiáticos volúveis e instáveis é retomada, no capítulo 3.

No capítulo 4 retomamos os chamados *episódios midiáticos extremos* (Pereira, 2015), com os quais podemos observar com certa clareza efeitos materiais dos meios sobre corpos e mentes. Costurando esse conjunto de exemplos, o capítulo irá

recuperar a teoria da plasticidade cerebral de Edelman, conhecida como *Darwinismo Neural* e, ainda, propor um campo específico de pesquisas que aproxime os estudos das mídias e da comunicação ao campo das neurociências, em uma perspectiva nomeada como *Pesquisas Neuromidiáticas* (Pereira, op. cit.).

A motivação principal do presente livro é buscar explorar e compreender a contemporaneidade na forma da era pós-mídia, a partir das suas práticas midiáticas que se transformam o tempo todo, assim como a nós mesmos. Tarefa desafiadora, mas que à medida que aumenta o número de interessados pela mesma, torna-a mais plausível e exequível. Que as leituras aqui suscitadas possam ser caminhos para aproximar aqueles que aceitam o desafio em jogo.