



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Mídia: um conceito em mutações nas interfaces e imbricamentos sócio técnico-tecnológicos e culturais¹.

Media: a concept in changes in interfaces and socio-technological and cultural partnerships

Bantu Mendonça Katchipwi Sayla²

Resumo: Por meio de referências bibliográficas, objetivamos neste artigo provocar uma discussão epistemológica que tensione o conceito de mídia, orquestrado pelas interfaces e imbricamentos sócio-técnico-tecnológicos no campo da comunicação social. Em um discurso heurísticamente tentativo, estas interfaces e imbricamentos possam implicar em três elementos: articulações (movimento de negociações de sentido duplo de ida e volta); o ambiente midiático (tecnologias, instituições, linguagens); e as práticas sociais (interações, discursos, contextos). Portanto, de forma tentativa estamos redesenhando novos mapas que ofertem novas configurações ao conceito da mídia tradicional. Isso equivale a fazer uso de metáforas representacionais de um conceito que se constitui como espaço de negociações das diferenças, disputas de ideologias e de forças dentro dos campos, e práticas sociais no âmbito Midiatização e dos Processos Sociais.

Palavras-chave: Midiatização; Interfaces; Práticas sociais.

Abstract: Through bibliographical references, this article aims to provoke an epistemological discussion that stresses the concept of media, orchestrated by the interfaces and socio-technological imbrications in the field of social communication. In a heuristically tentative discourse, these interfaces and imbrications may imply three elements: articulations (double-

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Possui graduação em Filosofia (1995), em Teologia (SMBPB, 1999) e bacharelato em Comunicação Social – RTV (FATEA, 2009); Pós-graduação em Psicopedagogia e Psicomotricidade (UNISAL 2009 / SP); Mestre em Ciências de Educação (UNISUL, 2012 / SC); Especialização em Psicanálise (IEB, 2014); doutorando em Psicologia (UCES – Buenos Aires) e doutorando em Ciência da Comunicação UNISINOS, São Leopoldo / RS).



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

way round-trip movement); the media environment (technologies, institutions, languages); and social practices (interactions, discourses, contexts). Therefore, we are tentatively redesigning new maps that offer new configurations to the traditional media concept. This is equivalent to making use of representational metaphors of a concept that constitutes a space for negotiating differences, disputes of ideologies and forces within the fields, and social practices within the sphere of Mediatization and Social Processes.

Keywords: Mediatization; Interfaces; Social practices.

1 - Introdução

Em um processo tentativo objetivamos, neste texto por meio de referências bibliográficas, instaurar uma discussão epistemológica sobre as mutações do conceito de mídia amparados, ou seja, ancorados nos aportes da midiatização e dos Processos Sociais. Por este viés, parafraseando autores como Braga (2012), Fausto Neto (2007), Gomes (2016) e Ferreira (2006), o conceito de mídia nos remete ao campo da comunicação que, por sua vez, assume um papel equivalente ao de dispositivo de referência nas práticas dos sujeitos comunicacionais, bem como nas interações entre os campos sociais. Deste modo, enquanto dispositivo de referência interacional este conceito por ser concebido como metáfora de um circuito ambiente que se constitui entre disputas de múltiplas afetações culturais. Estas disputas, talvez obriguem os sujeitos envolvidos a enfrentar um processo comunicacional (E-R) necessariamente que passa pelos usos e apropriações dos “códigos e linguagens”, cuja finalidade seria desenvolver e ampliar “as suas aptidões existenciais e socializadoras” (MAGALHÃES, 2003, p. 22). Neste caso, estaríamos então, abertos à um novo modo de conceber e perceber o conceito de mídia como espaço de negociações de diferenças, de choques ideológicas e de campos de forças entre as práticas sociais.

A ser assim, podemos inferir que talvez a processualidade própria da interação midiaticizada atravesse e redireciona as demais práticas sociais, contribuindo para atualizações do processo social de construção da realidade. Portanto, no âmbito da midiatização e dos processos sociais, estas mutações forçam-nos a revisitar teoricamente o conceito de mídia,



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

enquanto espaço de disputas e de lutas de reconhecimento, onde os sujeitos concebem e são concebidos, onde se percebem e são percebidos como seres sociais, parafraseando o filósofo George Berkeley, (1685 – 1753) para quem “existir (ser) é ser percebido”.

2 - As gêneses do conceito de Mídia sob o ponto e vista técnico tecnológico.

Vivemos em uma época na qual os indivíduos atravessados pela cultura das redes sociais a todo o instante buscam o clique e o “like” da sua plateia. As novas tecnologias da informação e comunicação forjam “um novo modo ser no mundo” (GOMES, 2016) de hoje. A sociedade em midiatização enfrenta mutações sócio históricas e culturais que convida os sujeitos ao mostrar-se, ao consumo desenfreado, a espetacularização da vida íntima e pessoal. Neste sentido podemos concordar com o raciocínio de Berkeley: “existir (ser) é ser percebido” no tempo e no espaço. Os sujeitos movidos pela robotinização do emprego das novas tecnologias digitais de comunicação e pela ocupação diária da internet como espaço de comunicação e cenário tenso de movimentações culturais, sociais e políticas, perderam a noção do tempo. Vivemos na época onde facilmente podemos rebobinar e reconstruir passados no instante presente, das mais variadas formas, e em ensaiar projeções sobre o futuro demonstrando maneiras peculiares de tratar as noções de tempo. Fazendo recurso à uma linguagem metafórica diríamos que talvez a percepção do conceito da Mídia enquanto processo comunicacional se constitua inexoravelmente, como a nossa passagem pela vida. E então, o concebemos como uma ferramenta que nos permita percorrer os meandros sócio semiótico histórico e cultural.

Em uma visão do desenvolvimento tecnológico o conceito de Mídia talvez tenha a sua origem com o desenvolvimento da prensa gráfica por Gutenberg, por volta de 1450, que permitiu o acesso a informação à mais pessoas. Entre os séculos XIX e XX, a ascensão da indústria do jornal, que aprimorou a atividade de coleta e de distribuição da notícia. Em 1840 surge o telégrafo fazendo com a informação não transitasse apenas por meios materiais físicos.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Na década de 1920, ocorreu a explosão das rádios (nos Estados Unidos) que, internamente era usada para fins da comunicação bélica. Mais tarde passou a ser o meio mais importante de difusão da informação, dando início às atividades publicitárias, aos noticiários e programas de entretenimento. As décadas de 1940 e 1950, são marcadas pelo desenvolvimento da televisão e do Personal Computer, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa. Nessa altura, as imagens em movimento presentes em salas escuras de cinema agora adentram em ambientes privados e o Personal Computer para efetuar algumas operações e programar informações. Embora até a própria sociedade industrial se interrogasse sobre o uso da televisão e do Personal Computer essa época oferta um potencial sócio técnica tecnológica que estabelece como interfaces na operacionalização da informação. Paulatinamente o acesso a informação foi deixando ser um processo local e assumindo-se em um âmbito global. É digno de menção, o final dos anos 1960, com o surgimento da Internet. Diríamos em fim que, com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação, o tempo e o espaço passaram a ter novas configurações e aceleram as práticas e encurtando as distâncias. Este desenvolvimento cria um novo tipo de sociabilidade, na qual a presença física já não é essencial para que haja uma relação. As interações rompem todos os tipos barreiras e os sujeitos podem interagir com quem quiser, a hora que quiser e ser participativo dentro da sociedade por meio de interligações de rede no espaço virtual.

Disto posto, diferentemente das analogias conceituais anteriores sob o ponto de vista tecnológico com a internet, o conceito de mídia pode ser relacionado aos “pólos funcionais” ou simplesmente como suportes: Imprensa, TV, Rádio, Internet. (LÉVY, 1993). Seguindo o racioneo deste autor inferimos que talvez estes polos respondam a um processo que vai da produção ou composição de dados, de programas ou de representações visuais (técnicas digitais); da seleção, recepção e tratamento dos dados, dos sons ou das imagens (terminais de recepção inteligentes); da transmissão (a rede digital de serviços integrados) e do armazenamento (banco de dados, de imagens).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

- a) articulações (movimento de negociações de sentido duplo de ida e volta), verso - Emissor: habilidades, atitudes, conhecimento, sistema social, cultura;
- b) o ambiente midiático (tecnologias, instituições, linguagens) - verso - meios de comunicação = canal (audição, tato, paladar, visão, olfato); mensagem (elementos, estruturas, conteúdo, código e tipo de tratamentos); linguagem;
- c) as práticas sociais (interações, discursos, contextos) – verso - Receptor: (habilidades, atitudes, conhecimento, sistema social, cultura).

A partir deste esquema a comunicação passa a ser entendida como a capacidade de estar em disponibilidade comunicativa permanentemente. O novo esquema ainda nos sugere que entendamos o conceito “comunicação” como “transformação, e não transporte” (MCLUHAN, 2005) das singularidades, do quodlibet, “qualquer um, indiferentemente”, nem particular nem universal, apenas um próprio ter-lugar novo e um “novo modo de ser no mundo” (GOMES, 2016).

O nosso ponto de vista é de que, isto talvez seja apenas possível através da do uso e apropriação dos dispositivos conversacionais, possibilitando, assim, a metaindividuação e uma nova subjetividade por uma capacidade de resistência: a multidão. Assim, a comunicação pode ser pensada como a zona de operação do transindividualidade no coletivo. Estamos partindo do pressuposto de que talvez o conceito de “comunicação” esteja em movimento e como se não basta a isso em incompletude perpétuo o termo mídia, enquanto disparador do processo comunicativo seja polissêmico. Nesta ordem de raciocínio que mergulhados na ambiência da midiatização, enquanto pesquisadores no campo da Comunicação Social, pretendemos situar e conceber o conceito de “Mídia”, por meio de referências bibliográficas norteados amparados pela Midiatização e dos Processos Sociais.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

3 – Mídia, um conceito “ad nauseam:³” Desdobramentos no âmbito comunicacional.

No campo da Ciência da Comunicação Social a origem do uso da palavra Mídia está associada às pesquisas norte-americanas na Escola de Chicago (WOLF, 2003), Mass Media. O conceito resultaria dos desdobramentos e interações dos estudos sobre a opinião pública, o voto, comportamento eleitoral e propaganda televisiva nos períodos pré e pós-guerras, entre os anos 1920 e os 1940. Nesta altura em suas pesquisas os estudiosos na área de comunicação tinham como preocupação a delimitação dos efeitos da exposição do público às mensagens veiculadas pela imprensa e propaganda. Segundo a pesquisas de Wolf (2003) o conceito de mídia teria uma evolução histórica através das interfaces sócio técnicas e culturais. O ponto que segue é um apanhado histórico conceitual.

3.1 - A Teoria Hipodérmica (estímulo-resposta)

Esta teoria apresenta um modelo de comunicação cujo esquema pode ser representado da seguinte forma:

- a) Elite = individual, inteligente, culto, qualidade
- b) Massa = coletivo sem ideologia, desintegrado e sem qualidade.

Por volta de 1948 Lasswel, citado por Mauro Wolf (2003, p. 29) percebe que qualquer estudo em comunicação pode responder a uma das variáveis em interação. Estava apontado

³ Expressão metafórica latina que se refere à uma argumentação por repetição insistente da mesma afirmação até o ponto de provocar náusea.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

uma pista de superação da Teoria Hipodérmica, por quanto, no processo comunicacional há um sujeito que tendo um motivo, expõe um determinado assunto e usando um meio (canal). Ou seja, qualquer estudo que se possa fazer no campo da comunicação deve levar em consideração as variáveis: quem fala? O que está sendo dito? Que canal está sendo usado? E quais são os efeitos?

3.2 – Perspectiva Empírico – Experimental (Efeitos Limitados)

A Teoria empírico-Experimental (efeitos limitados da mídia) faz apologia da existência de um ambiente gera a formação da opinião pública, em que participa também da mídia. Nesta ambiência os resultados globais não são atribuídos aos indivíduos isoladamente, mas na rede e nos processos sociais e interacionais. E para tanto, a eficácia do processo comunicacional passa necessariamente pela análise dos embricamentos / interfaces (contextos sociais e culturais, políticos e econômicos) dos emissores / produtores e receptor da mensagem / consumidores dos produtos.

3.3 - A Teoria Funcionalista.

Segundo Wolf (2003) esta teoria parece estudar o equilíbrio entre indivíduos, veículos e todo o sistema de circulação de conteúdo englobado. Em uma visão sociológica por meio de quatro perguntas: quem? Diz o quê, em que canal? Para quem? E com que efeito? De uma forma paradigmática ele estrutura as perguntas através do seguinte esquema:

- a) O Processo comunicacional assimétrico: emissor ativo produz estímulo na massa passiva.
- b) A Comunicação passa a ser intencional, com efeito observável e passível de avaliação, pois gera comportamentos (behaviorismo) que podem ser associados à intenção.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

c) O Comunicador e o receptor surgem como papéis isolados, independentes de relações sociais e repertórios culturais.

A partir dos estudos de Lasswell (1948) iniciou-se uma corrente de estudos e pesquisas das funções dos meios de comunicação de massa na sociedade. Ou seja, mesmo que diferenciemos as necessidades das funções, é possível conceber, em termos funcionais, a satisfação das necessidades sentidas pelos indivíduos. Nesta ordem de ideias, Wright (1974) distingue cinco classes de necessidades que os mass media satisfazem: necessidades cognitivas: aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão; necessidades afetivas e estéticas: reforço da experiência estética, emotiva; necessidades de integração a nível social: reforço dos contatos interpessoais; necessidades de integração a nível da personalidade: segurança, estabilidade emotiva; necessidade de evasão; abrandamento das tensões e dos conflitos.

3.4 - A teoria crítica da comunicação.

Esta teoria tem como pioneiros Max Horkheimer e Theodor Adorno que, em 1947, apontavam criticamente a dialética do Iluminismo como mistificação das massas. Ela objetiva essencialmente rever a teoria funcionalista. Pois, não basta satisfazer o gosto dos consumidores. Considerando o contexto social da cultura tecnológica é, afirmavam os autores que era necessário estudar e examinar o que está sendo produzido e oferecido ao consumidor. Para tanto, os que detêm o poder econômico visando a ampliação do seu capital começam a fazer estudos que industrializa a cultura. Por meio da pesquisa de mercado, os produtos são adaptados ao consumo das massas, que também podem determinar o próprio produto, ou seja, estava-se assim transformando a cultura em comércio, acabando por criar a Indústria Cultural. Ademais, no contexto dos produtos da indústria tecnológica os consumidores podem não pensar mais por si próprios. Uma vez que os argumentos das mensagens e conteúdos em circulação passam a ser lógicos e a penetrar sorrateiramente no receptor. Assim, por meio



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

destes argumentos lógicos em forma de miragem o receptor tira as suas conclusões e age conforme suas próprias decisões quando na verdade ele está agindo, pelos produtos que consome, sob os contratos, as lógicas e estratégias de persuasão e de alienação.

3.5 - Teoria Culturológica.

Em forma de disputa intelectual enquanto na Alemanha a teoria crítica ganhava espaço junto a pesquisadores que não se identificavam com a pesquisa administrativa, surge, Edgar Morin (1967, p. 17-18) na França, desenvolve estudos que deram aso a teoria culturológica no âmbito da cultura de massa. O autor procura fundamentalmente responder sobre como a cultura de massa está sendo percebida e recepcionada no contexto da cultura nacional, humanista, religiosa e local na França. o autor define a cultura de massa como uma cultura que se reveste de:

Um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si no qual se envolve (sua personalidade).

Por esta angulação percebemos na definição do autor as interfaces entre culturais (de massa e locais) que nos permitem enfrentar desafios e uma zona de complexidade que cria uma ambiência não de autonomia da cultura de massa. A aproximação à esta zona de complexidade apenas é possível por meio de um estudo de cunho totalizante e conjuntural que estabeleça interações entre o campo do real e do imaginário por meio de processos de identificação e projeção. Segundo Edgar Morin, (1962, p. 28) a Indústria Cultural tentou estandarizar e opor-se, por meio de temas místicos ou romanescos, criando figurinos-modelo



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

do espírito humano, ordenando os sonhos racionalizados. Desta forma a Indústria Cultural acreditava que enfrentaria e superaria os desafios e contradições entre as estruturas burocráticas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. Neste sentido a Indústria Cultural ao promover cultura de Massa adequa-se aos desejos, às aspirações da massa tornando-se uma forma de auto-realização do que é suprimido na “vida real”. Infelizmente ela não percebe a indústria cultural como sistema de manipulação e alienação do sujeito e nem como limitação à criatividade autoral e adequação aos "anseios do público.

3.6 - Teoria do Agendamento (Agenda Setting).

A Teoria do Agendamento, embora teofanicamente se atribua ao célebre artigo de McCombs e Shaw (1977, p. 7), tem como obra pioneira a obra de Gabriel Tarde (1901) que abordam problemáticas sobre a influência da imprensa na formação de correntes de opinião pública. Autores como Walter Lippmann (1922), Cohen (1963), MacCombs e Shaw (1977) acreditam que a mídia pode ter efeitos directos (não mediados) sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de “dizer” às pessoas sobre o que pensar. Neste sentido a teoria do agendamento teria como objetivo contribuir para o estabelecimento das agendas que preocupam cidadãos e políticos (e mesmo os outros meios), que têm o poder de concorrerem para modelar as representações que se fazem da realidade.

Esta concepção fez insurgir na contramão as correntes realistas. Pois para eles os sentidos e significados linguísticos não se atingem apenas pelas representações mas da realidade. Estas correntes acreditam na possibilidade de se estabelecerem correspondências entre parcelas da realidade e a linguagem (os factos são factos, são extralinguísticos), mas quer num quer noutro caso o que importa perceber é que, mais ou menos vinculadas à realidade e ou, mais ou menos objectivas, as notícias contribuem para alimentar a lista de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

temas que, durante determinado tempo (time frame), fazem parte das preocupações públicas e políticas.

Nessa apresentação podemos observar que a agenda mediática influencia a agenda pública e a agenda política, conforme teorizado por McCombs e Shaw (1972), mas que esta última também influencia a agenda mediática, permeável, de resto, à influência de promotores de notícias (MOLOTCH e LESTER, 1974), que, em vários casos, são agentes políticos. A agenda pública, por sua vez, de acordo com o esquema, também pode influenciar directamente a agenda política, sendo as três agendas modeladas, ainda, quer no que respeita ao temário, quer no que respeita à importância relativa dos temas inscritos nesse temário, pela comunicação interpessoal que as pessoas estabelecem entre si, pela experiência pessoal que as pessoas têm da realidade e pelos acontecimentos que ocorrem no mundo. Trata-se aqui de conceber campo como território de confronto, tomada de posição, luta, tensão, poder e forças em vista a conservação ou transformar esses campos práticas, na visão de Bourdieu (2004, p. 22-23) através da estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes.

3.7 - Gatekeeper: Porteiros da informação.

Olhando para os modelos de comunicação até agora estudando percebemos uma real exaltação das instituições midiáticas como locais de exposição das representações associadas às diversas ideologias, aos diversos grupos e de interesses presentes na vida social. Para Rubim (1999, p. 57-58):

O campo da mídia, que emerge de modo mais contundente na modernidade (tardia), estrutura, articula e dá visibilidade a entes sociais, instituições, valores e práticas encarregadas de mediar socialmente a publicização dos inúmeros campos sociais diferenciados e autonomizados pela/modernidade, tornando-os visíveis para o resto da sociedade.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Esta postura permitiu que ao jornalista fosse atribuído o papel que mais tarde veio a dar origem ao modelo gatekeepers ou simplesmente “porteiros da informação”. Neste modelo, os jornalistas desempenham um papel fundamental na hora de decidir e selecionar as notícias. São eles que escolhem o que deve ou não ser publicado ou posto em circulação na mídia. Ou seja, este modelo, parte da hipótese de que as informações devem passar por uma triagem de responsabilidade dos jornalistas editores e dos proprietários dos veículos de comunicação. Esta filtragem da notícia não ocorre tão somente por falta de espaço na edição, ou porque as matérias abordam assuntos semelhantes, acontece também porque há o interesse dos editores e proprietários em beneficiar alguém. Portanto, são os jornalistas e os proprietários que respondem pela Agenda-setting como bem postula WOLF (2003, p. 169) ao formular a hipótese segundo a qual do “agenda-setting toma como postulado um pacto directo – mesmo que não imediato – sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis”. Esta agenda compreende, ainda segundo o autor a:

- a) a ordem do dia dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media;
- b) a hierarquia de importância e prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ordem do dia;
- c) a ordem como os assuntos são expostos durante o dia.

3.8 - Modelo de Shannon & Weaver (1949, p.98).

O modelo que estes autores apresentam teria a sua derivação na “cibernética” acabando por ser traduzida na “Teoria Matemática da Comunicação ou simplesmente na Teoria da Informação”. Neste modelo o processo da comunicação é abordado a partir da ideia de transmissão de informação de uma fonte a um receptor, por meio do uso de um canal e conforme incidência de ruídos no processo. Como os modelos anteriores também este foi questionado no campo da comunicação de massa, por não considerar aspectos relacionados ao significado da mensagem e aos modos prováveis de produção de sentido desta, atendo-se



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

pre-dominantemente ao domínio quantitativo da informação. Na visão de Coelho Netto (1973, p. 20), “este realce do valor quantitativo de uma mensagem é inteiramente constestável” porque “o problema do significado da mensagem” será o obstáculo com que “o analista da informação social” se deparará. Outro problema se levanta é o apresentado por Armand Mattelart (2001, p. 8) para quem, o modelo da “teoria matemática da comunicação” exclui todo o tipo de interrogação sobre a “cultura” e a construção de “sentido”. Ou seja, no contexto da informação processada na internet ocorre sim a emissão, a recepção e a produção/difusão da mensagem. Porém não nos podemos esquecer do significado. O processo comunicacional via internet acarreta consigo sentidos múltiplos, cuja leitura extravasam as fronteiras físico-matemáticas. Se no modelo físico-matemático o interesse recai sobre a quantidade de informação processada aqui recai a tónica sobre a qualidade desta para os produtores e consumidores em feixes interacionais (produtor = consumidor e consumidor = produtor). Portanto, considerando os desdobramentos prováveis dos recursos das gramáticas linguísticas e das lógicas próprias da Internet, os usos das ferramentas e dispositivos midiáticos a ideia da comunicação como transmissão da informação passa a ser retrograda. Ela passa a ser entendida por interatividade homem-máquina-homem. A informação passa a ser construídas na coletividade que Braga (2012) chama de “processo interacional”. Assim, “o ato de comunicar não se traduz por uma transferência de informação do emissor a um destinatário, mas antes pela modelagem mútua de um mundo comum no meio de uma ação conjugada” (QUERE, 1991, p. 2).

3.9 - O Meio e a Mensagem.

Em seu livro “Os Meios de Comunicação como extensão do homem” McLuhan, Marshall (1969), opondo-se à velha concepção de estudar o efeito por meio do conteúdo em circulação, percebe as diferenças evidenciadas pelos dispositivos midiáticos (livro, jornal, rádio, cinema, televisão, computador, Not-book, celular e outros). Nesta obra o autor, é do



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

parecer de que o meio influencia significativamente a mensagem que um indivíduo recebe. O texto passa a impressão de que dependendo do meio usado e as suas lógicas sócio técnicas discursivas, o indivíduo pode perceber uma mesma mensagem de formas diferentes. Desta maneira, o meio pode ser a própria mensagem ao meio constituir-se como um dos elementos importantes no processo da comunicação. Portanto, ele não funciona somente como um canal de passagem, de circulação ou como um veículo de transmissão.

Na visão do autor, dado que cada meio possui características que lhe são típicas como pesquisadores e cada indivíduo vê o mundo segundo o seu lugar de fala e a sua história de vida (contextos sociais), não podemos generalizar os efeitos dos meios de comunicação de massa. Da fala deste autor podemos inferir que talvez tanto o meio quanto os indivíduos, envolvidos no processo comunicacional, tenham efeitos diferentes. Ou seja, cada meio possui efeitos específicos e, conseqüentemente talvez também cada indivíduo perceba, recepcione e reaja de forma diferente. Acorrendo ao princípio filosófico tomista segundo o qual “*Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur*”⁴ podemos levantar a hipótese de que qualquer transformação do meio possa ser mais determinante do que uma alteração no conteúdo. Ou seja, vemos claramente que para McLuhan (1969) o mais importante não é o conteúdo da mensagem, mas o veículo / o meio através do qual a mensagem é posta em circulação ou é transmitida. A leitura que fazemos de McLuhan é da criação de uma possível apologia da transformação da sociedade em todos os campos e práticas sociais por meio das novas tecnologias.

⁴ Tudo o que se recebe recebe-se segundo o recipiente.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

4 – O conceito de Mídia na perspectiva da mediatização e dos processos sociais.

O contexto das novas configurações e mutações do conceito de “Mídia” fruto dos desenvolvimentos sócio técnico tecnológico no setor da informação e comunicação possibilitou que pesquisadores como Saperas (2000), observassem zonas de interfaces, de afetações, negociações e de embates entre atores sociais (instituições: produtores, consumidores) e também entre os produtos e objetos de consumo não só nos Estados Unidos mas também e todos as partes do mundo. E, aos poucos o conceito ganha uma perspectiva multidisciplinar, interacional, teórica e convergente.

Neste sentido o conceito passa a ser usado nos estudos de temas correlatos, ou cuja, tece-se uma tessitura que estabelece interfaces entre todos os campos e práticas sociais. Por este viés, Marcondes Filho (2005, p. 8) relaciona o termo oriundo do Latim, “médium”, como importante e decisivo na “produção de conteúdos” e então afirma que é ele dá “suporte” que nos permite a “percepção das formas e apreender as características dos objetos sem alterá-los”. Neste âmbito o termo parece possuir ligações viscerais com os sujeitos no que tange aos processos de concepção, percepção e recepção dos produtos (objetos / conteúdos) dos produtores (emissores) e dos consumidores (receptores).

Em meio a mutações paradigmáticas do conceito de mídia, os pesquisadores investem tentativamente na reconstrução dos “processos pelos quais os indivíduos modificam as suas próprias representações da realidade social” (NOELLE-NEUMANN apud WOLF, 2003, p.138), nas interfaces dos processos midiáticas. É por isso que diversos autores caracterizam a era contemporânea como midiacêntrica e ainda como era dos dispositivos interacionais de referência (BRAGA, 2012) na sociedade. Por exemplo, para Thompson (1998) confere aos meios de comunicação um importante papel nas dinâmicas sociais. Rubim (2000; 2001) afirma estamos na idade Mídia; para McLuhan (1969) a mídia tem o poder que converte a mundo na aldeia global. Por sua vez Castells (1999) a era atual é caracterizada pela Informação; na visão de Schaff (1995) a sociedade é toda ela informatizada; já para Lyon



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

(1992) vivemos na sociedade da informação; o parecer de Soares (1996) é de que a sociedade atual se move entre a informação ou a comunicação; Por seu lado Lima (2001) é do parecer de que a sociedade atual é media-centric; e por último Morais (2006) que a afirma estarmos mergulhados no planeta mídia e sociedade mediatizada.

Na perspectiva da sociedade de produção e do consumo dos bens da indústria das TIC's, ela forja um novo modo de ser (GOMES, 2016) cujo desfecho pode ser sinuoso e canhestro (FAUSTO NETO 2006; BRAGA 2012). A Mídia enquanto conjunto de estruturas, aparada pelos aparatos das novas tecnologias de comunicação e informação e pelas redes sociais, gera fenômenos distintos e disjunções de ofertas, de significados e de apropriação de sentidos entre os atores sociais (produtores e consumidores). As novas TIC's possibilitam os indivíduos a moverem-se através das interfaces gráficas, de modo que a representação tradicional seja substituída pela vivência representativa (SODRÉ, 2002). Vivemos uma nova cultura que vem transfigurando o ambiente que antes fora dominado hegemonicamente pela cultura de massa. Nesta nova cultura, o acento tônico recai sobre fluxos adiantes (BRAGA, 2012), acoplados aos dispositivos sócio-técnico-tecnológicos, socialmente produzidos pela indústria capitalista” (SODRÉ 2002, p. 20), de uma forma transversal e relacional. Destarte, ela assume o papel profético operacionalizador dos processos de construção de sentido e de interação social pela mediatização do espaço social. Este espaço caracterizado pela hibridização e formas discursivas faz convergir textos, sons e imagens numa mesma plataforma. Assim, ao permitir o aceleração do processo de circulação de informações entre as distintas esferas, a mídia passa a ser um elemento socializador, comprometido com o intercâmbio ou permuta de saberes e de experiências, opera na manutenção da cultura, sobretudo da cultura de consumo dos produtos da indústria cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 108). Enquanto mantenedora da cultura, ela confunde-se com “os códigos de conduta” social que tem como objetivo a transformação e a mudança de vida a partir da raiz. Para Martin-Barbeiro (1997, p. 58) ocorre nas sociedades atuais “trocas de



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

lugares e estilos de vida”. Se ontem era a família e a escola que educavam as novas gerações hoje o espaço chave da socialização é assumido pelos “os filmes, a televisão, a publicidade”.

⁵Assim sendo, potencializar o conceito de Mídia como conjunto de aparatos sócio técnico tecnológicos, significa ampliar as possibilidades criativas do homem, bem como ampliar os “olhares” à exploração de situações cotidianas relacionadas ao espaço geográfico, ao lugar da política, a representação de instâncias conhecidas e/ou desconhecidas, a ampliação das experiências e a condição de identificação com o espaço vivido. Por este viés, a cultura perpassaria então também pela interação dos indivíduos com os meios diversos, dos quais podemos destacar os produtos resultantes da indústria das novas tecnologias e das mídias diversas. Em uma palavra, derivada de um longo processo que vem do latim “médium”, atravessa todos os campos e incorpora as práticas sociais, modificando a forma de perceber, conceber, pensar e apreender o mundo, requerendo novas inteligibilidades. Desta maneira, assumimos o conceito de mídia como um enunciado polissêmico que compreende os “aparatos sócios técnicos tecnológicos, linguísticos, antropológicos, simbólicos, interacionais” (FERREIRA, 2006; FAUSTO NETO 2010; SETON 2010; BRAGA 2012) de material relativo à produção e circulação de bens de consumo de caráter cultural, que chega até nós mediado pelas tecnologias. Nesta perspectiva, o conceito que reúne diversos elementos que amplificam o fazer humano, sobretudo quanto à capacidade de interação com destaque na maior circulação viabilizando da informação. Portanto, o conceito de mídia passa a ser abrangente e se referir aos meios de comunicação massivos dedicados, em geral, à consumo de formação, informação, entretenimento e lazer. O objetivo dos meios de comunicação de massa, seria o fluxo universal de todo campo de produção cultural de sons, mensagens e imagens (SETON, 2010, p. 6 e 14). Esta produção cultural chega até nós por meio dos aparatos tecnológicos, a



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Internet, as instituições de produção e de consumo quer públicas e privadas ao possibilitarem a sua circulação e ao se configurarem como referências de estilos de vida, de ideias e de comportamento. Pelo que tudo indica, esta produção cultural, sustentada pela indústria capitalista é realizada sistematicamente de maneira sócio técnico-tecnológico visando o mercado. Desta feita falar da Mídia no contexto da produção cultural envolve questões que se prendam com os fluxos mercadológicos (costumes, hábitos, valores, músicas, imagens, gastronomia, marcas de roupas, carros, eletrodomésticos, aparatos técnicos e ou meios eletrônicos) de comunicação.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro (RJ): J. Zahar Editor, 1985.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: Mattos, M.A.; Janotti Junior, J., and Jacks, N., orgs. *Mediação & mediatização*. Salvador: ISBN 978-85-232-1205-6. EDUFBA, 2012 pp. 29-52.
- BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: UNESP, 2004. 86 p.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 3., São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Introdução à teoria da informação estética*. Vozes, Petrópolis, 1973.
- COHEN, B. C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- FAUSTO NETO, A. Mediatização, prática social – prática de sentido. In: *Encontro anual da Compós*, 15., 2006, Bauru. *Anais [...]*, UNESP-Bauru, 2006.
- _____. *Enunciação, auto-referencialidade e incompletude*. *Revista FAMECOS*, São Paulo, v. 1. 2007, p. 27-35.
- _____. *A circulação além das bordas*. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.). *Mediatización, sociedad y sentido*. Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación - UNR, v. 1, 2010, p. 2-17.
- FERREIRA, Jairo. *Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos*, 2006.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Mediatização: um conceito, múltiplas vozes*. In: *Rev Famecos (Online)*. Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

-
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.
- LASSWELL, Harold D., "The Structure and Function of Communication in Society", 1949.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA, V. A. Mídia: Teoria e Política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIPPMANN, W. Public Opinion. New York: Macmillan. 1922.
- LYON, David: A sociedade da informação, Oeiras, Celta Ed. 1992.
- MAGALHÃES, S.M. Avaliação e Linguagem: relatórios, laudos e pareceres. São Paulo: Veras; Lisboa: CPIHTS, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. O escavador de silêncios: formas de construir e desconstruir sentidos na comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand. Os novos paradigmas da comunicação. Transcrição: José Carlos Rocha. Líbero, Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Fac. Com. Soc. Cásper Líbero, ano III, vol. 3, n. 6, 2001.
- McCOMBS, M. e SHAW, D. L. The agenda-setting function of the mass media. Public Opinion Quarterly, n.o 36, 1972.
- _____. The agenda-setting function of the press, in SHAW, D. L. e McCOMBS, M. (Eds.): The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul: West Publishing Co, 1977.
- McLUHAN, Marshall, O meio é a Mensagem. In: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo: Cultrix, 1969, p. 21-37.
- MORAES, Dênis de (org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MOLOCHT, H. e LESTER, M. News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. American Sociological Review, vol. 39, n. 1, 1974.
- MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo, neurose. São Paulo: Forense, 1967.
- QUERE, Louis. D'un modele epistemologique de la communication a un modele Praxeologique. Trad. Vera Lúcia Westin e Lúcia Lamounier. Paris, Réseaux n. 46-47, CNTE, 1991.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia e política no Brasil. João Pessoa: Ed Universitária UFPB, 1999.
- SAPERAS, E. Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas. Lisboa: Edições Asa, 2000.
- SCHAFF, A. A Sociedade Informática: as conseqüências sociais na segunda revolução industrial. Tradução de Carlos Eduardo Jordão Machado e Luiz Arturo Obojes. 4a edição. São Paulo: Editora da UNESP: Brasiliense, 1995.
- SHANNON, Claude Elwood; WEAVER, Warren. The mathematical theory of communication. Urbana, University of Illinois Press, 1949, p.98.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

SETON, Maria da Graça. Mídias e Educação. São Paulo: Contexto, 2010.

SODRÉ, M. Antropológica do Espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 272.

SOLESBURY, W. The environmental agenda. *Public Administration*, 54. 1974.

TARDE, Gabriel. *L'Opinion et la Foule*. Paris: Alcan, 1901.

WOLF, Mauro. Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.