



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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

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

Bantu Mendonça Katchipwi Sayla

Palavras-chave: Mídia; TIC's; Cultura; Práticas sociais.

Resumo:

Objetivamos neste artigo provocar uma discussão epistemológica tencionando o conceito de mídia, orquestrados pelos imbricamentos sócio-técnico-tecnológicos no campo da comunicação e informação. Em um discurso heurísticamente tentativo, talvez, estes imbricamentos, nas interfaces e pelos usos, apropriações e ressignificações de sentido, redesenhem novos mapas e sejam metáforas representacionais das práticas sociais. Talvez, oportunizem novas formas de organização e produção social sobretudo nas esferas de produção e a circulação do capital. Assim, nas discussões sobre mídia enfatizam-se os fluxos das informações ao em vez das estruturas. Esta postura sugere a instauração de um sistema complexo e possibilidade da existência uma ambiência de cumplicidade híbrida entre os pólos, emissor e receptor, produtor e consumidor. Nesta ambiência os sujeitos, enfrentando zonas de afetações mútuas estabelecem contratos de leituras e a conjugar as gramáticas em vista a descodificação dos códigos e as lógicas sócio técnico tecnológicos (FAUSTO NETO 2006, 2008) típicas das políticas dos fluxos circulatórios todos entre os campos sociais. As peculiaridades desta ambiência permitem-nos perceber algo como que o forjamento de um formato comunicacional interativo e multidimensional que, funciona como conjunto de estruturas no processo circulatório de informações, alterando a pauta do conceito tradicional de mídia.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Destarte, a mídia enquanto conjunto de estruturas de poder comunicacional ela afeta e gerencia todas as práticas, as esferas sociais. 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 midiatização 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 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”. Desta forma, a



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

nova configuração do conceito de mídia, altera pelo bem ou pelo mal, também a concepção de cultura. Ela passa a ser concebida como produção humana, social e histórica, e não fruto da produção intelectual e artística de grupos de elite. Ela integra, um conjunto de sistemas simbólicos. Ela resulta, portanto, das interfaces do cultivo das capacidades intelectivas, relacionais; da produção de sentidos e valores sociais em constante transformação na ambiência midiática. Por outras palavras, estamos perante mudanças socioculturais, compreendidas como processos humanos criativos, que envolvem elementos materiais (instrumentos e técnicas) e imateriais (simbólicos e cognitivos) que, interacionalmente encarnam a linguagem do saber e do fazer dos homens, alterando os modos de produção, elaboração e representação social do conhecimento como descreve Hetkowski (2010, p. 6) ao dizer: “assim, a geotecnologia representa a capacidade criativa dos homens, através de técnicas e de situações cognitivas, representar situações espaciais e de localização para melhor compreender a condição humana”. Assim 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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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 Internet e 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. Nossa primeira conclusão é de que, mais do que falarmos da mídia como metáfora da socialização, devemos falar de um complexo processo orquestrado pela indústria cultural concebido como cultura das mídias (SANTAELLA 2003, p. 24). Esta cultura envolveria todos “os processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais, com a utilização de ferramentas”, graças as gramáticas e lógicas massivas típicas da Internet, da convergência midiática e da comunicação em rede. Estamos partindo do pressuposto de que são esses processos que fertilizariam gradativamente o terreno sociocultural para a cultura virtual” e das “redes de complementariedades” entre as mídias e os sujeitos a nível global. E então, “os bens da indústria cultural” virtual e em redes de complementariedades seriam “produzidos, consumidos e distribuídos em um



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ambiente midiático informacional” (MARCONDES FILHO 2005, p. 5). Por sua vez estes bens se converteriam em produtos comunicacionais na ótica da cultura das mídias e se configurariam em dispositivos informacionais procedentes do fenômeno de hibridização das mídias. Assim, na era cultura digital e da convergência midiática o conceito originário do latino “médium”, que no plural significa media e se pronuncia “mídia”, para além de compreender o conjunto de dispositivos sócio técnico interacionais, informacionais e comunicacionais, no contexto da midiática e dos processos sociais, ele estaria prenhe de matrizes midiáticas múltiplas. É verdade que em termos físicos, pesquisadores do campo da comunicação tais como, por exemplo, Lima (2001, 2003), Wolf (2003), Rubim (2000) aproximando-se de Martín-Barbeiro (1997) associaram o conceito de mídia a uma ambiência (meios). Eles fundamentam o seu parecer pelo fato de que o conceito em si mesmo não pode ser percebido, embora possibilite a transmissão das características do produto de consumo sem alterá-lo. Porém, esta concepção respondia as demandas da época. Haja visto que naquela altura as mídias gozavam de uma “autonomia relativa, face à existência dos demais campos” (FAUSTO NETO 2008, p. 93). Atualmente, incorporada à esta ambiência de autonomia relativa dos meios, o termo médium ou simplesmente mídia passa a definir uma sociedade estruturada e ambientada, onde ocorre, segundo Rubim (2000, p. 35) uma "expansão qualitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade mediaticizada". Por estas angulações, na sociedade da indústria cultural, a comunicação passa a compreender um sistema simbólico de íntima conexão midiática informacional e comunicacional (LIMA, 2003) que, envolvendo um conjunto de instituições, por intermédio tecnológico, e atores sociais realiza operacionaliza o processo comunicacional (GOUVEIA, 2004). Portanto, tencionando este autor como, Lima (2001), Esteves (2003), Braga (2011), Fausto Neto (2008) percebemos em seus discursos o quanto o conceito de mídia engendra um fato absolutamente iniludível no reconhecimento e circulação da cultura nas sociedades atuais. Presumimos que o



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

reconhecimento dessa importância se apresenta tanto mais facilitado quanto mais as sociedades humanas atingem níveis elevados de desenvolvimento sócio técnico no campo das novas tecnologias de informação e comunicação. Estes níveis se devem às “inevitáveis defasagens que existe entre as ‘situações de produção’ e as ‘situações de reconhecimento’ de discursos, envolvendo produtores e consumidores” (FAUSTO NETO, 2007). E conseqüentemente torna-se necessário reinventar continuamente o conceito de cultura na ambiência midiática.

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 & mídiatização. Salvador: ISBN 978-85-232-1205-6. EDUFBA, 2012 pp. 29-52.
- _____. Dispositivos Interacionais. In: Encontro Anual da Compós, 20., 2011, Porto Alegre. Anais, Porto Alegre, [...], v. 1, p. 1-15, 2011.
- ESTEVES, João Pissarra Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais. Lisboa: Colibri, 2003.
- FAUSTO NETO, A. Mídiatização, 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, p. 27-35, 2007.
- _____. Fragmentos de uma "analítica" da mídiatização. Matrizes, São Paulo, v. 1, p. 89-105, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2FhzZs1>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- _____. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.). Mídiatización, 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.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA, V. A. Mídia: Teoria e Política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

- _____. Sete teses sobre a relação Mídia e Política. Mimeo, 2003.
- GOMES, Pedro Gilberto. Mídia e Política: um conceito, múltiplas vozes. In: Rev Famecos (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.
- GOUVEIA, Luís Manuel Borges. “Sociedade da informação: Notas de contribuição para uma definição operacional”. 2004. Disponível em http://www2.ufp.pt/~lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf. Data de acesso 22 de dezembro de 2018.
- HETKOWSKI, T. M. Geotecnologia: como explorar educação cartográfica com as novas gerações? In: XV ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICA DE ENSINO (ENDIPE), 2010, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2010.
- 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.
- RUBIM, A.A. C. Comunicação e Política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- 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. 272p.
- WOLF, M. Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.