



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

### ***Flâneries para investigação de molduras: da incorporação das práticas do flâneur para o estudo dos territórios de experiência das mídias***<sup>1</sup>

### ***Flâneries to investigate mouldings: using the flâneur techniques to study media's territories of experience***

Jardel Orlandin<sup>2</sup>

**Resumo:** Iniciamos com um alerta acerca da nossa perspectiva, que parte do conceito de tecnocultura. Entendemos essa visão como próxima do que é conhecido como teoria da mídia e materialidades da comunicação. A seguir, discorremos sobre o conceito de molduras, fulcral para as proposições deste artigo. Depois, apresentamos as práticas do *flâneur*, conhecidas como *flânerie*, como uma proposta metodológica que pode auxiliar na investigação das molduras, das características do território de experiência das mídias. Acreditamos que o conceito de molduras, impulsionado pela prática da *flânerie*, permite que coloquemos as pesquisas de midiatização em tensão e que adicionemos uma nova camada de investigação a elas, enriquecendo-as. Por fim, apresentamos exemplos.

**Palavras-chave:** molduras; mídias; *flânerie*; método; midiatização.

**Abstract:** We begin with an alert about our perspective, which starts with the concept of technoculture. We understand that this vision is similar to what is called media theory and materialities of communication. After that, we talk about the concept of mouldings, which is fundamental to the propositions of this article. Then we present the *flâneur* technique, known as *flânerie*, as a methodological proposal to help us to investigate the mouldings, the characteristics of the media's territories of experience. We believe that the concept of

---

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

<sup>2</sup> Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. E-mail: jardelorlandin@gmail.com.



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

mouldings, empowered by the *flânerie* technique, allows us to stress the researches about mediatization, and to add a new layer of investigation to the perspective, enhancing it. At the end, we show some examples.

**Keywords:** mouldings; media; *flânerie*; method; mediatization.

### 1 Pressupostos epistemológicos

De antemão, queremos evidenciar nosso ponto de vista teórico e epistemológico – ligado ao que é identificado, comumente, como *teoria da mídia* ou *materialidades da comunicação*. Aqui, filiamo-nos à perspectiva tecnocultural, como descrita por Fischer (2013), na qual a imbricação entre cultura e técnica – ou entre seres humanos, processos sociais, procedimentos tecnológicos, ferramentas, etc. – modifica a percepção e as ações humanas. Com isso, não defendemos uma espécie de determinismo tecnológico, cenário no qual os aparatos *ditam* o agir social. As pesquisas que partem da tecnocultura visam a alocar os objetos no mundo, para que os seus entornos sejam percebidos, e a analisar os mundos que são criados pelos materiais observados.

Perspectiva semelhante pode ser encontrada em Benjamin (2012), que observa o impacto da técnica na cultura humana, especificamente no mundo artístico. Destacamos, por exemplo, alterações nos modos de produzir, transmitir e consumir obras de arte, que afetam nossas concepções sobre o que é uma obra de arte e qual é o seu papel social. De repente, exemplifica Benjamin (2012), o que só podia ser ouvido em auditórios pode ser apreciado em casa; o que só podia ser visto em catedrais é encontrado em estúdios de arte. A reprodução técnica permite que cada peça seja aproximada do público e faz com que obras, cada vez mais, sejam planejadas para serem reproduzidas. Por outro lado, as tecnologias da fotografia e do cinema amplificam as capacidades do olhar, com o *zoom* e a câmera lenta, provocando mudanças profundas na percepção humana.

Nessa corrente, está a provocação proposta por McLuhan (2007), que desloca a atenção das mensagens – ou do conteúdo – aos meios, que funcionam como “extensões”



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

do corpo humana. Frisamos que McLuhan (2007) trabalha com uma definição ampla de “meio”, da energia elétrica e da malha ferroviária ao alfabeto e à imprensa. Ou seja, são tecnologias que chocam a cultura que vigora no período da sua aparição. Por isso que, frente à técnica, pouco importa o conteúdo: se o pensamento racional prescinde o livro, este faz com que aquele viaje sem seu produtor, a longas distâncias e a distintos lugares; bem como a estrada de ferro não inventa a locomoção, todavia a aperfeiçoa, acelera.

Adicionamos, por fim, as considerações de Gumbrecht (2010), para compor este pequeno arcabouço teórico, visto que o autor nos lembra que os sentidos produzidos nas mídias são informados por uma série de condições exteriores a eles. Na sua perspectiva, uma visão cartesiana, que divide corpo e alma – ou meio e mensagem, no nosso caso –, é pouco produtiva. Porquanto os cria, cada meio de comunicação afeta os sentidos que transporta. Ambos os elementos são, portanto, inseparáveis. Ora, sem a “presença”, nos termos de Gumbrecht (2010), sem condições, instrumentos ou coisas, não há conteúdo, não há sentido.

Desde já, fica evidente que nossa principal filiação não é com a perspectiva dos estudos da midiatização. Ao longo deste artigo, apresentaremos a *flânerie* enquanto uma proposta metodológica e colocaremos conceitos em tensão, em contato e em atrito com as pesquisas sobre midiatização. Compreendemos, pois, que existem pontos de diálogo, como o entendimento da agência das mídias e de outros aparatos técnicos.

### 2 Objetos de interesse

Interessamo-nos por construtos midiáticos, conforme propostos por Kilpp (2003), que parte de Manuel Castells e Stuart Hall para destacar a crise na noção de identidade, dado que se entende que os indivíduos possuem identidades múltiplas, cuja composição perpassa elementos midiáticos, como as imagens técnicas e redes *online*. Kilpp (2003) se opõe ao uso do conceito, apesar da sua ressignificação, e encontra alento no termo *ethos* – entendido como conjuntos de costumes e hábitos culturais próprios de um grupo –, em diálogo com Howard Becker e Gilberto Velho.



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

Desse ponto, mais três autores são convocados por Kilpp (2003): Félix Guattari, que pensa as máquinas de subjetividade; Gilles Deleuze, que aponta para a falência da representação; e Zygmunt Bauman, que descreve um mundo “líquido”, no qual impera a instabilidade e a mudança. Com esse arcabouço, Kilpp (2003) “liquefaz” o termo *ethos* e propõe o conceito de *ethicidade* para observar as mídias. Isto é: não discorremos sobre indivíduos ou comunidades; contudo sobre produtos dos meios de comunicação. Então, uma *ethicidade* é um construto midiático de eventos, fatos, personas, etc. Entendemos que, como as possibilidades são muitas – quiçá, infinitas –, é improdutivo continuar essa lista, entretanto podemos exemplificar. Quando assistimos a um jogo de futebol pela TV, não o vemos diretamente; o que vemos são *ethicidades*, que a mídia “televisão” enuncia como *partida, jogadores, juízes, bandeirinhas, narradores, comentaristas, torcidas*, etc.

Com a obra de Flusser (1995, 2013), que discorre sobre a canhestra relação entre representado e representação, reforçamos a importância do conceito de *ethicidade* – dos construtos midiáticos. Em primeiro lugar, admitimos que toda e qualquer forma de mediação é imperfeita, pois é impossível apreender algo por completo. Logo, há uma dupla relação, na qual uma representação é, ao mesmo tempo, sinal indicativo e obstáculo ao objeto – muito embora o aperfeiçoamento da técnica torne as imagens cada vez mais ricas, mascare a sua produção e as emancipe da realidade capturada.

Ademais, na grande maioria das vezes, não possuímos experiências diretas com os objetos que são veiculados nos meios de comunicação. Flusser (2013) contrapõe uma pedra, que nós podemos procurar no nosso entorno físico adjacente, com as informações genéticas, a Guerra no Vietnã e a atriz Brigitte Bardot, coisas com as quais não teremos experiências não medidas – por diversos e diferentes motivos. Por conseguinte, é inútil nos questionarmos se a representação “faz jus” ao objeto representado, visto que, como os espectadores não podem acessar tais elementos, a mídia se transforma na própria coisa, na substância da experiência.



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

Podemos recuperar, então, o famoso quadro *A Traição das Imagens*<sup>3</sup>, obra prima de René Magritte, do início do século XX. Na pintura, há o desenho de um cachimbo e a inscrição *Ceci n'est pas une pipe* – ou, em tradução literal, “isto não é um cachimbo”. O que vemos, no quadro, não é o objeto em si, no entanto sua representação, um construto midiático, uma ethicidade. Quando buscamos pela obra na *internet*, tampouco a vemos, pois temos acesso, tão somente, a sua reprodução técnica, à representação da obra.

Poderiam nos questionar, então, sobre a relevância de observar esses construtos. A resposta para tal provocação está presente, igualmente, na obra de Kilpp (2003, 2010, 2018): quando a mídia constrói ethicidades, também produz sentidos sobre as coisas que nela aparecem. Dos elementos mais banais, como *espelho* ou *televisão*, a produtos mais complexos, como *América Latina*, enuncia-se o que aquilo “é”. Na obra de Cornelius Castoriadis, Kilpp (2003, 2010) busca o conceito de imaginário e aponta para uma série de marcas manifestas em discursos, dado que é tão somente nesses momentos, em que é mediado, que o imaginário pode ser percebido, pois está registrado. Esse imaginário é o elemento que garante que ocorra a comunicação, porque seres humanos em sociedade o compartilham, mesmo que parcialmente. Ademais, tal imaginário é reconstruído, todo o tempo, por mensagens que o impactam, o reforçam ou o modificam.

Sendo assim, aquilo que é enunciado, muitas vezes, é mais importante do que a “realidade”, visto que constrói um imaginário que impera sobre o universo físico. Como elabora Kilpp (2013), apoiada em Massimo Canevacci e Jacques Derrida, nós criamos imagens e conceitos de mundo a partir do que vemos nas mídias. Nós “conhecemos” o Coliseu de Roma antes de irmos à Itália e, ao chegarmos lá, buscamos as mesmas visões e cenários que aparecem em produtos culturais diversos, por exemplo.

Cada meio de comunicação possui modos singulares de produzir ethicidades. Ao longo da sua obra, Kilpp (2003, 2010, 2018) desenvolve categorias de análise que nos auxiliam a investigar quaisquer mídias – embora a autora trabalhe, principalmente, com a TV. Explicamos: 1) ethicidades, como dito, são os construtos midiáticos; 2) molduras

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/A\\_Traição\\_das\\_Imagens](https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Traição_das_Imagens)>. Acesso em: 10 abr. 2019.



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

são os territórios de experiência das mídias, os fatores que as tornam únicas – ao passo que a TV é marcada pela existência de canais e de grades de programação, por exemplo, a *internet* é calcada na interface gráfica do usuário e nos *links* entre as páginas e os *sites*; 3) moldurações são os procedimentos técnicos e estéticos na produção e reprodução dos conteúdos – como uma câmera em uma determinada posição; e 4) emolduramentos, por fim, são sentidos negociados entre emissores e receptores – pois é impossível prever as reações dos consumidores das mensagens, mesmo que os produtores desejem criar uma determinada perspectiva. Portanto, outra vez, emolduramentos são estabelecidos a partir das *ethicidades*, produzidas por molduras e moldurações. Construtos midiáticos, por sua vez, conferem sentidos às coisas e criam imaginários, imagens e conceitos de mundo.

Embora tenhamos partido do conceito de *ethicidade*, a ideia mais importante de Suzana Kilpp para nós, neste artigo, é a noção de molduras, os territórios de experiência das mídias. Para trabalhar com esse conceito, desenvolvemos a proposta metodológica a seguir e, com ele, colocamos em tensão as pesquisas sobre midiatização.

### 3 Proposta metodológica

Nosso interesse pelo método não se encerra nele, visto que é um meio – dentre tantos outros possíveis –, para um fim. Compreendemos a técnica do *flâneur*, a *flânerie*, como uma prática que pode nos ajudar a perceber o território de experiência das mídias – isto é, quais são suas molduras. Notamos que nesse conceito se encontra um potencial heurístico, capaz de suscitar novas possibilidades de pesquisa.

O primeiro detalhe que destacamos é que o movimento de *flânerie* não deve ser considerado conclusivo, porquanto dá a ver *constelações* e, depois, *imagens dialéticas* – termos utilizados por diversos pesquisadores da obra de Walter Benjamin para se referir ao seu método de coleção, análise, montagem e apresentação de materiais empíricos. De acordo com Canevacci (1997) e Molder (2010), a obra de Benjamin evidencia o respeito que o autor possui pelos objetos de pesquisa e a sua consciência de que é impossível um estudo “perfeito” – completo, pleno –, porque o todo é inapreensível. Dessa maneira, é



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

importante que, na posição de pesquisadores, aceitemos a desorientação causada pelo desafio, para que possamos estranhar até mesmo elementos que nos são familiares e para que os descubramos novamente com a curiosidade do olhar estrangeiro. Os objetos, outra vez desconhecidos, trabalham como guias da pesquisa.

Conforme Canevacci (1997, p. 111):

O verdadeiro método benjaminiano, portanto, não é “o” método, mas sim o reconhecimento de que a criação de novos objetos de estudo, campos de pesquisa, esferas de interesse implica, mais do que a aplicação escolástica de fórmulas “eternamente” tiradas dos cânones, a paralela (e isomórfica) elaboração de novos métodos. Idéia ainda mais antecipadora, porque é próprio da nossa cultura – e particularmente da comunicação visual – uma produção sempre mais rápida e compulsiva dos objetos comunicativos, que não podem mais ser interpretados segundo os velhos esquemas, mas sobre os quais é preciso dirigir as capacidades criativas de um novo método, adequado ao objeto – e não a si próprio, de uma forma auto-referencial. [...] É o próprio objeto que destrói o velho aparelho conceitual e, simultaneamente, requer dele a produção de um novo que, mesmo inserindo-se num contexto epistemologicamente dado, exige a “reinvenção” de princípios e de perspectivas, de olhares e de narrações.

Ou seja, no trabalho de Walter Benjamin, é fulcral a compreensão de que cada objeto de estudo e, por consequência, cada pesquisa, exige alguns ajustes durante o seu desenvolvimento. Logo, não devemos enquadrar materiais empíricos em metodologias previamente estabelecidas, mas adequar os procedimentos às demandas do que estamos pesquisando. Ademais, devemos nos ater aos objetos e às descobertas que propiciam, ao mesmo tempo em que evidenciamos o contexto da pesquisa e seu desenvolvimento, sem esconder os acasos, os erros e as mudanças de percurso.

Dito isso, seguimos aos apontamentos sobre a prática da *flânerie*. No dicionário, encontramos o *flâneur* descrito como aquele que passeia e observa a cidade, e a *flânerie* como um comportamento ocioso, sem objetivos definidos. Ambas as palavras são de origem francesa e de difícil tradução. Em português, por exemplo, adaptamos os termos e criamos o verbo “flanar”, como um sinônimo de perambular, de caminhar sem rumo. O que se destaca, portanto, é a pressuposição de movimento, deslocamento e mudança.



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

Recorremos, então, às notas colecionadas e escritas por Benjamin (2009) acerca do *flâneur* na obra *Passagens*. Nelas, percebemos um sujeito que anseia ler o que ainda nem foi escrito. A passos de tartaruga, o *flâneur* pode contemplar as cidades, quase que em devaneios. Igualmente, às vezes, se excita e, como se estivesse embriagado em uma rua íngreme, avança rapidamente. No processo, é possível que encontre semelhanças em coisas que parecem distintas e distantes. O mundo, não obstante, é como um espetáculo: a multidão, mutante, compõe cenas nos labirintos formados por becos e por *boulevards*; e o pesquisador as descreve, buscando, ao máximo, não intervir sobre elas.

Para Montañó (2015), o *flâneur* é um sujeito que busca conhecer as cidades por meio da sua experimentação. Não há, de início, um percurso definido; tampouco há um percurso definitivo. Importa o que produz estranheza e chama a atenção. Se, como dito, o destino é o conhecimento da cidade, isso se dá através da experiência e da apropriação do espaço, e a vivência sensual acompanha o pensamento racional. Durante a *flânerie*, o pesquisador se “intromete” nos ambientes e os explora “por dentro”. Embora seja uma figura à margem, separada dos objetos que observa, o *flâneur* não é alguém que espreita ao longe – de posições que seriam, supostamente, privilegiadas. O investigador sabe que está em movimento, bem como os materiais que estuda, e que, por isso, percebe o todo, mas também os fragmentos e detalhes que mais lhe concernem.

Na obra de Wood (2012), o *flâneur* aparece como um explorador urbano, sujeito que tudo observa e que se deixa “transbordar” pelas impressões produzidas. É, também, alguém sem pressa, ocioso, que a tudo olha e que sobre tudo reflete. Destacamos, não obstante, a perspectiva única do seu olhar – que vê o todo e o detalhe, o que é perene e o que é passageiro. No exemplo dado por Wood (2012), diversos e diferentes elementos se misturam, como em um “balé cuidadosamente elaborado”.

Voltaremos a esse exemplo a seguir. Antes, contudo, apresentaremos o conceito de constelação, descrito por Canevacci (1997) e Montañó (2015), visto que acreditamos que o exercício da *flânerie* nos permite vislumbrá-las e configurá-las. A organização do material empírico é explicada com uma alegoria que aponta para as nossas relações com as estrelas, dado que a nossa perspectiva, ao constatá-las, é única no espaço-tempo. Isto





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

é, percebemos tudo de um ponto de vista específico e, possivelmente, anacrônico. Ora, a nossa observação dos céus é impactada tanto pela nossa localização na Terra quanto pela posição do planeta do universo. É possível que sigamos vendo astros que já nem existam mais, por exemplo. Por outro lado, podemos imaginar que corpos celestes estejam muito próximos uns dos outros, embora estejam milhares de anos-luz mais afastados do que aqueles que, com efeito, parecem distantes. O mesmo vale para brilho e tamanho: ainda que não seja a maior estrela do universo, tampouco a mais quente ou brilhante, o Sol, devido a sua proximidade, é o nosso “astro rei”; e Júpiter, que possui uma massa maior do que a dos demais planetas do Sistema Solar combinados, parece, para nós, menor do que a Lua, um pequeno satélite.

A criação de constelações implica na reunião de diversos elementos. Com o agrupamento, são produzidas tensões entre as partes; ao mesmo tempo, características em comum são ressaltadas – ao menos de acordo com a perspectiva utilizada. Isso vale para os atributos dos objetos empíricos, mas também para os pressupostos teóricos que estão guiando a investigação. Nesse processo, os materiais são retirados do seu contexto original e são reconfigurados, para que sejam evidenciadas ambiguidades, contradições e diferenças, e para que possamos lhes atribuir novos sentidos.

Retornamos, assim, ao exemplo de Wood (2012), no qual uma constelação pode ser identificada, construída por um *flâneur* em uma típica deambulação. O explorador, no caso, discorre sobre uma série de coisas que, aos poucos, o impressionam. Aqui, ao invés de simplesmente enumerá-las, apresentamo-las conforme as suas marcas temporais<sup>4</sup>, da mais duradoura à mais efêmera. De acordo com Wood (2012), ao descrever a entrada de Wassertorstrasse, Christopher Isherwood nota: 1) uma rua pavimentada de pedras; 2) uma arcada de pedras; 3) foices e martelos e suásticas fixadas na arcada; 4) cartazes rasgados

---

<sup>4</sup> Conforme descrito por Wood (2012), a mistura de diferentes temporalidades pode soar mais interessante em alguns idiomas do que em outros. Em francês e em português, por exemplo, podemos juntar, inclusive esteticamente, acontecimentos únicos com eventos recorrentes. Podemos dizer que “fulano caminhava no parque” e que “*todos os dias* fulano caminhava no parque”. Em inglês, por outro lado, teríamos que usar expressões como “*used to*” ou “*would do*” para evidenciar a repetição.



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

fixados em paredes; 5) um jogo de amarelinha desenhado na rua; 6) crianças chorando; 7) meninas com potes de leite; e 8) jovens com pulôveres de lã passeando de bicicleta.

É claro que o pavimento da rua e o arco que marca seu início são elementos que contrastam com os cartazes, que podem ser arrancados, e o jogo de amarelinha, que será apagado na primeira chuva. Ademais, mesmo que haja pessoas – sejam jovens, crianças ou adultos – circulando pela rua o tempo todo, é óbvio que elas não estarão chorando, passeando de bicicleta ou carregando potes de leite todo o tempo. Muitas outras ações podem e devem ocorrer nesse mesmo local. O *flâneur*, todavia, vê um fragmento do que é possível: o espaço investigado é um virtual, eterno devir, que se atualiza de infinitas formas. Resta-nos, assim, olhar para o atual, para que possamos conjecturar acerca das virtualidades – que se apresentam, sempre, em relances<sup>5</sup>.

Da reunião das constelações, podemos propor uma *imagem dialética* – pensada a partir de Didi-Huberman (1998) e Montañó (2015). A palavra *imagem*, no caso, não se refere a uma representação bidimensional, a uma figura, como aparece no dicionário, contudo a uma composição. Nas imagens dialéticas, ocorre a coalescência de diferentes temporalidades, como supracitado, com vestígios de passados no presente. Aquilo que “já passou” ainda ecoa, pois o tempo se concentra em um único ponto. Como é impossível reproduzir o passado, apenas produzi-lo, as imagens dialéticas permanecem abertas – ou seja, podem ser confeccionadas a partir de diferentes olhares.

\* \* \*

Nós percebemos que há uma linha de pensamento que conecta o *flâneur* com as ideias de constelação e imagem dialética. Para além da sua relação direta com a obra de

---

<sup>5</sup> É preciso cuidado com os termos que compõem a díade *virtual* e *atual*. O significado usual, corriqueiro, relacionado a tecnologias digitais ou da *internet*, não se aplica nesse caso. *Virtual* é o que existe enquanto potência, uma possibilidade de vir a ser – isto é, tudo o que já foi, o que é, o que ainda será e tudo aquilo que, talvez, nem se materialize. *Atual*, por outro lado, é o que se concretiza, o que se torna algo. Todas as *atualizações* apontam para a *virtualidade*, pois fazem parte dela. A perspectiva parte da filosofia de Henri Bergson. Mais informações em Bergson (2005) e Deleuze (1999).



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Walter Benjamin, identificamos um apreço pela reunião de diversos elementos que são marcados pelas suas diferenças e distinções – alguns são duradouros e outros, efêmeros. Como uma apreensão completa dos objetos é impossível, acrescentamos, a visão parcial não é entendida como imperfeição, mas como parte do processo de estudo e investigação. Em tempo, outras pesquisas surgirão para complementar a nossa.

Essa proposta metodológica poderia ser nomeada – e como supracitado, tem sido – de muitas maneiras. O que, aqui, chamamos de *flânerie*, também pode ser lido como a perspectiva do *flâneur* ou o método de Walter Benjamin. O principal, no entanto, é que compreendamos o seu potencial heurístico, para que a nossa pesquisa não gire em torno do método, porque esse pode e deve impulsioná-la e trabalhar a serviço dela.

Descrevemos, por exemplo, que uma *flânerie* consiste no perambular pelas ruas de uma cidade. Aqui, admitimos que é possível assumir a postura de um *flâneur* pelos espaços da *internet*, por plataformas *web*, *sites* e materiais audiovisuais. Nosso objetivo, como afirmamos, é explorar os ambientes para conhecê-los e para compreender o seu funcionamento, como são produzidos mundos e sentidos nessas mídias. Logo, fazemos as adaptações necessárias, em busca de descobertas, invenções e novas tensões.

Exemplificamos nosso movimento com o YouTube, objeto empírico com o qual temos trabalho e que tomamos, por meio de alegorias, enquanto cidade. Os seus vídeos principais, aqueles que mais se destacam, são os *boulevards*, largas avenidas nas quais se reúnem uma infinidade de pessoas – os usuários. Os vídeos menos conhecidos são becos, pequenos lugares que são quase secretos e precisam ser descobertos. Os perfis, que, ao mesmo tempo, são canais no YouTube, são os bairros da cidade e agrupam algumas ruas. As coleções e as listas de reprodução, enfim, são mapas criados por outros viajantes, que exploram e demarcam locais que lhes interessam, porque lhes agradam ou provocam.

Reforçamos nossa proposição: o método nos auxilia a observar as molduras dos meios de comunicação, os territórios de experiência das mídias. É esse conceito que nos permite colocar as pesquisas acerca da mediação em tensão.



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

---

### 4 Tensões finais

Realizar *flâneries* nos auxilia a pensar sobre as ethicidades e sobre o território de experiência das mídias, nossos interesses de pesquisa. Igualmente, acreditamos que essa perspectiva pode impactar, de maneira positiva, outras abordagens de estudo do campo da comunicação – inclusive as investigações sobre midiatização. Lembramos, conforme Braga (2015), que as lógicas da midiatização ultrapassam as lógicas das mídias, porque atores sociais utilizam as ferramentas disponíveis como podem e como querem – o que inclui usos inesperados e experimentais. Assim, não percebemos motivos para ignorar o funcionamento dos meios de comunicação; pelo contrário, precisamos entendê-los, para que estudemos como seus programas são superados e/ou modificados pelos usuários.

Uma das preocupações das pesquisas acerca da midiatização que acreditamos que pode se valer da descrição do funcionamento das mídias é o conceito de circulação. Como discorre Ferreira (2013), a partir de dispositivos tecnológicos, conteúdos circulam por meios de comunicação e plataformas *web* com as mais diversas lógicas. Vídeos que estão cadastrados no YouTube podem ser compartilhado no Facebook ou no WhatsApp, por exemplo. Ademais, atores sociais podem fazer *download* desses materiais e utilizá-los, também, de outros modos, que nos escapam.

Nessa direção, chegamos à pesquisa de Rosa (2016), que observa atores sociais alfabetizados nas lógicas das mídias, que se apropriam dos materiais e os ressignificam. Se, muitas vezes, o que é veiculado é somente consumido, noutras tantas os receptores adicionam novas camadas ao conteúdo inicial. O entendimento das lógicas midiáticas é tamanho que atores, muitas vezes, produzem materiais pensando na sua circulação; e as instituições midiáticas, por sua vez, utilizam esses conteúdos cada vez mais.

Obviamente, tais pesquisas são válidas, bem como os conceitos de midiatização e de circulação. Compreendemos a sua importância e, mais do que isso, o seu potencial. Percebemos, não obstante, que uma nova camada de investigação pode ser adicionada a esses estudos, para complexificar e enriquecer, ainda mais, a perspectiva. Como ponto de partida, talvez possamos articular problemas de pesquisa com questões sobre *o que* ocorre



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

nas mídias e *como* acontecem tais fenômenos. Essas perguntas nos forçam a esquadrihar o funcionamento dos meios de comunicação – as suas molduras.

### Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter [et al.]. *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Tradução Marijane Lisboa e Vera Ribeiro; organização Tadeu Capistrano. 1ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 256 p.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bolle; colaboração na organização da edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão; revisão técnica Patrícia de Freitas Camargo; posfácios Willi Bolle e Olgária Chain Féres Matos. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BERGSON, Henri. *A evolução criadora*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRAGA, José Luiz. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lis (Orgs.). *CIM – Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosário: UNR Editora, 2015. p. 15-32.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Bergsonismo*. Tradução de Luiz B. L. Orlandi. São Paulo: Ed. 34, 1999.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz; et al. *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

FISCHER, Gustavo Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (Org.). *Para entender as imagens: como ver o que nos olha?* 1ª edição. Porto Alegre: Entremeios, 2013. 216p.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. Editora Hucitec: São Paulo, 1995.



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

---

\_\_\_\_\_. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*; organizado por Rafael Cardoso; Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Tradução Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto, Ed. PUC-Rio, 2010.

KILPP, Suzana. *A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows*. Porto Alegre: Entremeios, 2010. 124p.

\_\_\_\_\_. Como ver o que nos olha. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (Org.). *Para entender as imagens: como ver o que nos olha?* 1ª edição. Porto Alegre: Entremeios, 2013. 216p.

\_\_\_\_\_. *Ethicidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. Sentidos identitários paradoxais de TV na Internet. *Significação*. São Paulo, v. 45, no 50, p. 278-296, jul./dez. 2018.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*; tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOLDER, Maria Filomena. Método é desvio – uma experiência de limiar. In: Otte, Georg; Sedymayer, Sabrina; Cornelsen, Élcio (Orgs.). *Limiares e passagens em Walter Benjamin*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade*. Porto Alegre: Sulina. 2015. 271 p.

ROSA, Ana Paula da. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: *Revista Interin*, v. 21, n. 2, Curitiba: UTP, jul./dez. 2016, p. 60-81.

WOOD, James. *Como funciona a ficção*. Tradução: Denise Bottmann. 1ª edição. Cosac Naify Portátil. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 224 pp.