

tríade  
comunicação, cultura e mídia

# Dossiê O que é mídia afinal

## Os múltiplos sentidos da cena midiática contemporânea

*Multiple meanings of contemporary  
media scene*

**Clotilde Perez\***  
**Silvio Sato\*\***

Recebido: 30 nov. 2013 Aprovado: 03 dez. 2013

\* Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e do curso de Publicidade da ECA-USP. Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. São Paulo. SP. Brasil. E-mail: cloperetz@terra.com.br

\*\*Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CAPES. Especialista em Administração de Empresas pela EAESP/FGV-SP. Publicitário formado pela ESPM. Professor da FAAP e da FIA. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. São Paulo. SP. Brasil. E-mail: silviosato@yahoo.com

**Resumo:** O presente artigo pretende refletir sobre a evolução da mídia ao longo do tempo e as principais tendências que impactam a comunicação contemporânea. Destacamos questões relacionadas à problemática do cenário midiático na atualidade e apresentamos um caminho para o entendimento da evolução histórica da mídia baseado na metáfora das esferas de Peter Sloterdijk (1998, 1999, 2004), centrado num processo que se inicia na bolha familiar e individual, caminha para o grande globo mundial e chega ao ambiente fragmentado e múltiplo das microbolhas que formam a espuma na qual vivemos, de forma fugaz e impermanente. O grande desafio é viver a familiaridade da bolha de modo que tenhamos forças para enfrentar as “provocações” do mundo global e a volatilidade da vida contemporânea nas espumas. Assim, chegamos à evolução da questão midiática, lançando nossos esforços investigativos ao entendimento da questão sobre “o que as pessoas fazem com as mídias” e não nos limitando à crítica tradicional à manipulação das mídias no sentido de “o que as mídias fazem com as pessoas”.

**Palavras-chave:** Mídia. Comunicação. Publicidade. Esferas. Rede antropotécnica.

**Abstract:** This paper reflects on the evolution of media over time and the key trends that impact contemporary communication. We highlight some of the issues related to the problematic of media scene today and present a path to understand the historical evolution of media based on the metaphor of spheres by Peter Sloterdijk (1998, 1999, 2004), centered on a process that starts with the family and individual bubble, evolves to the large world globe and reaches the fragmented and multiple environment of microbubbles, forming foam, in which we live in a fleeting and impermanent way. The big challenge is to live the familiarity of the bubble in order to have the strength to face the “provocation” of the global world and the volatility of contemporary life in the foams. Thus, we come to the issue of media evolution, addressing our investigation efforts to understand the question of “what do people do with media?” and not limiting ourselves to the traditional critics of media manipulation, in the sense of “what does media do to people?”.

**Keywords:** Media. Communication. Advertising. Spheres. Anthropotechnics network.

## Introdução

As reflexões apresentadas neste artigo tiveram como ponto de partida a pesquisa desenvolvida para a identificação de tendências de mídia intitulada “Observatório de Mídia”, integrante do projeto “Observatório de Tendências”, que mapeia de forma contínua as principais tendências de consumo e comunicação desde 2003, desenvolvido em parceria com o Instituto Ipsos e coordenado pelos integrantes do GESC<sup>3</sup> – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Neste projeto, utilizamos metodologia composta por pesquisa de campo em diferentes países e continentes (observações, fotoetnografias e análises antropossemióticas), entrevistas em profundidade com *trendsetters* de diversas áreas (moda, publicidade, artes, filosofia e jornalismo, entre outras) e pesquisa documental a partir de dados secundários.

O desenvolvimento de um projeto destinado ao entendimento das tendências de mídia parte da constatação de que o cenário midiático passa por grandes transformações na atualidade, o que provoca incertezas na comunicação das instituições, ideias e marcas e, conseqüentemente, em todos os agentes envolvidos: gestores de marcas, veículos de comunicação, agências de propaganda, fornecedores de comunicação de uma forma geral, órgãos reguladores e também as instituições de formação na área.

A rápida popularização de novas tecnologias de informação e comunicação como a Internet e seu acesso a partir de dispositivos os mais variados (*smartphones, tablets e notebooks*) pode ser apontado como a parte mais visível das transformações pelas quais passa o cenário midiático nas últimas décadas. A instantaneidade e ubiquidade neste ambiente de comunicação conectado e interativo impactaram a cadeia de mídia como um todo, com questões amplas e complexas que passam por diversos aspectos. Podemos citar a convergência e convivência de meios e veículos, utilizados de forma cada vez mais integrada, com o surgimento do fenômeno do acesso simultâneo de diferentes telas. Outro aspecto importante é a discussão sobre novos modelos de negócio para as empresas de mídia em tempos de gratuidade de informação, sobretudo a partir do ambiente digital (ANDERSON, 2009), o que demanda a reinvenção das empresas jornalísticas e de entretenimento, como já ocorreu, por exemplo, com a indústria fonográfica a partir da digitalização das músicas, substituindo suportes físicos como o CD, uma vez que a individualização do consumo (comprar apenas uma música, por exemplo) passou a ser uma realidade, libertando o consumidor do suporte físico “fechado”. Finalmente, destacamos a questão de maior interesse

neste artigo: os novos desafios na comunicação entre marca e consumidor neste ambiente de excesso de informação, estímulos e possibilidades de contato, já que tudo se transformou ou pode se transformar em mídia, a qualquer hora e em qualquer momento.

Iniciamos nossa discussão a partir de uma análise da evolução histórica do conceito de mídia.

### **Mídia e a metáfora das esferas**

A discussão sobre o que é mídia deve partir do entendimento de que a mediação é um processo que possui uma multiplicidade conceitual. Utilizamos meios dos mais diversos que podem nos auxiliar e até mesmo facilitar o processo de comunicação. Existem infinitas possibilidades de suportes, desde os mais óbvios e visíveis, como os impressos, eletrônicos ou digitais, até aqueles que utilizamos ancestralmente para transmitir significados, como o próprio corpo, ao tatuar uma imagem ou utilizar uma pintura tribal. De uma maneira geral, estamos sempre comunicando, afinal, “o que no mundo não é comunicação?” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.11).

Ao longo da história, acompanhamos o desenvolvimento de meios de comunicação que ampliam cada vez mais essa transmissão de significados, disseminando uma determinada mensagem com o uso de uma linguagem específica, atingindo um número cada vez maior de pessoas, pelos mais diversos motivos: para relatar, mobilizar, informar, convencer, compartilhar e perpetuar, por exemplo.

A história da mídia pode ser entendida como uma trajetória do ser humano na descoberta de sua subjetividade, isto é, como um processo de construção de sua identidade e individualidade, ao estabelecer uma forma de expressão voltada para o outro e para um grupo social. Neste sentido, lançaremos mão da metáfora das esferas (*sphären*) de Sloterdijk (1998, 1999, 2004) para associá-las à evolução dos meios de comunicação. “Sloterdijk propõe Sphären como um conceito que detém a capacidade de reter características topológicas, antropológicas e semiológicas” (BAIRON, 2010, p.19). As três esferas que formam esta metáfora são a bolha, o globo e a espuma.

A primeira esfera, a bolha, pode ser compreendida como uma metáfora das relações humanas. O que melhor representa a bolha são os casais, os pares, a coletividade e não o indivíduo isolado. São expressões de relações inespaciais como a simpatia ou a compreensão, que se traduzem em espacialidade, produzindo uma noção de “eu” (identidade) definida pelo coletivo da familiaridade. A bolha funciona como estrutura dinâmica do entrelaçamento de seres vivos, nas relações de amizade e na família, no conhecimento mútuo.

A história da comunicação também é a história da ampliação das relações nesta bolha, explorando seus limites e possibilidades. Nesta trajetória, podemos destacar a comunicação oral, marcada pelo diálogo, retórica e transmissão de ideias por meio de um discurso oral, sejam sermões, cantos ou mesmo boatos que correm no boca a boca. A comunicação escrita, por sua vez, transforma a sociedade a partir de alfabetos que relegam a cultura oral (som e imagem) a um “nível” inferior. O interesse pelos meios de comunicação vem desta época – a retórica (oral e escrita) era valorizada na Grécia e na Roma antigas, e foi estudada na Idade Média e no Renascimento (BRIGGS; BURKE, 2006).

Uma grande revolução ocorre, como sabemos, a partir da comunicação impressa. Em 1450, com a criação da prensa gráfica por Gutenberg, passamos para a fase de reprodução de signos: o texto impresso de certa maneira antecipa o que ocorreria posteriormente, com o surgimento dos meios de comunicação de massa.

A segunda esfera, o globo, pode ser definida como uma expansão da bolha. Queremos ampliar os limites em busca de um mundo maior, com um movimento concomitante que apresenta, de um lado, a abertura em direção a um mundo aberto e, de outro lado, a introspecção na direção da construção da noção de individualidade. Por isso, quando a vivência da globalização dos valores sociais torna-se impossível (ainda que a busca possa persistir), reforçamos nosso compromisso com os valores locais, o que representa um grande paradoxo. O caminho parece ser o de “aproveitar” o melhor do global a favor do local.

A expansão da bolha individual para o globo é possibilitada pelos meios de comunicação de massa, que permitem o desenvolvimento de conexões mais amplas. Nos séculos XVIII e XIX, jornais e publicações passam a formar a consciência nacional e a opinião pública. No final do século XIX e início do século XX, assistimos a uma ampliação dos meios de comunicação de massa, com o surgimento do telefone, do rádio e do cinema. Foi somente depois da década de 1920 que as pessoas começaram a falar de mídia. Uma geração depois, nos anos 1950, vivenciou-se uma revolução da comunicação. É nesta época que surge a televisão, meio que reúne o som e a imagem em movimento dentro das casas.

Com os meios de comunicação de massa, estabelece-se a indústria de mídia, focada no entretenimento e na informação, além da comercialização e agenciamento dos espaços publicitários, além dos estudos acadêmicos de mídia, que evoluem para uma teoria interdisciplinar na área, envolvendo Economia, História, Literatura, Arte, Ciência Política, Psicologia, Sociologia e Antropologia, entre outras.

A partir do desenvolvimento tecnológico que permitiu a popularização de dispositivos midiáticos, houve o estabelecimento de uma cultura configurada em torno das mídias, formada a partir da aproximação cada vez maior dos meios de comunicação de massa ao cotidiano das pessoas. Muitos estudos foram referência nesse momento, no entanto, quiçá o mais representativo tenha sido a expressão “O Meio é a Mensagem” de Marshall McLuhan (1964), que coloca o veículo no centro das atenções, revelando um forte e alongado fetichismo da mídia, pois até hoje encontramos seus índices e autores ainda centrados na direção mídia-receptor... Além disso, com a miniaturização e a portabilidade da comunicação (na forma de controles remotos, filmadoras, reproduzidores de áudio, agendas eletrônicas, TV a cabo, etc.), na segunda metade do século XX, verificamos uma fragmentação das massas, que iniciam um processo cada vez mais individual de manipulação, interrupções, armazenamento e edição da informação. Esta fase preparou as pessoas para uma nova etapa, radicalmente diferente daquilo a que estavam acostumadas, e que vivemos agora.

Na contemporaneidade, temos a realidade da terceira esfera, que é a espuma de bolhas, uma rede antropotécnica, onde a vida se desenvolve multifocal, multiperspectivista e heterarquicamente, ou seja, sem qualquer organização tradicional. Na espuma, as microbolhas assumem um compromisso com a coletividade dinâmica, estão envolvidas com outras vidas e se compõem de inúmeras unidades em movimento. Estamos, cada vez mais, por um lado, vivendo a realidade de estarmos sempre sozinhos, mas acompanhados e, por outro lado, sempre acompanhados, mas sozinhos. Uma discussão muito consequente acerca dessa “simultaneidade” sozinhos/acompanhados está no texto *Alone Together* de Sherry Turkle (2011) e também nas reflexões de Bauman (2001, 2007). Nesta espuma, as pessoas tem o controle do diálogo, ligam/desligam, conectam-se e desconectam-se e, assim, não se fartam umas das outras, pois estão à distância.

No final do século XX e início do século XXI, os computadores deixam de ser equipamentos isolados e se transformam em *devices* de comunicação com a Internet e a World Wide Web - um mundo globalizado e interativo na ciberesfera, com a formação de uma cultura de rede (CASTELLS, 2003) ou cibercultura, baseada em valores e ideias

singulares, que “se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (LEVY, 1999, p. 15).

Adicionalmente vivemos uma era de conexão móvel e sem fio, uma sociedade em rede da comunicação móvel (CASTELLS et al., 2007) com dispositivos que permitem não só comunicações de voz, mas a captação e troca em tempo real de dados móveis multimídia: textos, fotos e vídeos. Com isso, novas tecnologias permitem que o mesmo conteúdo seja transmitido por canais diferentes e de formas distintas. Delineia-se, assim, a cultura da convergência (JENKINS, 2009), com o borramento de limites, sobreposição e integração entre meios de comunicação: o velho e o novo convivem e competem numa configuração ainda em formação. De acordo com o autor, com as fronteiras entre as mídias menos precisas, podemos falar também em divergência, ao invés de convergência, ambas representando as duas faces da mesma moeda, em constante tensão e diálogo.

A convergência propõe um papel mais ativo das pessoas, os antigos receptores, que não ficam passivos aguardando a programação no horário, canal e formato decidido pela emissora ou veículo. Ao assumir decisões sobre as mídias e também sobre os conteúdos que circulam por elas, as relações de poder entre meios de comunicação e usuários se transformam e as pessoas passam a ser cocriadores dos conteúdos, mesclando e refletindo, de certa forma, suas vidas e anseios nas suas escolhas. “Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas” (JENKINS, 2009, p. 45).

A seguir, apresentaremos as principais tendências decorrentes do processo de evolução do contexto midiático apresentado até agora.

### **Principais tendências de mídia**

Procuramos sintetizar as principais tendências que identificamos em relação ao cenário midiático atual, reunindo suas expressões em seis eixos principais: a) inovação em alta velocidade; b) convergência e fragmentação; c) conexão global e em rede; d) em qualquer lugar e a qualquer hora; e) apropriação e participação; e f) diferenças e semelhanças. A seguir apresentamos as reflexões que sustentam cada um desses eixos.

- **Inovação em alta velocidade:** as inovações ocorrem em ritmo acelerado, ou seja, novas mídias são criadas (e muitas substituídas) rapidamente, provocando novas experiências a cada onda midiática, que ocorre em ciclos cada vez mais curtos. Com isso, a mídia em si (e não necessariamente as mensagens ou linguagens que nela transitam) adquiriu protagonismo, ocorre a fetichização da mídia ou “midiacentrismo” (SANTAELLA, 2007, p. 75): “a profusão de mídias é hoje de tal dimensão, sua participação na vida social e individual tão onipresente que as mídias acabam produzindo o efeito de fetiche”. Essa relação de perplexidade e fascinação à espera do próximo aplicativo, rede social digital ou *gadget* tecnológico que revolucionará a maneira como nos comunicamos ou nos informamos parece não ter fim. No entanto, mais do que simples ornamentos ou meros expositores sociais, muitos desses dispositivos são recursos para a construção da própria identidade (CASTELLS, 1999).

- **Convergência e fragmentação:** vivemos uma situação paradoxal ao lidar com os múltiplos canais e telas que configuram um cenário de fragmentação devido às inúmeras possibilidades de uso, segmentação e personalização. Por outro lado, os mesmos conteúdos podem estar disponibilizados em meios diferentes, sugerindo uma possibilidade de convergência e construção reticular. Uma estratégia de lidar com esta complexidade são as narrativas transmidiáticas (*transmedia storytelling*), termo cunhado por Jenkins (2009) em artigo originalmente publicado em 2003, intitulado “Technology Review”, para definir a tentativa por parte dos produtores de conteúdo de englobar diversas mídias diferentes para criar uma narrativa coerente, complexa, colaborativa, com o uso dos diversos pontos de informação, que podem ser descobertos pelo usuário num percurso pessoal. Podemos aplicar o termo para filmes, novelas e seriados que se passam no cinema ou na televisão, mas que possuem conteúdos em outras mídias, que acrescentam outras informações para a narrativa na forma de *blogs*, sites, revistas, livros, eventos, shows, locais físicos, fóruns de discussão, etc. O termo se aplica também para a comunicação das marcas, que têm suas histórias construídas num número cada vez maior de pontos de contato, com o uso de diferentes ferramentas de comunicação, tentando acompanhar o consumidor contemporâneo, este sim transmidiático, que transita entre as mídias tradicionais e as digitais. Para “As narrativas transmídia são uma particular forma narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação. As NT são simplesmente uma adaptação de uma linguagem à outra: a história que se conta nos quadrinhos não é a mesma que aparece nas telas do cinema ou na microsuperfície dos celulares...”. Mais do que convergência e multimeios, estamos vivendo uma nova forma de

produção e circulação, e conteúdos e essas plataformas múltiplas também misturam o que vivemos nas mídias e o que ocorre no ambiente físico cotidiano - para aprofundar essa questão em específico ler Castells (2013).

- **Conexão global e em rede:** o panorama midiático é global, com interações em rede a partir de interesses coletivos ou individuais, que não seguem estruturas hierárquicas tradicionais ou divisões geográficas precisas. O consumo de mídia é caracterizado por exposições múltiplas e simultâneas por meio de diversas plataformas e dimensões sensoriais sobrepostas e em tempos múltiplos e não-lineares. A condução da comunicação não é mais apenas feita pela mídia: os consumidores escolhem visitar as plataformas por livre e espontânea vontade, daí o foco na relevância do que é comunicado ser fundamental. “É o consumidor quem agora tem o poder tecnológico de acessar essas mensagens de dentro para fora – ou de filtrar as mensagens de fora para dentro” (BATEY, 2010, p. 358). Essa conexão global e reticular acaba por construir certa “cultura da mobilidade”, como previsto no manifesto de Greenblatt et al. (2010).

- **Em qualquer lugar e a qualquer hora:** a mobilidade e a ubiquidade da conexão marcam uma relação com a mídia que é domesticada e inserida no cotidiano de forma cada vez mais naturalizada, em espaços públicos e privados, indistintamente. A instantaneidade da comunicação e da informação traz uma relação mais ágil e menos precisa com a comunicação, que é atualizada e corrigida ao longo da jornada – a vida em *beta*, imperfeita e sujeita a melhorias, assim como nos softwares que solicitam a nossa colaboração ao reportar problemas para melhorar suas próximas versões. Particular problemática para o jornalismo sempre “acostumado” com a “verdade”, a vida em *beta* tensiona radicalmente este paradigma, uma vez que instaura a imprecisão e a provisoriedade. Esta é uma característica que reforça o ambiente das espumas, que é movediço e mutante: “a cada novo sentido, surge uma nova configuração de horizonte que nos convida a experimentar a própria variação. O provisório se transforma em efetivo e, assim, toda efetividade só sobrevive na efemeridade.” (BAIRON, 2010, p. 24).

- **Apropriação e participação:** As tecnologias trazem a possibilidade de cada usuário armazenar, editar e compartilhar informações com muita facilidade. Aplicativos amigáveis tornam simples tarefas que eram executadas anteriormente somente por profissionais com

equipamentos sofisticados. Tudo está disponível ao toque ou deslizar de um dedo, o que permite a participação e expressão de cada indivíduo com conteúdos próprios e exclusivos. O acesso à informação e produção torna o consumidor contemporâneo cada vez mais crítico em relação às fontes tradicionais, sobretudo quando se trata da publicidade. Nesse sentido, constatamos uma tendência no sentido de criar novos formatos publicitários, baseados em estruturas narrativas que mesclam o entretenimento e a informação com a mensagem de uma marca, conhecidos como *branded content*, *branded entertainment* e *advertainment*, entre outras nomenclaturas. Em comum, esses formatos trazem uma publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), que é uma evolução do *product placement* ou do *merchandising* televisivo tradicional. Bô e Guével (2009) utilizam o termo “marca-mídia” para denominar marcas que constroem uma cultura de conteúdo, transmitindo crenças e opiniões por meio dos canais de comunicação da marca. Scolari (2013, p. 275) opta pelo uso do termo “mundo-marca”, focando suas reflexões no *branding storytelling*, partindo da ideia de que a publicidade sempre foi narrativa, no entanto, as histórias agora não são mais apenas patrocinadas por elas ou ainda produtos-marcas interatuam com os atores das ficções, agora as narrativas já são em si marcas, como Harry Potter ou mesmo Indiana Jones – o mundo narrativo destes personagens são marcas. Nesse aspecto, marcas são conteúdos que vão além da mensagem publicitária e que usam formatos consagrados de entretenimento, como clipes, narrativas cinematográficas e televisivas, *games*, shows e *happenings* baseados em humor, música, aventura ou drama, por exemplo, para atrair espectadores e promover sua viralização de forma espontânea, sobretudo nos meios digitais.

**- Diferenças e semelhanças:** não podemos afirmar que lidamos com um cenário homogêneo, no qual a relação dos indivíduos com as mídias e linguagens seja semelhante. Podemos encontrar hábitos semelhantes entre integrantes de grupos sociais e faixas etárias similares, mas é preciso destacar que há a convivência de diferentes estágios de desenvolvimento tecnológico em cada sociedade. A desigualdade no acesso e no aprendizado da tecnologia ainda apresenta-se como uma questão a ser equacionada. A ampliação do acesso às tecnologias de comunicação e informação é fundamental para diminuir essas distâncias que acabam por reforçar condições de vida e cidadania também díspares. Um caminho interessante está nas MOOC - *Massive Open Online Courses*, termo que surgiu em 1998 na Linux, mas que teve seus fundamentos teóricos baseados nos criadores do Conectivismo,

entendido como sendo uma nova Teoria de Aprendizagem, onde destacam-se os estudos de George Siemens e Stephen Downes, que em 2008, para ampliar a discussão sobre a sua polêmica teoria, ofereceram o curso “*Connectivism and Connective Knowledge*” (Conectivismo e Conhecimento Conectivo) para 25 alunos pagantes da Universidade de Manitoba (Canadá) e para outros 2300 estudantes que puderam participar do curso gratuitamente pela internet. Essa iniciativa foi chamada de MOOC por Dave Cormier, Gerente de Comunicação na Web e Inovações da Universidade de Prince Edward Island, e pesquisador Senior do Instituto Nacional de Tecnologia. Em síntese, as iniciativas que integram o MOOC visam oferecer para um grande número de alunos a oportunidade de ampliar seus conhecimentos num processo de coprodução via web, preferencialmente de forma gratuita.

### **Considerações finais**

Como vimos, conceituar mídia é um grande desafio. Quando tudo pode ser mídia, a singularidade e a precisão que requer todo e qualquer conceito fica fragilizada. Certamente, este não se limita mais ao entendimento de “veículo por onde trafegam mensagens”, já sabemos, mas como fixar um entendimento preciso é ainda uma questão em aberto. Neste momento, destacamos a fala de Silvio Meira, pesquisador da UFPE, durante uma entrevista para o projeto Observatório de Mídia “Estamos fechando o parênteses Gutenbergiano, mas não sabemos ainda qual vai se abrir...”. É nesse contexto fugidio, próprio dos tempos contemporâneos, que buscamos sistematizar algumas das características essenciais das mídias hoje, muito mais no sentido de organizar esses eixos do que propriamente reduzi-los à certeza de suas evidentes limitações. Aliás, como bem preconizou Lyotard (1989) sobre a falência dos ideais modernistas de periodizar e conceituar qualquer coisa; prender e fixar não são fundamentos do nosso tempo, aqui nossa escusa para não fecharmos o conceito de mídia, mas sim iluminar os caminhos para o seu entendimento.

A sistematização em eixos característicos das mídias hoje nos oferece uma perspectiva consequente de entendimento sobre a complexidade que temos de enfrentar, mas também norteia possibilidades de planejamento e de atuação efetivas. Assim, a) inovação em alta velocidade; b) convergência e fragmentação; c) conexão global e em rede; d) em qualquer lugar e a qualquer hora; e) apropriação e participação; e f) diferenças e semelhanças; são bases para compreensão a ação na paisagem midiática dos nossos tempos.

Uma questão adicional que nos surgiu durante todo o processo de pensar “mídia hoje” é que devemos sair definitivamente do fetichismo da mídia, onde se concentraram praticamente todas as reflexões nos últimos 60 anos, para lançarmos nossos esforços no entendimento dos conteúdos produzidos pelos “usuários-autores”. Mais do que propagar o discurso *old fashion* “do que as mídias fazem com as pessoas”, sempre em uma perspectiva acerca das terríveis manipulações (que de fato existem), como no emblemático artigo originalmente publicado em 1979, de Noan Chomsky “*Silent weapons for quiet wars*” (Armas silenciosas para guerras tranquilas), mas publicado posteriormente em co-autoria com Edward Herman (HERMAN; CHOMSKY, 1988), passarmos à seguinte questão: “o que as pessoas fazem com as mídias?”. Não se trata apenas de uma simples inversão de papéis, mas sim, de depositar nossos olhares investigativos nas pessoas e nas linguagens construídas e reconstruídas por elas e que dizem muito mais sobre a condição “pós-moderna”, do que a crítica reduzida à manipulação das mídias. E, nesse sentido, o desafio passa por conhecer profundamente as pessoas (linguagem), o que sem o apoio teórico das Ciências Humanas, com destaque para Antropologia na sua interlocução com demais regionalidades científicas e uma potente base de dados (técnica), será cada vez mais impossível, o que coaduna com o que Peter Sloterdijk (2004) intitulou rede “antropotécnica”.

### Referências

ANDERSON, C. **Free: grátis**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAIRON, S. A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, ago. 2010, p.17-27. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13810/15628>>. Acesso em: nov. 2013.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

\_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BÔ, D.; GUÉVEL, M. **Brand Content**: Comment les marques se transforment en médias. Paris: Dunod, 2009.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança.** Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

GREENBLATT, S. et.al. **Cultural Mobility.** A manifesto. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

HERMAN, E.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent:** the political economy of the mass media. New York: Pantheon Books, 1988

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media.** Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LYOTARD, J.F. **A condição pós-moderna.** São Paulo: José Olympio, 1989.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

SANTAELLA, L. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Revista Matrizes.** São Paulo, v.1, n.1, 2007, p.75-97. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/27/39> >. Acesso em: nov. 2013.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia:** quando todos os médios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013

SLOTERDIJK, P. **Sphären I – Blasen.** Frankfurt: Suhrkamp, 1998.

\_\_\_\_\_. **Sphären II – Globen.** Frankfurt: Suhrkamp, 1999.

\_\_\_\_\_. **Sphären III – Schäume.** Frankfurt: Suhrkamp, 2004.

TURKLE, S. **Alone Together:** Why We Expect More From Technology and Less From Each Other. New York: Basic Books, 2011