

Apontamentos para uma visão mais complexa da digitalização das mídias

Alexandre S. KIELING¹

RESUMO: A digitalização das mídias tem desafiado a academia e o mercado para um exercício de transcendência teórico-metodológico com vistas à compreensão dos fenômenos comunicacionais e econômicos que vêm produzindo ao longo do seu processo de efetivação. O presente artigo propõe-se a uma articulação de noções que começamos a apresentar a partir da nossa tese de doutoramento e que se seguiu em pesquisas sobre as indústrias criativas e de conteúdos digitais para o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Trata-se de apontamentos que, espera-se, ganhem a partir deste texto uma sistematização maior.

PALAVRAS-CHAVES: Digitalização. Mídias. Mídiosfera. Ambiência.

Notes to a more complex understanding of media digitalization

ABSTRACT: The digitalization of media has challenged the academy and the market to an exercise of theoretical and methodological transcendence, trying to comprehend the economical and communicational phenomena produced throughout the process. This article intends to articulate notions presented in our thesis and also in researches about creative industries of digital contents, for the Institute of Applied Economical Researches. It is expected that these notes achieve a larger systematic through this text.

KEYWORDS: Digitalization. Media. Atmosphere. Mediosphere.

Cenário desafiador

Experimentamos nessa primeira metade do século a transição que vem substituindo, de forma gradual, os sistemas e processos de produção, distribuição e de acesso aos conteúdos antes realizados por meios analógicos e agora desenvolvidos também em meios digitais. Um fenômeno que, ao impactar nas lógicas de consumo, contamina paralelamente as possibilidades de leitura e apropriação, ampliando as variáveis de produção de sentido tanto na dinâmica midiática quanto na social.

Diante de uma perspectiva de convergência cada vez maior desses meios tecnológicos de comunicação e dos próprios conteúdos, verifica-se simultaneamente novas relações entre as instâncias de produção e de recepção². Emissor e receptor que já experimentavam interações em ambiente computacional no qual atuam como interagentes (PRIMO; CASSOL,

¹ UCB - Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF.- Brasil. CEP: 70790-160. E-mail: alexandrek@ucb.br

² Instâncias comunicacionais aqui apropriadas no sentido proposto por Verón (2004).

2005) com trocas mútuas, agora vivenciam semelhantes ofertas interativas (KIELING, 2009) em processos inaugurados em outras mídias como a TV, o rádio e receptores móveis. Uma dinâmica horizontalizada, transversal às outras analógicas que obedecem à verticalização e operam segundo uma hierarquia que facilita a constituição de espaços de controle e poder (no sentido da Escola de Frankfurt). Deslocamentos e aproximações que vem desafiando pesquisadores e profissionais de mercado à reflexão a respeito dos modelos comunicacionais e, sobretudo, quanto aos sistemas de produção, circulação e consumo, tais quais são compreendidos e designados ao longo do uso das tecnologias analógicas.

O desafio não é apenas de compreensão e descrição do fenômeno. Há um nó epistemológico e metodológico. “A possibilidade de migrar da tinta e do papel, da película, das ondas hertzianas, do fio de cobre para aparatos digitais móveis não redimensiona somente os sistemas de produção dos conteúdos e as formas de expressão cultural e criativa” (KIELING, 2011, p.173). Não envolve tão somente novas maneiras de fazer, publicar, divulgar ou de aferir os movimentos de acomodação da indústria midiática. Há percursos em marcha que se apresentam mais agudos que aqueles que se operam no âmbito da tecnologia, do suporte, ou das reconfigurações no campo econômico.

Não há uma manobra exclusiva dos atores do mundo do capital, todos os agentes sociais e comunicacionais percebem uma oportunidade de intervenção.

O que a sociedade está vivenciando, em diferentes níveis, sinaliza importantes impactos que, embora incluam tensões nas lógicas de mercado, nas hierarquias de controle e produção, igualmente desalojam paradigmas sociais, culturais, econômicos, políticos e, inclusive, tecnológicos. Emergem novas definições de indústria, de sociabilidades, de produção da cultura e atuação política. (KIELING, 2011, p.173-174).

Nesse sentido é que se verificam diferentes articulações conceituais nas quais a primeira é a própria noção de consumidor ou usuário. Ou ainda, o entendimento de audiência articulado a partir da ideia de massa como alienação, de passividade, de manipulação, que, recordemos, vem se diluindo a partir das décadas de 80 e 90 com a evolução dos estudos culturais. Com a introdução da rede mundial de computadores no cenário social e sua rápida evolução, novos sentidos e perspectivas já precisaram ser incorporados.

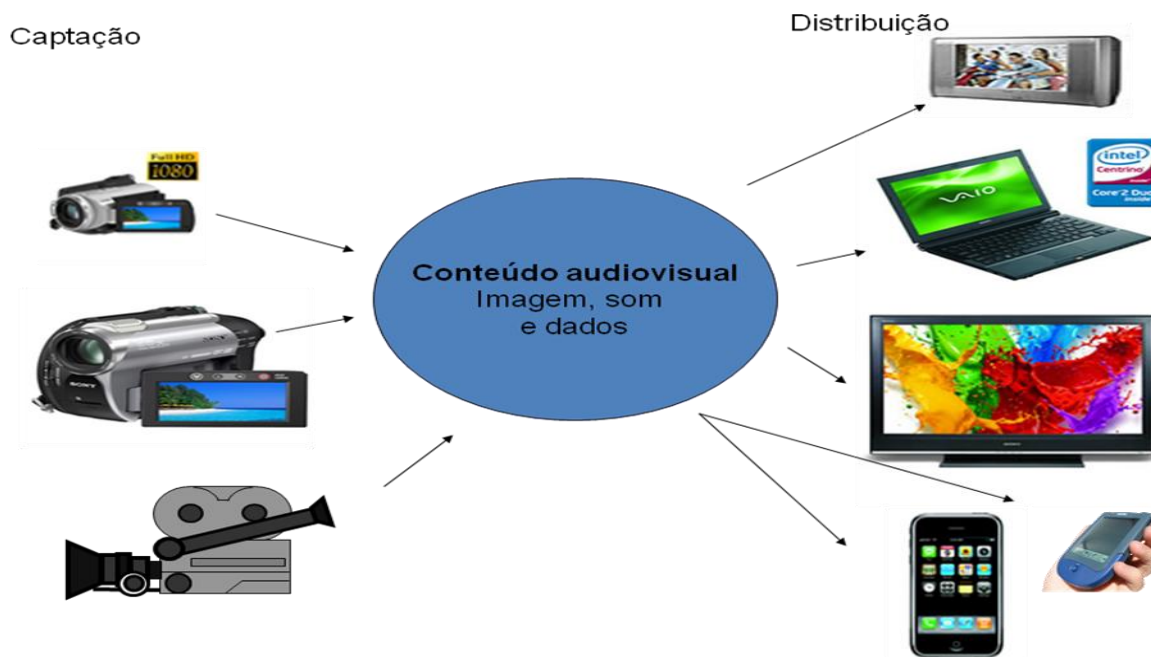
No curso da digitalização do jornal, do cinema, da TV e do rádio, associada ao surgimento de outras tecnologias, como os computadores, os celulares, os receptores móveis e os videogames em rede – todos com suportes de recepção multifuncionais, multimídia, convergentes e interativos – a “audiência” que recebe ou compra conteúdos, deixa de ser apenas consumidora ou usuária (CASTRO, 2008), passa a dispor de instrumentos de

intervenção no processo de produção, distribuição e consumo. Não é o mero *feedback*, ou apenas mediações em grupos sociais ou a manifestação nas pesquisas quantitativas e qualitativas.

A formação das redes e comunidades na Internet (e-mail, sítios) forjam outras formas de atuação deste ator econômico, social, cultural e político. Há um cenário convergente no qual se pode escolher quando, onde e como consumir, interpretar, interagir com os conteúdos. O sujeito da recepção transcende a classificação de audiência, ou de consumidor, ou mesmo de usuário (como o mundo da Internet optou por classificar). Ele conta com ofertas interativas e processos de interação, como veremos mais adiante, por meio dos quais pode redistribuir, expandir e até alterar esses textos digitais. Pode contestar, produzir e publicar de maneira independente, coletiva ou colaborativa. Tais processos podem acontecer dentro ou fora dos sistemas formais.

As formas de captação, por exemplo, da imagem e som (das câmeras analógicas, das câmeras digitais profissionais, amadoras, de celulares, de computadores, de cinema) podem ser codificadas e editadas digitalmente em HD – alta definição (custo mais alto) e SD - definição padrão, ou mesmo, LD – baixa definição (baixo custo, com uso de *software* gratuito na *Web*). Uma maleabilidade permite que esse conteúdo possa ser exibido em qualquer suporte de recepção de vídeo e áudio, juntamente com uma base de dados, como mostra a figura abaixo. Observando a atualização das tecnologias de transmissão (*wimax*, *bluetooth*, *wi-fi*, banda larga) e a evolução dos aparelhos de recepção, é constatável que evoluiu a qualidade de imagem executada em cada suporte.

Figura 1 – Esquema de produção e exibição com captação e distribuição digitais



Fonte: Figura composta a partir de imagens disponíveis em Nokia (2010), Sony (2010) e Apple (2010).

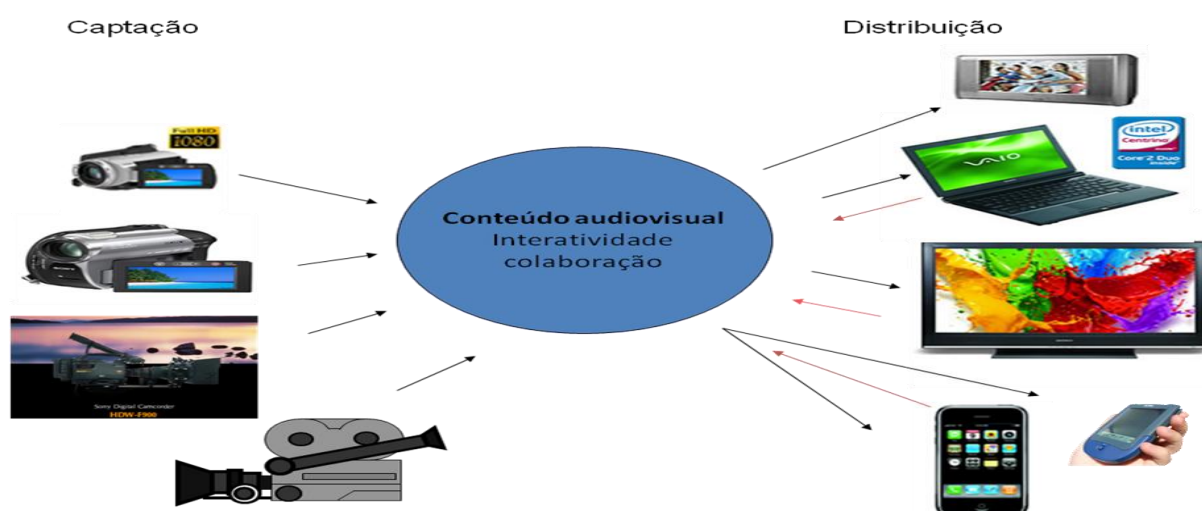
É uma oferta que, embora ainda proibitiva à boa parte da população do país, incorpora-se aos ritmos culturais e sociais dos grandes conglomerados urbanos que distanciam as pessoas das esferas públicas presenciais e, mesmo das vivências domésticas que marcaram os melhores momentos da TV analógica, nos quais o espaço de consumo era a família na sala. Mesmo que esses hábitos do coletivo familiar ainda persistam, já é verificável um acesso individual em ambiente de coletivo virtual, por meio das redes sociais.

O usuário produtor

A possibilidade de interação do sujeito receptor com as instâncias de produção (redações dos veículos de comunicação) e a possibilidade de produzir, contribuir e participar evidencia uma mobilidade midiática de parcela da instância de recepção (os jovens com acesso a rede, especialmente de banda larga), acostumada ao novo ambiente tecnológico interativo e multimidiático (figura abaixo), condição que introduz competências nas práticas de interação do público. A primeira é o envio de conteúdo, classificado como colaborativo, com vídeos, fotos, comentários e sugestões de pauta hoje usual na maioria dos telejornais,

programas de rádio, nas versões digitais dos grandes periódicos e nos portais de informação. A segunda é a condição que está sendo chamada pelos executivos da mídia de *watchkeeper* (numa analogia com a teoria do *gatekeeper*³), a possibilidade de ver o que quiser, onde e como quiser. Deve-se destacar que, apesar disso, o cenário mostrado pelo mundo da mídia indica que o público na condição de telespectador não vai se abster de consumir serviços editoriais⁴. Um conjunto que encontra sua dinâmica e operações complexas no âmbito dessa ambiência midiática que temos chamado de Mídiosfera (KIELING, 2009, 2010)⁵.

Figura 2 – Esquema de produção de conteúdo colaborativo



Fonte: Figura composta a partir de imagens disponíveis em Nokia (2010), Sony (2010) e Apple (2010).

Bruns (2008) define esse novo perfil como *producers*, o consumidor e usuário que institui na cadeia de produção a *produsage*, ou o processo que mistura, intercala ou simplesmente contempla a ideia de produção e uso a partir daquele antes classificado apenas

³ O termo *gatekeeper*, que se refere a quem toma uma decisão numa sequência de decisões, no jornalismo aplica-se às escolhas que o jornalista tem que fazer ao curso do fluxo que a notícia passa no processo de produção da informação. São os vários portões, na verdade, áreas, pontos de escolhas e decisão como o quê do material que chega a redação deve ser publicado, onde e como. Essa formulação foi apresentada pela primeira vez em 1950 por David Manning White.

⁴ Apostando nessa perspectiva é que as Organizações Globo lançaram em agosto de 2011 um documento no qual reafirmam seu posicionamento editorial e determinam normas de ética e conduta profissional. Trata-se de um esforço para se distinguir “profissionalmente” do jornalismo praticado pelos mais diversos atores no espaço da Internet (PRINCIPIOS ..., 2011).

⁵ Ver tese de doutorado (KIELING, 2009) em que foi descrita e analisada essa esfera de produção, publicação e consumo em que o produtor e receptor compartilham textos, constroem discursos, portanto geram sentidos que articulam bens simbólicos de maneira mais interativa e colaborativa. Nessa ambiência de convergência das mídias, chamada de Mídiosfera, há uma circulação de conteúdo por meio da qual o consumidor é mais ativo.

como consumidor. Autonomia que tende a diluir o consumo massivo e estimula a formação de nichos, de grupos que na cadeia econômica permitem a diversificação e promovem um efeito “cauda longa” (ANDERSON, 2004) ao defender as características desta “nova economia”, assegurando comercialização contínua e lucros importantes, considerando que os produtos destinados a segmentos específicos são mais caros.

De consumidor e usuário a cidadão

Martin-Barbero (2002, 2004) há muito vem defendendo a perspectiva do telespectador como cidadão. Do ponto de vista cultural, esse momento de transformação do mundo analógico para o digital anima a produção independente e diversifica as maneiras de divulgação e acesso a essas formas de expressão, introduzindo novos atores que passam a conviver ao lado dos chamados *majors* (grandes operadores do sistema). Bruns (2008) destaca o exemplo do *You Tube*, canal de publicação e exibição onde boa parte das produções independentes convive com a produção das grandes produtoras. Na esfera política a possibilidade de acesso e a inclusão digital conferem aos segmentos social e economicamente marginalizados um estatuto de cidadania (CASTRO, 2008). Esse viés animou Castro à incorporação da noção de Conteúdos Digitais ao entendimento de Indústrias Criativas. Postula a autora que a perspectiva de transformação de conteúdos culturais e de expressão em produtos e ativos econômicos, com a digitalização, incorpora a ideia de promoção e de tangibilidade dos ativos sociais.

Nossa proposta

Acredita-se que a interação entre produção e recepção de conteúdos, graças aos novos dispositivos tecnológicos, oferece níveis de interatividade entre os sujeitos da recepção e a mídia que permitem novos espaços de construção de sentido. As pistas da possibilidade de simultaneidade nos ajudam a reforçar o conceito de ambiência e inferem que os processos interativos resultam de uma relação de intersecção entre os sistemas. Graças à ambiência gerada pelos **sistemas de produção e distribuição de conteúdo** (como os dispositivos tecnológicos de captação de imagens, edição e publicação na rede de computadores que

implicam numa interação entre o homem e máquina pelas lógicas programáveis e reguladoras dos sistemas fechados) e **os sistemas de criação e consumo** (o caso das construções dialógicas dos portais que promovem redes sociais e comunidades virtuais e das postagens colaborativas ou contributivas hoje já comuns nos conteúdos jornalísticos e de entretenimento das mídias) vamos encontrar processos interativos.

É, sobretudo, necessário compreender a partir da noção de intersecção desses sistemas na dinâmica da midiosfera onde cada qual vai contribuir para contextos interativos por meio dos quais se promovam as “múltiplas interações”. Por essa perspectiva temos defendido uma distinção entre interatividade e interação. Parte-se da premissa de que todos os dispositivos tecnológicos, os processos e contextos promovidos pelos sistemas fechados, especialmente de circulação e consumo de conteúdo, ou seja, organizações midiáticas e seus meios de difusão, promovem “ofertas interativas” por intermédio das quais os sistemas abertos de criação e contribuição servem às múltiplas interações, seja entre o sujeito e a máquina, seja entre sujeitos.

Não se promove redução conceitual, ao contrário, evita-se limitar o termo interatividade às possibilidades instrumentais da tecnologia (FRAGOSO, 1998, 2000). Acolhe-se a concepção destes dispositivos na dinâmica dos seus contextos e processos guiados por um ordenamento sistêmico. Implica dizer que são portadores de objetivos funcionais na estrutura da ambiência midiática, portando sujeitos à autoproteção (LUHMAN, 2005) e à autopoiesis (MATURANA; VARELA, 1995; MATURANA, 1999), sujeitos à dinâmica dos sistemas fechados em ambientes sociais.

Destaca-se inapropriado conceber que os processos criativos e de produção somente agora, à luz destes dispositivos tecnológicos, promovem interação (KIELING, 2009). Os processos de leitura e compreensão se fazem presentes em todas as formas narrativas produzidas pelos sujeitos, independentemente do suporte nas quais se apresentam.⁶ É indissociável conceber interatividade e interação como processos que se vinculam às suas lógicas de sistema: fechado no primeiro caso e aberto no segundo. Cada qual reflete suas dimensões processuais e contextuais em todas as operações que venham a ocorrer na ambiência midiática, a qual ambos produzem como articuladores e na qual são protagonistas. É da conjunção dos dois sistemas, percebidos pelas dinâmicas dos seus processos que, no âmbito da midiosfera, resultam as trocas, as tensões, os valores que promovem a produção de

⁶ Lembremos das perspectivas dialógicas encontradas por Bakhtin (1997) nas obras de Dostoievski ou as experiências de interação do espectador com o filme, encontradas por Jost e Gaudreault (2009) nas obras cinematográficas francesas dos anos 1960 e 1970.

sentido, bem como na conjunção entre os interagentes (PRIMO; CASSOL, 2005) que operam a liberdade criativa com menor ou maior controle. É dessa maneira que acreditamos encontrar maior vigor na formulação das interações reativa e mútua de Primo e Cassol como também dos níveis e das escalas de interatividade que podemos encontrar nos dispositivos digitais da TV.

Reforça-se nesse ponto a proposta de que, na ambiência da midiosfera, vamos encontrar a interatividade a partir da conjunção de duas operações: “as ofertas interativas” e “os processos de interações”.

As primeiras promovem a interação homem-máquina e, como meio, permitem a mediação entre produtor e receptor na construção e publicação do conteúdo. E os segundos resultam das trocas simbólicas e produção de sentido das quais resultam os textos (enunciações, discursos) construídos pelos sujeitos da comunicação nessa ambiência (KIELING, 2009, p.324).

E por essas razões que seguimos propondo que as ofertas interativas nessas mídias sejam entendidas a partir de uma taxonomia mais complexa rerepresentadas aqui com fins de estimular uma sistematização mais ampla de análise. Tais quais podem ser percebidas nos seguintes âmbitos:

- a) Os tipos de assimetrias dos dispositivos de recepção do conteúdo audiovisual (direto ou *download*) e contribuição (escolhas simples, mensagens, *upload*);
- b) Os níveis de autonomia em relação ao aparelho de TV para escolher o que assistir (da opção simples de desligar, passando pelo zapping às escolhas de programação, câmeras em transmissões ao vivo e até participação colaborativa);
- c) As categorias de serviços disponíveis (informações sobre programação e programas, venda e gravação de programas, serviços públicos - aplicativos de acesso aos programas sociais e de cidadania dos governos -, serviços de educação a distância, serviços de comunicação interpessoal (e-mail, Chat). (KIELING, 2009, p.87).

Da mesma forma o ponto de vista dos processos de interações, sempre mediadas pelas mídias, imagina-se podem ser averiguados a partir das seguintes referências:

- a) a relação com o conteúdo, entre a instância da recepção e o texto, somente através das possibilidades disponíveis na máquina, respostas e seleção as ofertas – interação reativa;
- b) a relação entre os sujeitos da comunicação (produção e telespectador) no consumo, escolha de câmeras, envio de SMS e mensagem por *e-mail* - mútua coativa;
- c) a relação entre sujeitos da comunicação na construção de conteúdo – mútua proativa. (KIELING, 2009, p.87)

Aproximação com os estudos culturais

A trajetória das investigações em mídias digitais, como a televisão, deve considerar as imensas e velozes transformações econômicas, tecnológicas e sociais inter-relacionadas ao desenvolvimento e à crescente sofisticação dos produtos televisuais. O mercado televisivo é um mercado de discursos e linguagens sob os quais a midiatização – nessa convergência digital entre televisão (canais abertos e por assinatura), Internet e telefone - vêm operando uma reconfiguração significativa, tanto do ponto de vista das práticas discursivas, como das sociais. O cenário da TV Digital Brasileira do ponto de vista de Economia Política mostra-se pertinentemente mapeado (BOLAÑO; BRITTOS, 2007), no que se refere às dinâmicas do conteúdo é que ainda temos um desafio de investigação.

A Indústria Cultural quando incorpora a Indústria do Entretenimento, ainda nos anos 60/70, já mostrava pistas de libertação das amarradas do sentido menor atribuído à reprodutividade da arte, abrindo espaço para uma compreensão da experiência coletiva, para o reconhecimento da possibilidade de acesso aos bens culturais e admitindo a perspectiva da percepção por parte do público e não um processo desenfreado de alienação como se chegou a pensar. Já se via muito além do progresso técnico de produção, ou da evolução da tecnologia ou do processo de desenvolvimento econômico do setor, que foi se organizando gradualmente num processo industrial (MARTIM-BARBERO, 2002).

Nesse sentido, o século XXI, que configura um planeta virtualmente desterritorializado por meio das redes digitais de televisão, de computadores e de telefonia, demanda o acompanhamento às tendências criativas e produtivas. Observar indicadores de desempenho, mas, especialmente, entender o papel estruturante das Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais nas transformações da sociedade planetária. Pensar em autonomia, projetar o ingresso numa rota sustentada de desenvolvimento implica em induzir, articular e fomentar não apenas uma cadeia produtiva, muito mais um processo de estímulo à criação e à promoção cultural nacional. Esse é o motor mestre da inovação.

Dominique Wolton (1999) entende a mídia, sobretudo aquela massiva, como instituições de responsabilidade democrática e de promoção da cultura de massa em oposição às elites culturais. Todavia, para o sociólogo francês, essa dimensão da comunicação não se ocuparia apenas da conciliação entre os indivíduos ou da promoção do coletivo, mas, sobretudo, pela gestão das diferenças, da alteridade. O autor postula que a comunicação não deve ser compreendida apenas a partir das lógicas da tecnologia (performance), da economia

(um mercado em plena expansão), mas também a partir do seu valor no patrimônio cultural. Ou seja, seria indissociável pensar o normativo e o funcional no âmbito de suas contradições e seu paradoxo.

Por esse motivo não podemos deixar de resgatar as contribuições das pesquisas dos estudos culturais que já vêm tensionando há tempos (ainda no âmbito das noções de indústria cultural e em contraposição à escola crítica) o paradigma marxista da metáfora espacial no qual a sociedade se divide entre a dinâmica econômica de produção e a dinâmica política de dominação. A ideia de estrutura, como destaca Althusser (1991, p.60) em “níveis” ou “instâncias” nos quais a **infraestrutura** (base econômica) resulta da atuação de forças produtivas e das duas relações de produção e a **superestrutura** que compreende a instância institucional jurídico-política (que inclui o direito e o Estado) e a instância ideológica (religiosa, moral, jurídica, política), resta insuficiente para dar conta das novas dinâmicas e operações sociais mediadas pelos meios e tecnologias de comunicação.

Seguramente, a noção de recepção-consumo percebida como lugar de construção de significado e não como submissão à lógica econômica é a principal delas. Garcia Canclini (1995) na obra “Os estudos sobre comunicação e consumo” propõe modelos para análise do consumo como espaço para contemplar as análises do ponto de vista do capital, do indivíduo e da cultura. Na visão do autor o consumo pode ser lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital, mas também o lugar onde as classes e os grupos competiriam pela apropriação da produção social, seria espaço de diferenciação (social) e distinção (simbólica) entre os grupos, funcionaria como sistema de integração e comunicação, seria cenário de objetivação de desejos e, por fim, configuraria um processo ritual na medida que ao selecionar, comprar e usar o consumidor estaria contribuindo para constituir um universo inteligível com os bens que elege.

É importante retomar a aproximação dos Estudos Culturais com o sentido de hegemonia de Gramsci (1920) que seria um tipo de domínio exercido por grupo social (um sobre outro) que não se impõe pela força, mas com base no consenso. Esse aporte dos estudos culturais apresenta-se, sobretudo, como possibilidade de resistência do indivíduo diante do desejo de dominação presente ou expresso nos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação. Acrescente-se também a dimensão do receptor-consumidor, como visto, no estatuto de produtor no qual, além da sua ação de consumo, pode carregar seus valores simbólicos individuais (sociais, culturais) e também interagir na ambiência mediática como autor.

Deste modo, não parece suficiente mapear esse segmento unicamente pelos vieses tecnológicos e econômicos que dão conta das dinâmicas dos sistemas fechados de função social que, por sua vez, regem as lógicas de operação do sistema midiático, no sentido atribuído por Luhmann (2005). É preciso compreendê-lo, mais do que antes, pelo conteúdo que produz, por sua vez, regido também pelas lógicas de sistema aberto⁷ que contemplam os processos de significação e interpretação, e permitem perceber apropriações e usos. Nessa conjunção é pertinente observar o setor pelas novas dinâmicas que ele opera nessas configurações de ambiências midiáticas, e que constituem uma midiosfera onde se processam diferentes lógicas de produção, circulação, consumo e atuação (KIELING, 2009).

É impossível um corte absoluto que nos assegure uma visão total dessa temática, considerando, como nos ensina Martino (2010), que os estudos empíricos requerem uma “materialização” do processo comunicacional. Nessa linha, a mudança do processo analógico para o digital demanda uma abordagem mais complexa, com aportes da economia política (que nos insere no recorte econômico do produtor-receptor entendidos como uma relação produtor-consumidor ou no recorte político da relação governo-cidadão), dos estudos culturais (o valor cultural e a visão do receptor na condição de interagente) e também semiótico-discursivos (não especificamente só no conteúdo dos textos veiculados, mas na produção de sentido que resulta das escolhas tecnológicas, dos processos produtivos que implicam em estratégias e ações).

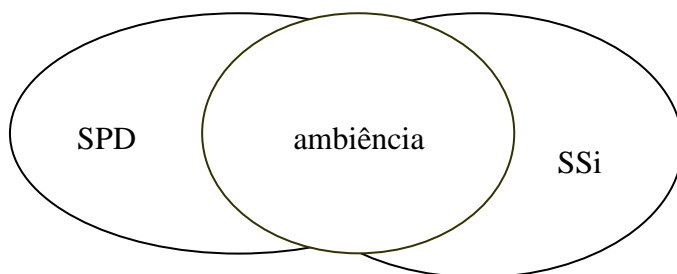
O olhar sobre o segmento tem ocupado a economia política, dedicando-se com maior intensidade à dimensão da regulação e do fomento para o desenvolvimento tecnológico. Pouca atenção tem se dado à dimensão cultural, aos processos criativos e principalmente aos processos de consumo que estão imbricados nos sistemas de significação e produção que resultam em produção de sentido (KIELING, 2009). É também fundamental preocupar-se com os modos de conceber, fazer e apreender os conteúdos produzidos pela indústria criativa e de conteúdos digitais. Portanto, verifica-se a necessidade de incorporar a perspectiva da econômica política, dos estudos culturais e da semiótica-discursiva.

Retomemos a perspectiva da midiosfera (KIELING, 2009, 2010). Observemos a partir de um esquema de esferas (figura abaixo) no qual percebemos dois sistemas (o SPD, sistema

⁷ A ideia de sistema aberto se abriga na ideia de estruturas dissipativas de Prigogine e Stengers (1990), que são fenômenos de promoção da ordem longe do ambiente de equilíbrio do sistema, que se dão na presença de fluxos exteriores, portanto numa dinâmica que não obedece a uma determinação. É essa dinâmica que possibilita a ligação, a interação entre os sistemas sociais e, em consequência, sua permanente evolução. É o caso dos sistemas de significação.

de produção e distribuição e o SSI, sistema de significação, incluindo consumo e interpretação). Na dinâmica imaginada das esferas, um sistema permeia o outro num processo de interação por meio do qual se constitui um lugar, um espaço, um terreno virtual de confronto e acomodação entre as lógicas de cada sistema. Mas, ao mesmo tempo, configura-se um espaço de realização, de consumação.

Considerando que os dois sistemas têm capacidade autopoietica é nesse lugar que se reorganizam suas operações mutuamente em busca do equilíbrio e da continuidade. Imagina-se este lugar como uma *ambiência midiática* de produção de sentido um lugar onde o real e o imaginário, o material e o virtual, o editorial e o colaborativo convivem. (KIELING, 2009, p.45).



Se tomarmos o exemplo da televisão e as experiências realizadas no Carnaval de 2011⁸, todo o sistema produtivo de uma emissora (o sistema fechado), suas estruturas organizacional-administrativa, de engenharia, de produção e distribuição dos sinais de vídeo, áudio e dados foram mobilizadas para executar e disponibilizar aquela cobertura em todas as mídias e com todas as tecnologias. Nada aconteceria se as pessoas não ligassem a TV, o computador, os receptores móveis, o telefone móvel e comesçassem a interagir, escolhendo, promovendo suas leituras, fazendo suas escolhas, que nem sempre atendiam àquelas idealizadas pelas emissoras. O jeito de ler, interpretar, selecionar, esta faculdade da instância de recepção é que vai dando significado (sistema aberto) a tudo que se passa. O espaço de troca, de construção de sentido que se deu durante a transmissão resultou do encontro desses dois sistemas que juntos e com a atuação dos sujeitos produtores e receptores viabilizou a midiosfera.

Não se ignore que um sistema fechado vai se proteger do ambiente externo (sistema econômico – financiadores, anunciantes, concorrentes, o mercado – e sistema político – concessões públicas, leis protecionistas, impostos) e com ele interagir, considerando os níveis

⁸ As principais emissoras do país usaram as transmissões do Carnaval de 2011 para testar sua produção de conteúdos numa estratégia de distribuição por meio de diversas mídias: TV, Internet e receptores móveis. Ainda e principalmente, experimentaram esse sistema como instrumento de interatividade com os telespectadores. O caso mais complexo foi realizado pela Rede Globo que abriu espaço para perguntas, comentários e o voto dos telespectadores nos quesitos de performance das escolas. As contribuições, depois de mediadas pela equipe de produção, eram exibidas durante a transmissão da TV.

de interdependência, e se relacionar por acoplamento estrutural, autofortificado como pensa Luhmann. Seria o SPD – sistema de produção e distribuição.

Por sua vez, o sistema de significação, o SSI, que vai depender de variáveis externas, sociais, culturais que podem dissipar interpretações e escolhas, como pensou Prigogine e Stengers (1990) em relação às moléculas, para fora da proposta original dos textos midiáticos, as suas estruturas modelizantes do script, do roteiro, do estúdio, dos esquemas da multicâmera, das normas de estilo, de redação, dos manuais.

A cada nova desordem, perturbação do equilíbrio provocado pelos agentes, os sistemas vão rapidamente se reorganizar, adaptar-se, serem permeáveis. Em certo grau, a medição de audiência, ou de consumo, funciona como um dispositivo de leitura dos níveis de perturbação. Ou seja, a produção de sentido para se realizar depende do telespectador, do ouvinte, do leitor. É externa à mídia. O resultado da produção dos sistemas de televisão (SPD e SSI) precisa do lugar onde tudo que foi produzido e que é exibido, seja assistido. Espaço onde ganharia a dimensão de produção de sentido. Produção simbólica que vai se construir no ato da exibição e de leitura e, a partir daí, ganhar as ruas, vai estar nas relações mediadas de cada grupo, cada rede social. No caso da midiosfera, reenviando de uma mídia a outra, constituindo outra esfera de sociabilidade, que é virtual.

Por essa razão, as novas condições técnicas de recepção vão deixando mais evidente a necessidade de serem pensadas numa dinâmica que transcende a tecnologia e incorpora aspectos sociais e culturais. A própria TV, enquanto mídia no processo de digitalização, ao ganhar outras funcionalidades com o Ginga⁹ ainda carece de compreender a horizontalização, como já referido, dos processos de produção, distribuição e consumo, antes vertical e peculiar a cada veículo de comunicação.

Anotações finais

É nesse cenário e contexto que se defende a perspectiva da midiosfera como instrumento de compreensão e análise do fenômeno, acreditando-se que a partir desses instrumentos

⁹ Conforme definição no site organizado pelo grupo de desenvolvedores da tecnologia -“Ginga é o nome do Middleware Aberto do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD)”. O Ginga é subdividido em dois subsistemas principais interligados, o Ginga-J (para aplicações procedurais Java) e Ginga-NCL (para aplicações declarativas NCL). Entenda-se como procedural a linguagem na qual o sistema dispõe de todos os algoritmos que prevêm cada passo a ser executado permitindo ao programador estabelecer todo o fluxo de controle e execução do programa. E declarativo como a linguagem que descreve para o sistema o conjunto das tarefas que devem ser executadas sem se preocupar como serão implementadas (GINGA, 2011).

teórico-reflexivos se torna possível melhor perceber esse mundo midiático multiplataforma e convergente que, presentemente, emerge. Um mundo no qual se criariam referências próprias junto aos seus públicos. Tal como já é verificável nas estratégias e ações que os grandes grupos de mídia brasileiros (caso dos jornais e das TVs que já exploram as mídias sociais e a recepção móvel de maneira transmidiática e interativa) ou das empresas de telecomunicações com suas ofertas *triple play*¹⁰.

Verifica-se um estágio mais interior do fenômeno que, de certo modo, está na origem das relações de interdependência entre os jornais e seus leitores, a rádio e seus ouvintes, a televisão e seus telespectadores e, recentemente, entre a internet e os internautas. Entende-se esse lugar como esfera de interpenetração dos sistemas de comunicação, produtores (empresas de comunicação, os veículos) e receptores (leitores, ouvintes, telespectadores, espectadores, internautas) se encontram para não apenas consumir conteúdo e promover suas leituras possíveis. Na midiosfera, na qual os suportes e textos são digitais e, como dito, os processos podem ser horizontais e as instâncias de produção e recepção podem compartilhar e trocar conteúdos, o editorial já incorpora o colaborativo. Nesse lugar a instância de recepção pode produzir conteúdo para a grande mídia.

Haveria, assim, abrigo para o advento da constituição e interação com as comunidades de recepção, especialmente as comunidades virtuais geradas a partir das mídias sociais, ou da Internet¹¹ como canal de retorno configurando a oferta de interatividade e a convergência de suportes. O dossiê da MTV 2010 que aponta certa tendência pela adoção dos aparatos móveis, o sucesso do *You Tube*, e a busca pela TV segmentada configuram indícios de que para a instância da recepção, as possibilidades da midiosfera estão melhor compreendidas que para os agentes produtores de conteúdos. Estes ainda parecem tatear entre o esforço de manter seu controle e hegemonia diante dessa autonomia à qual a instância de recepção vai gradualmente se apropriando.

São primeiras aproximações com esse postulado que seguramente requerem novos movimentos reflexivos, mas, espera-se, deixam pistas possíveis para auxiliar na compreensão desse fenômeno da digitalização que se mostra tão líquido, tão fluídico, indomável.

¹⁰ Ver Panorama das Comunicações e Telecomunicações do Brasil, pesquisa realizada pelo IPEA (MELO et al., 2010).

¹¹ Fenômeno que poderá ser potencializado pela popularização do middleware Ginga nas transmissões de TV Aberta que permitirá a interatividade por meio da própria TV.

Referências

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 5.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.

ANDERSON, C. The long tail. **Wired**, n. 12.10, Oct.2004. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/12/10/tail.html>>. Acesso em: 12 abr. 2007.

APPLE. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/iphone/>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulos, 2007.

BRUNS, A. The produsage game: harboring the hive of Producers. In: _____. **Blogs, wikipedia, second life and beyond**. New York: Ed. Peter Lang, 2008. p.289-311.

CASTRO, C. **Informe sobre industrias de contenidos en latinoamérica**. Santiago de Chile: CEPAL, 2008. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2011.

FRAGOSO, S. D. **Mídia interativos e a televisão digital**: revisão e considerações técnicas. Caxias do Sul: EDUCS, 1998, p.81-92. (Coletânea cultura e saber, v.2, n.4).

FRAGOSO, S. D.; SILVA, D. F. **Desafios plurais em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores y ciudadanos**: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo, 1995.

GINGA: TV interativa se faz com ginga. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/pt-br/sobre>>. Acesso em: 12 maio 2011.

GRAMSCI, A. **Split or disorder?** Translated by Mitchell Abidor, 1920. Disponível em: <<http://www.marxists.org/archive/gramsci/1920/12/split-disorder.htm>>. Acesso em: 11 ago.2011.

JOST, F.; GAUDREAU, A. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: UNB, 2009.

KIELING, A. **Televisão**: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”. 2009. Tese (Doutorado) - Unisinos, São Leopoldo, 2009.

_____. Mídiosfera, uma configuração de ambiência midiática. In: CONGRESO ALAIC, 10. Bogota, 2010. **Anais ...** Bogota: ALAIC, 2010. Disponível em: <http://www.alaic.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=111:ponencia>

[s-do-congresso-alaic-2010&catid=2:boletins-fase-3&Itemid=18#gt10](#)>. Acesso em: 10 ago. 2011.

_____. Efeitos da digitalização nas indústrias criativas e de conteúdos digitais. In: MELO, J. M. de et al. (Coord.). **Panorama das telecomunicações e comunicações no Brasil**. Brasília: IPEA, 2011. p.173-230.

LUHMANN, N. **A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1997.

_____. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MÁRTIN-BARBERO, J. **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

_____. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v.1, n.1, p.22-37, 2004.

MARTINO, L. C. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V de.; MARTINO, L. C. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. p.135- 159.

MATURANA, H.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento**. Campinas: Psy II, 1995.

MATURANA, H. **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

MELO, J. M. de. **Comunicação: direito à Informação**. Campinas: Papyrus, 1986.

MELO, J. M. et al. (Coord.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: IPEA, 2010. Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_3.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2011.

NOKIA. Disponível em: <<http://application.nokia.com.br/2007/br/n95/>>. Acesso em: 25 mar. 2010.

PRIGOGINE, I.; STENGERS, I. **Entre o tempo e a eternidade**. Lisboa: Gradiva, 1990.

PRIMO, A.; CASSOL, M. B. F. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. 2005. Disponível em: <<http://usr.psyco.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>. Acesso em: 4 mar. 2008.

PRINCIPIOS editoriais das organizações Globo. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>>. Acesso em: 07 ago. 2011.

SONY. Disponível em:

<<https://www.sonystyle.com.br/br/site/catalog/CategoryDisplay.jsp?category=informatica&id=cat870013>>. Acesso em: 25 mar. 2010.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WOLTON, D. **Internet et après, une théorie critique dès nouveaux médias**. Paris: Flammarion, 1999.

Artigo recebido em agosto de 2011 e aprovado em setembro de 2011.