

## O que a cultura das mídias (não) é<sup>1</sup> What media culture is (not)

Andreas Hepp<sup>2</sup>

A cultura das mídias tem sido, por muito tempo, um tema para a investigação no estudo da comunicação e dos meios. Isso não tem, no entanto, impedido o desenvolvimento de muitos equívocos sobre o que exatamente a cultura das mídias é, equívocos estes que têm sido formados com base em diferentes abordagens e linhas de pensamento. Neste capítulo procuro abordar o que considero serem os equívocos mais proeminentes, e comumente encontrados, em discussões cotidianas dos meios. E para me fazer bastante claro desde o início: a cultura das mídias não é nem uma cultura de massa, nem a cultura de um meio de comunicação dominante particular (seja livros, TV ou a Web); nem é um programa que nos integra em uma sociedade, ou uma cibercultura que, gradualmente, nos envolve e nos transforma em ciborgues ou ciberpunks. Mas não podemos simplesmente desconsiderar a maneira pela qual vários discursos mobilizam esses e outros conceitos em suas construções do que a cultura das mídias supostamente é. Mesmo que conclusões particulares pareçam estar erradas, ou ao menos problemáticas, elas podem, porém, ocultar ideias com cuja ajuda nós podemos aprender algo sobre o que a cultura das mídias realmente é. Portanto, este capítulo constitui uma segunda etapa<sup>3</sup> da abordagem gradual para o entendimento da natureza real da cultura das mídias.

### Onipresente, mas não uma cultura de massa

Se perguntarmos onde podemos encontrar as primeiras reflexões sobre a cultura das mídias, mais cedo ou mais tarde, nos deparamos com a Teoria Crítica, como praticada pela Escola de Frankfurt. Esta é uma forma de sociologia crítica desenvolvida por membros do Institut für Sozialforschung, que abriu suas portas

---

1 O texto é a tradução do Capítulo 2, *What Media Culture Is (Not)*, do livro do pesquisador alemão Andreas Hepp intitulado *Cultures of Mediatization* (Polity Books, 2013). O uso do capítulo no presente dossiê da revista Interin foi autorizado pelo próprio autor, e sua publicação gentilmente concedida pela Polity Books (editora detentora dos direitos autorais da obra em inglês). A tradução foi realizada por (em ordem alfabética do primeiro nome): Carlos Eduardo Marquioni (docente no PPGCom/UTP), Caroline Cavalcanti de Oliveira (doutoranda no PPGCom/UTP), Mônica Candéo Iurk (mestranda e bolsista CNPq no PPGCom/UTP) e Raphael de Boer (pós-doutorando no PPGCom/UTP).

2 Professor de Estudos de Mídia e Comunicação na Universidade de Bremen (Alemanha). Site: <http://www.andreas-hepp.name/>.

3 A primeira etapa constitui a Introdução da obra na qual o presente texto foi originalmente publicado.

em Frankfurt am Main em 1924. Geralmente são tidos como os mais importantes representantes dessa escola Max Horkheimer, diretor do Instituto por muitos anos, e Theodor Adorno. A partir do final dos anos 1930 até meados dos anos 1940, durante seu exílio nos Estados Unidos, eles trabalharam juntos no conhecido livro *Dialética do Esclarecimento* (1947). O conceito que este livro apresentou como central não foi o da cultura das mídias, mas o da indústria cultural e sua cultura de massa.

Em seu livro, Adorno e Horkheimer descrevem a indústria cultural como um sistema onipresente. Esta indústria cultural é tida como um ‘filtro’ através do qual o mundo inteiro passa (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 126). O termo “indústria cultural” tem como pretensão esclarecer que esta não é uma cultura formada de maneira espontânea entre as massas, a forma contemporânea da arte popular. A característica central da indústria cultural é a padronização e serialização: “esquematisação processual” (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 136), a “constante reprodução da mesma coisa” (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 134). A produção de mercadorias culturais procede de acordo com padrões, seu conteúdo derivando do mesmo modelo comum – seja de gênero, narrativa ou apresentação. A dinâmica industrial constante de inovação reside na variação desses padrões. Nós podemos adicionar aos elementos da indústria cultural, descritos por Adorno e Horkheimer, não apenas a cultura como mercadoria, mas também o aparato de produção, o mercado de cultura e consumo cultural (MÜLLER-DOOHM, 2008).

As mercadorias produzidas pela indústria cultural – para Adorno e Horkheimer os filmes da década de 1940 foram um exemplo óbvio – são de tal natureza que os consumidores tornam-se passivos quando confrontados com a atividade superficial de constante mutação das imagens cuja essência, no entanto, mantém-se inalterada; e essa passividade imobiliza a “atividade mental” dos consumidores (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 126-127). A consequência da padronização de produtos é uma padronização da recepção e uma “pseudo individualidade” das pessoas. A vida da individualidade de cada um parece depender da aquisição dos conteúdos normalizados de meios – como, por exemplo, no modelo cultural apresentado pela vida das estrelas – e estes se tornam o invólucro base da articulação da própria identidade de cada um. O entretenimento fornecido pela indústria cultural é, então, um prazer padronizado. Do mesmo modo, o prazer oferecido pela indústria cultural representa uma fuga – não uma fuga de uma realidade maléfica, mas, sim, de qualquer ideia de resistência (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 144). Essa é uma “cultura de massa” padronizada (ADORNO, 1975, p. 12); (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 152). Por isso, o efeito total da indústria cultural é o de um anti-Iluminismo:

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis de cultura, arte

e distração, estão subordinados a um fim e submetidos a uma fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Isso consiste em repetição. Que tais inovações características são nada mais do que melhorias de reprodução em massa, não é extrínscico ao sistema. É com essa boa razão que o interesse de inúmeros consumidores é direcionado para a técnica, e não aos conteúdos – que são insistentemente repetidos, desgastados, e até parcialmente desacreditados. O poder social que os espectadores veneram se manifesta de forma mais eficaz na onipresença do estereótipo imposto pela habilidade técnica que nas ideologias obsoletas nas quais os conteúdos efêmeros persistem. (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 136).

Sua visão da indústria cultural e da cultura de massa é muito sombria, possivelmente uma [visão] sobre a qual teríamos hoje diferentes reservas, uma visão que agora parece, em alguns aspectos, ao menos um reflexo de sua experiência com o fascismo e o exílio americano. Do mesmo modo, se adotarmos uma perspectiva diferente, a teoria da indústria cultural de Adorno e Horkheimer tem relevância para o que podemos chamar hoje de cultura das mídias: eles estavam entre os primeiros a apontar para um fenômeno que podemos chamar de a *onipresença da cultura das mídias*. A penetração em toda a sociedade pela indústria cultural é uma questão relativa não apenas à produção de mercadorias culturais e ao processo de produção em si, mas também às identidades com que as pessoas vivem. “O mundo inteiro é feito para passar pelo filtro da indústria cultural” (HORKHEIMER; ADORNO, 1986, p. 126).

Se considerarmos uma citação como esta, é de fato possível ler os argumentos de Adorno e Horkheimer de forma bem diferente. A teoria da indústria cultural torna-se uma antecipação de reflexão crítica sobre a ubiquidade dos meios de comunicação no mundo moderno. Que existe uma linha direta ligando a teoria da indústria cultural a novas abordagens para a descrição da cultura das mídias não deveria ser surpresa. Um exemplo proeminente disso é o trabalho de Douglas Kellner, que se liga diretamente à Escola de Frankfurt, mas também aos estudos culturais contemporâneos (KELLNER, 1995a). A maneira com a qual Kellner desenvolve seu conceito de cultura das mídias assume aspectos da teoria da indústria cultural: para o autor, a cultura das mídias é, acima de tudo, uma cultura gerada por meios (de massa) e pela indústria cultural. No entanto, para Kellner, a cultura das mídias não pode ser separada da vida das pessoas: sociedade e cultura são “colonizadas pela cultura das mídias”, a “cultura das mídias passou a dominar a vida cotidiana, servindo como pano de fundo ubíquo e geralmente o primeiro plano altamente sedutor da nossa atenção e atividade [...]” (KELLNER, 1995b, p. 3). Aqui também encontramos a ideia da onipresença da cultura das mídias, uma idéia desenvolvida diretamente da Teoria Crítica. Obviamente, Kellner refere-se à cultura das mídias com um grau muito maior de ambivalência do que fizeram Adorno e Horkheimer quando confrontados com a

cultura de massa, uma vez que o autor sustenta que enquanto a “cultura das mídias [...] induz indivíduos a estarem em conformidade com a organização estabelecida da sociedade [...], [e] também fornece recursos que podem capacitar os indivíduos contra essa sociedade” (KELLNER, 1995b, p. 3).

Kellner, portanto, nos traz algo para refletir aqui. Ele argumenta que as culturas das mídias são fenômenos extremamente complexos que até agora não alcançaram teorização adequada apesar de muitas tentativas feitas para o desenvolvimento de tais abordagens. Como o autor argumenta, a maior parte das teorias *gerais* da cultura das mídias parece meramente unilateral e cega às suas importantes características e complexidades. Ele então propõe que as teorias da cultura das mídias são melhor desenvolvidas a partir da análise de fenômenos concretos no seu contexto histórico e social. Mesmo que este livro não siga a proposição de Kellner e, ao invés disso, apresente alguns pontos gerais sobre a cultura das mídias, sua abordagem tem de ser seriamente considerada.

Mas vamos retomar os argumentos apresentados por Adorno e Horkheimer. Colocado no contexto da discussão posterior da cultura das mídias, falta fundamentação empírica a seu pessimismo cultural e, certamente, representa uma perspectiva muito limitada. Cultura das mídias não é simplesmente uma massa, cultura padronizada, mas é muito mais contraditória e aberta do que Adorno e Horkheimer supõem. Kellner apontou isto, assim como muitos outros (ver, por exemplo, NEGUS, 2006). Mas há outro ponto sobre o qual a perspectiva de Adorno e Horkheimer tem sido positivamente influente no trabalho sobre a cultura das mídias. Muito antecipadamente, eles identificaram a importância do que pode ser chamada a onipresença da cultura das mídias. Isso significa que qualquer reflexão sobre a cultura das mídias não pode apenas basear-se na ideia de que a cultura das mídias é a cultura representada nos meios – como a cultura televisiva, no sentido de uma transmissão de televisão, ou a cultura fílmica no sentido da cultura representada em filmes, e assim por diante. Compreender a cultura das mídias é uma empreitada muito mais complexa, uma vez que toda a nossa construção da realidade é gradativamente efetuada através da comunicação que, pelo menos *em parte*, é transmitida pelos meios. É a isso que temos que nos referir, e isso sempre se provou um grande desafio para qualquer tentativa de definir o que a cultura das mídias realmente é.

### **Marcada pelo meio, mas não dominada por um meio**

A busca por um conceito adequado da cultura das mídias leva não só à Escola

de Frankfurt, mas também para a chamada “Teoria do Meio”. Essa é uma abordagem desenvolvida pela primeira vez nos anos 1950, na Universidade de Toronto, muito influenciada pelo trabalho do economista (cultural) Harold Innis e, mais tarde, o teórico da comunicação Marshall McLuhan. Para Joshua Meyrowitz, atualmente um dos principais representantes da Teoria do Meio e autor do livro *No Sense of Place* (1987), essa abordagem pode fornecer uma base alternativa para o entendimento do impacto dos meios. A Teoria do Meio pressupõe que, se vamos apreciar devidamente os efeitos potenciais dos meios, precisamos deslocar nossa atenção para longe de um foco em conteúdos dos meios como a fonte primária de efeito dos meios, e em vez disso “olhar para a natureza e capacidades próprias de cada meio” (MEYROWITZ, 2009, p. 518). Essa perspectiva combina o trabalho variado da Teoria do Meio, relacionando questões macro de alto nível relativas a processos de mudança de longo prazo (INNIS, 1950, 1951; McLUHAN, 1962; ONG, 2002) para os resultados de micro estudos da maneira pelas as quais as relações interacionais das pessoas são modificadas através dos meios (MEYROWITZ, 1987).

Para a nossa presente discussão da cultura das mídias, estamos primeiramente interessados no que Meyrowitz chama de as abordagens macro da primeira geração dos Teóricos do Meio, que também pode ser encontrada em outros escritos recentes (POE, 2011). As mudanças na cultura das mídias são definidas por esses teóricos como uma sequência de diferentes culturas, cada qual caracterizada por um meio dominante (para aprofundamento, ver MEYROWITZ, 1995). *Culturas orais tradicionais* constroem sua memória através de um modo puramente oral de comunicação, utilizando poemas rítmicos e simples narração mítica. Uma vez que a natureza oral dessas culturas requer a presença física daqueles envolvidos no processo comunicativo, há em tais culturas um limite natural para contato comunicativo, sua extensão e sua complexidade. *Culturas escritas*, nas quais há conhecimento de uma linguagem escrita, são claramente demarcadas por culturas orais. A escrita não só torna possível comunicar através do tempo e espaço; ela também torna possível compor textos mais longos e mais complexos. A escrita é, portanto, uma condição para a emergência da filosofia, literatura e ciência. No entanto, a composição desse trabalho pressupôs que havia especialistas em discurso escrito, e isso levou a um aumento da desigualdade nas sociedades baseadas em uma cultura escrita. Meyrowitz resume da seguinte maneira: “O impacto da escrita, portanto, é desigual até o desenvolvimento da imprensa no século XV; a propagação de escolaridade, e o crescimento correspondente do letramento formam o século XVI até o século XIX” (1995, p. 55). Nessa perspectiva, a emergência da Europa moderna coincide com a “ascensão da cultura moderna da impressão” (MEYROWITZ, 1995, p. 55). Do

ponto de vista da Teoria do Meio essa *cultura moderna da impressão* corresponde ao estabelecimento de diferentes mundos informacionais: mesmo se a escolaridade compulsória, mais tarde generalizou o letramento, os mundos informacionais dos peritos do ‘bem-ler’ deslocaram-se das outras camadas da população. Ao mesmo tempo a impressão de livros primeiro tornou possível a formação de unidades políticas amplas e integradas, uma vez que a potencialidade para comunicação ‘massificada’, por sua vez, tornou possível a inclusão comunicativa de setores mais amplos da população. Em geral, no entanto, para a Teoria do Meio essa foi uma mudança de pensamento que foi a principal saída: o livro impresso facilitou não somente a ideia de autoria e propriedade intelectual, mas também a institucionalização generalizada da ciência – a universidade como um local de estudo em seu sentido moderno emergiu. A disseminação do letramento e do livro impresso também implicou em uma crescente igualdade entre os parceiros comunicativos, uma igualdade que, juntamente com o aumento do valor estabelecido pelo ‘conhecimento científico’, levou à rejeição das formas tradicionais de regras. A Reforma é um exemplo inicial disso.

Uma *cultura eletrônica global* se desenvolveu a partir disso, de acordo com a Teoria do Meio. Essa é a fase na qual diferentes formas de meios eletrônicos se estabeleceram: primeiro o telégrafo, então o telefone, rádio, TV, mais tarde em diferentes meios e comunicações móveis com acesso à Internet. A Teoria do Meio argumenta que esses meios eletrônicos recapitulam características da cultura oral: “simultaneidade de ação, percepção e reação” (MEYROWITZ, 1995, p. 57). Como Walter Ong enfatizou em seu texto *Oralidade e cultura escrita* (2002), isso envolve uma “oralidade secundária”, que é baseada na escrita e na possibilidade de reprodução (eletrônica). Por exemplo, se a discussão sobre TV é apresentada ao vivo e com falas, isso ainda depende de formulações prévias por escrito. E muito da comunicação pela Internet em tempo real é escrita: *e-mail* e salas de bate-papo são apenas os exemplos mais óbvios. Representantes da Teoria do Meio tratam esses desenvolvimentos como segue:

Novas formas de experiência sensorial concreta competem com o conhecimento abstrato impresso. E a palavra retorna em sua forma antiga – como um evento mais do que um objeto. Mas a escala de compartilhamento é muito diferente. Os meios eletrônicos são como extensões do nosso aparato sensorial de alcance planetário. Sensores eletrônicos nos levam para encontros aparentemente ‘diretos’, mas em uma escala global.

Como resultado do uso generalizado de mídia eletrônica, há uma maior sensação de envolvimento pessoal com aqueles que poderiam eventualmente ser estranhos – ou inimigos. A experiência aparentemente direta de acontecimentos distantes pelos cidadãos comuns fomenta um declínio nas noções impressas de autoridade delegada, enfraquecendo o poder dos partidos políticos, sindicatos e burocracias governamentais. A partilha de experiências entre as nações dilui o poder do Estado-nação. (MEYROWITZ, 1995, p. 58).

Há ecos claros aqui da concepção de uma “aldeia global” de Marshall McLuhan (1962, p. 293), uma vez pensada para ser uma concepção extremamente visionária de um bairro de abrangência mundial baseado em meios eletrônicos. De acordo com Meyrowitz, a tarefa da segunda geração dos Teóricos do Meio é reforçar a concepção existente de um desenvolvimento em quatro fases das culturas das mídias, um esboço emoldurando a transformação dos meios e da cultura, acrescentando a isso análises detalhadas das mudanças nas relações de interação. Mudanças nos meios não têm, portanto, um impacto direto sobre a vida cotidiana; em vez disso, esse processo de mudança altera redes informacionais, os papéis dos relacionamentos e as identidades de grupos humanos. Isso pode ser dito para cada uma das quatro fases principais, sejam essas as culturas orais tradicionais, culturas escritas, culturas impressas ou culturas eletrônicas – em cada uma dessas redes informacionais, papéis dos relacionamentos e identidades de grupos humanos foram bem diferentemente estruturadas.

A Teoria do Meio não está sozinha ao propor uma concepção da história cultural da humanidade em termos de uma sequência de meios dominantes. Niklas Luhmann, por exemplo, descreveu a transição nas sociedades em termos da emergência dos “meios de disseminação”, para usar as suas palavras (1997, v.1, p. 202-315). Ele sugere que a linguagem, a escrita, o livro impresso e os meios eletrônicos aqui desempenham um papel de liderança e de moldagem. De maior interesse, no entanto, são os escritos mais antigos do sociólogo cultural Friedrich Tenbruck, uma vez que esses são muito mais próximos do trabalho dos teóricos de conectividade da atualidade. Tenbruck identifica três tipos ideais de sociedade com base na diferenciação social surgindo a partir da divisão do trabalho humano: a sociedade oral, alta cultura e a sociedade moderna. Ele enfatiza muito mais que a Teoria do Meio a questão da localidade e conectividade translocal emergindo dos meios técnicos (ou a formação de redes). Ele argumenta que *sociedades orais*, diferenciadas apenas pela idade, são baseadas em grupos locais, cujos membros permanecem em uma relação de contato direto uns com os outros no aqui e agora. *Altas culturas* são caracterizadas pela divisão do trabalho e uma diferenciação dos estratos superiores e inferiores, e implicam em um aparato translocal dominante que, para funcionar, precisa das possibilidades oferecidas pela comunicação translocal. Interação baseada em meios usando a escrita permite a construção e manutenção de um aparato de norma, através da criação de uma “rede comunicativa super local” (TENBRUCK, 1972, p. 59). Isso agrupa diversas localidades juntas em uma rede, e possibilita a identificação de grupos locais como parte de comunidades maiores – aqui a religião desempenha um papel especialmente

importante. No entanto, as perspectivas de uma maior e mais abrangente integração comunicativa são limitadas. *Sociedades Modernas*, caracterizadas por diferenciação social mais extensa, enquanto também “abolindo a diferença importante para a alta cultura entre um estrato superior e elementos locais” (TENBRUCK, 1972, p. 64), sugerem a importância dos meios de massa, os quais, como modos de comunicação, “reunem os membros da sociedade, independentemente de sua localidade, e sempre em novos, muitas vezes transitórios, grupos passivos, desta forma colocando-os em contato com o movimento progressivo da sociedade” (TENBRUCK, 1972, p. 66).

Como mostram esses exemplos, as proposições da Teoria do Meio não deveriam ser tratadas isoladamente, pois indicam a existência de uma ampla corrente de pensamento nas ciências sociais e culturais, especialmente em sociologia cultural. Esse foco em tipos particulares (ideais) de culturas ou sociedades nessa abordagem é certamente muito atraente: podemos conceber a especificidade de uma cultura e sociedade em termos de um meio dominante. E como os meios dominantes mudam, o mesmo ocorre com as formas de cultura e sociedade. *A cultura das mídias é, assim, uma cultura caracterizada por um meio específico dominante – e este é, de acordo com a preferência metodológica, um tipo ideal ou real.*

Mas uma reflexão adicional torna-se ambivalente sobre a Teoria do Meio e abordagens semelhantes. Por um lado, é muito atraente a ideia de que os meios não são neutros e têm efeitos muito amplos sobre o caráter de nossas culturas e sociedades. Tratar a Teoria do Meio como “[u]ma alternativa para o paradigma dominante dos efeitos dos meios” (MEYROWITZ, 2009, p. 517) é extremamente produtivo para a discussão envolvida aqui. Essa abordagem insiste que muitas vezes não é tanto um conteúdo específico que tem um ‘impacto’ sobre cultura e sociedade. Parece mais relevante considerar como os meios, como tais, geram os seus efeitos, entendendo por meios, aqui, um complexo de institucionalizados e reificados arranjos comunicativos (MEYROWITZ, 2009, p. 518-520). Isso, por sua vez, abre os nossos olhos para a maneira com a qual nós temos que compreender culturas como especificamente moldadas pelos meios; e esse processo de moldagem é algo que deve ser estudado empiricamente ao longo de diferentes culturas das mídias. Nesse sentido A Teoria do Meio é uma base para o que Theo Hug e Norm Friesen (2009) chamam a “virada midiática” – uma “virada” para a medialidade da comunicação: ou seja, o caráter ecológico e material como meios de comunicação (ver também SCHOFIELD CLARK, 2009).

Mas, por outro lado, A Teoria do Meio deixa a impressão de ser uma abordagem inadequada para a descrição da cultura das mídias, precisamente *porque* reduz essa cultura das mídias para uma cultura das mídias dominantes. Um meio

(fala, escrita, o livro) é tratado como a força dominante dada em uma cultura, algo que é o elemento estruturante primário de comunicação naquela cultura. Mas isso é demasiado simplista: culturas moldadas por meios são muito contraditórias para serem reduzidas a qualquer meio dominante. A Teoria do Meio, por exemplo, trata o presente como uma cultura global de meios eletrônicos, mas, em seguida, tem problemas para identificar *um* meio dominante e principal em particular, mostrando claramente que a mudança sócio-cultural é muito variada para ser reduzida a qualquer meio principal. Globalizada, a comunicação da Internet, baseada majoritariamente em texto, é tanto parte da cultura atual como é a comunicação visual da TV de alta definição (HDTV) e o cinema. Campanhas políticas são, por exemplo, organizadas simultaneamente pela Internet, TV e cinema: usando e-mail ou publicidade relacionada através da web social para constituir apoio; usando reportagens ao vivo e imagens de eventos de campanha em HDTV; criando versões custosas de documentários que podem ser tratadas como eventos por si próprias. Um exemplo disso é o envolvimento na proteção ambiental de Al Gore, o político americano e vencedor do Prêmio Nobel da Paz (sobre isso, ver DÖRNER, 2006).

Esse argumento também pode ser desenvolvido historicamente, como é demonstrado por estudos em história dos meios. Assim, por exemplo, A Teoria do Meio superestima claramente o impacto revolucionário da impressão, uma vez que, após a sua chegada, várias formas de comunicação oral mantiveram o seu valor (público). Além de o diálogo como uma forma de ensino nas escolas e universidades, ele pode ser demonstrado em relação à Reforma que a difusão dos escritos de Lutero estava intimamente relacionada com suas atividades como um orador público. Estudos históricos revelam que Lutero era acima de tudo muito eficaz na comunicação direta, e em disseminar suas idéias e princípios que ele baseou principalmente em discurso direto (BÖSCH, 2011, p. 49-57).

É, por conseguinte, menos o meio dominante *individual* que define a cultura das mídias, mas *arranjos extremamente complexos de diferentes formas de ação comunicativa baseadas nos meios*. São elas que têm de ser descritas, se quisermos entender as especificidades das culturas das mídias.

### **Constitutiva de realidade, mas não um programa integrativo**

Há outra abordagem de comunicação e meios com uma abordagem muito particular para a natureza da cultura das mídias: o construtivismo radical, que é particularmente difundido na pesquisa de língua alemã e que se originou no início

dos anos 1980. Essa abordagem se espalhou para além da academia através da série de rádio educacional transmitida em 1990-1991 por Hessische Rundfunk intitulada *Meios e Comunicação*, pretendida pelos seus produtores como parte do programa de educação geral contínua da estação (para discussão de seus materiais de estudo, ver MERTEN *et al.*, 1994). O principal representante do construtivismo radical é Siegfried J. Schmidt, cujas publicações tiveram um impacto duradouro sobre o desenvolvimento do construtivismo radical.

Há uma percepção geral na qual essas abordagens para a cultura das mídias já discutidas são também construtivistas em teor: eles não tratam de cultura das mídias – seja concebida como uma cultura de massa, ou como uma cultura caracterizada por um meio dominante – como um simples ‘dado’. A cultura das mídias é entendida como algo ‘feito’ por pessoas, e é, portanto, nesse sentido, construída. No entanto, o construtivismo radical apresenta uma versão “radicalizada” do construtivismo social, uma vez que ele se “suplementa” (SCHMIDT, 1994a, p. 6) com material retirado da neurociência e ciência cognitiva, enquanto integrando isso com uma perspectiva de um sistema teórico funcionalista sobre a cultura das mídias – foi como Schmidt apresentou ao longo de seus escritos. Seu ponto de partida é, porém, diferente do de Niklas Luhmann, o principal representante alemão da teoria dos sistemas. Para Luhmann, a comunicação é a base dos sistemas sociais, e por isso seus argumentos excluem qualquer orientação para o ator; construtivistas radicais estabeleceram o ator individual enquanto um sistema cognitivo fechado e nessa base desenvolveram uma teoria social. Os fundamentos epistemológicos disso tem a seguinte forma, Schmidt aqui se referindo não só a Luhmann, mas também a Gerhard Roth, o biólogo e cientista cognitivo:

Hoje há consenso entre abordagens construtivista-biológica (G. Roth) e lógica diferencial (N. Luhmann), e teorias da epistemologia e cognição, de que a percepção humana do meio ambiente não é um processo representacional, mas de construção. A percepção é trabalho executado pelo observador em relação a diferenças e distinções encontradas no meio-ambiente humano, no qual não pode ser apurado se essas diferenças são ou não originadas nesse ambiente. [...] Nossa avaliação do que nós conscientemente tratamos como conhecimento não é feita por meio de uma comparação com a ‘realidade’, mas é alcançada através de ação e comunicação. O conhecimento é, portanto, verificado em relação a outro conhecimento que nós alcançamos através da ação e comunicação. Nós aceitamos o que é viável, executável e bem sucedido, não o que é (ontologicamente) verdadeiro. Em outras palavras, uma construção de realidade é validada por outras construções de realidade. (SCHMIDT, 1992, p. 429-433).

Baseado nisso, Schmidt desenvolveu uma teoria da cultura das mídias. Em seu entendimento, a cultura é, em conjunto com a cognição, meios e comunicação, uma das quatro instâncias no processo circular da construção da realidade

(SCHMIDT, 2000, p. 98). Ele é crítico na forma em que os vários conceitos de cultura já estabelecidos nas ciências humanas e sociais – começando com a concepção etnológica de cultura, passando pela semiótica cultural, sociologia cultural e pesquisa de cultura e personalidade – implícita ou explicitamente, envolvem uma oposição da natureza à cultura. Schmidt considera esse tipo de entendimento da cultura como problemático, uma vez que exclui qualquer possível intercâmbio entre a evolução biológica humana (‘natureza’) e a formação da cultura (SCHMIDT, 1994b, p. 217).

Ao invés disso, ele pega o conceito de “programação cultural” (BENIGER, 1986, p. 61), de James R. Beniger e usa-o para desenvolver uma abordagem diferente. Para Beniger, o DNA é geneticamente programado, as organizações são programadas por procedimentos formais e regras de decisão, processos mecânicos e eletrônicos são programados por algoritmos; mas o cérebro é culturalmente programado. Esse “programa cultural”, que em última análise, mantém controle (social) e consequente integração, é transferido aos humanos em sua socialização. Dessa perspectiva, então, a programação cultural “é decisiva para qualquer sociedade que é baseada na cooperação de indivíduos *enquanto* indivíduos” (SCHMIDT, 1994b, p. 225). O controle resulta aqui não de um relacionamento causal, mas de significado programado culturalmente. Essa concepção de controle através de programação cultural não exclui criatividade individual, mas é implicitamente aceita em toda ação individual. Nessa base Schmidt então desenvolve uma concepção de “cultura como um programa”, que enfatiza o aspecto processual – em contraste com a ideia de “cultura como um sistema” ao invés de uma estrutura, como a “sociologia da dinâmica cultural” de Walter L. Bühl (1986, p. 124):

Eu conseqüentemente conceituo cultura [...] como um programa, no sentido de um número limitado de regras ou princípios específicos, permitindo a criação de um grande número de eventos individuais. Esse programa é [...] dinâmico e tem uma capacidade de aprendizagem, também permitindo que subprogramas sejam criados para propósitos particulares. Cultura pode ser conceituada no sentido não substancial apresentado aqui, como um programa para a implementação de sociabilidade nos níveis de cognição, comunicação e estrutura social. (SCHMIDT, 1994b, p. 242-243).

Conseqüentemente, a cultura especifica quais distinções significativas constituem sistemas sociais. Nessa abordagem, os sistemas sociais são inconcebíveis na ausência de programas culturais, uma vez que a implementação de sociabilidade pressupõe um programa que é seguido coletivamente, através do qual expectativas cognitivas, formas comunicativas simbólicas, junto com instituições políticas, religiosas, econômicas e outras são examinadas e controladas intersubjetivamente (SCHMIDT, 1994b, p. 234). A abertura, e a capacidade de aprender e refletir, que caracteriza tais programas varia de sociedade para sociedade. Essa, por sua vez,

sugere a necessidade de tratar a cultura como um programa abrangente integrador que incorpora a interseção comunicativa de qualquer modelo de realidade de uma sociedade (nacional).

Schmidt desenvolve sua concepção de *cultura das mídias* nessa base de entendimento de cultura. Isso é derivado da conexão que ele postula entre a cognição, meios, comunicação e cultura no processo circular da construção de realidade. Nesse contexto, os meios têm valência porque é através deles que os processos de comunicação são postos em ação. As saídas dos meios são, portanto, elementos centrais que conectam cognição (o sistema psíquico) e comunicação (a base do sistema social). Operações cognitivas devem ser transformadas em saídas de meios particulares para iniciar a comunicação, enquanto as saídas dos meios são então transformadas em operações cognitivas de modo que uma nova comunicação possa ser facilitada. Em resumo, de acordo com Schmidt, tanto a cognição quanto a comunicação trabalham em sistemas distintos e autônomos. As saídas dos meios relacionam esses sistemas, motivando processos de construção específicos do sistema.

Essa linha de argumento ganha alguma força, quando a colocamos no contexto da diferenciação da sociedade moderna em diversos sistemas funcionais, tais como política, economia, ciências, e assim por diante. De acordo com os construtivistas radicais, os vários sistemas funcionais da sociedade moderna são sincronizados através dos meios de massa. Esses meios desenvolveram-se em um sistema social autônomo que representa o “sistema global de meios” de uma sociedade (nacional) (SCHMIDT, 1992, p. 440; também cf. LUHMANN, 2000). Tais sistemas – de acordo com Schmidt, mas que aqui argumenta de maneira semelhante a Werner Faulstich (1998) – tem gradualmente assumido o papel, em sociedades funcionalmente diferenciadas, de formar um modelo da realidade acessível a todos, oferecendo um sentimento autêntico de ser parte daquela sociedade; e isso ocorre, nas palavras de Schmidt, através da “encenação de realidades” (1992, p. 440).

Ao considerar plenamente as implicações dessa posição, Schmidt afirma que a cultura nas sociedades funcionalmente diferenciadas só pode ser tratada como cultura das mídias. Se concebermos a cultura no sentido descrito acima como “o programa de ligação social historicamente reproduzido para a sincronização de construções de realidade formadas individualmente” (SCHMIDT, 2000, p. 41) e, ao mesmo tempo, assumirmos que em sociedades funcionalmente diferenciadas os meios de massa tornaram-se a instância central desses processos de reprodução social, então a cultura nas sociedades funcionalmente diferenciadas é manifestada como cultura das mídias (cf. SCHMIDT, 1992, p. 440). Contudo, isso não deve ser tomado como significando

que na cultura das mídias as únicas saídas dos meios são aquelas dos meios de massa. O ponto é que as manifestações das culturas das mídias de uma cultura das mídias não de massa, como uma escultura, pintura e edificações, depende dos meios de massa se elas desejam entrar no domínio do discurso comunicativo para um público particular. Sistemas de meios de massa dinamizam culturas; eles aumentam públicos e alteram manifestações culturais através da transformação dos seus modos de produção, mediação, recepção e processamento, por sua vez aumentando tanto os riscos quanto oportunidades. A tradicional distinção feita entre as experiências transmitidas através dos meios de comunicação de massa e os outros [meios que não de comunicação de massa] torna-se irrelevante, uma vez que a onipresença das saídas dos meios transforma a construção da realidade tanto individual quanto social: “O programa de cultura é percebido como cultura das mídias, e pode-se quase acrescentar: e nada mais” (SCHMIDT, 1992, p. 447).

Aqui deve ser notado que em publicações posteriores Schmidt distanciou-se de um princípio básico do construtivismo radical: a fundação necessariamente biológica de sua teoria da cognição. Cada vez mais ele considerou a “conexão à biologia e uma teoria da cognição” (SCHMIDT, 2003, p. 24) como sendo problemática, mas sem romper com o subjacente funcionalismo biologicamente orientado do construtivismo radical. Em algumas de suas publicações mais recentes, por exemplo, ele tem procurado revelar os papéis significativos desempenhados pelas carreiras de determinados tópicos em sociedades de cultura das mídias (SCHMIDT, 2008, p. 67; também 2010, p. 182-128).

Para além de se devemos considerar tal abordagem como construtivismo *radical*, ou talvez, ao invés disso, tratá-lo como uma abordagem para a descrição de “sociedades de cultura das mídias” (último conceito cunhado por Schmidt [2008]), nas quais os sistemas ‘flertam’ uns com os outros, pode-se dizer que nosso entendimento da natureza da cultura das mídias é definitivamente adiantado pelos argumentos de Schmidt, ainda que eles também introduzam vários problemas não resolvidos. Ele deixa muito claro que a cultura das mídias é *constitutiva de realidade*. Com isso, quero dizer que Schmidt e seus associados construtivistas radicais têm, com toda razão, enfatizado que não se pode falar significativamente de cultura das mídias considerando o fato de que nessas culturas todos os processos de comunicação são fundamentados em meios técnicos. Contudo, faz sentido falar de cultura das mídias se a construção de realidade em culturas individuais baseia-se no que é culturalmente específico nesse processo em consequência dos meios. Para ser mais específico: não é característica de culturas das mídias que todos os humanos comunicam-se uns com os outros mediados apenas pelos meios técnicos. É, ao contrário, mais característico

da cultura das mídias que se os humanos comunicam-se diretamente uns com os outros, então construções de realidade dos meios são, constantemente, uma chave de referência da articulação de significado. Na raiz, é esse ponto que é feito ao afirmar-se que, em culturas das mídias, os meios técnicos são constitutivos de realidade.

Contudo, e desconsiderando aqui as conotações biológicas (ver a crítica por REICHERTZ, 2009, p. 166), os pressupostos funcionalistas desta abordagem são dificilmente capazes de captar a natureza contraditória e complexa das culturas das mídias na atualidade. As culturas das mídias contemporâneas são precisamente *não* um ‘programa’ midiamente mediado governando nossa construção de realidade de uma maneira que, em última análise, visa integração social. Há muitos elementos ‘disfuncionais’ e ‘contradições’ nas culturas das mídias atualmente. Acima de tudo, toda a linha de argumento pressupõe que isso é realmente relacionado à cultura das sociedades nacionais nas quais pessoas devem ser integradas. A esse respeito, também, há lacunas no argumento. Dada a natureza globalizada da comunicação dos meios, há uma diversidade de cultura das mídias que não têm relação direta com qualquer sociedade nacional. Não é questão de ‘flertar’ com sistemas (teoria) em respeito a, e em, “sociedades de cultura das mídias”, para se adaptar livremente uma das metáforas de Schmidt. Nosso horizonte e as nossas ambições devem ser muito maiores que isso – e é por isso que a cultura das mídias não é um programa de integração (nacional).

### **Tecnologizada, mas não uma cibercultura**

Nesta seção eu gostaria de negociar com outro amplo entendimento de cultura das mídias: que a cultura das mídias dos dias atuais é uma cibercultura. Em certa medida, pode-se dizer que tal argumento baseia-se na Teoria do Meio, uma vez que pretende representar a cultura das mídias contemporânea em termos de um meio dominante. Mas há mais sobre cibercultura do que isso – ou sobre cultura da Internet, como também é conhecida. Antes de tudo, a própria expressão implica que cibercultura é bem diferente de todas as formas de cultura previamente existentes. Nada pode ser comparado com a cultura das mídias na forma de cibercultura devido ao alcance e extensão do seu desenvolvimento técnico. Isso deve começar a esclarecer que nós estamos negociando aqui não com um modelo teórico mais ou menos consistente – da Teoria Crítica, Teoria do Meio ou construtivismo radical. Em vez disso, somos confrontados com um discurso em múltiplas camadas sobre como a cibercultura deve ser tratada como a forma presente de cultura das mídias – um

discurso que torna indistinguíveis [blurs into] ciência popular e cultura. Cibercultura é uma ideia moldada por romances como *Neuromancer* de William Gibson (1986) ou *Synners*, história ciborgue de Pat Cadigan (199-), ou filmes como *Blade Runner* (1982) e *The Matrix* (1999). Todos esses romances e filmes retratam a transgressão da fronteira entre a tecnologia humana e a natureza.

Para delinear esse discurso precisamos fazer referência a algumas antologias e manuais. Em sua introdução crítica a ‘novas’ mídias, os acadêmicos britânicos de *media studies* Martin Lister, Kieran Kelly, Jon Dovey, Seth Giddings e Iain Grant têm descrito cibercultura como: “Cibercultura [...] consiste em uma massa de novas coisas tecnológicas, uma vasta gama de ficções imaginativas que se infiltraram, por assim dizer, pelas telas, de modo que elas possam parecer as descrições realistas de nosso desconcertante cotidiano” (2009, p. 317).

Escrevendo em *Web.Studies*, livro de David Gauntlett, David Silver (2000) elaborou três fases de “estudos de cibercultura”. A primeira delas é “cibercultura popular”. Durante essa fase, foi escrito material por jornalistas, publicado em revistas como *Wired* e *Mondo* 2000, que compartilharam uma espécie de euforia tecnológica e eram, elas próprias, parte do campo que foi objeto de estudo. Como escreveu Silver, sob a influência de Steven Jones (1997) e outros, este interesse precoce na cibercultura foi caracterizado por um dualismo entre os “discursos retóricos distópicos” e “delírios utópicos” (SILVER, 2000, p. 20). Considerando que “delírios utópicos” resumem a posição de todos aqueles que viram no ‘ciberespaço’ o potencial para uma reorganização positiva da vida humana, “discursos retóricos distópicos” representaram todas essas visões de uma utopia negativa martelando na cabeça de *nerds* socialmente isolados.

Em seguida, veio uma fase de *estudos de cibercultura*. Um exemplo disso é o trabalho de Howard Rheingold (1993, 1995) sobre comunidades virtuais. Esse escritor da ciência popular americana, que compartilhou muito com a cultura do Vale do Silício, descreveu em seu livro *A Comunidade Virtual* (1995) novas formas de vida comunal no ciberespaço. Sherry Turkle não foi menos eufórica em seu livro *Vida na Tela* (1995), e isso [vindo] de uma professora de sociologia no MIT. Nesse livro, ela descreve as possibilidades de articular identidades *on-line*, que tiram vantagem do anonimato da rede para desenvolver jogos de identidade que não eram possíveis em comunicação direta. Como tal pesquisa demonstrou, durante essa fase houve uma preocupação para elaborar de modo acadêmico as especificidades da ação de comunicação e de vida social ‘no ciberespaço’. Para começar, o trabalho feito nessa segunda fase confrontou as possibilidades de uma cibercultura de forma bastante otimista, muito como uma reação contra os “discursos retóricos distópicos”

da primeira fase.

David Silver vê a terceira fase como tendo dominado desde o final dos anos 1990. Aqui temos *estudos críticos da cibercultura* que se destacam de uma preocupação exclusiva com o ciberespaço. Há uma maior ênfase em relacionar as formas de interação, comunitarização (*Vergemeinschaftung*) e identidade encontradas na Internet para uma ‘vida mais ampla’. O contraste entre o estado de estar *on-line* e aquele de estar *off-line* não é tratado como de grande importância como mantendo a relação recíproca entre esses dois estados em perspectiva. Quatro anos depois do aparecimento do artigo de Silver, Laura J. Gurak adotou essa posição, substituindo sua contribuição [de Silver] pela dela própria na nova edição do livro. Ela conseqüentemente enfatizou que “o contexto é a chave” (GURAK, 2004, p. 28) e fez um chamado para trabalhos vindouros serem realizados com isso em mente.

Mas isso não significou que um grau de utopia teria desaparecido do trabalho sobre cibercultura. Um exemplo disso são os escritos do acima citado especialista em mídia [*media*], o britânico David Gauntlett, editor de *Web.Studies*. Em 2007, ele publicou um artigo *on-line* no qual o [termo] estudos de mídia 1.0 [*media studies 1.0*] foi contrastado com “Estudos de Mídia 2.0” [“Media Studies 2.0”], que intitula seu artigo (GAUNTLETT, 2007). O primeiro deles [1.0] é caracterizado por uma tendência a fetichizar opinião de especialistas, uma orientação para instituições de mídia poderosas, na maior parte ocidentais, e seus produtos, uma ênfase na capacidade crítica, e uma abordagem cautelosa da Internet. O segundo (“2.0”) ultrapassa essa orientação; levando a sério a completa variedade de criatividade pública, é capaz de incorporar diversos fatores culturais relevantes, enquanto trata meios digitais e a Internet como iguais a todos os outros meios. Para Gauntlett, isso também significou que os métodos utilizados nos estudos de comunicação e de mídia [*media*] necessitaram ser repensados, enquanto também incentivando essas abordagens que envolveriam criatividade humana em atividade de pesquisa.

Tais argumentos não são sem suas próprias contradições, sobretudo por causa do uso casual da metáfora “Web 2.0” (ver, por exemplo, EVERITT; MILLS, 2009). Gauntlett levou a ideia adiante e elaborou-a em seu livro *Making is Connecting*. Aqui ele está preocupado com o “poder de fazer e conectar através da criação” (GAUNTLETT, 2011, p. 1), algo que existiu muito antes da “Web 2.0” mas que aqui, pela primeira vez, encontrou a sua expressão particular. Gauntlett enfatiza especialmente os aspectos colaborativos da atividade da web, e procura desenvolver e teorizar a criatividade humana cotidiana, não apenas porque a sua abordagem é, em grande medida, política (2011, p. 12).

Os argumentos de Gauntlett são muito estimulantes, especialmente quando

ele os relaciona com a crítica política da tecnologia apresentada por Ivan Illich (1973), a quem me referi na introdução<sup>4</sup>. Há também uma ênfase bem-vinda no trabalho de Gauntlett sobre o potencial que a Internet oferece para o uso criativo e produtivo de tecnologia, algo que Illich considerou que estava ausente do uso de tecnologias dos anos 1950 aos anos 1970. No entanto, problemas emergem uma vez que nos movemos para além da fala da inerente *potencialidade* em adoções particulares para falar de modo geral de uma “nova cultura das mídias”. Esse é um projeto conduzido por Henry Jenkins (2006a, 2006b), que era então professor de Estudos Comparativos de Mídia no MIT e é pesquisador reconhecido internacionalmente de cultura popular. Jenkins adota o conceito de “cultura da convergência” para a nova ‘cultura das mídias’. Ele argumenta que o estabelecimento da Internet tem deixado os aspectos populares da cultura das mídias mais diversos, mais abertos para as atividades cotidianas dos usuários que era o caso durante a era dos meios de massa dominantes. Para Jenkins, a convergência significa não simplesmente um processo técnico de integração de diferentes plataformas digitais, mas um encontro de “velhas” e “novas” mídias nas culturas das mídias de hoje. Como ele escreve, por convergência ele quer dizer que “o fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas de mídia, a co-operação entre múltiplas indústrias de mídia e o comportamento migratório das audiências dos meios que irão a quase qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que querem” (2006a, p. 2). Assim entendida, a convergência é uma “mudança cultural” (2006a, p. 2) geralmente característica das culturas populares contemporâneas: consumidores nas “culturas da convergência” são muito mais intimamente ligados aos processos de produção de mídia do que foram até agora. Jenkins também vê convergência como intimamente relacionada com novas formas de participação e inteligência coletiva: “convergência incentiva participação e inteligência coletiva” (2006a, p. 45).

Esses dois exemplos deixam bem claro como a utopia dos primeiros anos da cibercultura tem sido absorvida em pesquisa acadêmica sobre o uso corrente da Internet. Isso não deve ser motivo de surpresa. Ajuda aqui o trabalho de Manuel Castells – um sociólogo urbano e um dos pesquisadores mais conhecidos da sociedade em rede – que ele chamou de “cultura da Internet” (CASTELLS, 2001, p. 36). Se relacionarmos o trabalho de Castells para a nossa discussão aqui, torna-se aparente que grande parte da utopia do interesse histórico e corrente em cibercultura refere-se a uma “cultura de produção” (NEGUS, 1997) típica dos primeiros adeptos da Internet. Como resultado, Castells descreve “a cultura dos criadores da Internet [...] [como] um conjunto de valores e crenças informando comportamento” (2001,

<sup>4</sup> Nota do tradutor: conforme mencionado anteriormente nas notas de rodapé 1 e 3, esta é a tradução de um capítulo do livro *Cultures of Mediatization*.

p. 36). Castells argumenta que a cultura da Internet é desenvolvida a partir de quatro momentos culturais. O primeiro desses é uma “cultura tecno-meritocrática”, ancorada na academia e nas ciências naturais, operando em tradições acadêmicas, como ‘revisão por pares’ e livre acesso ao conhecimento. Em segundo, vem uma “cultura hacker”, que dá ênfase à liberdade de desenvolvimento técnico ou comunicação irrestrita, cuja mais óbvia manifestação corrente é o movimento *Open Source*, ou *WikiLeaks*. Em terceiro vem a “cultura comunitária virtual”, que visa realização de estilos de vida alternativos em e através de comunidades *on-line*. Finalmente, há uma “cultura empreendedora” específica. Aqui o espírito empreendedor assume uma forma particular, uma vez que – em sua perspectiva – “empreendedores da Internet são criadores mais que homens de negócios, mais próximos da cultura dos artistas que da tradicional cultura corporativa” (CASTELLS, 2001, p. 60). Até certo ponto, eles procuram evitar a sociedade, usando tecnologia para fazer uma grande quantidade de dinheiro e, através desta “acumulação pessoal de riqueza” (CASTELLS, 2001, p. 58), libertarem-se de qualquer regra. Esses quatro momentos formam uma estrutura de “quatro camadas”, como Castells (2001, p. 37) descreve a cultura da Internet: “A cultura da Internet é uma cultura constituída por uma crença tecnocrática no progresso dos humanos através da tecnologia, decretada por comunidades de *hackers* prosperando em criatividade tecnológica livre e aberta, incorporada em redes virtuais destinadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores impulsionados pelo dinheiro no funcionamento da nova economia” (CASTELLS, 2001, p. 61).

Se considerarmos a utopia da cibercultura como discutido acima a partir dessa perspectiva, é evidente que os seus argumentos representam o que Castells chama de cultura de produção da Internet de hoje – ou o que podemos simplesmente chamar de cultura da Internet. Qual significância a Internet ou as tecnologias dos meios digitais podem ter para a cultura contemporânea continua a ser outra questão. Se consideramos isso como a perspectiva central para o estudo da cultura das mídias torna-se rapidamente claro que as culturas das mídias hoje não são simplesmente ciberculturas, e que é preciso tratar com cuidado a tendência de tratar concepções distópicas ou utópicas da Internet como um ponto de partida para descrever a cultura das mídias. Como Castells mostra a este respeito, a posição é muito mais complexa.

Mesmo se esse uso da cibercultura como um atalho conveniente para a cultura (presente) das mídias tem limitações reais, há algumas coisas que podem ser aprendidas a partir do trabalho sobre ciberculturas. Essa abordagem em primeiro lugar deixa clara a importância das tecnologias dos meios na mudança de culturas das mídias de hoje. Em segundo lugar, mostra como as mudanças nas formas de

comunicação indicam mudanças nos ‘objetos’ com os quais nos comunicamos. Em terceiro lugar, mostra quão necessário é refletir de uma nova forma sobre nossa relação com ‘os objetos da tecnologia dos meios’. Nesse ponto, o estudo da cibercultura acima deixou claro que o estabelecimento de meios digitais – primeiro e antes de tudo a mídia da Internet – sugere uma ampla mudança na cultura. Se a cultura das mídias não se tornou cibercultura, nós ainda devemos notar que as culturas das mídias hoje são culturas tecnicizadas.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Culture industry reconsidered. **New German Critique**, n.6, p. 12-19, 1975.

BENIGER, James R. **The control revolution**: Technological and economic origins of the information society. Cambridge, MA and London: Harvard University Press, 1986.

BÖSCH, Frank. **Mediengeschichte**: vom asiatischen buchdruck zum fernsehen. Frankfurt: Campus, 2011.

BÜHL, Walter L. Kultur als system. In: NEIDHART, Friedhelm; et al (eds.). **Kultur und gesellschaft**: Kölner zeitschrift für soziologie und sozialpsychologie, Sonderheft 27. Opladen: Westdeutscher, 1986, p. 118-144.

CASTELLS, Manuel. **The Internet Galaxy**: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press, 2001.

DÖRNER, Andreas. Policial culture and media culture: constructing political identities in the US and Germany. In: URICCHIO, William; KINNEBROCK, Susanne (eds.). **Media cultures**. Heidelberg: Winter, 2006, p. 41-48.

EVERITT, Dave; MILLS, Simon. Cultural anxiety 2.0. In: **Media, Culture & Society**, v.31, n.5, p. 749-768, 2009.

FAULSTICH, Werner. Medienkultur. In: FAULSTICH, Werner (ed.). **Grundwissen Medien**. Minich: Wilhelm Fink (UTB), 1998, p. 99-105.

GAUNTLETT, David. **Media studies 2.0**. Disponível em: <<http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>>. Acesso em: 15/03/2011.

GURAK, Laura J. Internet studies in the 21st Century. In GAUNTLETT, David; HORSLEY, Ross (eds.). **Web.studies**. London: Arnold, 2004. p. 24-33.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialectic of Enlightenment**. London: Verso, 1986.

HUG, Theo; NORM, Friesen. The mediatic turn: Exploring concepts for Media Pedagogy. In: LUNDBY, Knut (ed.). **Mediatization**: concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009, p. 63-83.

ILLICH, Ivan. **Tools for conviviality**. New York: Harper and Row, 1973.

- INNIS, Harold A. **Empire and Communications**. Oxford: Clarendon, 1950.
- INNIS, Harold A. **The Bias of Communication**. Toronto: University of Toronto Press, 1951.
- JENKINS, Henri. **Convergence culture**: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006a.
- JENKINS, Henri. **Fans, Bloggers and Gamers**: Essays on participatory culture. New York: New York University Press, 2006b.
- JONES, Steven G. Introduction. In: JONES, Steven G (ed.). **Virtual culture**: identity and communication in cybersociety. London: Sage, 1997, p. 1-6.
- KELLNER, Douglas. Media communications vs Cultural studies: Overcoming the divide. In: **Communication Theory**, v.5, n.1, 1995a, p. 162-177.
- KELLNER, Douglas. **Media Culture**: Cultural studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern. London and New York: Routledge, 1995b.
- LISTER, Martin; et al. **New media**: a critical introduction. London: Routledge, 2009.
- LUHMANN, Niklas. **Die Gesellschaft der Gesellschaft**. Frankfurt: Suhrkamp, 1997, 2v.
- LUHMANN, Niklas. **The reality if the mass media**. Cambridge: Polity, 2000.
- McLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy**: the making of typographic man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- MERTEN, Klaus; et al (eds.). **Die wirklichkeit der medien: Eine einföhrung in die kommunikationswissenschaft**. Opladen: Westdeutscher, 1994.
- MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: Impact of electronic media on social behavior. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- MEYROWITZ, Joshua. Medium Theory. In: CROWLEY, David J.; MITCHELL, David (eds.). **Communication Theory Today**. Cambridge: Polity, 1995, p. 50-77.
- MEYROWITZ, Joshua. Medium Theory: an althernative to the dominant paradigm of Media Effects. In: NABI, Robin L.; OLIVER, Mary Beth (eds.). **The Sage handbook of media processes and effects**. Thousand Oaks: Sage, 2009, p. 517-530.
- MÜLLER-DOOHN, Stefan. Von der Kulturindustrieanalyse zur Idee partizipativer Öffentlichkeit: Reflexionsstufen kritischer Medientheorie. In: INTER, Carsten; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich (eds.). **Theorien der Kommunikations-und Medienwissenchaft**. Wiesbaden: VS, 2008, p. 49-63.
- NEGUS, Keith. The production of culture. In: du GAY, Paul (ed.). **Production of culture/Cultures of production**. London: Sage, 1997. p. 67-104.
- NEGUS, Keith. Rethinking creative production away from the Cultural Industries. In: CURRAN, James; MORLEY, David (eds.). **Media and Cultural Theory**. London and New York: Routledge, 2006. p. 197-208.

- ONG, Walter J. **Orality and Literacy**. London and New York: Routledge, 2002.
- POE, Marshall T. **A history of Communications: media and Society from the evolution of speech to the Internet**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- REICHERTZ, Jo. **Kommunikationsmacht: was ist kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?** Wiesbaden: VS, 2009.
- RHEINGOLD, Howard. A slice of life in my virtual community. In: HARASIM, Linda M. (ed.). **Global networks: Computers and international communication**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. p. 57-80.
- RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: finding connection in a computerized world**. London: Minerva, 1995.
- SCHMIDT, Siegfried J. Medien, Kultur: medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: SCHMIDT, Siegfried J (ed.). **Kognition und gesellschaft: Der diskurs des radikalen konstruktivismus 2**. Frankfurt: Suhkamp, 1992. p. 425-450.
- SCHMIDT, Siegfried J. Die wirklichkeit des beobachters. In MERTEN, Klaus; et al (eds.). **Die wirklichkeit der medien: eine einföhrung in die kommunikationswissenschaft**. Opladen: Westdeutscher, 1994a. p. 3-19.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Kognitive autonomie und soziale orientierung: Konstruktivistische, Bemerkungen zum Zusammenhang von cognition, kommunikation, medien und kultur**. Frankfurt: Suhkamp, 1994b.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Kalte faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der mediengesellschaft**. Weilerswist: Velbrück, 2000.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Geschichten & diskurse: Abschied vom konstruktivismus**. Reinbek b Hamburg: Rowohlt, 2003.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Systemflirts: Ausflüge in die Medienkulturgesellschaft**. Weilerswist: Velbrück, 2008.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Die endgültigkeit der Vorläufigkeit: prozessualität als argumentationsstrategie**. Weilerswist: Velbrück, 2010.
- SILVER, David. Looking backwards, looking forwards: Ciberculture studies 1990-2000. In: GAUNTLETT, David (ed.). **Web.studies: rewriting media studies for the digital age**. London: Arnold, 2000, p. 19-30.
- SCHOFIELD CLARK, L. Theories: mediatization and media ecology. In: LUNDBY, Knut (ed.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009. p. 83-98.
- TENBRUCK, Friedrich H. Gesellschaft und Gesellschaften: Gesellschaftstypen. In: BELLEBAUM, Alfred (ed.). **Die moderne Gesellschaft**. Freiburg: Herder, 1972, p. 54-71.
- TURKLE, Sherry. **Life on the screen: identity in the age of the Internet**. New York: Simon & Schuster, 1995.