

SÉRIE

26

NUPECC

LARS ELLESTRÖM

AS MODALIDADES DAS MÍDIAS II:

UM MODELO EXPANDIDO PARA
COMPREENDER AS RELAÇÕES
INTERMIDIAIS

LARS ELLESTRÖM

**AS MODALIDADES DAS MÍDIAS II:
UM MODELO EXPANDIDO PARA
COMPREENDER AS RELAÇÕES INTERMIDIAIS**

PUCRS

CONSELHO EDITORIAL DA SÉRIE NUPECC

(Editor) Antonio Carlos Hohlfeldt, Bruno Hochegger, Christa Berger, José Marques de Melo, Marialva Barbosa, Nélia Del Bianco, Rosa Maria Dalla Costa, Maria das Graças Pinto Coelho, Rudimar Baldissera, Paulo Vaz, Maria Immacolatta Vasalo Lopes, Luciana Mielniczuk, Federico Casalegno, Moisés Martins, Margarita Ledo, Michel Maffesolli, Philippe Joron.

CONSELHO EDITORIAL EDIPUCRS

Chanceler Dom Jaime Spengler

Reitor Evilázio Teixeira | **Vice-Reitor** Manuir José Mentges

Carlos Eduardo Lobo e Silva (Presidente), Luciano Aronne de Abreu (Editor-Chefe), Adelar Fochezatto, Antonio Carlos Hohlfeldt, Cláudia Musa Fay, Gleny T. Duro Guimarães, Helder Gordim da Silveira, Livia Haygert Pithan, Lucia Maria Martins Giraffa, Maria Eunice Moreira, Maria Martha Campos, Norman Roland Madarasz, Walter F. de Azevedo Jr.

Conforme a Política Editorial vigente, todos os livros publicados pela editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (EDIPUCRS) passam por avaliação de pares e aprovação do Conselho Editorial.

*Beatriz Alves Cerveira, Júlia de Oliveira Rodrigues e
Juliana de Oliveira Schaidhauer
Tradução*

LARS ELLESTRÖM

**AS MODALIDADES DAS MÍDIAS II:
UM MODELO EXPANDIDO PARA
COMPREENDER AS RELAÇÕES
INTERMIDIAIS**

COORDENAÇÃO E REVISÃO DA TRADUÇÃO: ELAINE BARROS INDRUSIAK

REVISÃO TÉCNICA: ANA CLÁUDIA MUNARI DOMINGOS E

CAMILA AUGUSTA PIRES DE FIGUEIREDO

Série Nupecc | 26



PORTO ALEGRE

2021

© EDIPUCRS 2021

CAPA Thiara Speth

DIAGRAMAÇÃO Camila Borges

COORDENAÇÃO E REVISÃO DA TRADUÇÃO Elaine Barros Indrusiak

REVISÃO TÉCNICA DA TRADUÇÃO Camila Augusta Pires de Figueiredo e Ana Cláudia Munari

GLOSSÁRIO Ana Cláudia Munari Domingos, Camila Augusta Pires de Figueiredo, Elaine Barros Indrusiak e Jaimeson Machado

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E45m Elleström, Lars

As modalidades das mídias II [recurso eletrônico] : um modelo expandido para compreender as relações intermediárias / Lars Elleström. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2021.

1 Recurso on-line (168 p.). – (Série Nupecc ; 26)

Tradução: Beatriz Alves Cerveira, Júlia de Oliveira Rodrigues e Juliana de Oliveira Schaidhauer

Modo de acesso: <<http://editora.pucrs.br>>

ISBN 978-65-5623-173-0

1. Comunicação. 2. Mídia social. 3. Semiótica. I. Título. II. Série.

CDD 23. ed. 302.2

Lucas Martins Kern – CRB-10/2288

Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

Todos os direitos desta edição estão reservados, inclusive o de reprodução total ou parcial, em qualquer meio, com base na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, Lei de Direitos Autorais.

 **ediPUCRS**

Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33

Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone/fax: (51) 3320 3711

E-mail: edipucrs@pucrs.br

Site: www.pucrs.br/edipucrs

Sumário

UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO | 7

ANA CLÁUDIA MUNARI DOMINGOS

CAMILA AUGUSTA PIRES DE FIGUEIREDO

ELAINE BARROS INDRUSIAK

1 QUAL É O PROBLEMA? | 11

**2 O QUE SÃO PRODUTOS DE MÍDIA E MENTES
COMUNICANTES? | 21**

2.1 Um modelo de comunicação centrado na mídia | 21

2.2 Produtos de mídia | 27

2.3 Elaborando o modelo de comunicação | 31

2.4 Mentes comunicantes | 42

3 O QUE É UMA MÍDIA TÉCNICA DE EXPOSIÇÃO? | 57

3.1 Produtos de mídia e mídias técnicas de exposição | 57

3.2 Mídiação e representação | 64

**4 O QUE SÃO MODALIDADES DE MÍDIAS,
MODOS DE MODALIDADE E MULTIMODALIDADE? | 69**

4.1 Multimodalidade e intermídiaalidade | 69

4.2 Modalidades de mídias e modos | 76

5 O QUE SÃO TIPOS DE MÍDIAS? | 89

5.1 Tipos de mídias básicas e tipos de mídias qualificadas | 89

5.2 Os aspectos qualificadores operacionais e contextuais | 98

5.3 Mídias técnicas de exposição, tipos de mídias básicas e tipos de mídias qualificadas | 104

6 O QUE SÃO FRONTEIRAS ENTRE MÍDIAS E INTERMIDIALIDADE? | 109

6.1 Identificando e construindo as fronteiras entre mídias | 109

6.2 Atravessando as fronteiras entre mídias | 112

6.3 Intermidialidade em sentido amplo e estrito | 117

7 O QUE É INTEGRAÇÃO DE MÍDIA, TRANSFORMAÇÃO DE MÍDIA E TRADUÇÃO DE MÍDIA? | 121

7.1 Heteromidialidade e transmidialidade | 121

7.2 Integração de mídia | 124

7.3 Transformação de mídia | 129

7.4 Tradução de mídia | 136

8 QUAL É A CONCLUSÃO? | 139

REFERÊNCIAS | 143

GLOSSÁRIO | 151

ANA CLÁUDIA MUNARI DOMINGOS

CAMILA AUGUSTA PIRES DE FIGUEIREDO

ELAINE BARROS INDRUSIAK

JAIMESON MACHADO

Uma proposta de comunicação

ANA CLÁUDIA MUNARI DOMINGOS
CAMILA AUGUSTA PIRES DE FIGUEIREDO
ELAINE BARROS INDRUSIAK

Entregar esta versão atualizada pelo autor de *As modalidades das mídias* em língua portuguesa é uma alegre conquista para nós, neste trabalho a doze mãos. Já a primeira versão, publicada pela EDIPUCRS na coletânea “Midialidade: ensaios sobre Comunicação, Semiótica e Intermedialidade”, em 2017, se mostrava uma importante base para os estudos em intermedialidade, área extensamente interdisciplinar que, talvez, possamos afirmar transdisciplinar justamente em vista da visão elleströniana das relações entre as mídias. É nesse sentido que as ideias teórico-analíticas de Lars Elleström se constituem como rizomáticas: integram todas as mídias, interconectando-as não a partir de campos de pesquisa, mas tomando suas características – semelhanças e dessemelhanças –, para pensar como elas se constituem entre si, combinando-se, compartilhando, fazendo referência e imitando umas às outras. Por demasiado ampla – e um tanto pretensiosa – que essa premissa possa soar, ela reflete, em linhas gerais, as bases do ambicioso projeto que Lars Elleström apresenta neste texto; ambicioso, mas nem por isso obscuro, amplo sem ser generalista. O singular esforço de sistematização das diversas abordagens às mídias e aos seus contatos e diálogos por parte de

Elleström talvez só encontre paralelo – em abrangência teórica e diversidade de aplicações – na revolucionária tricotomia peirceana. Não por acaso, é dela mesma que Elleström parte para propor um conceito de mídia e um entendimento dos processos comunicativos, midiáticos e intermidiáticos.

A intermidialidade – e talvez seja esta uma questão que dificulta sua adoção como campo de estudo – é compreendida como a esfera mais ampla dessas relações, em contraposição à ideia de adotar, como fez Gérard Genette com o termo “transtextualidade” (*Palimpsestos*, 2005) com os textos literários, a transmidialidade como aquela que abarca todas as outras, considerando o prefixo “trans” como aquele de maior complexidade. É assim, também, com a transdisciplinaridade. No entanto, a partir da ideia de “inter” significando “entre”, Elleström estabelece a transmidialidade como uma especificidade das mídias em sua capacidade – *affordance* – de se relacionar com outras. A narratividade, por exemplo, é uma espécie de transmidialidade, pois diferentes mídias são capazes de mediar narrativas. Dessa forma, se um poema apresenta elementos narrativos, ele mais facilmente pode ser mediado por mídias narrativas, a exemplo de um filme ou um romance.

A perspectiva da transmidialidade é apenas um exemplo entre os diferentes apontamentos de Elleström sobre as mídias. Sua perspectiva parte do próprio conceito de mídia, o qual é discutido ao longo de boa parte do texto justamente por ser essencial para os estudos de Intermidialidade. É a partir dessa desconstrução do sentido de mídia que o autor organiza uma base teórica, constituindo e descrevendo categorizações. Para Elleström, todas as mídias podem ser analisadas a partir de quatro modalidades, inerentes a todas elas: as modalidades materiais, espaçotemporais, sensoriais e semióticas. As diferenças entre as mídias se dão em vista dos diferentes modos como elas mediam valores cognitivos em cada uma dessas modalida-

des. Essa perspectiva analítica, descentralizada, pois que não toma nenhuma mídia específica como paradigma, permite o diálogo entre diferentes campos de pesquisa ao sugerir o compartilhamento de uma terminologia comum a todos eles.

A ciência tem seu mote no desacerto, na contraposição. Embora objetive justamente o acordo, sua estabilidade é provisória, sempre suscetível à dissensão. A controvérsia, no entanto, não pode recair sobre a linguagem da ciência, pois a ela é fundamental a efetiva comunicação, a minimização de ruídos e da plurissignificação. Essa controvérsia tem sido um desvio, nas relações entre os estudos das artes, mídias e dos gêneros culturais, em relação àquele que é o objetivo mais importante dos estudos comparados em semiótica – compreender como as mídias constroem significado. A preocupação sobre como nomear os fenômenos constrange e solapa os esforços para alcançar os significados dos textos.

Assim, a proposta de Elleström pode significar a retomada desse esforço, ao permitir a comunicação entre os pesquisadores a partir de uma terminologia comum, descentralizada e desierarquizada. É preciso dizer: um alívio para os pesquisadores.

Imbuído desse mesmo espírito acadêmico abrangente da tese que abriga, o presente volume é, também, resultado de ampla e diversificada colaboração. Gestada nas discussões do Grupo de Pesquisa Intermídia: Estudos sobre a Intermidialidade (UFMG/CNPq), a tradução e publicação da obra envolveu recursos – humanos e financeiros – de três universidades brasileiras (UFRGS, Unisc, UFMG) de forma a se satisfazer o desejo de Lars Elleström: a ampla e irrestrita circulação de sua proposta teórica entre diferentes línguas, áreas do saber e níveis de formação. O resultado nos enche de orgulho, mas também de responsabilidade, uma vez que temos claros o potencial e a dimensão da proposta do autor, bem como a relevância que esta publicação poderá vir a ter para as futuras gerações de pesquisado-

res dos fenômenos midiais e intermidiais, a quem, talvez, as altas e grossas muralhas que hoje separam áreas do conhecimento afins deixarão de se impor como obstáculos.

Qual é o problema?

Todos os seres humanos usam mídias de alguma forma, seja por gestos, fala, jornais televisivos, *websites*, música, propagandas ou sinais de trânsito. A articulação de todas essas mídias é essencial para a vida, para o aprendizado e para a troca de experiências. A compreensão sobre a midialidade é uma das chaves para compreender também a criação de significado na interação humana, seja diretamente pelas nossas capacidades físicas ou com o auxílio de dispositivos externos, tradicionais ou modernos.

Mídias podem ser entendidas como ferramentas comunicativas constituídas por recursos inter-relacionados. Todas as mídias são multimodais e intermidiais no sentido em que são compostas por múltiplos recursos básicos e só podem ser completamente compreendidas em relação a outros tipos de mídia com as quais compartilham recursos básicos. Não temos a comunicação padrão em uma mão e a comunicação multimodal e intermidial na outra. Assim, a pesquisa básica em multimodalidade e intermidialidade é indispensável para o processo de compreensão da midialidade – o uso da mídia comunicativa – em âmbito geral. A intermidialidade é um ângulo analítico que pode ser empregado com sucesso para desvendar algumas das complexidades de todos os tipos de comunicação.

Estudiosos vêm debatendo as inter-relações das artes por séculos. Hoje, na era dos meios de comunicação de massa, das mídias eletrônicas e digitais, o foco da discussão foi ampliado para as inter-relações entre tipos de mídias em geral. Um passo importante foi reconhecer por completo a materialidade das artes: como outras mídias, elas dependem de substâncias midiadoras.¹ Por essa razão, as artes não deveriam ser isoladas como algo etéreo, mas, sim, vistas como formas de mídia esteticamente desenvolvidas. Ainda assim, várias das questões discutidas no âmbito do tradicional paradigma dos estudos interartes também são extremamente relevantes para os estudos da multimodalidade e da intermedialidade. Um dos locais clássicos do debate interarte se dá na relação entre as artes do tempo e as artes do espaço. No século XVIII, Gotthold Ephraim Lessing (1724 [1766]) discutiu, em seu famoso *Laocoön*, que há, ou deveria haver, claras diferenças entre a poesia e a pintura. A questão central de Lessing sobre quais implicações as diferenças espaçotemporais têm para as mídias continua sendo relevante hoje.

Acredito que seja igualmente importante destacar as diferenças e as semelhanças entre as mídias ao tentarmos entender multimodalidade e intermedialidade. Se vimos anteriormente uma tendência a se enfatizar as diferenças, as décadas mais recentes têm apontado uma tendência a se desconstruir as dessemelhanças das mídias, sobretudo por meio dos escritos de W. J. T. Mitchell (1986), que criticou as tentativas ideologicamente fundamentadas de se encontrar limites claros entre tipos de mídia e, particularmente, entre formas de artes. Outros estudiosos, como Shlomith Rimmon-Kenan, enfatizaram que as diferenças entre mídias ocorrem numa gradação. “Parece-me que 1) a maioria das distinções entre mídias será muito mais uma questão de gradação do que de presença ou ausência

¹ N. R. As derivações do termo “mídia” serão mantidas com “i”, respeitando o próprio nome do objeto de pesquisa, a intermedialidade.

de qualidades; e 2) o que é uma limitação em uma mídia pode ser uma possibilidade em outra” (RIMMON-KENAN, 1989, p. 161). Sinto que essa é uma visão produtiva que ainda precisa ser desenvolvida metodologicamente. Acredito ser insatisfatório continuar falando de “escrita”, “filme”, “performance”, “música” e “televisão” como se fossem pessoas diferentes que podem se casar e se divorciar, a fim de encontrar refúgio na crença de que todas as mídias sempre são fundamentalmente misturadas de uma forma hermafrodita.

Em resumo, pode-se dizer que a ideia crucial do “inter” em intermidialidade é uma ponte, mas essa ponte está construída sobre o quê? Se todas as mídias fossem intrinsecamente diferentes, seria difícil encontrar quaisquer inter-relações entre elas; se elas fossem intrinsecamente semelhantes, seria igualmente difícil encontrar algo que ainda não estivesse inter-relacionado. Entretanto, mídias são tanto diferentes quanto semelhantes, e a intermidialidade deve ser compreendida como uma ponte que conecta as diferenças entre as mídias e cujo alicerce são as semelhanças entre as mídias. O objetivo principal deste ensaio, portanto, é lançar luz precisamente sobre essas diferenças e semelhanças a fim de melhor entendermos as relações intermidiais.

Aqui, identifico cinco tendências nos estudos sobre midialidade, incluindo os que são conhecidos como estudos de multimodalidade e intermidialidade, o que considero problemático. Apesar de tais tendências terem sido mais fortes uma década atrás, quando publiquei a versão inicial de *As modalidades de mídia* (ELLESTRÖM, 2010)², e apesar de muitos estudiosos terem proposto meios de enfrentá-las, elas continuam existindo.

² N. R. A versão em português desse artigo foi publicada em 2017 e está disponível no e-book *Midialidade: ensaios sobre comunicação, semiótica e intermidialidade*.

1. *A pesquisa é feita sem explicações apropriadas do conceito de mídia.* Assim como os estudos de multimodalidade costumam ser conduzidos sem definições precisas de modo, a intermedialidade tende a ser discutida sem claras concepções de mídia. Argumento que, se o conceito de mídia não é apropriadamente definido, não se pode esperar compreender medialidade e intermedialidade, o que torna difícil a integração entre mídia e modo e outros conceitos relacionados. Essa questão não é apenas um problema terminológico; ao contrário, afeta a formação de quadros conceituais capazes de operar em grandes áreas de comunicação.
2. *Apenas dois tipos de mídia são comparados por vez.* Seguindo a tradição dos estudos interartes, a pesquisa em intermedialidade tem uma forte tendência a comparar não mais que dois tipos de mídia por vez. Inúmeras publicações focam em palavra e imagem, palavra e música, filme e literatura, filme e jogos de computador, arte visual e poesia, e outros conjuntos incluindo dois ou talvez três tipos de mídia. Apesar de tais estudos serem legítimos e poderem oferecer grandes ideias, costumam delimitar o campo de visão de maneira que os resultados não são úteis para analisar outras formas de inter-relações de mídia. Isso resulta em uma variedade de termos incompatíveis e conceitos que confundem as características centrais das mídias em geral.
3. *Mídias em geral são estudadas através de conceitos desenvolvidos para a análise da linguagem.* A pesquisa das ciências humanas do século XX foi fortemente influenciada pela semiótica centrada na linguagem de Ferdinand de Saussure (2011 [1916]). Embora Saussure tenha sido seminal para uma melhor compreensão da linguagem, em certo ponto suas ideias também prejudicaram a conceitualização da comunicação em geral. Isso porque seus conceitos não têm a capacidade de explicar além dos aspectos convencionais da significação, que Saussure chamou de arbitrariedade dos signos. Esse

conceito exclui as características principais de muitos tipos de mídia. A forte tendência de muitas pesquisas no Ocidente de tentar entender todos os tipos de comunicação nos termos da linguagem tem sido contraproducente, de maneira geral, e continua sendo uma grande ameaça para uma compreensão transdisciplinar das propriedades das mídias. Isso é verdade até mesmo para a significativa quantidade de pesquisas que claramente focam em aspectos não verbais (a pesquisa sobre multimodalidade como fizeram Kress e van Leeuwen, 2001), embora atualmente o campo esteja se direcionando a uma abordagem menos centrada na linguagem (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017).

4. *Dicotomias enganosas estruturam os argumentos.* Embora não faltem terminologia avançada e sofisticação teórica, muitos pesquisadores permanecem utilizando termos leigos amplamente indefinidos e profundamente ambíguos, como “texto” e “imagem”, para descrever a natureza da mídia. Embora esses termos sejam indispensáveis no uso diário e valiosos em categorizações acadêmicas introdutórias, são notoriamente vagos, o que faz com que confusões e mal-entendidos se tornem recorrentes nas discussões acadêmicas. Tentativas de construir quadros teóricos e metodologias sistemáticas e abrangentes falham porque os conceitos mais básicos não são claramente delimitados. Por exemplo, os termos “texto” e “imagem” podem se referir a mídias com diferentes traços materiais, espaçotemporais e sensoriais. Conseqüentemente, os esforços para se entender a relação entre os chamados textos e imagens estão fadados ao fracasso, deixando-nos com ideias nebulosas e insuficientes de “misturas” entre texto e imagem, a menos que explicações mais detalhadas sejam dadas. Da mesma forma, a dicotomia “mídia verbal x mídia visual” não é adequada. Embora possa ser prática para sustentar as diferenças evidentes entre alguns tipos de mídias, ela é, na verdade, confusa e improdutivo ao se tentar

entender as semelhanças e diferenças das mídias de forma mais profunda. Já que ser visual é um traço sensorial e ser verbal é um traço semiótico, não faz sentido colocá-los em oposição. Algumas mídias são verbais, outras não; algumas mídias são visuais, outras não; e algumas mídias são tanto verbais como visuais.

5. *Os traços de mídias não são distinguidos da percepção e da significação das mídias.* Outro problema recorrente é a falha ao distinguir traços inerentes das mídias e a percepção desses traços. Isso é compreensível, visto que, na prática, é impossível separar os dois. Ainda assim, é essencial diferenciar teoricamente os modos de existência das mídias e a percepção desses mesmos modos a fim de apreender as diferenças e semelhanças das mídias. Embora certamente seja uma questão complexa, é importante reconhecer que, por exemplo, a qualidade de tempo em um filme, entendida como um modo de existência, não é a mesma qualidade de tempo requerida para compreender uma fotografia estática. Além disso, pode-se dizer que o tempo está presente de diferentes formas em uma mesma mídia. Mesmo assim, uma fotografia estática, que não tem o tempo como um modo de existência, pode representar eventos temporais. Se essa questão é ignorada, ficamos com uma massa inexpressiva de mídias aparentemente idênticas que não podem ser comparadas de maneira adequada.

O objetivo deste texto é sugerir soluções para esses problemas através dos seguintes modos:

1. uma elaboração metódica do conceito de mídia;
2. um desenvolvimento sistemático de conceitos que são aplicáveis a todos os tipos de mídias;

3. uma compreensão multifacetada da comunicação não ancorada em conceitos linguísticos;
4. uma conceitualização pormenorizada da variedade de traços de mídias além das fórmulas padrão;
5. uma investigação minuciosa das relações entre traços de mídias básicas, percepção e significação.

Espero que, ao atingir esse objetivo, seja possível entender melhor quais são os limites das mídias e como podemos ultrapassá-los, como podemos compreender o conceito de multimodalidade em relação à intermedialidade, o que significa combinar e integrar mídias diferentes e, ainda, como é possível para tipos de mídias diferentes comunicar coisas parecidas.

Minhas soluções conceituais sugeridas não são as únicas disponíveis. Entretanto, para manter minhas linhas de argumentação as mais claras possíveis, evito focar excessivamente em críticas a outras posições. Além disso, minha ambição não é propor algo como um modelo completo de análise da comunicação; ao invés disso, o objetivo é investigar profundamente as relações intermediais. Compreender essas inter-relações pode ser essencial para várias formas de investigações e, dependendo dos objetivos e das metas dessas investigações, os conceitos e princípios que proponho aqui devem ser complementados com outras ferramentas de pesquisa.

O termo “mídia” é amplamente empregado e não faria sentido tentar encontrar uma definição simples que contemple todas as diversas noções que se escondem nos diferentes usos da palavra. Noções diferentes de mídia e medialidade estão presentes em diferentes campos de pesquisa, e não há motivos para interferir nessas noções desde que cumpram suas funções específicas. Em vez disso, irei circunscrever um conceito que é aplicável à questão da comunicação humana. Entretanto, uma breve definição de mídia contemplaria apenas fragmentos de toda a rede conceitual, o que

não seria produtivo. Ao invés disso, tentarei construir um modelo (que, na verdade, constitui um conglomerado de vários modelos) que preserva o termo “mídia” e ainda qualifica seu uso em relação aos diferentes aspectos da rede conceitual de midialidade. Desse modo, o conceito de mídia pode ser dividido em muitos conceitos profundamente conectados, a fim de cobrir os múltiplos aspectos inter-relacionados da midialidade.

O cerne dessa diferenciação consiste em apontar quatro modalidades de mídia que podem ser úteis ao se analisar os produtos de mídia. Um produto de mídia é uma entidade ou um fenômeno único que permite a comunicação inter-humana. Os produtos de mídia podem ser analisados em relação a quatro tipos de traços: o material, o espaçotemporal, o sensorial e o semiótico. Chamo essas categorias de traços de modalidades das mídias. Nas últimas décadas, a noção de multimodalidade ganhou espaço (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; BATEMAN, 2008; KRESS, 2010; SEIZOV; WILDFEUER, 2017), resultante dos estudos de semiótica social, educação, linguística e comunicação. Embora minha noção de modalidades de mídias seja inspirada na tradição dessas pesquisas, diferencia-se significativamente de formas que serão evidenciadas. Da mesma forma, sou bastante influenciado pela área de pesquisa da intermidialidade, que tem sua origem na estética, na filosofia, na semiótica, na literatura comparada, nos estudos de mídia e nos estudos interartes (ver CLÜVER, 2007, 2019; RAJEWSKY, 2008). Essas tradições de pesquisa foram decisivas na forma com que circunscrevi os muitos aspectos da midialidade.

Conforme meus argumentos se desenvolvem, farei uma distinção entre produtos de mídia, mídias técnicas de exposição e tipos de mídia (tipos de mídias básicas e tipos de mídias qualificadas). Esses dois tipos são categorias dos produtos de mídia, ao passo que mídias técnicas de exposição são as entidades necessárias para realizar os produtos de mídia, logo, os tipos de mídia. Consequentemente, o

termo “mídia”, quando usado sem especificações, geralmente se refere a todos esses aspectos das mídias.

Assim, os vários aspectos das mídias não são grupos de mídias. Ao contrário, são aspectos teóricos complementares e entrelaçados do que constitui a midialidade. Sendo assim, o conceito amplo de mídia que apresentarei neste estudo abrange diversas noções intimamente relacionadas, ainda que divergentes, que irei distinguir terminologicamente. Acredito que multimodalidade e intermidialidade não podem ser completamente entendidas sem que se compreenda as condições fundamentais de cada um dos produtos de mídia, e são essas condições que constituem uma rede complexa tanto de características físicas das mídias como das diversas operações cognitivas e interpretativas feitas pelos perceptores de mídia. Para o meu objetivo, definições de mídia que lidam apenas com os aspectos físicos de midialidade são demasiadamente restritas, como também o são as definições que apenas destacam a construção social da comunicação. Ao invés disso, destacarei o encontro crítico entre o físico, o perceptivo, o cognitivo e o social.

O que são produtos de mídia e mentes comunicantes?

2.1 Um modelo de comunicação centrado na mídia

O ponto de partida desta investigação das inter-relações das mídias consiste em uma análise do conceito de produto de mídia, que é o centro de todas as elaborações deste estudo. Para delimitar o conceito de produto de mídia de forma apropriada e por completo, é necessário ter um modelo desenvolvido de comunicação, feito para destacar a noção de mídia (ELLESTRÖM, 2018a; 2018b; 2018c). Embora tenha projetado o meu modelo para investigar, principalmente, a comunicação humana, ele é pelo menos parcialmente aplicável à comunicação entre outros animais também. Esse modelo consiste no que considero ser as entidades de comunicação mais reduzidas e básicas possível e suas inter-relações essenciais. Se uma dessas entidades ou inter-relações for removida, a comunicação não estará mais à disposição; assim, o modelo é irreduzível. Proponho que três entidades indispensáveis e interconectadas podem ser discernidas:

1. algo sendo transferido;
2. dois locais separados entre os quais a transferência ocorre;
3. um estágio intermediário que torna a transferência possível.

Essas três entidades de comunicação têm sido circunscritas de diversas maneiras em estabelecidos e influentes modelos de comunicação. A seguir, refiro-me a alguns desses modelos clássicos (da linguística, dos estudos de mídia e de comunicação, e também dos estudos culturais) para ancorar meus conceitos nos já conhecidos paradigmas da comunicação e esclarecer as várias maneiras pelas quais me afasto dos conceitos padrão. Embora seja discutível, eu mantive o conceito tradicional de transferência porque acho que é parte integrante do conceito de comunicação. Embora o termo “transferência” possa ter associações enganosas com objetos materiais sendo movidos, dificilmente se pode evitar a profunda semelhança entre as experiências de compartilhar e de transferir entidades materiais e mentais – como na comunicação humana. Essas questões serão constantemente examinadas nas discussões seguintes.

Roman Jakobson (1960) usou o termo “mensagem” para apreender a primeira entidade, “algo sendo transferido”, mas não delineou a noção fundamental implícita ao seu termo. Wilbur Schramm (1971) oscilou entre dois argumentos incompatíveis: que não existe uma entidade sendo transferida e que a entidade transferida é uma “mensagem” – não ideias ou pensamentos. Stuart Hall (1980, p. 131) também foi bastante vago quando sugeriu que “significado” é transferido na comunicação. Ao invés de claramente afirmar que a comunicação se refere à transferência de significado, enfatizou que “estruturas de significado 1” e “estruturas de significado 2” podem ser diferentes; existem graus de “simetria” e graus de “entendimento” e “mal-entendidos”. Em outras palavras, se há transferência de significado na comunicação, isso envolve transformação de significado. Esse argumento é bastante viável.

Enquanto a segunda entidade, “dois lugares separados entre os quais a transferência ocorre”, consiste, sem dúvida, em duas unidades, elas só podem ser descritas uma em relação à outra. Os

termos de Jakobson são “remetente” e “destinatário”, mas Schramm prefere “comunicador” e “receptor”. Por fim, Hall evitou delimitar os dois lugares entre os quais a transferência ocorre como pessoas; na verdade, evitou apontar para esses lugares de qualquer forma. No entanto, sua noção de que “estruturas de significado” são, em certa medida, transferidas implica que essas estruturas precisam de fato estar localizadas em lugares capazes de conter “significado” – que devem ser entendidos como as mentes dos seres humanos, visto que a comunicação humana está em jogo.

A terceira entidade, “um estágio intermediário que torna possível a transferência”, também já foi conceituada de formas diferentes. De forma notável, o “contato” de Jakobson (1960, p. 353) incorpora tanto um aspecto material quanto um mental, sendo descrito como “um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário”. Schramm (1971, p. 15) usou o termo *mensagem* para representar não só a entidade transferida, mas também o estágio intermediário de comunicação (Schramm parece entender a mensagem tanto como “algo transferido” quanto “através da qual se dá a transferência”). De forma relevante, entretanto, Schramm (1971, p. 15) descreveu a transmissão da mensagem não só como uma entidade material – como “uma carta” – mas também como “um conjunto de signos”, indicando, assim, a capacidade do material de produzir significado mental por meio de signos. Hall (1980) também enfatizou a natureza semiótica do estágio intermediário da comunicação. Seu termo para essa entidade era “discurso ‘significativo’”; no entanto, sua terminologia é, em geral, bastante incoerente, resultando em incertezas quanto à natureza mais precisa do estágio intermediário.

Em relação à primeira entidade da comunicação, “algo sendo transferido”, certamente há um ponto na noção de Schramm de que nenhuma ideia ou pensamento é transferido na comunicação. Como Hall indicou, é provável que a transferência de significado implique

uma mudança de significado; essa modificação pode ser leve ou mais radical. Entretanto, afirmo que os modelos de comunicação não podem se afastar da noção de algo sendo transferido. Se não há correlação entre entrada e saída, simplesmente não há comunicação, dada a ideia fundamental de que comunicar é “compartilhar”; assim, um conceito de comunicação sem a noção de algo sendo transferido não faz sentido. Por mais problemática que possa ser, essa noção deve ser mantida e minuciosamente examinada, ao invés de ser evitada. Para começar, acredito ser evidente que não se pode limitar as unidades ou as características transferidas a concepções distintas e conscientemente pretendidas, e talvez nem mesmo a “ideias”, como Schramm as entende.

Minha sugestão é usar o termo “valor cognitivo” para se referir àquelas configurações mentais que são a entrada e a saída da comunicação (sendo assim, “importar” não deve ser compreendido aqui em oposição a “exportar”). A noção que quero sugerir ao usar esse termo está, de forma clara, intimamente relacionada às noções apreendidas em termos como “significado”, “significância” e “ideias”, embora a expressão “valor cognitivo” talvez seja menos carregada de certas noções que parecem ser difíceis de se desvencilhar para um termo como “significado”. Significado é muitas vezes entendido como um conceito bastante rígido no sentido verbal, firme, definível ou até mesmo lógico. Ao invés disso, valor cognitivo deve ser entendido como uma noção muito abrangente, que apreende um significado vago, fragmentário, não desenvolvido, intuitivo, ambíguo, não conceitual e pragmaticamente orientado, relevante para uma ampla gama de tipos de mídia e situações comunicacionais. É importante enfatizar que, apesar de o valor cognitivo ser sempre o resultado de um trabalho mental, a cognição está incorporada, mas nem sempre é possível articular usando a linguagem. Consequentemente, a

comunicação, de acordo com o modelo que proponho, não pode ser reduzida apenas à comunicação de significado verbal ou verbalizável.

A segunda entidade, “dois locais separados entre os quais a transferência ocorre”, geralmente é interpretada como duas pessoas. No entanto, essa noção objetiva não é suficientemente precisa para os meus propósitos. Como é imprescindível ser capaz de conectar mente e corpo às diferentes entidades do modelo de comunicação, deve-se evitar noções menos elaboradas como as de remetente-destinatário, de Jakobson, e as de comunicador-receptor, de Schramm. Essas noções dão a impressão de que a transferência ocorre necessariamente entre duas pessoas, constituídas de mentes e corpos, com um terceiro objeto, separado, intermediário, que está no meio, por assim dizer, sob a forma de uma “mensagem” que está essencialmente desconectada das pessoas que se comunicam. É melhor seguir a ideia implícita de Hall de que a comunicação ocorre entre locais capazes de conter “significado”. A descrição de comunicação de Warren Weaver como algo que ocorre entre “uma mente” e “outra” é simples e direta (WEAVER, 1998 [1949]).

Minha sugestão é usar os termos “mente do produtor” e “mente do perceptor” para se referir aos lugares mentais em que o valor cognitivo aparece. Primeiro, existem certas configurações mentais na mente do produtor e, em seguida, após a transferência comunicativa, existem configurações mentais na mente do perceptor que são pelo menos remotamente semelhantes às da mente do produtor. O termo “mente” deve ser, em geral, entendido como denotando consciência (humana) que se origina no cérebro e se manifesta particularmente em percepção, emoção, pensamento, raciocínio, vontade, julgamento, memória e imaginação. O termo “mental” refere-se a tudo relacionado à mente. O termo “cognição” deve ser entendido como representando os processos mentais envolvidos na obtenção de conhecimento e de compreensão, incluindo, entre outras funções

de níveis superiores do cérebro, pensar, lembrar, resolver problemas, planejar e julgar. No entanto, embora a mente e sua cognição sejam baseadas em processos cerebrais, as atividades mentais não são de forma alguma separadas do resto do corpo. Pelo contrário, defendo a ideia de que a mente está profundamente incorporada – formada por experiências de corporalidade (JOHNSON, 1987).

A maioria dos pesquisadores mencionados neste trabalho reconheceu, de forma explícita ou implícita, que a terceira entidade, “um estágio intermediário que torna a transferência possível”, é, de alguma maneira, material. Como afirmado de forma sucinta em uma publicação recente, qualquer ato de comunicação “é possível através de alguma forma de *reificação concreta* da mensagem, que, em seu nível mais elementar, deve respeitar as leis físicas para existir e ter forma” (BOLCHINI; LU, 2013, p. 398). Além disso, Schramm e Hall discutiram claramente o estágio intermediário em termos de signos. Em consonância com isso, sugiro que a entidade intermediária que liga as duas mentes entre si é sempre material de alguma maneira, consistindo em entidades ou fenômenos físicos, embora não possa ser conceituada de forma clara apenas em termos de materialidade. Como conecta duas mentes em termos de uma transferência de valor cognitivo, deve ser entendida como uma materialidade capaz de provocar certas respostas mentais.

Minha sugestão é usar o termo “produto de mídia” para referir-se ao estágio intermediário que permite a transferência de valor cognitivo da mente de um produtor para a de um perceptor (o que Irina O. Rajewsky [2010] chamou de “configuração de mídia”). Como os corpos dessas duas mentes podem muito bem ser utilizados como instrumentos para a transferência de valor cognitivo, eles têm potencial para realizar a função de produtos de mídia. Proponho que um produto de mídia possa ser feito por qualquer matéria não corporal ou corporal (incluindo a matéria que parte diretamente de um corpo) ou ainda

uma combinação das duas. Isso significa que a mente do produtor pode, por exemplo, usar tanto uma matéria não corpórea (digamos, um papel) quanto seu próprio corpo e suas extensões imediatas (o movimento dos braços e o som produzido pelas cordas vocais) para realizar produtos de mídia como textos impressos, gestos e fala. Além disso, o próprio corpo do perceptor pode ser usado como produto de mídia; por exemplo, o produtor pode realizar uma pintura na pele da perceptora ou empurrá-la gentilmente para comunicar o desejo de que ela se mova um pouco. Ainda, outros corpos, como os de atores, podem ser usados como produtos de mídia.

Em contraste com estudiosos influentes como Marshall McLuhan (1994 [1964]), que conceituou mídia como as “extensões do homem” em geral, defino produtos de mídia como “extensões da mente” no contexto da comunicação inter-humana. Desse modo, evito a distinção clássica nos estudos de comunicação entre comunicação midiada e interpessoal – comunicação que precisa e que supostamente não precisa de mediação. Essa distinção foi criticada por causa de dificuldades práticas em sustentá-la (ver Rice, 2017). Também a evito por conta do profundo obstáculo teórico de pensar na comunicação interpessoal como não sendo midiada (seria absurdo pensar a comunicação interpessoal de forma independente das capacidades e limitações da mídia). A única questão que justifica essa distinção é que a chamada comunicação interpessoal depende inteiramente de formas específicas (mas não essencialmente diferentes) de produtos de mídia, ou seja, dependem do corpo humano do produtor e do perceptor e de suas extensões imediatas em vez de dispositivos externos.

2.2 Produtos de mídia

Considerando que um produto de mídia deve ser entendido mais como uma função do que como uma propriedade essencial, praticamente qualquer existência material pode ser usada como um

produto de mídia, incluindo não apenas objetos sólidos, mas também todos os tipos de fenômenos físicos que podem ser captados pelos sentidos humanos. Além das formas de produto de mídia que já são comumente categorizadas como tais (como textos escritos, músicas, diagramas científicos, gritos de socorro e sinais de trânsito), há infinitas formas de objetos físicos, fenômenos e ações que podem funcionar como produtos de mídia, dado que são identificados em situações e ambientes que estimulam a interpretação em termos de comunicação. Isso inclui cutucadas, piscadas, tossidas, refeições, cerimônias, decorações, roupas, penteados e maquiagem. Além disso, cães, garrafas de vinho e carros de determinadas marcas, tipos e modelos podem funcionar como produtos de mídia para comunicar a adesão a certos valores ou simplesmente demonstrar riqueza, por exemplo. No contexto de um julgamento criminal, filmagens das câmeras de vigilância e falas das testemunhas funcionam como produtos de mídia, assim como impressões digitais, amostras de DNA e manchas de sangue apresentadas pelo promotor – uma vez que elas são apresentadas em uma situação comunicativa.

Como a função de ser um produto de mídia é primeiramente desencadeada pela mente do produtor, pode-se dizer que é por ela que os produtos de mídia são *produzidos*. De acordo com meus conceitos, criar um produto de mídia não significa necessariamente fabricá-lo na forma material. As impressões digitais apresentadas em um julgamento criminal são evidentemente produzidas pela promotora não no sentido de que ela as fabrica materialmente, mas no sentido de que ela lhes dá uma função comunicativa, colocando-as no contexto do julgamento.

Também pode haver o caso de alguém usar um produto de mídia “antigo”, produzido por outra pessoa, para se comunicar. Por exemplo, alguém poderia tocar uma canção de amor gravada, escrita e cantada por outras pessoas, para demonstrar amor a alguém especial em

uma determinada ocasião. Dessa maneira, a música gravada, que já tem a função de um produto de mídia, é apropriada, por assim dizer, e recebe uma função comunicativa mais específica e, de certa forma, nova. Assim como as impressões digitais (desconsiderando outras diferenças), a canção de amor gravada não é fabricada pela mente do (novo) produtor, mas é exposta por ele e, dessa forma, recebe uma (nova) função comunicativa.

Diante dessa conceitualização, não faz sentido tentar diferenciar existências físicas que são ou que não são produtos de mídia reais. Em vez disso, é importante ter uma noção clara das propriedades das existências físicas que conferem a função de produtos de mídia a eles. Evidentemente, a presença dessas propriedades, que investigarei em seguida, não é óbvia. Entender algo como um produto de mídia é uma questão de estar atento a certos tipos de fenômenos do mundo. Como os humanos têm sido capazes de se comunicar há milhares e milhares de anos, essa atenção é parcialmente transmitida pela hereditariedade, mas também é profundamente moldada por fatores culturais e pela experiência dos tempos atuais. O conhecimento das tradições de performance musical, por exemplo, leva a uma atenção específica a certos detalhes, enquanto outros podem ser ignorados; assim, ruídos acidentais e gestos aleatórios podem ser descartados como irrelevantes para a comunicação musical e não constituir parte do produto de mídia. A experiência prática do ambiente normalmente nos faz prestar atenção ao que acontece na tela de uma televisão, e não em sua parte posterior. No entanto, se a televisão for usada em uma instalação artística ou se um técnico de manutenção tentar explicar por que ela não funciona apontando para seus componentes, pode ser que a atenção tenha de ser direcionada à parte traseira, que assim se investe da função de um produto de mídia.

Assim, produtos de mídia são entidades culturais que dependem da práxis social; esses produtos e suas características básicas são unidades delimitadas (em maior ou menor grau) formadas por atenção seletiva (normalmente compartilhadas) em áreas da comunicação sensorialmente perceptíveis que são relevantes para se atingir a comunicação em certo contexto. Isso significa que não existe uma entidade que seja um produto de mídia “como tal”. Defendo que nem mesmo um texto escrito é um produto de mídia por si só; é somente quando uma entidade realiza a função de transportar valor cognitivo entre mentes que podemos conceituá-la como produto de mídia. A arqueóloga que pesquisa as marcas presentes em ossos e acredita que elas são causadas por raspagem acidental não está envolvida em comunicação. Já se a arqueóloga acredita que as marcas são algum tipo de letra em uma língua desconhecida, ela pode estar envolvida em uma comunicação básica na medida em que entende uma intenção comunicativa. Se as marcas vierem a ser decifradas, o resultado será uma comunicação mais complexa. Por outro lado, se a decodificação resultar equivocada, a crença de que houve comunicação é uma ilusão. É claro que casos extremos como esse também podem ser exemplificados pela interação cotidiana entre pessoas que podem ou não estar equivocadas quanto ao significado de todos os tipos de movimentos, olhares e sons.

McLuhan (1994 [1964], p. 24) argumenta, de forma sugestiva, que não só a palavra falada, a fotografia, os quadrinhos, a máquina de escrever e a televisão são mídias, mas o dinheiro, rodas e machados também são. Em relação a isso, argumento que, embora nada seja um produto de mídia por si só, praticamente tudo pode realizar a função de um produto de mídia. Nesse sentido, dinheiro, rodas e machados também *podem* funcionar como produtos de mídia, embora na verdade não o façam tão regularmente quanto palavras faladas e fotografias.

2.3 Elaborando o modelo de comunicação

Agora, vou expor meu modelo de comunicação na forma de um diagrama visual (Figura 1) e explicarei algumas de suas implicações. Interpretando esse diagrama da esquerda para a direita, o ato da comunicação inicia com certo valor cognitivo na mente do produtor. Consciente ou inconscientemente, o produtor dá forma a um produto de mídia, que pode ser assimilado por algum perceptor. Assim, o produto de mídia possibilita uma transferência de valor cognitivo que parte da mente do produtor para a mente do perceptor. Certamente, esse processo é uma transferência, não no sentido de que o valor cognitivo, como tal, passa através do produto de mídia (que carece de consciência), mas no sentido de que há, por fim, um valor cognitivo na mente do perceptor que tem algumas semelhanças com o valor cognitivo na mente do produtor.

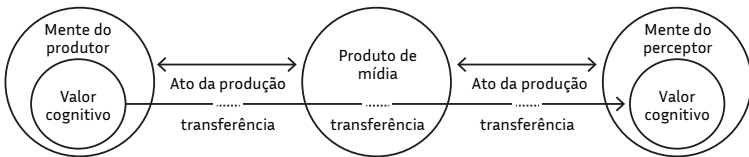


Figura 1– Um modelo de comunicação centrado nas mídias

Fonte: Elleström (2018a, p. 282).

Esse diagrama visual contém as três entidades de comunicação delimitadas acima:

1. algo sendo transferido: valor cognitivo;
2. dois locais separados entre os quais a transferência ocorre: mente do produtor e mente do perceptor;
3. um estágio intermediário que possibilita a transferência: produto de mídia.

Além disso, o diagrama mostra quatro inter-relações essenciais entre essas entidades:

1. um ato de produção “entre” a mente do produtor e o produto de mídia;
2. um ato de percepção “entre” o produto de mídia e a mente do perceptor;
3. valor cognitivo “dentro” da mente do produtor e da mente do perceptor;
4. uma transferência de valor cognitivo “através” do produto de mídia.

Elaborarei agora essas inter-relações, especialmente a quarta. Entendo que a noção de produto de mídia e o debate sobre como o valor cognitivo pode ser transferido por meio de um produto de mídia são essenciais para que se compreenda a comunicação.

A primeira inter-relação, “um ato de produção ‘entre’ a mente do produtor e o produto de mídia”, é sempre iniciada pela mente do produtor e sempre efetuada, primeiramente, pelo corpo do produtor. Às vezes, essa ação corporal primária resulta imediatamente em um produto de mídia. Um exemplo é quando uma pessoa começa a falar com outra que está de pé ao seu lado: as ondas de som que emanam das cordas vocais constituem um produto de mídia que diretamente atinge o perceptor. Em outros momentos, a ação corporal primária está ligada a fases subsequentes de produção e é comum estar conectada a uma vasta gama de ações e procedimentos antes de o produto de mídia estar presente para o perceptor. Por exemplo, falar ao telefone, muitas vezes, requer a manipulação do telefone, somada à ativação das cordas vocais do usuário, e requer sempre dispositivos tecnológicos, construídos e adequados para transmitir a fala inicial para outro local, no qual o produto de mídia real é constituído, isto é, a fala que pode ser ouvida pelo perceptor. Da mesma forma, uma

criança que está fazendo um desenho para seu pai, sentado junto com ela à mesa da cozinha, só tem que realizar, em princípio, uma ação corporal primária para criar um produto de mídia que está imediatamente acessível para o perceptor. No entanto, se o pai está em outro lugar, estágios adicionais de ações e procedimentos devem ser adicionados: o desenho pode ser enviado e fisicamente realocado, ou digitalizado e enviado por e-mail, aparecendo depois de uma forma um tanto transformada como um produto de mídia que é transmitido por uma tela de computador. O ato de produção pode, assim, tanto ser simples e direto quanto complexo e indireto. Pode, além disso, incluir fases de armazenamento.

Há uma variedade de dispositivos para a produção e o armazenamento de produtos de mídia. Embora envolvidos em midialidade, e frequentemente chamados de mídias de produção e mídias de armazenamento, prefiro não os chamar de mídia, a fim de manter a terminologia clara. Assim, as câmeras são dispositivos técnicos de produção (com capacidade de registrar luz química ou fisicamente) que podem ser acoplados, com maior ou menor distanciamento, a dispositivos técnicos de exibição com diversas propriedades, como chapas de cobre banhadas a prata, papel fotográfico, ou uma tela (seja de um computador, seja a tela da própria câmera). As páginas de livros são dispositivos técnicos de armazenamento e dispositivos técnicos para a exibição de configurações sensoriais visuais. Por outro lado, como desaparecem rapidamente, as ondas sonoras geradas pelas cordas vocais não armazenam configurações sensoriais, pois apenas as exibem.

A segunda inter-relação, “um ato de percepção ‘entre’ o produto de mídia e a mente do perceptor”, é sempre iniciada pelos órgãos de sentido do perceptor e, até certo ponto, envolvida em um processo posterior de interpretação. A interpretação deve ser entendida como todos os tipos de atividades mentais que, de alguma forma, dão

sentido aos insumos sensoriais. Essas atividades podem ser tanto conscientes quanto inconscientes, e, sem dúvida, estão presentes em uma forma básica quando as impressões sensoriais são inicialmente processadas. Assim, em comparação com o potencialmente extenso ato de produção, o ato de percepção é breve e rapidamente canalizado para a interpretação, a qual, obviamente, ocorre na mente do perceptor. No entanto, o tipo, a qualidade e a forma de entrada sensorial proporcionada pelo produto de mídia, e que é efetivamente absorvida pelos órgãos do sentido, são absolutamente cruciais para a interpretação formada na mente desse perceptor.

No momento, irei somente comentar de forma breve a terceira inter-relação entre as entidades de comunicação, “valor cognitivo ‘dentro’ da mente do produtor e da mente do perceptor”. Não se pode afirmar, sem implicações intrincadas, que há uma certa quantidade de valor cognitivo confinado dentro de uma mente, e é, sem dúvida, difícil avaliar a extensão real da semelhança entre as duas quantidades de valor cognitivo confinadas nas duas mentes. Definir isso de uma maneira mais precisa, provavelmente, está além do alcance dos métodos de pesquisa conhecidos. No entanto, não encontro problemas na noção de que o valor cognitivo transferido é apenas uma parte das mentes do produtor e do perceptor. O valor cognitivo está “dentro” das mentes, no sentido de estar intimamente interligado com uma multiplicidade de outras entidades e processos cognitivos e, enfim, com a soma total das atividades mentais que, em geral, o rodeia.

A quarta inter-relação, “uma transferência de valor cognitivo ‘através’ do produto de mídia”, é central para os meus argumentos. Até o momento, o produto de mídia foi descrito simplesmente como a entidade de comunicação que permite uma transferência de valor cognitivo da mente de um produtor para a mente de um perceptor – uma entidade material que tem a capacidade de desencadear uma

resposta mental. Entretanto, a fim de dar uma explicação um pouco mais detalhada dessa noção, tal capacidade em si deve ser examinada.

É claro que a transferência de valor cognitivo é apenas parcialmente comparável a outras transferências – tais como, por exemplo, a transferência de produtos por trem entre duas cidades. A transferência de valor cognitivo não é uma transferência material, e sim uma transferência mental com o auxílio da materialidade. Em certo aspecto, pode ser comparada com o teletransporte, a transferência de energia ou matéria entre dois pontos sem cruzar o espaço intermediário. O valor cognitivo é de fato transferido entre dois pontos (duas mentes) e, ao contrário da transferência de mercadorias, não atravessa o espaço intermediário. No entanto, como a transferência depende do produto de mídia, pode-se dizer, de forma razoável, que ela se dá “através” dele. De fato, o produto de mídia não é nem um objeto neutro de transferência material, como um carro de transporte de mercadorias, nem um espaço intermediário sem efeito, como no teletransporte; ele constitui uma etapa crucial da transição, não apenas da transmissão. Como Beate Schirrmacher sugeriu para mim em uma conversa pessoal, a transferência de valor cognitivo “através” do produto de mídia pode ser descrita como “uma cadeia de interações” envolvendo a mente do produtor, o produto da mídia, a mente do perceptor e tudo o que há entre eles.

Explicar isso com mais detalhes requer atenção ao espectro por completo, do material ao mental. Minha abordagem para lidar com esse desafio é sugerir que todos os produtos de mídia possam ser analisados em termos de quatro tipos de características básicas. Como já observado, chamo essas categorias de modalidades das mídias (ELLESTRÖM, 2010). Descreverei de forma breve essas modalidades para criar bases para uma maior elaboração do modelo de comunicação e, depois, voltarei a elas em uma discussão mais longa, mais adiante neste texto.

As primeiras três modalidades são a material, a espaçotemporal e a sensorial. Todos os produtos de mídia são materiais no sentido de que eles podem ser, por exemplo, sólidos ou não sólidos, orgânicos ou inorgânicos, e outros traços comparáveis tais como esses que pertencem à modalidade material. Além disso, todos os produtos de mídia possuem características espaçotemporais, o que significa que aqueles que não tiverem pelo menos a extensão espacial ou a extensão temporal são inconcebíveis. Sendo assim, a modalidade espaçotemporal consiste em traços de mídia comparáveis, tais como temporalidade, imobilidade ou espacialidade. Da mesma forma, os produtos de mídia devem chegar à mente por meio de pelo menos um sentido. Por isso, a percepção sensorial é o denominador comum das características da mídia pertencentes à modalidade sensorial – produtos de mídia podem ser visuais, auditivos, táteis e assim por diante.

Certamente esses tipos de traços são conhecidos dos pesquisadores da comunicação. Hall (1980), por exemplo, discutiu os dois canais sensoriais da televisão, enquanto David K. Berlo (1960) destacou todos os cinco sentidos externos; já Schramm (1971, p. 32), pelo menos brevemente, mencionou que “uma mensagem tem dimensões no tempo ou no espaço”. Entretanto, uma compreensão completa das condições de comunicação requer atenção sistemática a todas as modalidades. É claro que não é qualquer valor cognitivo que pode ser livremente comunicado por quaisquer tipos de traços materiais, espaçotemporais ou sensoriais. Para mostrar alguns exemplos flagrantes, afirmativas complexas não podem ser facilmente transferidas através do sentido do olfato, e é mais difícil transferir de forma eficaz séries detalhadas de eventos visuais por meio de um produto de mídia estático do que por intermédio de um produto de mídia temporal.

A quarta modalidade é a semiótica. Enquanto as características semióticas de um produto de mídia são menos palpáveis do que as materiais, as espaçotemporais e as sensoriais, e, na verdade, são inteiramente derivadas dessas três, elas são igualmente essenciais para realizar a comunicação. As configurações sensoriais de um produto de mídia não transferem qualquer valor cognitivo até que a mente do perceptor as compreenda como signos. Em outras palavras, os dados sensoriais percebidos não possuem significado até que sejam compreendidos como sendo representantes de algo através de uma interpretação inconsciente ou consciente. Isso quer dizer que todos os objetos e fenômenos que atuam como produtos de mídia possuem traços semióticos por definição. O esforço mais bem-sucedido para definir as formas básicas para criar significado em termos de signos é, de longe, a tricotomia fundamental de Charles Sanders Peirce – ícone, índice e símbolo.

Para entender essa tricotomia, é necessário compreender uma outra tricotomia ainda mais fundamental: os três constituintes do signo. Em suma, Peirce sustentou que os signos, muitas vezes chamados de *representamens*, expressam objetos – uma relação que resulta em interpretantes na mente do perceptor: “Um signo, ou *representamen*, representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade”. Isso significa que o *representamen* representa um *objeto* em alguns aspectos e, portanto, “cria na mente dessa pessoa” um *interpretante* (PEIRCE, 1932[c. 1897], p. 228). Isso implica que os signos não são itens estáticos preexistentes, mas funções dinâmicas estabelecidas por constituintes relacionais que existem apenas em interação entre si. Significação é um processo mental, embora tanto os *representamens* quanto os objetos possam estar ligados a elementos ou fenômenos externos. No entanto, o interpretante está sempre na mente. Eu entendo que meu conceito de valor cognitivo criado na mente do perceptor na comunicação é um

exemplo essencial do conceito de interpretantes que resultam da significação de Peirce.

Consequentemente, o produto de mídia pode ser entendido como um conjunto de *representamens* que, devido aos seus traços materiais, espaçotemporais e sensoriais, conjugados a fatores contextuais, expressam certos objetos (que estão disponíveis para o perceptor), criando, assim, interpretantes (valor cognitivo) na mente do perceptor.

Peirce definiu seus três tipos de sinais centrais a partir de algumas habilidades cognitivas fundamentais que tornam possíveis as relações *representamen*-objeto. Os ícones representam seus objetos com base na similaridade, já os índices expressam esses objetos com base na contiguidade, e, por fim, os símbolos dependem de hábitos ou convenções (PEIRCE, 1932 [c. 1903], cap. 2, p. 247-249; ELLESTRÖM, 2014a, p. 98-113). Entendo iconicidade, indicialidade e simbolicidade como os principais traços da mídia dentro da modalidade semiótica, o que quer dizer que nenhuma comunicação ocorre a menos que o valor cognitivo seja criado através de um dos três tipos de signo. Iconicidade, indicialidade e simbolicidade são indispensáveis para a semiose e funcionam devido à nossa capacidade de perceber semelhanças e proximidades e formar hábitos.

Eu uso o termo “semiose” aqui para denotar a noção mais ampla e menos estrita de atividade e uso dos signos, em que signos devem sempre ser entendidos como resultados de interpretação, e não qualidades inerentes a objetos ou fenômenos. “Semiose” é um termo genérico para tudo o que envolve signos, que pode ser aplicado quando não há necessidade de precisão. O próprio Peirce apenas usou o termo esporadicamente, sem nunca lhe dar destaque ou destinar um lugar específico em seu vocabulário (algo próximo de uma definição pode ser encontrado em Peirce 1934, cap. 5, p. 484 [c. 1907]). De forma resumida, considero a *significação* o processo de

criação de significado. Embora a significação seja sempre um processo mental, pode também incluir aspectos materiais: por exemplo, a mente pode perceber qualidades físicas através de produtos de mídia. A *representação* deve ser entendida mais especificamente como *representamens* desencadeando a presença de objetos na mente; assim, a representação é uma parte central da significação.

Mais uma vez, processos de significação não são desconhecidos nas pesquisas de comunicação. Dentre os estudiosos citados neste texto, Schramm claramente refere-se a algumas características semióticas básicas. Por exemplo, ele observou com precisão que “é igualmente significativo dizer que B [o receptor] age sobre os signos [a mensagem], enquanto eles agem sobre B” (SCHRAMM, 1971, p. 22). De fato, a mente do perceptor é muito ativa na interpretação dos signos do produto de mídia. Além disso, Hall falou em termos de semiótica, apesar do viés linguístico distinto. O referencial semiótico de Peirce é produtivo porque incorpora tipos de signos que funcionam fora do domínio linguístico, o qual é regido pela simbolicidade na forma de linguagem verbal.

Além disso, desejo enfatizar a noção de que uma perspectiva semiótica deve ser combinada com uma perspectiva material. A comunicação é igualmente dependente das modalidades material, espaçotemporal, sensorial e semiótica. O que se toma por objetos representados evocados por *representamens* (objetos tais como pessoas, coisas, eventos, ações, sentimentos, ideias, desejos, condições e narrativas) resulta tanto das características básicas dos produtos de mídia como tal (o material mediado e os traços espaçotemporal e sensorial) quanto da atividade cognitiva, junto a fatores contextuais, resultando em representação. Na medida em que a significação, em última análise, é resultado do trabalho da mente, no caso da comunicação esse trabalho depende fundamentalmente do aspecto físico do produto de mídia – apesar de algumas representações estarem

claramente mais intimamente ligadas à aparência da mídia, enquanto outras são um resultado da interpretação e, portanto, do contexto da mente perceptora.

Assim como os traços materiais, espaçotemporais e sensoriais, os traços semióticos de um produto de mídia oferecem algumas possibilidades e estabelecem algumas restrições. Obviamente, não é qualquer valor cognitivo que pode ser criado livremente a partir de qualquer tipo de signo. Por exemplo, os signos icônicos da música podem representar sentimentos complexos e estruturas de movimento que são, em grande parte, inacessíveis para os signos simbólicos do texto escrito; por outro lado, signos simbólicos escritos podem representar argumentos e a aparência de objetos visuais com muito mais precisão do que os ícones auditivos. Exemplos flagrantes como esses são apenas a ponta do *iceberg* no que tange às (in)capacidades dos signos baseados, respectivamente, em semelhança, em contiguidade e em hábitos e convenções. Portanto, os traços semióticos da mídia possibilitam – mas também delimitam – a transferência comunicativa de valor cognitivo através de um produto de mídia.

De acordo com essa proposta, é apropriado trazer a noção de ruído à discussão. Muitos pesquisadores envolvidos na comunicação de significado adotaram a ideia de Claude E. Shannon (1948) segundo a qual perturbações de signo na comunicação devem ser contextualizadas como ruído. O fenômeno básico das interrupções que ocorrem no caminho entre a mente do produtor e a do perceptor é claramente relevante para a transferência de valor cognitivo. Schramm (1955, p. 138) observou que o ruído é “qualquer coisa no canal que não tenha sido colocada pelo comunicador”. Por exemplo, a fala pode ser perturbada por outros sons, e um filme pode ser interrompido por causa de deterioração do material ou de censura. Nesse sentido, o ruído ocorre tanto no ato da produção quanto no ato da percepção. O meu modelo visual de comunicação (Figura 1) mostra o

ruído como interrupções na seta que representa a transferência de valor cognitivo – tanto antes quanto depois da transferência através do produto de mídia –, refletindo as condições insatisfatórias de produção e percepção.

O problema da noção de ruído quando aplicada à comunicação de significado, ou valor cognitivo, é que ela poderia sugerir que a absoluta ausência de ruído ocasionaria uma transferência completa de valor cognitivo – como no caso da transmissão técnica de dados quantificáveis – o que claramente não é o caso. A noção tecnológica de ruído simplesmente não é suficiente para compreender a comunicação de valor cognitivo. Segundo Hall (1980, p. 131), “distorções” ou “mal-entendidos” são também decorrentes, dentre outras coisas, da “assimetria entre os códigos da ‘fonte’ e do ‘receptor’ no momento da transformação para dentro e para fora da forma discursiva”.

Esse é, definitivamente, um passo na direção certa para se elaborar uma noção mais complexa de possíveis interrupções na comunicação de valor cognitivo. Contudo, ele não fornece uma visão mais completa de fatores limitadores de transferência de valor cognitivo. Também é importante enfatizar que os criadores de produtos de mídia geralmente não têm acesso ou não dominam mais do que alguns tipos de mídias. Consequentemente, eles muitas vezes não podem dar forma a produtos de mídia capazes de criar um valor cognitivo na mente do perceptor que seja semelhante ao criado em sua própria mente. Por isso, defendo que importantes fatores restritivos da comunicação se encontram nos traços materiais, espaçotemporais, sensoriais e semióticos dos produtos de mídia.

Muitos fatores bastante complexos estão claramente envolvidos quando a mente do perceptor forma valor cognitivo. Além disso, como Mary Simonson (2020, p. 4) muito bem observou, às vezes os produtos de mídia são “concebidos e criados precisamente de forma a talvez não transmitirem significados e ideias de maneira clara”. O

modelo que proponho destaca um conjunto de fatores cruciais, em especial: produtos de mídia possuem traços materiais, espaçotemporais, sensoriais e, até mesmo, semióticos que são parcialmente semelhantes e desiguais, e a combinação de traços, em grande medida (embora, com certeza, não completamente), determina que tipos de valor cognitivo podem ser transferidos da mente do produtor para a do perceptor. Canções, e-mails, fotografias, gestos, filmes e anúncios diferem, de várias maneiras, no que diz respeito a seus traços materiais, espaçotemporais, sensoriais e semióticos, portanto, só podem transferir o mesmo tipo de valor cognitivo de forma limitada. A Figura 1 mostra essa restrição comunicativa como interrupções na seta que representa a transferência de valor cognitivo à medida que passa através do produto de mídia.

2.4 Mentes comunicantes

Esboçando apenas o menor número possível de entidades de comunicação e suas inter-relações essenciais, meu modelo de comunicação proposto (Figura 1) não pode ser reduzido, mas certamente pode ser expandido. Eu já aprofundei esse modelo sugerindo várias maneiras de conceituar a noção de produto de mídia detalhadamente. Agora, esboçarei também uma compreensão multifacetada das mentes comunicativas: as mentes do produtor e do perceptor, além de suas inter-relações.

O grau mínimo de complexidade consiste em uma mente produzindo um único produto de mídia a partir do qual outra mente perceptora atribui sentido. Acredito que esse é o núcleo da comunicação humana. Em situações comunicativas reais, no entanto, a mente de um perceptor também costuma ser a mente de um produtor. Com base no valor cognitivo gerado por um produto de mídia inicial, o perceptor torna-se um produtor ao criar um outro produto de mídia (do mesmo ou de outro tipo) que atinge a mente de outro perceptor,

formando assim um novo valor cognitivo que é mais ou menos semelhante ao da mente do produtor anterior. Assim, uma cadeia de comunicação é formada. Quando essa cadeia envolve o produtor e o perceptor iniciais, que mudam constantemente de papéis e formam novos produtos de mídia (do mesmo ou de outro tipo), temos uma comunicação bidirecional. A criação de novos produtos de mídia na comunicação bidirecional é, muitas vezes, conceituada como retorno (*feedback* no original), que pode resultar na criação de valor cognitivo que pode ser tanto superficial quanto significativamente desenvolvido. As cadeias de comunicação uni e bidirecionais podem ser combinadas de várias maneiras.

Além disso, muitas vezes os produtos de mídia são produzidos ou percebidos por várias mentes. Por exemplo, um filme normalmente é tanto produzido quanto percebido por mais de uma mente. Enquanto as mentes dos roteiristas, diretores, atores e muitos outros se combinam para criar o filme, o público consiste em uma multidão de mentes perceptoras. Diferentemente disso, uma palestra é, via de regra, produzida por uma mente, mas percebida por muitas. Uma peça de teatro fracassada pode ser produzida por muitas mentes, mas percebida (de uma posição de fora do palco) por apenas uma.

Outro grau de complexidade consiste no caso em que os perceptores assimilam seu próprio produto de mídia. Eu não diria que o pensamento puro é comunicação (como sugerido por Berlo [1960, p. 31]), mas a percepção do próprio produto de mídia criado anteriormente pode significar que a mente tenta interpretar o valor cognitivo com base no produto de mídia, e não na memória do que se tinha em mente no momento da produção. Nesse caso, uma transferência de valor cognitivo de fato ocorre através de um produto de mídia de uma mente para outra, no sentido em que a mente, quando percebe o produto de mídia, está em um estado diferente daquele em que estava durante a produção. O esforço de escrever um texto

acadêmico é um bom exemplo desse tipo de comunicação interna: às vezes, a comunicação falha quando não se pode compreender as próprias palavras escritas no dia anterior.

Obviamente, também é possível combinar esse grau de complexidade com outros, como no caso de *video games* interativos. Tais jogos são normalmente construídos e desenvolvidos por várias mentes, mas o ponto aqui é que os produtos de mídia reais (as muitas configurações sensoriais realizadas que são midiadas por telas e alto-falantes que soam toda vez que o *video game* é jogado) também são criados pelos jogadores. Dessa forma, temos um tipo de comunicação envolvendo várias mentes produtoras que criam certas molduras para a interação e as consequências resultantes (ao desenvolverem o jogo), uma ou várias mentes produtoras que criam o produto de mídia real em sua interação com o produto de mídia em evolução (ao jogar), e uma ou várias mentes perceptoras que são de fato iguais às mentes que interagem e, portanto, produzem o produto de mídia: a realização específica das possibilidades do *video game*. Naturalmente, outras mentes que não são coprodutoras (ou seja, uma plateia) também podem perceber esse produto de mídia.

A noção de mente do produtor e de mente do perceptor pode muito bem ser simples, mas certamente não é redutiva. Pelo contrário, oferece uma base sólida para analisar todos os tipos de complexidades comunicativas. Embora os exemplos acima não esgotem as possibilidades, eles podem sugerir as muitas maneiras complicadas como podemos posicionar as mentes de produtores e de receptores em diversas circunstâncias comunicativas.

Além de desenvolver a noção básica de transferência de valor cognitivo *entre* duas mentes diferentes, agora também elaborarei a noção de valor cognitivo *na* mente do produtor e, especialmente, *na* mente do perceptor. Como o modelo irreduzível de comunicação apenas afirma que o valor cognitivo é transferido entre as mentes,

convém sugerir não apenas uma maneira de entender como ele é formado pelos traços básicos da mídia (o que foi feito na seção sobre modalidades de mídia), mas também uma maneira de compreender como é moldado por fatores circundantes. Além da capacidade básica inata da mente de perceber e interpretar qualidades de mídias, ela tende a formar um valor cognitivo baseado em conhecimentos adquiridos, experiências, crenças, expectativas, preferências e valores – preconceções que são amplamente moldadas pela cultura, sociedade, geografia, história e várias comunidades no contexto em que a mente está inserida. Esse conceito é extremamente importante para o resultado da comunicação. A mente do perceptor age sobre o produto de mídia percebido com base em suas capacidades cognitivas programadas e em suas predisposições obtidas. Evidentemente, o valor cognitivo que foi armazenado na mente antes da percepção do produto de mídia tem um efeito significativo – em vários graus – no novo valor cognitivo formado pela comunicação.

Esse fato amplamente reconhecido foi vastamente teorizado de várias maneiras. Jakobson (1960, p. 353) o discutiu em termos de “um contexto [que seja] compreensível para o destinatário e que seja verbal ou passível de ser verbalizado”. Embora o contexto seja importante para todos os tipos de comunicação, acho que é um engano – mesmo para um foco restrito na comunicação verbal – dizer que o contexto deva ser verbalizável para ser relevante. Hall (1980, p. 129-130) enfatizou claramente as “relações sociais do processo de comunicação como um todo” e as “estruturas de conhecimento”, discutindo-as em detalhes. A área de pesquisa da hermenêutica examinou minuciosamente estas e outras questões que são centrais para a formação de significado em um contexto amplo.

Aqui, irei apenas sugerir uma forma semiótica adicional de limitar a forma como fatores circundantes criam um valor cognitivo na comunicação. Embora o foco esteja na mente do perceptor, os

princípios básicos sugeridos também são relevantes para a formação de valor cognitivo na mente do produtor.

Já estabeleci que os *representamens* que iniciam a semiose na comunicação provêm da percepção sensorial dos produtos de mídia. Uma pessoa capta as configurações de som, visão, toque e assim por diante, criadas ou enfatizadas por alguém e entendidas como significando algo; essas configurações criam objetos (no sentido peirceano) presentes na mente do perceptor e resultam em interpretantes baseados na relação *representamen*-objeto. Esses interpretantes, além dos resultantes de outras cadeias da semiose, constituem o valor cognitivo que é transferido na comunicação. Os objetos emergem de percepções, sensações e noções anteriores que são armazenadas na mente do perceptor, na memória de longo ou curto prazo, que também pode envolver a comunicação em andamento. “Anteriormente” poderia ser há um século ou há uma fração de segundo.

Em termos semióticos, as entidades mentais armazenadas podem ser percepções diretas de fora da comunicação, de interpretantes da semiose fora da comunicação, de interpretantes da semiose na comunicação anterior ou de interpretantes da semiose na comunicação em andamento. Isso quer dizer que os objetos de semiose sempre exigem “experiência colateral” (PEIRCE, 1958[1909], cap. 8, p. 177-185; cf. BERGMAN, 2009) que pode derivar tanto de dentro como de fora da comunicação em andamento. Em outras palavras, a experiência colateral pode ser formada pela semiose dentro da estrutura espacotemporal do ato comunicativo ou resultar de outras interações anteriores com o mundo, incluindo comunicação precedente, bem como a experiência direta da existência circundante.

De acordo com essa dupla origem da experiência colateral, faço uma distinção entre duas áreas totalmente entrelaçadas, mas diferentes, na mente do perceptor dos produtos de mídia: os *domínios intracomunicacional* e *extracomunicacional*. Essa distinção enfatiza

uma diferença entre a formação do valor cognitivo na comunicação em andamento e o que a envolve e precede (distinções relacionadas, mas divergentes, da psicologia cognitiva foram propostas por Brewer, 1987, p. 187). Também acho apropriado fazer uma distinção correspondente entre *objetos intracomunicacionais* e *extracomunicacionais*, ambos formados pela experiência colateral de seus respectivos domínios.

O domínio extracomunicacional deve ser entendido como a área em segundo plano na mente do perceptor dos produtos de mídia. Compreende tudo com o que o perceptor já está familiarizado. Como é um domínio mental, não consiste no mundo como tal, mas no que o perceptor acredita e conhece através da percepção e da semiose. As experiências armazenadas do perceptor não apenas consistem em percepções cruas, como sensações fundamentais de um corpo que interage fisicamente com um ambiente espaçotemporal, mas também em percepções contempladas e processadas pela mente por meio da semiose. Isso envolve estimativas e avaliações de encontros com pessoas, sociedades e culturas que são consciente ou inconscientemente aceitas, colocadas em dúvida ou rejeitadas. Envolve experiências e ideias compartilhadas, normas culturais e crenças comuns, mas também entendimentos, impressões e valores mais individuais – todos reconhecidos como fatores cruciais para o resultado da comunicação.

O domínio extracomunicacional inclui experiências de coisas que se pressupõe mais objetivas (cães, universidades, música e relações estatísticas), de coisas que se entende serem mais subjetivas (estados mentais relacionados a experiências individuais) e todo o espectro entre tais polos. Assim, na verdade, esse domínio é formado na mente não apenas através da semiose e da percepção externa direta, mas também através da interocepção, propriocepção e introspecção mental. Portanto, a distinção de domínio extracomunicacional/

intracomunicacional é diferente da distinção exterior/interior para a mente, mundo/indivíduo, material/mental e objetivo/subjetivo.

Partes fundamentais do domínio extracomunicacional são constituídas pela percepção e interpretação dos produtos de mídia. Portanto, a comunicação precedente faz parte do que precede e envolve a comunicação em andamento. Juntas, experiências anteriores não comunicativas e comunicativas formam “um horizonte de possibilidades”, para adotar uma expressão de Marie-Laure Ryan (1984, p. 127). O domínio extracomunicacional é o reservatório a partir do qual as entidades são selecionadas para formar novas constelações de objetos no domínio intracomunicacional.

Em contraste com o extracomunicacional, o domínio intracomunicacional é a área em primeiro plano na mente do perceptor de produtos de mídia. É formado pela percepção e interpretação dos produtos de mídia presentes no ato de comunicação em progresso. É baseado tanto em objetos extracomunicacionais, que emanam do domínio extracomunicacional, como em objetos intracomunicacionais, advindos do domínio intracomunicacional, que juntos resultam em interpretantes que constituem um importante valor cognitivo na mente do perceptor. No entanto, o domínio intracomunicacional é amplamente estruturado sobre o domínio extracomunicacional. Revisitando o “princípio do distanciamento mínimo” de Ryan (1980, p. 406), argumento que se constrói o domínio intracomunicacional o mais próximo possível do domínio extracomunicacional, e desvios são aceitos apenas quando não podem ser evitados. Em outras palavras, ideias e experiências familiares não são questionadas até que seja necessário.

Como o domínio intracomunicacional é formado pela semiose comunicativa, pode-se dizer que existe em uma *esfera virtual*. O virtual não deve ser entendido em oposição ao real, mas como algo que tem *potencial* para ter conexões reais com o domínio extra-

comunicacional – para ser verídico (ELLESTRÖM, 2018b). Defino, portanto, o virtual como uma esfera mental, criada pela semiose comunicativa e que consiste em valor cognitivo. O valor cognitivo é aquilo que é transferido entre as mentes na comunicação e, uma vez formado na mente do perceptor, assume a forma de uma esfera virtual ao ser comunicado.

Uma esfera virtual pode consistir em qualquer coisa, desde um breve pensamento desencadeado por algumas palavras faladas, um gesto ou uma rápida olhada em um anúncio publicitário, até uma narrativa complexa ou uma teoria científica formada por horas assistindo televisão ou lendo livros (ELLESTRÖM, 2019). Em suma, tudo aquilo que é possível pensar pode fazer parte de uma esfera virtual.

Dependendo do grau de atenção aos produtos de mídia, os limites de uma esfera virtual não precisam necessariamente ser definidos de forma clara. Como a comunicação raramente é perfeita, uma esfera virtual pode ser extremamente incompleta ou até mesmo fragmentária. Também pode conter o que se entende como ideias conflitantes ou noções inconsistentes. Como as esferas virtuais resultam da comunicação, elas são, por definição, até certo ponto, compartilháveis entre as mentes.

A coexistência de objetos intracomunicacionais e extracomunicacionais resulta em dois possíveis pontos de vista sobre as esferas virtuais. De um ponto de vista, esferas autogovernadas são formadas com certo grau de autonomia; de outro, elas são sempre excessivamente dependentes do domínio extracomunicacional. O ponto crucial é que objetos intracomunicacionais não podem ser criados “*ex nihilo*”; na verdade, são completamente derivados de objetos extracomunicacionais. Isso ocorre porque nada pode realmente ser compreendido na comunicação sem o recurso de objetos extracomunicacionais. Mesmo as narrativas mais fantasiosas exigem objetos reconhecíveis para fazer sentido (cf. BERGMAN 2009, p. 261).

Para ser mais preciso: os objetos intracomunicacionais são sempre partes, combinações ou junções de objetos extracomunicacionais. Para ser ainda mais exato, objetos intracomunicacionais são partes, combinações ou junções de interpretantes resultantes da representação de objetos extracomunicacionais.

É possível representar, digamos, grifos (que, pelo que sabemos, existem apenas em esferas virtuais) por causa do conhecimento de objetos materiais extracomunicacionais, como leões e águias, que podem ser facilmente combinados. Uma esfera virtual pode até incluir noções como um quadrado redondo, consistindo em dois objetos extracomunicacionais mutuamente excludentes que juntos formam um estranho objeto intracomunicacional. Personagens literários, como Lily Briscoe, no romance de Virgínia Woolf *Rumo ao farol*, são objetos intracomunicacionais compostos que consistem em material extracomunicacional e objetos mentais que derivam do mundo conhecido. Não se pode imaginar Lily Briscoe, a menos que se esteja bastante familiarizado com noções como andar, falar e comer; o que significa dirigir-se a pessoas com seus nomes específicos; o que são mulheres e homens, adultos e crianças; o que significa amar e ficar entediado; e o que é criação artística. Além disso, objetos extracomunicacionais puramente mentais podem ser modificados ou unidos em novos objetos mentais intracomunicacionais. Objetos como emoções familiares podem ser combinados em novos objetos intracomunicacionais, consistindo em conflitos entre ou com misturas de emoções que são percebidas como únicas, embora já se conheçam os seus componentes.

A questão que emerge então: se todos os objetos intracomunicacionais são, em última análise, derivados de objetos extracomunicacionais, por que as esferas virtuais são frequentemente experimentadas como tendo um certo grau de autonomia? Isso ocorre porque elas, em parte ou no todo, podem ser percebidas

como novas *gestalts* que interrompem a conexão com o domínio extracomunicacional. Isso acontece quando não *reconhecemos* imediatamente as novas combinações de objetos extracomunicacionais. A razão de não serem “re-conhecidas” é que não foram conhecidas antes na constelação particular em que aparecem na esfera virtual. Várias dessas rupturas levam a uma maior autonomia do domínio intracomunicacional percebido. Embora os objetos intracomunicacionais sejam inteiramente dependentes de objetos extracomunicacionais, pode-se dizer que eles emergem dentro do domínio intracomunicacional.

Já descritas, com algum detalhe, as inter-relações entre os domínios intracomunicacional e extracomunicacional, apresentarei agora uma visão geral com a ajuda de um diagrama visual (Figura 2). Enquanto o domínio intracomunicacional consiste simplesmente em uma esfera virtual, o domínio extracomunicacional consiste em dois elementos bastante diferentes: de um lado estão outras esferas virtuais; do outro está o que proponho chamar de *esfera real percebida*. Isso significa que, do ponto de vista de uma esfera virtual, existem três esferas mais ou menos distintas: a própria esfera virtual, outras esferas virtuais e a esfera real percebida.



Figura 2 – Esfera virtual, outras esferas virtuais e esfera real percebida

Fonte: Elleström (2018b, p. 432).

A *esfera real percebida* consiste em objetos *extracomunicacionais, imediatos e presentes*, materiais e mentais, que estão *além do domínio da comunicação* com a qual a mente está familiarizada. O termo “percebido” deve ser entendido em um sentido amplo para incluir a exterocepção, a interocepção e a propriocepção, bem como para ser associado à introspecção mental e à semiose com base na percepção da esfera real. “Imediato e presente” deve ser entendido em contraste com a comunicação: a esfera real percebida não consiste em representações mediados formadas por produtos de mídia trazidos pela mente e suas extensões, mas está *imediatamente presente* para nós. Note que essa presença imediata *não* significa que a esfera real percebida seja independente dos mecanismos mentais mediados que conectam sensação à percepção ou das funções mediadoras complicadas que conectam a percepção ao mundo externo.

As *outras esferas virtuais* consistem em objetos materiais e mentais *extracomunicacionais*, já *midiados e representados*, com os quais a mente percebida está familiarizada. Como as esferas virtuais são inteiramente semióticas, esses objetos são sempre constituídos de interpretantes anteriores. As outras esferas virtuais resultam da comunicação e compreendem representações midiadas formadas por produtos de mídia trazidos pela mente e suas extensões.

Assim, a *esfera virtual* consiste em objetos *extracomunicacionais* da esfera real percebida, *imediatos e presentes*, materiais e mentais, mais os objetos *extracomunicacionais* de outras esferas virtuais, *midiados e representados*, materiais e mentais, mais os objetos *intracomunicacionais que emergem dentro da esfera virtual*, *midiados e representados*, materiais e mentais.

Juntos, os domínios intra e extracomunicacionais constituem *o mundo como o conhecemos*, o que corresponde ao que Siegfried J. Schmidt (1994, p. 499) chamou de realidade, “nosso mundo da experiência”; “Temos que postular uma separação estrita entre a realidade, que é cognitivamente inacessível, mas que deve ser pressuposta como existindo pelo menos por razões lógicas, e a veracidade, que é construída pelo cérebro real”. Portanto, tudo fora desses domínios – *o desconhecido* – corresponde ao que Schmidt chamou de *realidade* cognitivamente inacessível.

Como todas as representações esquemáticas, esse modelo destina-se a fornecer uma visão geral de uma realidade complexa. No entanto, não só aponta para áreas mentais que são fundamentalmente diferentes em certos aspectos, mas também revela suas complexas inter-relações. Deve-se então enfatizar que toda esfera virtual, do ponto de vista desse viés, é intracomunicacional e, portanto, composta de objetos que derivam dela mesma (na medida em que partes, combinações e junções de objetos extracomunicacionais podem ser entendidos como distintos), bem como de outras

esferas virtuais e da esfera real percebida. Isso compreende uma *mise-en-abyme* ou narrativa em abismo: esferas virtuais intracomunicacionais são formadas por esferas reais, percebidas e por outras esferas virtuais extracomunicacionais que são, por sua vez, formadas por esferas reais, percebidas, e por outras esferas virtuais extracomunicacionais *ad infinitum*.

Adicionar o diagrama da Figura 2 ao diagrama da Figura 1 pode dar uma ideia de como expandir o modelo irreduzível de comunicação no sentido de uma compreensão mais complexa do valor cognitivo transferido. Em resumo, a totalidade dos domínios intracomunicacionais e extracomunicacionais na Figura 2 (o círculo externo) é equivalente à totalidade da mente do perceptor na Figura 1 (o círculo externo). O domínio intracomunicacional, que compreende a esfera virtual na Figura 2 (o círculo interno), consiste no valor cognitivo na mente do perceptor, de acordo com a Figura 1 (o círculo interno). Essa esfera virtual não é formada apenas pela percepção e interpretação dos traços específicos dos produtos de mídia presentes no ato em andamento de comunicação, conforme enfatizado na Figura 1. Ela é simultaneamente baseada em uma combinação de objetos extracomunicacionais e intracomunicacionais que, juntos, resultam em interpretantes que compõem um importante valor cognitivo na mente do perceptor, como demonstrado na Figura 2. Em outras palavras, o valor cognitivo na mente do perceptor, criando uma esfera virtual, é formado pelas duas experiências em progresso dos traços particulares do produto da mídia e das experiências colaterais de todos os tipos na mente do perceptor.

A extensão em que o valor cognitivo pode ser compartilhado entre a mente do produtor e do perceptor é, sem dúvida, parcialmente determinada por quanto o domínio extracomunicacional da mente do perceptor se sobrepõe ao domínio extracomunicacional da mente do produtor (entendido como a área em segundo plano na mente do

produtor dos produtos de mídia). Essa conclusão corresponde bem às visões estabelecidas sobre a importância de experiências e conhecimentos compartilhados para uma comunicação bem-sucedida.

3

O que é uma mídia técnica de exposição?

3.1 Produtos de mídia e mídias técnicas de exposição

Nesta etapa da exposição, é necessário introduzir uma distinção delicada, mas algumas vezes vital, entre produtos de mídia e *mídias técnicas de exposição*. Estabeleci que os produtos de mídia são entidades ou processos físicos necessários à comunicação porque eles interconectam mentes. Mais precisamente, também devo enfatizar que ser um produto de mídia é uma função que requer a ocorrência de algum tipo de fenômeno físico perceptível. Chamo esses itens ou fenômenos físicos de mídias técnicas de exposição (cf. distinção de Jürgen E. Müller [1996, p. 23] entre “condições técnicas” e “produtos de mídia”).

Escolho o termo “técnico” para vincular a um dos significados da palavra grega *technē*: a habilidade prática e os métodos empregados na produção de algo. Assim, mídias técnicas de exposição devem ser entendidas como entidades que realizam produtos de mídia; elas distribuem configurações sensoriais com uma função comunicativa. Termos como “mídia técnica de distribuição”, “divulgação” ou “apresentação” seriam todos precisos. O termo complexo “mídia técnica de exposição de configurações sensoriais” talvez seja o mais preciso para o meu propósito.

Defino mídia técnica de exposição como qualquer objeto, fenômeno físico ou corpo que funcione como *mediador* de configurações sensoriais no contexto da comunicação; ela realiza e expõe as entidades que construímos como produtos de mídia. Mídias técnicas de exposição são aqueles itens e processos físicos perceptíveis que, quando usados em um contexto comunicativo, adquirem a *função* de produtos de mídia. Estritamente falando, isso significa que, quando os mesmos itens e processos físicos não são usados em um contexto comunicativo, eles não são mídias técnicas de exposição.

Minha definição da noção de mídia técnica de exposição é mais restrita do que a de “mídia física” circunscrita, por exemplo, por Claus Clüver (2007, p. 30). Os dispositivos usados para a realização de produtos de mídia, o que não inclui as ferramentas usadas apenas para a produção ou o armazenamento dos produtos de mídia, são mídias técnicas de exposição. O pincel e a máquina de escrever são ferramentas para produção que normalmente são separadas das manifestações materiais dos produtos de mídia e, como tal, normalmente não são mídias técnicas de exposição de acordo com minha definição, embora elas sejam consideradas como mídias físicas no sentido de Clüver (2007). Pela mesma razão, um disco rígido de computador – um dispositivo para armazenamento – não costuma ser uma mídia técnica no sentido que enfatizo aqui. A câmera de vídeo é, parcialmente, uma ferramenta para produção e, parcialmente, um dispositivo para a realização de produtos de mídia (se incluir uma tela para exibição de filme), logo, pode ser geralmente considerada uma mídia técnica de exposição. Um violão, que pode produzir e realizar sons musicais simultaneamente, também costuma funcionar como mídia técnica de exposição, se considerarmos suas extensões imediatas na forma de ondas sonoras. Algumas existências físicas, como tinta no papel, podem armazenar e expor configurações sensoriais e, assim, funcionar como mídia técnica, se

estiverem presentes em situações comunicativas. Esses pedaços de papel podem ser mediadores de figuras sensoriais que tomamos como palavras escritas, por exemplo, enquanto uma caneta, que só pode produzir e não expor palavras escritas, não é, em seu papel de produtora da escrita, uma mídia técnica de exposição.

As mídias técnicas de exposição claramente existem de diversas formas. Já sugeri que os produtos de mídia podem ser realizados tanto por matéria corporal como por matéria não corporal. Do ponto de vista da mente do produtor, que se situa no corpo humano, significa que existem mídias técnicas externas (material extracorpóreo, como argila, telas, tinta sobre papel, ondas sonoras dos alto-falantes ou praticamente qualquer coisa escolhida do ambiente, incluindo outros corpos) e existem mídias técnicas internas (o corpo do produtor em sua totalidade, partes dele ou fenômenos físicos que emanam diretamente dele, como a voz). Todas as formas de mídia técnica de exposição externa e interna podem ser combinadas entre si de inúmeras maneiras.

Em relação à mídia técnica de exposição externa, qualquer fisicalidade perceptível pode ser usada na função de um produto de mídia. Uma pedra ou um galho de árvore caído no chão são apenas uma pedra e um galho. No entanto, se alguém segura e usa esses objetos para intimidar alguém (para comunicar ameaça) ou para fabricar esculturas (para comunicar algo estético), eles se tornam mídias técnicas de exposição – entidades físicas com uma função comunicativa, a função de serem produtos de mídia.

Harold A. Innis (1950) enfatizou a importância da mídia técnica, como pedra, argila, papiro e papel, para o desenvolvimento histórico da comunicação – mais especificamente da escrita – e da sociedade em geral. As mídias técnicas mais modernas incluem telas eletrônicas e ondas sonoras produzidas por alto-falantes. Assim, tipos muito diferentes de entidades físicas podem atuar como mídia técnica de

exposição externa e realizar produtos de mídia. Eles podem simplesmente estar à mão no ambiente da mente e do corpo do produtor (como direcionar a atenção de um garçom para um copo vazio para comunicar o desejo de tomar uma nova bebida) ou podem ser mais ou menos elaborados com um propósito comunicativo (como usar um pedaço de papel para exibir as palavras “mais uma cerveja, por favor”). Também podem ser internos e consistir em ações corporais e extensões imediatas do corpo (como um movimento de mãos e braços, imitando o ato de beber ou uma voz dizendo “mais uma cerveja, por favor”).

Esses exemplos não esgotam os modos de existência possíveis para as mídias técnicas. Por exemplo, pode-se observar que itens fabricados para a produção de produtos de mídia, não para sua exibição, podem na verdade ser usados como mídias técnicas de exposição em determinadas circunstâncias. Uma caneta, que não é uma mídia técnica de exposição em seu papel de produtora da escrita, pode se tornar uma mídia técnica de exposição se, digamos, for colocada em uma vitrine de uma loja para comunicar inicialmente a noção de que as canetas estão à venda na loja.

A distinção entre um produto de mídia e as mídias técnicas de exposição é claramente teórica, e não uma distinção entre dois tipos diferentes de entidades materiais. Por outro lado, a mídia técnica física é um pré-requisito para a existência de um produto de mídia e, em uma situação comunicativa, o perceptor identifica apenas um grau de presença: as configurações sensoriais percebidas emanadas de alguma existência física. No entanto, é necessária a distinção para demonstrar a diferença – e a interdependência mútua – entre, por exemplo, o que se interpreta como uma parte de uma música (um produto de mídia) e as ondas sonoras que emanam de um sistema de áudio de música (uma mídia técnica de exposição). Confrontado com a famosa pergunta no poema de William Butler Yeats, “Entre

crianças de escola/Como isolar da dança a dançarina?”, a distinção nos permite dar duas respostas diferentes, mas totalmente compatíveis. Por um lado, a dançarina e a dança são inseparáveis no sentido de que são a mesma entidade material que ocupa o espaço físico e o tempo. Por outro lado, são duas coisas diferentes. Enquanto a dançarina é um corpo que age como uma mídia técnica de exposição, a dança é uma função do corpo material – um produto da mídia.

Embora essa distinção, às vezes, seja difícil de entender, ela geralmente se alinha bem à linguagem cotidiana e ao pensamento. Permita-me ilustrar isso ainda mais. Algumas mídias técnicas de exposição, como sistemas de áudio, são bem adequadas para serem reutilizadas muitas vezes. Esse também é o caso de uma mídia técnica como uma televisão (que na verdade consiste em dois tipos de mídia técnica de exposição: uma tela que emite fótons e alto-falantes que colocam o ar em pulsação), que pode realizar vários produtos de mídia diferentes (muitos programas de televisão). Um corpo humano que se comunica pode ser conceituado de maneira semelhante. Quando age de certas maneiras e em determinadas circunstâncias, o corpo é mediador de certas configurações sensoriais e realiza o que se entende por gestos (produtos de mídia). Desde que a memória desses gestos seja mantida na mente do produtor, gestos semelhantes podem ser executados pela mesma mídia técnica de exposição – o corpo –, criando assim uma grande quantidade de produtos de mídia equivalentes. Obviamente, o mesmo corpo pode ser usado para realizar uma infinidade de produtos de mídia diferentes. Por outro lado, muitos tipos de mídia técnica de exposição podem realizar um produto de mídia, como um programa de televisão; não apenas televisões, mas também, por exemplo, *notebooks*, que da mesma forma consistem em uma tela e alto-falantes.

Por outro lado, por causa de suas características físicas, algumas mídias técnicas de exposição tendem a ser usadas apenas uma ou

poucas vezes. Um bloco de mármore sendo cortado para uma determinada forma é mediador de determinadas configurações sensoriais e expõe uma escultura, podendo ser, geralmente, reutilizado apenas um número limitado de vezes. Como o bloco não apenas expõe, mas também armazena a escultura, a reutilização da mídia técnica de exposição implica a destruição do produto de mídia inicial.

No entanto, a linguagem cotidiana nem sempre fornece palavras para descrever adequadamente a distinção entre mídias técnicas de exposição e produtos de mídia. Isso se deve à natureza ilimitada e dinâmica da comunicação humana: por razões de economia mental, apenas os produtos de mídia mais comuns e salientes são classificados e recebem nomes. Um exemplo pode ser dado através dos atos comunicativos realizados pela pessoa com sede mencionada acima. O movimento da mão e do braço da pessoa é usado como uma mídia técnica de exposição, o que é comumente conhecido como gesto, um tipo de produto de mídia. O papel é usado como mídia técnica para a realização de um produto de mídia que pode ser chamado, por exemplo, de uma nota escrita. O copo vazio levantado, no entanto, resiste a ser descrito em linguagem comum; pode-se dizer que “copo” ou “um copo” é usado como mídia técnica, mas que tipo de produto de mídia ele realiza? Isso não está claro. No entanto, o produto de mídia está lá, quer exista um termo adequado para denotá-lo ou não.

Todas essas observações exigem alguma discussão sobre duplicação de produtos de mídia. De acordo com minha definição, o conceito de produto de mídia implica que cada exibição por meio de mídia técnica constitua um produto de mídia específico. Essa exibição pode durar por um período muito curto (um grito de advertência, por exemplo), por um período muito longo (como uma pintura em rocha) ou qualquer duração entre tais extremos. De qualquer forma, a exposição desses produtos de mídia pode ser repetida de várias maneiras. Vários gritos de aviso podem ser ouvidos, várias pinturas

rupestres podem ser vistas, e algumas delas são muito semelhantes. Em alguns casos, a semelhança entre os produtos de mídia é tão detalhada que é mais do que razoável pensar que eles são “iguais”. Quando assisto ao filme *Fantasia*, acredito que é o mesmo filme que vi alguns anos atrás, com o mesmo título e sendo idêntico em praticamente todos os detalhes, embora tenha sido exibido na tela em uma sala de cinema, e não na tela da minha televisão.

No entanto, as duas realizações do filme *Fantasia* não são o mesmo produto de mídia. Em nível teórico, é importante reconhecer que toda exposição de um produto de mídia é única, mesmo que vários produtos de mídia possam ser extremamente similares – como as milhares de cópias das instruções de um determinado tipo de torradeira. Em um nível pragmático, porém, é eficiente operar com a noção de igualdade. A vida fora do domínio da escrita acadêmica se tornaria muito difícil de lidar se não reconhecêssemos que pessoas diferentes, em momentos diferentes, localizadas em lugares diferentes, podem realmente assistir “ao mesmo programa de televisão”, como um episódio específico de *O circo voador de Monty Python*. No entanto, as pessoas realmente percebem diferentes produtos de mídia que geralmente são praticamente indistinguíveis, mas um pouco diferentes quando se trata de qualidades como o tamanho e a resolução das imagens em movimento e a qualidade do som – diferenças que podem ou não afetar o modo como o valor cognitivo é interpretado.

Sob rigor teórico, a “igualdade” de diferentes exibições reais se torna difusa e problemática. As instruções da minha torradeira, cobertas de manchas de café e quase ilegíveis, são o mesmo produto de mídia da sua cópia sem manchas? Como dificilmente elas conseguem comunicar o mesmo valor cognitivo (entender como manusear a torradeira), eu diria que não. Se eu argumentei que duas cópias não manchadas das instruções de operação são iguais, surge uma pergunta complexa: quantas manchas ou páginas rasgadas são necessárias

para torná-las diferentes? No final, a questão da igualdade torna-se uma questão um tanto metafísica. Portanto, estritamente falando, diferentes produtos de mídia podem ser os mesmos apenas no sentido de serem muito semelhantes. Embora diferentes produtos de mídia nunca sejam ontologicamente iguais, eles podem ser considerados "iguais" em muitos outros aspectos importantes. Pode-se dizer que produtos de mídia muito semelhantes são variações de uma composição comunicacional abstrata, mas reconhecível, que pode ser reproduzida de maneira mais ou menos eficiente.

3.2 Mídiação e representação

Como postulado anteriormente, produtos de mídia são entidades por meio das quais o valor cognitivo é transferido entre mentes em comunicação. Tais produtos requerem mídias técnicas de exposição para serem realizados. Diferentes formas de mídias técnicas de exposição possuem diferentes capacidades de mediar configurações sensoriais e de torná-las presentes na mente do perceptor, o que gera consequências no resultado da comunicação. A percepção de produtos de mídia está também profundamente inter-relacionada a operações cognitivas resultantes do encontro com as configurações sensoriais. Essas funções cognitivas e perceptivas podem ser amplamente descritas como interpretação e, mais especificamente, analisadas em termos de significação.

Considerando que esse complexo processo de transferência de valor cognitivo da mente de um produtor para a de um perceptor envolve tanto aspectos materiais quanto mentais, penso que seria relevante distinguir duas facetas básicas do processo comunicativo que são profundamente inter-relacionadas, mas discerníveis: *mídiação* e *representação*. Mídiação é a exibição de configurações sensoriais pela mídia técnica (e, conseqüentemente, também pelo produto de mídia) que são percebidas pelos receptores humanos de sentido numa

situação comunicativa. É um fenômeno *pré-semiótico* que deve ser entendido como a materialização física de entidades com qualidades materiais, sensoriais e espaçotemporais – e potencial semiótico. Por exemplo, é possível ouvir um som. Representação é um fenômeno semiótico que deve ser entendido como o cerne da significação, que eu delimito à forma como os humanos criam valor cognitivo na comunicação. Quando a mente do perceptor constrói o sentido das configurações sensoriais midiadas, as funções sgnicas são ativadas, e a representação entra em ação. Por exemplo, o som ouvido pode ser interpretado como uma voz proferindo palavras significativas.

Dizer que um produto de mídia representa algo é dizer que ele provoca um certo tipo de interpretação. Essa interpretação pode estar mais ou menos conectada ao produto de mídia e à maneira como a pessoa o percebe com os seus sentidos, mas ela nunca existe independentemente da atividade cognitiva na mente do perceptor. Quando algo representa, esse algo evoca algo a mais; a entidade representativa torna alguma outra coisa – o representado – presente na mente. No que diz respeito às noções fundantes de Charles Sanders Peirce (1932 [c. 1897], cap. 2, p. 228), isso significa que um signo, ou *representamen*, representa um *objeto*. O terceiro signo constituinte de Peirce (1932 [c. 1897], cap. 2, p. 228), o *interpretante*, pode ser entendido como o resultado mental da relação objeto-*representamen*. Como dito anteriormente, pode-se melhor entender minha noção de valor cognitivo criado na mente do perceptor como um exemplo da noção de interpretante de Peirce – e, claro, o conceito de interpretação tem tudo a ver com a ideia semiótica de interpretantes na significação.

Representação, a própria essência da semiose, ocorre constantemente em nossas mentes quando pensamos sem receber estímulos das nossas percepções sensoriais. Entretanto, ela também é provocada por estímulos externos; nesse contexto, é apropriado focar

nos estímulos externos resultantes da mediação. Assim, apesar de a representação também ocorrer no pensamento puro e na percepção das coisas e dos fenômenos que não fazem parte da mediação, limito o conceito de representação à criação de valor cognitivo baseado em configurações sensoriais – estímulos recebidos pelos nossos receptores de sentido em situações comunicativas. Minha questão é: todos os produtos de mídia representam algo de formas variadas tão logo algum tipo de significado lhes é atribuído; em outras palavras, tão logo lhes atribuímos sentido, eles se tornam produtos de mídia. Conseqüentemente, produtos de mídia podem ser entendidos como conjuntos de *representamens* que, devido a seus traços de mídia (traços materiais, sensoriais e espaçotemporais) – e por causa da experiência suplementar nos domínios intra e extracomunicacionais –, representam certos objetos, criando, assim, interpretantes (valor cognitivo) na mente do perceptor. É por meio da representação – e, de forma mais abrangente, da significação – que esferas virtuais são criadas na mente do perceptor. Assim, de acordo com a minha terminologia, a ideia de produtos de mídia não representativos é autocontraditória.

Minha ênfase atual é na noção de que encontros básicos com mídias têm tanto um lado pré-semiótico quanto um semiótico. Enquanto o conceito de mediação realça a realização material dos produtos de mídia, que é possível por meio de uma mídia técnica de exposição, o conceito de representação realça a concepção semiótica de mídia. Apesar de a mediação e a representação estarem claramente intrincadas de maneiras complexas, é essencial sustentar uma distinção teórica entre elas. Essa distinção teórica é útil para a análise de relações comunicativas e processos complexos. Na prática, entretanto, mediação e representação estão profundamente inter-relacionadas. Toda representação é baseada na distinção de uma mediação específica. Além disso, alguns tipos de mediação facilitam

certos tipos de representação, ao mesmo tempo em que tornam outros tipos impossíveis; diferentes tipos de mediação possuem diferentes tipos de potencial semiótico. Para dar um exemplo óbvio, o ar vibrante que sai das cordas vocais e dos lábios e é percebido como som, mas não como palavras, é uma boa representação icônica do canto de um pássaro, embora tais sons não possam formar uma representação icônica detalhada e tridimensional de uma catedral. Entretanto, diferenças distintivas entre mediações são frequentemente mais sutis e mais difíceis de serem percebidas sem um exame minucioso e sistemático.

4

O que são modalidades de mídias, modos de modalidade e multimodalidade?

4.1 Multimodalidade e intermedialidade

Para facilitar tal exame sistemático da midialidade, agora expandirei aquilo que já chamei de as quatro modalidades das mídias. Isso requer uma breve discussão sobre as áreas da multimodalidade e da intermedialidade. Apesar de terem como foco questões similares, referências cruzadas entre essas duas áreas de pesquisa inter-relacionadas são raras. Apesar disso, Mikko Lehtonen (2001, p. 75) uniu as noções de intermedialidade e multimodalidade há duas décadas em um artigo de uma revista de estudos de mídia e comunicação, afirmando, com precisão, que “a multimodalidade sempre caracteriza uma mídia de cada vez. A intermedialidade, novamente, trata das relações entre mídias multimodais” (ver também as discussões de Fornäs, 2002). Apesar de Lehtonen ter usado os conceitos de maneiras diferentes e não tão desenvolvidas quanto as que proponho aqui, concordo com a ideia básica de que a intermedialidade trata da relação entre mídias em uma variedade de traços vitais, ou modos.

Contudo, a forma como essa noção deve ser operacionalizada não é evidente. O termo “mídia” significa simplesmente “meio”,

“interespaço” etc., e pode ser usado, de forma justificada, em vários contextos diferentes. O termo “modalidade” é referente a “modo”, e esses termos são, com razão, empregados amplamente em diferentes áreas. Um “modo” é uma maneira de ser ou fazer algo. Assim como “mídia”, o termo “modo” tem sido, pode e deve ser usado para representar noções diferentes em contextos diversos. Assim sendo, certas maneiras de usar termos como “modalidade” e “modo” não precisam, necessariamente, competir ou conflitar com as maneiras diferentes de se empregá-las. Todavia, ao se tentar estabelecer uma área de investigação terminológica e conceitualmente coerente, é essencial inter-relacionar termos e conceitos com clareza.

No contexto dos Estudos de Mídia e da Linguística, “multimodalidade” às vezes se refere à combinação de, por exemplo, texto, imagem e som e, outras vezes, se refere à combinação dos sentidos (a audição, a visão, o tato etc.). Logo, multimodalidade foi definida como “o uso de dois ou mais dos cinco sentidos humanos para a troca de informação” (GRANSTRÖM; HOUSE; KARLSSON, 2002, p. 1). A ideia de que a multimodalidade é a combinação de vários sentidos humanos (primariamente externos) é também bem difundida em áreas como a medicina, a psicologia e a ciência cognitiva. O campo da multimodalidade em si, porém, utiliza definições menos claras. Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2001) entendem modo ou modalidade como qualquer recurso semiótico, num sentido amplo, que produza significado em um contexto social: o verbal, o visual, de linguagem, de texto, de imagem, musical, sonoro, gestual, narrativo, de cor, de *design*, de sabor, de fala, de tato, plástico e assim por diante. Ainda que essa abordagem à multimodalidade possua algumas vantagens pragmáticas, ela também produz um conjunto muito indistinto de modos que são difíceis de comparar e correlacionar, visto que se sobrepõem de diversas maneiras (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. vii, 3, 20, 22, 25, 28, 67, 80; 2006, p. 46, 113, 177, 214).

Apesar das recentes reivindicações por uma análise sistemática da multimodalidade (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017), a noção fundamental de multimodalidade permanece circunscrita, de forma bastante aleatória, por pesquisadores que seguem os princípios de Kress e van Leeuwen. Contudo, o livro *Multimodality* de Kress (2010) circunscribe a noção de “modo” de forma mais firme, dentro dos postulados da semiótica social (capítulo 5, “Mode”), e a seleção do que pode constituir modos é mais restrita que em publicações anteriores. Por outro lado, Kress enfatizou o caráter distintivo de modos como imagens e escrita.

Ao enfatizar o caráter distintivo dos modos, a noção de multimodalidade de Kress se aproxima da ideia de que os tipos de mídias são inerentemente diferentes. Tentativas anteriores de descrever relações entre mídias diferentes, geralmente, começaram com as mesmas unidades conceituais que encontramos na pesquisa multimodal – imagem, música, texto, filme, linguagem (mídia verbal) e visualidade (mídia visual) –, presumindo que é apropriado comparar essas entidades. O caráter não distintivo de tais comparações confunde se tratamos as unidades comparadas como mídias fundamentalmente diferentes, com pouco ou nada em comum.

Em contraste com essas posições, Mieke Bal (1991) demonstra, de forma convincente, que “palavra” e “imagem” estão inter-relacionadas e integradas de maneiras complexas. W. J. T. Mitchell (1986) é outro estudioso que criticou, com sucesso, essa maneira de pensar. Ele aponta para a maneira como os tipos de mídia (mais especificamente as expressões artísticas), que são geralmente vistos como opostos, na verdade, compartilham diversas características. Contudo, o uso, por parte de Mitchell de tradicionais dicotomias como texto/imagem e verbal/pictural dificulta a compreensão da natureza das similaridades das mídias. Ao mesmo tempo, a maior parte dos outros estudiosos que tratam de questões similares continuaram a operar

com a dicotomia dos tipos de mídia verbal/visual. Isso é problemático devido ao que eu descreveria como incomensurabilidade modal das duas noções: enquanto o verbal é uma variação do simbólico, no sentido de Peirce, e, conseqüentemente, uma propriedade semiótica, o visual pertence ao domínio da percepção sensorial. Logo, as duas noções pertencem a diferentes categorias de traços de mídias e a diferentes modalidades, e não são adequadas para formar uma dicotomia – do mesmo jeito que não seria adequado, nem faria sentido, comparar carros azuis com carros rápidos.

Enquanto essas obscuridades continuarem, o entendimento de noções como “multimodal” e “intermidial” e da relação entre elas continuará incerto. Geralmente, as ambigüidades persistem até mesmo nas mais qualificadas publicações acadêmicas (ver, por exemplo, Moser, 2007a; 2007b). A imprecisão de conceitos denominados “mídia” e “modo” também persiste numa área de pesquisa central como estudos da comunicação (como demonstrado em Parks, 2017).

Não é de se admirar, então, que os discursos sobre mídias e modalidades tendam a ser ou separados, ou misturados. Por que tentar combinar, ou afastar, noções que parecem confundir de maneiras bastante similares? Há muitos tipos de mídias, o que pode ser o mesmo que dizer que há muitos modos de comunicação. Em situações normais, o uso de uma linguagem que simplesmente equipara “mídias”, “modalidades” e “modos” não é problemático. Todavia, acho que seria uma boa ideia separar os significados de “mídia”, “modalidade” e “modo” para tornar possível diferenciar intermidialidade e multimodalidade na forma que Lehtonen (2001, p. 75) propôs, isto é, para entender intermidialidade como “as relações entre mídias multimodais”.

Até onde sei, não há nada nas etimologias das palavras “mídia”, “modalidade” e “modo”, ou nos seus usos consagrados, que determine claramente como elas deveriam ser inter-relacionadas. Portanto,

considero minha tarefa elaborar uma construção teórica e propor uma maneira de usar esses termos relacionando-os uns aos outros.

Começo pela ideia de que as mídias são tanto similares quanto diferentes e que não podem ser comparadas sem que se esclareça quais aspectos são relevantes para essa comparação e como esses aspectos se relacionam entre si. Portanto, proponho um modelo que não parte das unidades de formas de mídia estabelecidas, ou das tentativas de distinguir os tipos específicos de relações intermediárias entre essas mídias reconhecidas, mas, sim, das categorias básicas de traços, qualidades e aspectos de todas as mídias. Conforme já explicado brevemente, proponho pensar em termos de modalidades de mídias – tipos de traços de mídias. As modalidades são os pilares indispensáveis para todas as formas de mídias, integrando fisicalidade, percepção e cognição. Separadamente, essas modalidades constituem complexas áreas de pesquisa e não estão relacionadas aos tipos de mídias estabelecidos de maneira definitiva. Contudo, elas são cruciais para as tentativas de descrever as características de cada produto de mídia. Elas são todas familiares para a pesquisa, mesmo que suas interações não tenham sido exploradas sistematicamente. Conforme dito antes, eu as chamo de modalidade material, modalidade espaçotemporal, modalidade sensorial e modalidade semiótica, e elas se encontram numa escala que vai do material ao mental. As três primeiras modalidades são pré-semióticas e dizem respeito à midiação. A modalidade semiótica tem relação com a representação, ou, de forma mais ampla, a significação: se refere a como as configurações sensoriais midiadas vêm a significar um valor cognitivo na mente do perceptor e formar uma esfera virtual.

Estudiosos constantemente descrevem e definem mídias baseando-se em uma ou mais dessas modalidades. Todavia, isso não é sempre suficiente, pois todas as mídias são necessariamente realizadas na forma de todas as quatro modalidades. Assim, argumento

que todas as quatro deveriam ser consideradas. A respeito disso, há uma diferença fundamental entre a minha abordagem e as sistemáticas, muitas vezes hierárquicas, mas simplistas classificações e divisões das artes, os tipos de mídias estéticas, que estiveram em destaque desde o século XVIII até boa parte do século XX (ver Munro, 1967, p. 157-208). Não obstante, as raízes do pensamento sobre modalidades de mídia remontam a um passado longínquo. Um importante pensador antigo que via as coisas com clareza era Moses Mendelssohn (1997 [1757], p. 177-179), que construiu uma tipologia com a ajuda de distinções como signos “naturais” *versus* signos “arbitrários”, “o sentido da audição” *versus* “o sentido da visão” e signos que são representados “em sucessão” *versus* “lado a lado”. A tipologia é superficial, mas instrutiva, uma vez que Mendelssohn (1997 [1757], p. 181) percebeu que as fronteiras das artes “muitas vezes dissolvem-se umas nas outras”.

Mais tarde, o pensamento sistemático do linguista Roman Jakobson (1971a; 1971b; 1971c) chegou perto da ideia de modalidades de mídia. Ele discutiu e inter-relacionou os cinco sentidos externos, a espacialidade e a temporalidade, assim como o ícone, o índice e o símbolo, da tricotomia do signo de Peirce. Jakobson (1971c) também fez importantes, mas não tão desenvolvidas, tentativas de colocar isso tudo no contexto dos “sistemas de comunicação”, embora tenha usado a linguagem como centro e medida incontestável. O viés linguístico implica que Jakobson considerava a comunicação, em geral, como “sistemas”, o que acredito que forma uma imagem distorcida da riqueza da comunicação que ocorre sem os limites dos sistemas. Outro motivo para seu fracasso em formar uma visão panorâmica sobre a comunicação é a tendência comum de criar raciocínios em torno de falsas dicotomias. Uma pergunta como “Qual a diferença básica entre signos espaciais e auditivos?” (JAKOBSON, 1971b, p. 340), contrastando um modo sensorial e um modo espaçotemporal,

estimula um ponto de partida propenso a promover a investigação de signos na comunicação.

Pontos de partida similares são perceptíveis na comparação de formas de mídias artísticas de Jiří Veltruský (1981). Na abordagem de Veltruský, a definição do que seria o “material” de uma forma de arte continua incerta. De acordo com o autor, materiais podem ser divididos em “auditivos e visuais”; o material da música seriam os “tons”, e o material da literatura seria a “linguagem”. Além disso, o material da literatura deve oscilar “entre a materialidade e a imaterialidade” (VELTRUSKÝ, 1981, p. 110). Apesar dessa categorização ser representativa, ela não é nem um pouco esclarecedora. A categoria de material é insustentável, visto que ela inclui traços de mídia que não podem ser tratados como iguais: tons, linguagem e até a imaterialidade. Tons devem ser vistos como primariamente relacionados à modalidade sensorial, enquanto a linguagem deve ser entendida como semiótica; porém, a linguagem falada, na verdade, também contém alguns tipos de tons. O que o material imaterial é, não faço ideia.

Mitchell chegou mais próximo das modalidades de mídia do que Veltruský. Em uma publicação, ele discutiu “quatro formas básicas de diferenciar teoricamente textos de imagens”. Três dessas formas são “modo perceptivo (olho *versus* ouvido)”, “modo conceitual (espaço *versus* tempo)” e “modo semiótico (signos naturais *versus* signos convencionais)” (MITCHELL, 1987, p. 3). Embora limitada à comparação de textos e imagens, essa descrição contém três das modalidades de mídia em suas formas embrionárias. Passando do texto e imagem para tipos de mídia mais específicos, como poesia e pintura, Mitchell (1987, p. 2-3) também argumentou que “não há diferença *essencial* entre poesia e pintura, ou seja, nenhuma diferença, dada pelas naturezas inerentes às mídias, pelos objetos que elas representam ou pelas leis da mente humana”. Apesar de ser importante não exagerar as diferenças entre mídias, eu diria que é plenamente

possível “fazer um relato teórico dessas diferenças” (MITCHELL, 1987, p. 2), essenciais ou não, algo de que Mitchell duvidava.

Interessantes discussões posteriores sobre essas questões, incluindo tentativas reais de sistematizar diversos desses traços de mídias que eu categorizo em modalidades, são encontradas em publicações de Helen C. Purchase (1999) e Eli Rozik (2010). Entretanto, apesar de serem constantemente recorrentes, os tipos de traços de mídia material, espaçotemporal, sensorial e semiótico tendem a ser fundidos e misturados de maneiras fundamentais. Talvez o erro mais comum dessas discussões seja confundir as noções de visual e icônico: enquanto o visual trata do uso de um sentido humano específico (seja isso conectado a signos icônicos, indiciais ou simbólicos), o icônico é a semiose baseada na similaridade (possa essa similaridade ser vista, ouvida, tocada ou sentida de qualquer forma) (ver Elleström, 2016).

4.2 Modalidades de mídias e modos

Em 2010¹, publiquei a primeira versão deste artigo: “As modalidades das mídias: um modelo para a compreensão das relações intermediais”. Naquele texto, introduzi a distinção entre dois níveis para facilitar e aprimorar as descrições e análises metódicas dos produtos de mídias. Por um lado, há *tipos de traços* que são comuns a todos os produtos de mídias, sem exceções; por outro, há *traços específicos* de certos produtos de mídias ou tipos de produtos de mídia. Para tornar essa distinção mais transparente, chamo os primeiros de modalidades e os últimos, de modos. Em suma, então, *modalidades de mídias* são categorias de traços básicos de mídias, e *modos de modalidades de mídias* (ou, simplesmente, *modos de mídias* ou *modos de modalidades*) são os traços básicos das mídias.

¹ N. R. A edição brasileira foi publicada em 2017.

Argumento que há quatro modalidades de mídias; quatro tipos de modos básicos de mídias. Para algo adquirir a função de um produto de mídia, é preciso ser *material* de alguma forma, ou seja, uma matéria ou fenômeno físico. Essa existência física deve estar presente no espaço e/ou tempo para existir; precisa ter algum tipo de extensão *espaçotemporal*. Deve ser também perceptível a pelo menos um de nossos sentidos, o que significa que um produto de mídia deve ser *sensorial*. Por fim, deve criar significado por meio de signos; ele deve ser *semiótico*. Isso conclui as modalidades material, espaçotemporal, sensorial e semiótica. A definição de um produto de mídia como uma entidade intermediária que permite a transferência de valor cognitivo da mente de um produtor para a de um perceptor, onde uma esfera virtual é criada, acarreta que nenhum produto ou tipo de mídia pode existir a menos que eles tenham, pelo menos, um modo de cada modalidade.

As modalidades devem ser entendidas como categorias de modos de mídias relacionados que são *básicas* no sentido de que todos os produtos de mídia possuem traços que pertencem a todas as quatro modalidades. Todos os produtos de mídia podem ser entendidos como combinações específicas de modos particulares das quatro modalidades de mídias. Um produto de mídia específico deve ser percebido por, pelo menos, um modo material (como, por exemplo, um objeto sólido ou não sólido), pelo menos um modo espaçotemporal (como tridimensionalmente espacial e/ou temporal), pelo menos um modo sensorial (como o visual, auditivo ou audiovisual) e, pelo menos, um modo semiótico (como primordialmente icônico, indicial ou simbólico). Assim, as quatro modalidades de mídias formam um arcabouço indispensável sobre o qual todos os produtos de mídia são construídos.

Portanto, por “modalidades”, me refiro às quatro categorias necessárias de traços de mídias, que abrangem desde o material ao mental; e por “modos”, me refiro aos traços de mídias específicos

categorizados em modalidades. Não defino entidades como “texto”, “música”, “gestos” ou “imagens” como modalidades ou modos; na seção seguinte deste ensaio, as explicarei em termos de tipos de mídias.

Como já enfatizado, três das quatro modalidades são pré-semióticas, o que significa que elas abrangem modos de mídias que estão envolvidos na significação – a criação do valor cognitivo na mente do perceptor – apesar de elas próprias não serem qualidades semióticas. Assim, as modalidades material, espaçotemporal e sensorial não são assemióticas; elas são pré-semióticas, ou seja, os modos que elas abrangem podem vir a ser parte da semiótica assim que a comunicação for estabelecida. Os modos de mídias pré-semióticos referem-se aos fundamentos da mediação, o que quer dizer que eles são condições necessárias para que qualquer produto de mídia seja percebido no mundo exterior por uma mídia técnica de exposição e, conseqüentemente, para que qualquer comunicação seja possível. Todas as quatro modalidades obviamente dependem fortemente umas das outras – da mesma forma que os modos podem estar emaranhados uns aos outros de diversas maneiras, dependendo do caráter do produto de mídia.

Com o apoio desse enquadramento teórico, diferenças e semelhanças básicas de mídia podem ser identificadas. Divergências cruciais e paralelos fundamentais podem ser destacados entre todos os tipos concebíveis de mídia – existentes ou ainda não desenvolvidos –, o que promove uma base firme para o entendimento, descrição e interpretação das mais elementares inter-relações de mídias. Claro, aqui, posso apenas aludir à complexidade das inúmeras inter-relações que podem ser derivadas das quatro modalidades e seus modos.

A modalidade material é a categoria dos modos materiais das mídias. Todos os produtos de mídia são materiais, ou, de forma mais abrangente, físicos, o que faz deles perceptíveis e, conseqüentemente, acessíveis à mente do perceptor de diversas maneiras. Entretanto,

distinções podem ser feitas entre as propriedades materiais de forma que elas podem se sobrepor. Identifico ao menos duas maneiras essenciais para distinguir modos materiais. Como descrito na Física, há diferentes estados da matéria, quatro dos quais são relevantes para o nosso dia a dia: um produto de mídia pode ser sólido ou na forma de líquido, gás ou plasma. Como exemplos, pense numa placa de trânsito feita de metal pintado, água líquida usada numa manifestação artística, gás produzido pelas cordas vocais na forma de ar vibrante (ondas sonoras) e plasma numa tela de televisão ou qualquer outro dispositivo de exibição comunicativa. Outra maneira de distinguir modos materiais é separá-los entre matéria orgânica e inorgânica. Por exemplo, enquanto um braço esticado com um dedo apontado é um produto de mídia orgânico, o manequim de um alfaiate é um produto de mídia inorgânico. Essa é uma distinção não física, mas biológica, apesar de as duas serem igualmente relevantes para o dia a dia.

A modalidade espaçotemporal é a categoria dos modos espaçotemporais de mídias. Por consistirem em matéria física, todos os produtos de mídia possuem propriedades espaçotemporais e podem, assim, ser compreendidos pela mente humana. Seguindo modelos já estabelecidos na Física, as três dimensões espaciais e a dimensão temporal podem ser consideradas uma unidade. Assim, tempo e espaço formam uma entidade quadridimensional e espaçotemporal, que consiste em largura, altura, profundidade e no tempo. Apesar de todos os produtos de mídia existirem, de fato, num mundo quadridimensional, as propriedades relevantes dos produtos de mídia – aquelas que devido à atenção seletiva realizam a função de um produto de mídia – podem ser mais restritas. Argumento que os produtos de mídia devem ter ao menos um e podem ter até quatro modos espaçotemporais.

Entretanto, esses modos não podem ser livremente combinados: para perceber o espaço com os sentidos, pelo menos duas dimensões espaciais são necessárias. Isso significa que a única espaçotemporalidade monomodal concebível seria exclusivamente um produto de mídia temporal. Discursos ou músicas que emanam de um único ponto podem ser considerados instâncias de produtos de mídia que são apenas temporais, ainda que eu ache justo afirmar que até mesmo produtos de mídia como esses possuem algumas qualidades espaciais rudimentares. Identificar modos de mídias raramente é uma questão de definitivamente acatá-los ou recusá-los. Apesar disso, é importante identificar as diferenças. Assim, temporalidade, um modo da modalidade espaçotemporal, é um aspecto de músicas, discursos, gestos, danças, mas não de imagens estáticas ou esculturas. Enquanto a fotografia possui apenas duas dimensões espaciais (largura e altura), uma escultura possui três (largura, altura e profundidade). Uma dança e uma escultura em movimento possuem quatro dimensões (largura, altura, profundidade e tempo). Performances de dança e discursos políticos possuem um começo, uma extensão e um fim situados na dimensão do tempo, ao passo que a fotografia, enquanto existir, simplesmente existe. Se você fechar os olhos ou tapar os ouvidos no meio de uma performance ou de um discurso, você perde algo e não consegue compreender a forma espaçotemporal em sua totalidade. Se você fechar os olhos enquanto olha para uma fotografia, você não perde nada, e a forma espacial continua intacta. Nesse sentido, há diferenças espaçotemporais distintas e relevantes entre os diferentes produtos e tipos de mídias, mesmo que a presença ou ausência de certos modos possa, por vezes, ser considerada discutível.

Todos os produtos de mídia, assim como todos os objetos e fenômenos, são necessariamente percebidos no tempo e espaço antes de criarem valor cognitivo na mente do perceptor. A semiose

também é um fenômeno espaçotemporal. Contudo, em razão dos produtos de mídia serem constituídos apenas por partes dos entornos físicos que são escolhidas por uma atenção seletiva na atribuição de uma função comunicativa, isso não descarta as diferenças reais das mídias. Além disso, alguns tipos de mídias, como os signos visuais verbais (simbólicos) numa superfície plana, mas estática (como textos impressos), são convencionalmente decodificados numa sequência fixa, o que os torna temporais de segunda ordem, por assim dizer: sequenciais, mas não realmente temporais, pois a matéria física dos produtos de mídia não muda com o tempo.

*A modalidade sensorial é a categoria dos modos sensoriais das mídias. Todos os produtos de mídia possuem propriedades sensoriais, no sentido de que sua materialidade, de alguma forma existente no tempo e espaço, deve ser percebida por um ou mais dos nossos sentidos para alcançar a mente e provocar semiose. Produtos de mídia simplesmente não existem a menos que sejam percebidos pelos nossos sentidos. Geralmente, pensamos nas cinco faculdades externas de sentido dos humanos, o que descrevo aqui como os cinco modos principais da modalidade sensorial: visão, audição, tato, paladar e olfato. O visível é o modo dos anúncios, gestos, filmes, *websites* e tatuagens. O auditivo é um modo da música instrumental, poesias recitadas, filmes, previsão do tempo do rádio e gritos de vendedores de rua. A comunicação pode também ser realizada pela sensação causada pela superfície de um presente, pelo sabor de uma refeição ou pelo cheiro de uma flor.*

Além desses, há outros sentidos humanos, descritos em termos como interocepção (sentir o estado interno do corpo) e propriocepção (sentir a posição do corpo e o próprio movimento), e esses sentidos podem ser relevantes para a comunicação humana e vitais para a percepção de produtos de mídia, especialmente quando o próprio corpo humano é usado como um produto de mídia. Uma pessoa que

fisicamente faz outra perder o equilíbrio por meio de um empurrão pode comunicar uma ameaça, o que é percebido pela visão e o tato, mas também pela propriocepção do perceptor – o corpo do perceptor, nesse caso, constitui o produto de mídia.

A modalidade semiótica é a categoria dos modos semióticos das mídias. Enquanto as modalidades material, espaçotemporal e sensorial formam a base para explicar os processos pré-semióticos de mediação, a modalidade semiótica é o suporte para entender a representação. Todos os produtos de mídia são semióticos, uma vez que, se as configurações sensoriais com propriedades materiais, espaçotemporais e sensoriais não representassem nada, elas não teriam função comunicativa, o que significa que não haveria um produto de mídia nem uma esfera virtual na mente do perceptor. Assim, por definição, todos os objetos e fenômenos que atuam como produtos de mídia possuem traços semióticos.

Ainda que os traços semióticos de produtos de mídia sejam menos palpáveis que os pré-semióticos e sejam, de fato, amplamente derivados deles – porque tipos diferentes de mediação possuem diferentes tipos de potencial semiótico –, eles são igualmente essenciais para realizar a comunicação. As configurações sensoriais midiadas de um produto de mídia não transferem nenhum valor cognitivo até que a mente do perceptor as compreenda como signos. Em outras palavras, as sensações não possuem significado até serem entendidas como representantes de algo, por meio de uma interpretação consciente ou inconsciente.

Apesar de as configurações sensoriais não possuírem significados próprios, o processo de interpretação começa no ato da percepção. A concepção não vem depois da percepção; em vez disso, todas as nossas percepções são resultantes dos esforços de uma mente interpretante que busca significados. No momento em que nos tornamos cientes da sensação visual, por exemplo, a sensação já é

significativa num nível básico, pois a criação do sentido começa na apreensão e organização inconscientes do que é percebido pelos receptores de sentido. A criação do sentido continua nos atos mais ou menos conscientes de criação de padrões sensoriais no domínio intracomunicacional, assim como nas conexões relevantes para o domínio extracomunicacional.

Essas observações não são válidas apenas para a percepção de produtos de mídia. O mundo em geral não possui significado próprio; sua significância é o resultado de mentes interpretantes – que percebem e concebem sujeitos situados em circunstâncias sociais – atribuindo valor para o estado das coisas, ações, ocorrências, objetos naturais e artefatos. De acordo com as ideias de Peirce, o significado pode ser descrito como o resultado das funções sýgnicas, assim, apesar de não haver signos até que algum interpretante tenha atribuído significância a algo, é possível distinguir entre diferentes tipos de signos.

Antes, era comum distinguir entre signos convencionais e signos naturais. A tricotomia mais importante de Peirce – ícone, índice e símbolo – segue essa divisão, apesar de ela evitar a ideia ligeiramente enganosa de que alguns signos existem “naturalmente”. Explicar todas as ideias semióticas complexas de Peirce está longe do escopo deste estudo; portanto, irei simplesmente dizer que sigo sua ideia específica de que os signos resultam da atividade mental baseada em, como eu diria, certas capacidades cognitivas.

Como observado, Peirce definiu os três tipos de signo em termos da relação *representamen*-objeto. Ícones significam (representam) seus objetos com base na similaridade, índices o fazem com base na contiguidade, frequentemente descritos como “conexões reais”, e símbolos operam com base em hábitos menos duráveis ou em convenções mais fortes (PEIRCE, 1932, cap. 2, p. 303-304 [1902]; cap. 2, p. 247-249 [c. 1903]; ELLESTRÖM, 2014a, p. 98-113). Considero a percep-

ção de similaridade e de contiguidade, assim como a de formação de hábitos, como habilidades cognitivas fundamentais. Tomo também iconicidade, indicialidade e simbolicidade como os três principais modos semióticos das mídias; nenhuma comunicação ocorre a não ser que o valor cognitivo seja criado na mente do perceptor através de, pelo menos, um dos três tipos de signo – ícone, índice e símbolos.

Essa divisão de signos é reproduzida também em áreas de pesquisa que não envolvem a semiótica. Durante o século XX, era comum fazer uma distinção entre maneiras diferentes, mas complementares, de pensar. Algumas funções cognitivas foram tidas como orientadas, principalmente, por “representações pictóricas”, enquanto outras foram entendidas como dependentes, sobretudo, de “representações proposicionais”. As pictóricas são mais concretas e relacionadas à percepção da similaridade e contiguidade, enquanto as proposicionais são mais abstratas e relacionadas à formação de hábitos. Pesquisas sobre o cérebro mostram que as duas maneiras de pensar podem ser majoritariamente localizadas nos dois hemisférios cerebrais. A ciência cognitiva envolve uma dicotomia quase universal – cognição baseada em similaridade e cognição baseada em regras – apesar de haver diferentes opiniões sobre suas inter-relações e dominância (SLOMAN; RIPS, 1998).

Sugiro três termos para denotar os processos de representação icônica, indicial e simbólica. Embora esses termos sejam amplamente usados para fins diferentes em diversos contextos, eles se encaixam nos pressupostos deste estudo. Assim, proponho chamar a representação icônica de *ilustração*, referir a representação indicial como *indicação* e usar *descrição* para denotar o processo de representação simbólica. A maneira como uso esses três termos torna sua significância tanto mais ampla quanto mais estreita do que em muitos outros contextos; eu os acrescento apenas como uma forma eficiente de distinguir, verbalmente, entre os três principais tipos

de significação. Ilustração, indicação e descrição não são mutuamente excludentes; como modos das outras modalidades, eles são frequentemente (talvez até sempre) combinados para criar mídias multimodais; isto é, mídias que são tanto visuais quanto auditivas, espaciais e temporais, icônicas e indiciais e assim por diante. De acordo com Peirce (1932 [c. 1897], cap. 2, p. 228), que salientava que os aspectos determinantes de todos os signos estão “na mente” do interpretante, os três modos de significação estão sempre misturados, mas frequentemente um deles pode ser dominante. Na maioria dos textos verbais escritos, funções *sígnicas* simbólicas das letras e das palavras dominam o processo de significação. Na música instrumental e em todos os tipos de imagens visuais estáticas (como desenhos, figuras, tabelas e fotografias), são os signos icônicos que geralmente dominam, apesar de as fotografias possuírem um importante aspecto indicial. Ilustrações na música e nas imagens visuais estáticas diferem, é claro, uma vez que os *representamens* musicais são auditivos e talvez representem, principalmente, movimentos, emoções, experiências corporais e estruturas cognitivas, ao passo que os *representamens* visuais das imagens estáticas podem representar facilmente uma vasta gama de objetos de diversas áreas. Não obstante, todas essas funções *sígnicas* icônicas são baseadas na similaridade. Tenho bastante consciência da falta de consenso quando se trata de significado musical, mas minha questão é que, independentemente de como definimos o caráter semiótico de um tipo de mídia, ele deve incluir particularidades semióticas que são, por vezes, ao menos parcialmente específicas de uma mídia. Música e imagens visuais estáticas simplesmente não comunicam da mesma forma.

Como enfatizei, uma perspectiva semiótica deve ser combinada com uma perspectiva pré-semiótica. A comunicação depende igualmente das modalidades de mídia pré-semióticas e semióti-

cas. Objetos representados evocados pelos *representamens* são resultados tanto dos traços básicos do produto de mídia quanto da atividade semiótica situada num contexto social. Enquanto a significação é, no fim das contas, uma operação mental, no caso da comunicação, esse trabalho mental é dependente da aparência física do produto de mídia. Contudo, algumas representações são claramente mais dependentes da aparência da mídia, enquanto outras são mais resultantes da interpretação e, logo, da configuração da mente do perceptor.

Assim, os modos espaço-temporal, sensorial, material e semiótico juntos formam o caráter específico de todos os produtos de mídias e, geralmente, também dos tipos de mídias, visto que eles estão circunscritos em certos períodos. A escultura tradicional é tridimensional, sólida e atemporal. É inicialmente percebida de forma visual, mas também possui qualidades táteis que podem ser entendidas como parte das qualidades que a definem. Em geral, a função sígnica icônica domina. Um filme de animação, na forma como entendemos esse tipo de mídia hoje, com suas imagens dinâmicas e sons progressivos, é temporal. É mediado por uma superfície plana com qualidades visuais combinadas com ondas sonoras. As imagens são, primordialmente, icônicas e desprovidas do caráter indicial das imagens produzidas por câmeras comuns de cinema. O som geralmente consiste em vozes, efeitos sonoros e música: os sons musicais, mas, frequentemente, também a maior parte das qualidades vocais, são completamente icônicos, enquanto as partes das vozes que podem ser discernidas como linguagem são, principalmente, interpretadas como signos convencionais. Propagandas impressas, como são normalmente entendidas, possuem uma materialidade sólida bidimensional atemporal e são percebidas pelos olhos. A maioria delas tem seu sentido atribuído por meio de símbolos verbais combinados com a iconicidade das formas visuais dos seus elementos, incluindo os

símbolos verbais. Propagandas impressas contêm palavras legíveis que são sequenciais, mas não exatamente temporais, apesar de as convenções da linguagem demandarem a leitura das letras e palavras numa certa ordem para fazerem sentido. Como destacado, os modos pré-semióticos e semióticos de um produto de mídia podem oferecer certas possibilidades e impor algumas restrições: não é qualquer tipo de valor cognitivo que pode ser criado livremente com base em qualquer tipo de mídia.

O conceito de modalidades de mídias que apresentei aqui apoia, *grosso modo*, as ideias de que as mídias sempre contêm outras mídias (MCLUHAN, 1994 [1964], p. 8, 305) e de que as mídias são sempre mistas: “a própria noção de uma mídia e de mediação já implica alguma mistura de elementos sensoriais, perceptivos e semióticos” (MITCHELL, 2005, p. 257, 260; 215, 350; cf. MITCHELL, 1994, p. 95). Entretanto, o conceito de modalidades de mídias também justifica, em alguns aspectos, a maneira como as mídias estão sempre entrelaçadas entre si, e como as mídias *não* podem ser contidas umas por outras ou misturadas entre si: diferentes mídias necessariamente compartilham as quatro modalidades básicas, mas possuem apenas parte dos modos dessas modalidades, ou até mesmo nada, em comum. Existem, portanto, semelhanças e diferenças entre as mídias, e todas elas são mistas, ou multimodais, de maneiras diferentes.

Todas as mídias são multimodais no sentido de que elas devem possuir pelo menos um modo de cada modalidade. A maioria das mídias é também multimodal no sentido de que elas possuem vários modos da mesma modalidade: podem ser materialmente multimodais, possuindo tanto o modo sólido quanto o líquido, por exemplo. Elas podem ser espaço-temporalmente multimodais, sendo tanto bidimensionalmente espaciais quanto temporais, por exemplo. Elas podem ser sensorialmente multimodais, sendo dependentes tanto da visão quanto da audição. Podem ser semioticamente multimodais,

por formarem valor cognitivo por meio de ícones, índices e símbolos. Como a significação requer ao menos algum grau de atividade dos três tipos sógnicos, todas as mídias são, provavelmente, semioticamente multimodais. Algumas mídias, como jogos de computador e teatro, são multimodais no nível de todas as quatro modalidades.

As quatro modalidades de mídias são categorias de traços básicos das mídias. Todavia, os traços que elas abrangem, os vários modos, não são traços isolados e autossuficientes. Portanto, o modelo proposto não oferece uma forma simples e mecânica de verificar os modos de modalidade, um após o outro, mas, em vez disso, sugere um método de investigação minuciosa dos traços das várias mídias e formas de analisá-los e inter-relacioná-los. Essa é uma forma mais detalhada e específica de resumir a multimodalidade das mídias comparada à multimodalidade entendida como combinações de entidades socialmente construídas como a escrita, a música e os gestos. Porém, o modelo de modalidades de mídias não exclui, de forma alguma, o aspecto social da comunicação, que já abordei nas discussões sobre como mentes comunicativas são formadas e que será retomado na seção seguinte sobre os tipos de mídias.

O que são tipos de mídias?

5.1 Tipos de mídias básicas e tipos de mídias qualificadas

Delineados os conceitos de modalidades de mídias, modos de modalidade e multimodalidade, posso agora propor uma maneira de pensar sobre os tipos de mídias. Pensar em termos de tipos pode acarretar várias armadilhas. Entretanto, é praticamente impossível navegar os espaços material e mental sem categorizar objetos e fenômenos; sem a categorização, tudo seria difícil de se compreender e explicar. Categorização tem a ver com fronteiras – ou, pelo menos, zonas fronteiriças – e fronteiras devem sempre ser debatidas. A área da comunicação não é exceção: é inevitável categorizar mídias em tipos, e a maneira como essas categorizações devem ser feitas não é evidente.

O que, então, se categoriza na comunicação? Sugiro que um elemento central para a categorização nesse amplo domínio é o produto de mídia, entendido aqui como uma entidade única em contraste a tipos de mídia. Enquanto produtos de mídia são entidades comunicativas individuais, tipos de mídias são conjuntos de produtos de mídias. No discurso do dia a dia, e no âmbito desta discussão (a menos que especificado de outra forma), o termo “mídia” pode referir-se

tanto a um produto de mídia individual quanto a um tipo de mídia. Mais especificamente, “uma conversa” e “uma fotografia” referem-se a produtos de mídias específicos, e “conversas” e “fotografias” referem-se a tipos de mídias.

Apesar da natureza complexa dos produtos de mídia, é totalmente possível categorizá-los de diversas formas. Uma discussão sobre categorização de mídias requer que a devida atenção seja dada às qualidades básicas dos produtos de mídia, entendidos como entidades intermediárias físicas que permitem uma transferência de valor cognitivo entre pelo menos duas mentes, resultando em uma esfera virtual na mente do perceptor. Isso envolve qualidades que devem ser entendidas como sendo localizadas dentro da gama do estritamente material ao estritamente mental. Já descrevi esses traços que envolvem tanto propriedades físicas quanto processos cognitivos em termos de modalidades de mídia.

No fim, cada produto de mídia é único. No entanto, espécies pensantes como os humanos sentem a necessidade de categorizar as coisas a fim de navegar o mundo e se comunicar de forma eficiente. Isso leva à categorização de produtos de mídia, e, como frequentemente é o caso com as classificações em geral, nossas categorias de mídia são, via de regra, bastante fluidas. Entretanto, pensar em termos de modalidades de mídia é útil para compreender as diferenças e similaridades entre mídias e, conseqüentemente, entender como as mídias podem ser categorizadas, mas isso não é tudo. Algumas categorizações são mais sólidas e estáveis do que outras, pois elas dependem de fatores parcialmente diversos. Há, simplesmente, diferentes tipos de categorias de mídias.

Por essa razão, considero importante trabalhar com as duas noções complementares de *tipos de mídias básicas* e *tipos de mídias qualificadas* – dois tipos de tipos de mídias. As pessoas, às vezes, prestam atenção às características mais básicas dos produtos de

mídia e os classificam de acordo com as suas propriedades materiais, espaçotemporais, sensoriais e semióticas mais destacadas. Por exemplo, as pessoas, não raro, pensam em termos de imagens estáticas (frequentemente entendidas como produtos de mídia tangíveis, planos, estáticos, visuais e icônicos). Isso é o que chamo de mídia básica (um tipo básico de produto de mídia), que é relativamente sólida por causa de seus traços perenes fundamentais. Tipos de mídias básicas são categorias de produtos de mídia baseadas nos modos de modalidade de mídias básicas.

Entretanto, quando tal classificação básica não é suficiente para capturar propriedades de mídias mais específicas, qualificamos a definição de tipos de mídia que procuramos e adicionamos critérios que se encontram além das modalidades de mídias básicas. Também incluímos todos os tipos de aspectos sobre como produzimos, situamos, usamos e avaliamos os produtos de mídia no mundo. Tendemos a falar sobre tipos de mídia como algo que possui certas funções ou que usamos de certa maneira, num certo momento, num certo contexto social e cultural. Tipos de mídias qualificadas são simplesmente categorias de produtos de mídia baseadas não apenas nos modos de modalidade de mídias básicas, mas mais qualificadas.

Por exemplo, nós podemos querer delimitar o foco a imagens estáticas feitas à mão por pessoas muito jovens – desenhos feitos por crianças. Isso é o que chamo de mídia qualificada (um tipo qualificado de produto de mídia), que é mais indefinido que a mídia básica de uma imagem estática simplesmente porque os critérios específicos acrescentados são mais vagos que aqueles abarcados pelas modalidades de mídia. Pode ser difícil entrar em acordo sobre o que “feito à mão” realmente significa: desenhos feitos em computadores ou rabiscados em paredes devem ser incluídos? Quando se deixa de ser criança e se passa a ser um jovem adulto? A noção de infância varia, significativamente, entre culturas e muda através do tempo,

sem mencionar as diferenças individuais em maturidade. Assim, os limites das mídias qualificadas tendem a ser muito mais ambivalentes, debatidos e alterados do que os limites das mídias básicas.

Por esse processo de categorização ser multifacetado, servir a diferentes propósitos e frequentemente envolver uma terminologia vaga, a distinção entre tipos de mídias básicas e tipos de mídias qualificadas não é sempre claramente distinguível nas classificações das mídias existentes. Além disso, uma vez que os modos das modalidades não são sempre entidades facilmente isoladas, não há um conjunto definido de tipos de mídias básicas. Há também uma abundância de mídias básicas para as quais não possuímos nenhum termo, o que torna sua explicação e discussão uma tarefa cansativa. Na verdade, a linguagem do dia a dia cobre apenas alguns tipos de mídia rudimentares. Aqui penso em termos de “texto” e “imagem” que, em várias constelações terminológicas, chegam perto de representar vários tipos de mídias básicas relacionadas.

Se “texto” é definido com um tipo de mídia primariamente baseado em símbolos (verbais), isso torna possível distinguir variações como “texto sonoro” (consistindo de ondas sonoras no ar ou possivelmente na água ou outro gás ou líquido que são ouvidas no fluxo temporal), “texto tátil” (consistindo em signos tridimensionais sólidos numa superfície que não muda com o tempo) e várias formas de “texto visual” (consistindo de, digamos, materiais orgânicos e inorgânicos em duas ou três dimensões espaciais que podem ser temporais ou não). Da mesma forma, se “imagem” é definida como qualquer tipo de mídia primariamente baseada em ícones, é possível diferenciar entre tipos de mídia básica como “imagens sonoras” (consistindo de ondas sonoras que são ouvidas num fluxo temporal e resultando não primariamente em símbolos verbais, mas em ícones), “imagens táteis” (consistindo de signos sólidos tridimensionais numa superfície que não muda com o passar do tempo) e várias formas de “imagens

visuais”, como “imagens visuais” estáticas (atemporais) e “imagens visuais” em movimento (temporais) em várias aparências materiais.

Por causa das quase infinitas combinações modais possíveis, devemos aceitar que alguns grupos modais básicos são comumente distinguíveis em um certo período e em uma certa cultura, bem como que o futuro pode trazer novos hábitos e soluções técnicas que tornem relevantes novos tipos de mídias básicas. Por exemplo, imagine um tipo de mídia básica consistindo em materialidade orgânica na forma de um líquido que é percebido tanto como um fluxo temporal e uma extensão espacial, ambos podendo ser vistos e sentidos e produzindo, principalmente, significado icônico. Presumindo que uma mídia técnica de exposição capaz de realizar produtos de mídia com tais traços seja inventada e popularizada, podemos esperar uma crescente necessidade por um termo que represente tal tipo de mídia básica.

Categorizar produtos de mídia em tipos de mídias básicas envolve categorizar o que são consideradas as características relevantes de todas as configurações sensoriais percebidas e como elas estimulam a semiose. Temos observado que algo se torna um produto de mídia porque esse algo recebe uma função comunicativa ao mediar entre diversas mentes, mas nem todos os traços da entidade ou do processo físico que o mídia estão envolvidos na função comunicativa.

A atenção seletiva da mente do perceptor, que é frequentemente formada por práxis social, decide quais qualidades materiais, espacotemporais e sensoriais de certas partes da entidade ou processo físico são envolvidas na significação, resultando em uma esfera virtual. Quando percebemos uma página de livro padrão, geralmente ignoramos suas características ligeiramente tridimensionais e pensamos nela como uma superfície plana; também olhamos para ela de uma certa maneira, em vez de tentar saboreá-la ou ouvi-la.

Assim, tipos de mídias básicas – como os textos visuais, inorgânicos, planos e estáticos – são, na verdade, categorizações de traços destacados que permitem a comunicação de certas maneiras, não simplesmente de traços objetivamente existentes de itens ou ocorrências físicas. Isso se torna aparente, especialmente, ao considerar a modalidade semiótica. Apesar de serem baseados em modos pré-semióticos, são os modos semióticos que exercem a função comunicativa do produto de mídia, e os diferentes tipos sógnicos, as diferentes formas de representação – pertencentes a diferentes tipos de mídias básicas – podem muito bem ser resultantes de formas similares de mediação, dependendo de formas diferentes de expectativas e de interpretação. Por exemplo, ao se tentar fazer sentido de certas inscrições em um monumento antigo, exatamente as mesmas configurações visuais ornamentais podem ser entendidas, seja como ícones representativos de objetos naturais, como ideias abstratas com base na similaridade percebida, ou como símbolos representativos de nomes ou lugares com base em convenções.

Como dito acima, muitas vezes é insuficiente considerar apenas as modalidades de mídia ao procurar entender como os produtos de mídia são categorizados. Deve-se também considerar suas funções comunicativas na sociedade e em um mundo de constante mudança. Além dos tipos de mídias básicas, há os tipos de mídias qualificadas, que dependem da história, cultura e propósito comunicativo. Estas últimas incluem classes como palestras, músicas, programas de televisão, reportagens, arte visual, mensagens em código Morse, língua de sinais e e-mail. Apesar de serem normalmente baseados em um ou vários tipos de mídias básicas e poderem, então, possuir um certo grau de estabilidade, suas características determinantes são formadas por convenções variáveis.

Meu entendimento de tipos de mídias qualificadas chega relativamente próximo a como outros estudiosos definem mídia como

um todo: “(o termo) ‘mídia’ pode ser definido num sentido mais amplo como “um meio convencionalmente distinto de comunicação, especificado não só por determinados canais (ou por um canal) de comunicação, mas também pela utilização de um ou mais sistemas semióticos a serviço da transmissão de “‘mensagens’ culturais” (WOLF, 1999, p. 35-36);

o que identificamos como uma “mídia” específica – assim como o que consideramos “natural” sobre e como percebemos e usamos tanto mídias tradicionais quanto novas – é definido por uma grande variedade de fatores, que incluem material físico, infraestrutura tecnológica, meios de acesso, convenções sociais, hábitos de mídias, preferências de parceiros de comunicação, e estruturas institucionais (RICE, 2017, p. 536).

Pode-se dizer que a dependência dos tipos de mídias qualificadas em relação aos tipos de mídias básicas modera as mudanças potencialmente radicais dos tipos de mídias qualificadas. Apesar de sociedades, tecnologias, culturas, valores, hábitos e expectativas comunicativas mudarem, há frequentemente uma resistência natural em relação à completa metamorfose de tipos de mídias qualificadas. Por exemplo, poucos veriam sentido em deixar uma mídia qualificada como a música se desenvolver de maneira que suas qualidades modais pré-semióticas básicas (som evoluindo com o tempo) fossem excluídas. Da mesma forma, seria difícil aceitar que um tipo de mídia qualificada como vídeos de vigilância incluísse produtos de mídia que não apresentem iconicidade visual com evolução temporal. Enquanto a pintura é uma mídia qualificada porque suas qualidades estéticas esperadas são apresentadas dentro de uma certa estrutura social e artística que está sujeita a passar por mudanças, seus traços modais esperados são relativamente estáveis e promovem um ponto de

partida útil para discutir os limites do tipo de mídia. Por exemplo, poucos aceitariam que um produto de mídia que não pode ser visto é uma pintura e, se fosse marcadamente tridimensional, ao invés de bidimensional, haveria argumentos sólidos para ela ser considerada uma escultura em vez de uma pintura.

Seguindo esse mesmo princípio – tipos de mídias qualificadas dependem de tipos de mídias básicas – há categorizações que são frequentemente entendidas como formadoras de tipos de mídias qualificadas únicas, ao passo que elas poderiam ser vistas como várias mídias qualificadas inter-relacionadas. Argumento que a literatura como arte é preferencialmente tratada como pelo menos dois tipos de mídias qualificadas: a literatura que se vê (lê) e a literatura que se escuta. Claro, a literatura visual (escrita) e a oralizada estão profundamente relacionadas; constantemente transformamos a literatura oralizada na visual, e vice-versa, ao registrarmos uma literatura num papel e a lermos em voz alta, mas ainda esperamos que produtos de mídia diferentes funcionem praticamente da mesma forma. Assim, os processos qualificativos são parcialmente similares para as duas mídias qualificadas, mas eles são ainda significativamente diferentes em certos aspectos, visto que são baseados em pelo menos duas mídias básicas diferentes.

Desse modo, tipos de mídias qualificadas frequentemente contêm bases mais sólidas de tipos de mídias básicas, o que justifica em parte a muito debatida ideia de especificidade de mídia e a noção controversa de que há também, por vezes, diferenças essenciais entre os tipos de mídias qualificadas. Embora muitos estudiosos se armem ao ouvirem a palavra “essencial” (pois qualidades de mídias que são descritas como essenciais são, muitas vezes, apenas construções sociais), penso que as similaridades e diferenças entre os tipos de mídias qualificadas em termos de características pré-semióticas e semióticas básicas podem ser tidas como essenciais. Grande parte

das pessoas na maioria das culturas hoje entende a mídia qualificada filme como uma combinação de signos visuais predominantemente icônicos (imagens) exibidos numa superfície plana e sons na forma de ícones (como música), índices (sons que são contiguamente relacionados aos eventos visuais no filme) e símbolos (como a fala), tudo devendo desenvolver-se em uma dimensão temporal. A combinação dessas características é, sem dúvida, uma construção social historicamente determinada do que chamamos de mídia filme, mas, dadas essas qualificações da mídia, ela tem uma certa essência.

Por serem os tipos de mídias qualificadas concepções culturais que são criadas, percebidas e definidas pelas mentes humanas, não há tipos de mídia “como tais” e, portanto, não há essências independentes de mídias qualificadas “como tais”. Entretanto, uma vez que concordamos que, por razões pragmáticas, é significativo dizer que há tipos de mídias diferentes, modos semióticos e pré-semióticos essenciais estão inscritos nessas mídias qualificadas convencionalmente definidas. Não faria sentido argumentar que uma coleção estática de símbolos visuais (letras e palavras) exibidos em páginas de livros ou em uma tela realmente constitui um filme. Isso ocorre porque há diferenças essenciais num nível básico entre nossas concepções de literatura escrita e de filme. Um século atrás, as duas mídias qualificadas foram construídas de forma ligeiramente diferente, então as diferenças essenciais entre o que eram então chamados literatura e filme eram ligeiramente diferentes; os mesmos termos foram usados para se referir a tipos de mídias qualificadas relativamente distintas.

Todavia, não é sempre possível identificar os núcleos das mídias básicas nas mídias qualificadas. Um tipo de mídia qualificada como a ciência popular é tão amplamente concebido que pode ser realizado por todos os tipos de modos semióticos e pré-semióticos, desde que as ideias científicas sejam comunicadas de uma maneira que não

seja tão complicada. Enquanto tais tipos de mídias qualificadas são vagos em termos de modos de modalidade, eles podem muito bem ser precisos em termos de funções comunicativas.

Ademais, nem todos os produtos de mídia são regularmente categorizados. Como já observado, há uma abundância de variações de produtos de mídia, especialmente considerando que qualquer item ou fenômeno físico pode se envolver na comunicação e adquirir a função de produto de mídia, mas apenas os mais institucionalizados tipos de produtos de mídia podem ser claramente categorizados como tipos de mídias qualificadas. Isso se aplica tanto a não profissionais quanto a pesquisadores. Assim, há muitos tipos de produtos de mídia que normalmente não categorizamos em tipos de mídias qualificadas. Por exemplo, certos programas de televisão são prontamente entendidos como exemplos do tipo de mídia qualificada “documentário sobre a natureza”; porém, ao usar um copo vazio para comunicar que queremos mais cerveja, o tipo de mídia qualificada a que o copo pertence é incerto. Embora não seja urgente, esse problema deve ser destacado.

5.2 Os aspectos qualificadores operacionais e contextuais

Os argumentos para qualificação dos tipos de mídia podem ser divididos em pelo menos dois aspectos principais. O primeiro deles é a origem e delimitação das mídias em circunstâncias históricas, culturais e sociais específicas. Esse pode ser chamado de *aspecto qualificador contextual* e envolve a formação de tipos de mídias com base em práticas, discursos e convenções histórica e geograficamente determinadas. Nossa tendência é pensar sobre um tipo de mídia como um conjunto de produtos de mídia que começa a ser utilizado de uma certa maneira, ou que adquire certas qualidades em um dado momento e em um dado contexto cultural e social. Isso está alinhado com a noção, de Joseph Garncarz (1998, p. 253), de que as mídias devem ser

vistas “não apenas como sistemas textuais, mas como instituições culturais e sociais”. Arte visual, mensagens em código Morse, língua de sinais e e-mail não são tipos de mídia eternos, apesar de poderem ser claramente descritos em termos de modalidades de mídia – eles aparecem e talvez eventualmente desaparecem e são inteligíveis completamente apenas em certos contextos compartilhados.

Às vezes, é um desenvolvimento tecnológico mais ou menos radical, como a invenção de novos materiais ou formas de reprodução, que rapidamente desencadeia a gênese do que é necessário para serem criados tipos de mídias qualificadas (como é o caso das várias formas das chamadas mídias digitais). Pode também ser o caso de que as novas tecnologias deem origem lentamente a novos tipos de mídias qualificadas. Argumenta-se que o “cinema” não se tornou “cinema” no dia em que a técnica foi inventada (GAUDREAU; MARION, 2002). Demorou um tempo para que um número suficiente de produtos de mídia, criados por meio de técnicas cinematográficas, fossem originais e tivessem características suficientemente similares para poderem ser considerados um novo tipo de mídia. Posteriormente, surgiram duas noções ligadas ao mesmo termo: o “cinema” como um conjunto de técnicas e o “cinema” como um tipo de mídia qualificada desenvolvida dentro dos moldes dos aspectos técnicos, mas não determinada por eles. O vídeo constitui um caso similar. Primeiro, um conjunto de dispositivos técnicos para a produção, o armazenamento e a distribuição de produtos de mídias foi lançado, mas foi somente mais tarde que esses dispositivos deram origem a uma mídia qualificada com certas qualidades comunicativas (SPIELMANN, 2008 [2005]). De forma contrária, em outros momentos, produtos de mídia baseados em técnicas antigas são vistos como um novo tipo de mídia qualificada ao serem empregados em novos contextos, como quando fotografias são exibidas em galerias e museus e começam a ser vistas como arte fotográfica.

O segundo dos dois aspectos qualificadores é o propósito geral da mídia, seu uso e função, que pode ser chamado de *aspecto qualificador operacional*. Esse aspecto abrange a construção de tipos de mídia com base nas tarefas comunicativas esperadas ou presumidas. Enquanto a comunicação, em geral, é uma atividade movida por objetivos, os objetivos podem ser muito diferentes, então é natural associar produtos de mídia individuais com outros produtos de mídia similares que são conhecidos por terem certos propósitos e funções. Assim, produtos de mídia tendem a ser categorizados a fim de melhorar o entendimento do que eles poderiam ou deveriam alcançar. Isso significa que tal classificação não é apenas descritiva, mas prescritiva; pode afetar profundamente os efeitos na mente do perceptor. Aqui, posso apontar apenas algumas das várias funções comunicativas existentes.

Em um nível mais abrangente, produtos de mídia podem ser considerados mais pessoais ou mais oficiais; há uma diferença entre o que se espera do funcionamento de uma comunicação isolada comparada à comunicação com acesso livre a todos. É por isso que a ideia de uma categoria de mídias de massa (frequentemente referida apenas como “mídias”) é muito difundida. É comum que alguém prefira que seus assuntos pessoais sejam comunicados dentro de um grupo limitado de pessoas confiáveis, ao passo que alguns tipos de mídias são capazes de alcançar grandes grupos de pessoas e são, assim, mais adequados para a comunicação de coisas de interesse geral. Dessa forma, os tipos de mídia dentro da expressão genérica “mídias de massa” são qualificados operacionalmente. Entretanto, tipos de mídia são qualificados também contextualmente. Assim, apesar da distinção entre mídias de massa e mídias pessoais nunca ter sido clara, temos visto, nos últimos anos, como seus limites têm se tornado cada vez mais imprecisos com as chamadas “redes (ou mídias) sociais”, onde assuntos pessoais e até mesmo íntimos são

comumente comunicados de forma aberta e são ao menos potencialmente acessíveis para um público em massa. Apesar de ainda ser útil para muitas pessoas, a distinção entre tipos de mídias pessoais e de massa claramente continuará sendo debatida e modificada.

Num nível mais específico, cruzando a delicada fronteira entre a comunicação pessoal e a comunicação em massa, pode-se presumir ou esperar que produtos de mídia possam unir, gerar confiança ou compartilhar afetos entre as pessoas. Pensamos em termos de carinhos, consolos, promessas, presentes e atos de cortesia. Apesar de parecer incomum pensar nessas coisas como produtos de mídia, são precisamente tais entidades intermediárias que permitem a transferência de valor cognitivo entre as mentes, e as categorizamos de acordo com suas funções comunicativas esperadas ou presumidas. De forma similar, produtos de mídia podem ter como funções principais alertar, ameaçar ou assustar.

É também comum esperar ou presumir que produtos de mídia comuniquem várias formas de veracidade. Apesar de não ser sempre claramente detectável em termos de como categorizamos produtos de mídia, esse tipo de propósito e uso, provavelmente, permeia uma maioria de tipos de mídias (com a óbvia exceção de uma comunicação decididamente enganosa). Espera-se que tipos de mídias qualificadas que são mantidas para comunicar notícias – notícias de televisão, artigos em jornais, anúncios públicos nas ruas e praças e até mesmo a fofoca – sejam, principalmente, verídicos no que tange a eventos recentes reais e relevantes e suas interconexões.

Tipos de mídias qualificadas chamados documentários são amplamente construídos com o propósito e a função de representar, verdadeira e detalhadamente, as interconexões de um conjunto específico de pessoas e eventos no passado ou no presente. Há também uma ampla gama de tipos de mídias que abertamente se propõem a educar, informar, instruir, treinar, proporcionar sabedoria, entre outras

funções – tipos de mídia que podem ser circunscritos em termos de várias formas de veracidade esperada. De forma semelhante, espera-se que tipos de mídias artísticas, mesmo aqueles classificados como “ficção”, comuniquem de forma verdadeira, mesmo que de maneiras que são parcialmente diferentes dos tipos de mídias mencionados anteriormente. No geral, acredita-se e espera-se que a arte comunique a veracidade geral e não a específica; por exemplo, não necessariamente o que uma pessoa viva com um certo nome disse, fez ou sentiu num lugar específico numa data específica, mas, sim, o que muitas pessoas tendem a falar, fazer e sentir em certas circunstâncias.

Outras formas de funções comunicativas presumidas ou esperadas que conduzem à construção de tipos de mídias qualificadas incluem qualidades estéticas e recreativas. Um artista não produziria uma comédia *stand-up* se sua performance não fosse engraçada; *video games* não precisariam ser divertidos de certo modo para serem considerados jogos; filmes que não conseguem assustar de forma envolvente, provavelmente, não seriam considerados filmes de terror; e piadas que não são engraçadas para ninguém não são realmente piadas – ou são, no máximo, piadas fracassadas. Desconsiderando a óbvia dificuldade de distinguir arte de entretenimento (o que talvez não seja realmente necessário), tipos de mídias qualificadas artisticamente como a música, a dança, a caligrafia, a poesia e a arquitetura são construídas com base no pressuposto de que, para merecerem ser incluídos nessas formas de arte, os produtos de mídia devem preencher certos requisitos estéticos. Apesar de essa visão já ter sido contestada de várias maneiras, ela permanece um fator central para a maioria das pessoas.

É possível enfatizar a importância do aspecto qualificador operacional com uma comparação entre a dança, o gesto e a chamada linguagem corporal. Apesar de a dança geralmente ser considerada uma forma de arte que é governada por padrões estéticos, ela é

intimamente ligada a – e dependente de – gestos e linguagem corporal, tipos de mídia que também são vistos como parte da comunicação prática do dia a dia. Todos esses três tipos de mídias são, provavelmente, algumas das formas de comunicação mais perenes e difundidas (menos dependentes do aspecto qualificador contextual) e são virtualmente inseparáveis em termos de modos de modalidade. Os modos primários envolvidos na dança, assim como nos gestos e na linguagem corporal, são a materialidade orgânica e sólida (o corpo humano), todos os quatro modos de dimensões espaçotemporais e visualidade. Semioticamente, acredito que todos os três tipos de mídia são igualmente dependentes de ícones (significação baseada na similaridade com elementos, cadeias de eventos e ideias), índices (significação baseada na contiguidade com entidades e desenvolvimentos no ambiente externo ao corpo, além dos processos emocionais e cognitivos do próprio corpo) e símbolos (significação baseada em hábitos – tanto os hábitos pessoais quanto as convenções coletivas). Portanto, a diferença entre dança, por um lado, e gestos e linguagem corporal, por outro, segue presente no aspecto qualificador operacional. Enquanto a dança precisa atingir certos critérios estéticos atuais a fim de ser aceita como tal, o mesmo não se aplica aos gestos e à linguagem corporal.

Todos esses aspectos qualificadores particulares podem existir lado a lado e até mesmo se sobrepôr. Como vimos em alguns dos exemplos, os aspectos qualificadores operacionais e contextuais frequentemente interagem. Como Jürgen E. Müller (2008a; 2008b; 2010; cf. BIGNELL, 2019) enfatizou, as funções comunicativas de um tipo de mídia frequentemente surgem, se tornam gradualmente aceitas ou desaparecem em determinados momentos da história e em determinadas circunstâncias socioculturais. Os aspectos qualificadores são, precisamente, *aspectos* dos mecanismos multifacetados por trás das categorizações dos produtos de mídias, por isso,

provavelmente, é viável dividir esses aspectos em três, quatro ou até mais aspectos específicos.

É impossível deixar de notar a relatividade da maioria dos tipos de mídias qualificadas. Às vezes, um tipo de mídia qualificada pode também parecer conter vários tipos de mídias mais precisamente restritos. Esses tipos de mídias qualificadas mais limitados podem ser referidos como tipos de submídias qualificadas, ou simplesmente submídias. O conceito de uma submídia é efetivamente o mesmo que o da maioria das noções de gênero. Em outras palavras, um gênero é um tipo de mídia qualificada que é qualificado também dentro da estrutura de uma mídia qualificada abrangente: uma submídia. No entanto, alguns gêneros, como romances e filmes de faroeste, sendo subtipos de romances e filmes, se conectam um ao outro através das fronteiras de tipos de mídias qualificadas e existem como submídias gêmeas.

No fim, provavelmente é sempre possível adicionar critérios para aumentar as distinções entre os tipos de mídias qualificadas (cf. ETTLINGER, 2015). Uma vez que as qualificações e requalificações de tipos de mídia deverão continuar ocorrendo enquanto seres humanos existirem e forem capazes de se comunicar, acordos totais são utópicos e desnecessários. Consequentemente, meu objetivo aqui não é argumentar a favor de certas maneiras de circunscrever tipos de mídias qualificadas particulares, mas, sim, enfatizar os mecanismos gerais por trás das categorizações básicas e qualificadas de produtos de mídias.

5.3 Mídias técnicas de exposição, tipos de mídias básicas e tipos de mídias qualificadas

Já explicados os conceitos de tipos de mídias básicas e qualificadas como formas diferentes de categorização de produtos de mídia, irei agora esclarecer a relação entre mídias técnicas de exposição

e tipos de mídias básicas e qualificadas. Defino mídias técnicas de exposição como quaisquer objetos, fenômenos ou corpos físicos que midiarem configurações sensoriais no contexto da comunicação; elas realizam e exibem as entidades que adquirem a função de produtos de mídias. Assim, toda mídia técnica de exposição pode ser descrita de acordo com a variedade de mídias básicas que ela pode ou não realizar – ou, mais precisamente, quais modos pré-semióticos ela é mais ou menos capaz de mediar. Pode-se argumentar que diferentes mídias técnicas de exposição podem realizar tipos de mídias básicas de forma mais ou menos completa e bem-sucedida. Entretanto, rigorosamente falando, é uma contradição dizer que um tipo de mídia básica pode ser realizado apenas parcialmente; se um ou mais modos de modalidade estão faltando, é, de fato, outra mídia básica, portanto deve-se pensar em termos de transformações de mídia. Essa linha de pensamento é, afinal, autoevidente, considerando que tipos de mídias básicas são categorias de produtos de mídia, e produtos de mídias são funções de configurações sensoriais midiadas pelas mídias técnicas de exposição.

Dado que toda mídia técnica de exposição pode realizar apenas certos tipos de mídias básicas, isso implica que elas também podem realizar apenas certos tipos de mídias qualificadas. Isso ocorre devido ao fato de que muitas mídias qualificadas são construídas tendo mídias básicas como base e, dessa forma, são dependentes de mídias técnicas de exposição específicas. Pode-se realizar uma performance teatral com uma combinação de mídias técnicas, como corpos humanos, alguma forma de área externa ou interna e objetos cenográficos. Uma televisão, que exhibe muito bem um longa-metragem (apesar do tamanho da tela), só é capaz de exibir parcialmente uma performance teatral: a espacialidade tridimensional, a corporalidade complexa e a multissensorialidade do teatro é reduzida a uma tela plana e uma fonte concentrada de sons – o

que significa que não é realmente uma performance teatral que se assiste ou se escuta na televisão, mas, sim, uma performance teatral transformada em outra coisa.

Já que a existência de certas mídias técnicas de exposição é uma faceta de todo espaço cultural e momento histórico, muitos tipos de mídias qualificadas são mais ou menos fortemente dependentes do fato de mídias técnicas específicas terem uma existência socialmente determinada (o aspecto qualificador contextual). Mídias técnicas de exposição inevitavelmente desempenham também um papel crucial na formação do propósito, uso e função geral das mídias (o aspecto qualificador operacional). Uma pintura a óleo pode ser descrita como uma mídia qualificada caracterizada não apenas por certos modos de modalidade, mas também por qualidades estéticas únicas ligadas à mídia técnica da tinta a óleo, que foi inventada e desenvolvida num certo período e em um certo contexto cultural. De forma similar, tipos de mídias qualificadas como os jogos de computador são inconcebíveis sem o recurso de tecnologias recentemente inventadas e, mais especificamente, eles dependem de telas eletrônicas como mídias técnicas de exposição, que só passaram a existir há relativamente pouco tempo.

Essa proximidade histórica e funcional entre entidades físicas (mídias técnicas de exposição) e mídias categorizadas de formas qualificadas (tipos de mídias qualificadas) explica por que o mesmo termo é frequentemente usado para representar ambos, o que às vezes gera confusão. Já destacamos que “cinema” (tecnologias para produzir, mas também exibir o cinema) não se tornou “cinema” (um tipo de mídia qualificada) no dia em que essa tecnologia foi inventada. Do mesmo modo, o termo “fotografia” pode se referir a dispositivos e técnicas de produção, como também a várias mídias técnicas de exposição (papel em livros e revistas, telas eletrônicas, camisetas

e até mesmo bolos), ou a um ou mais tipos de mídias qualificadas (fotografia como documentação ou como arte).

Por outro lado, alguns tipos de mídias qualificadas são amplamente concebidos e não tão determinados por mídias técnicas de exposição específicas. A forma como a escultura é geralmente realizada significa que ela pode ser realizada por todas as mídias técnicas de exposição que podem mediar a materialidade sólida, tridimensionalmente espacial e visual, o que inclui mídias técnicas como o bronze, a pedra, o gesso, o plástico, a areia, o gelo e o metal. Isso abre espaço para uma gama maior de produtos de mídia individuais dentro da mesma categoria de mídia.

O que são fronteiras entre mídias e intermedialidade?

6.1 Identificando e construindo as fronteiras entre mídias

Com um entendimento mais profundo da natureza multimodal dos produtos de mídia e de suas categorizações em tipos de mídias, é agora possível voltar ao problema das relações intermediais. Com razão, estudiosos têm argumentado que a intermedialidade é o resultado do ato de cruzar fronteiras que são construídas entre as mídias. De fato, a natureza não oferece nenhuma fronteira definitiva entre mídias, o que significa que a definição de relações intermediais não fica evidente. Werner Wolf (1999, p. 37) enfatiza que as fronteiras entre as mídias são criadas por convenções e define intermedialidade como uma relação “entre mídias de expressão ou de comunicação convencionalmente distintas: essa relação consiste numa participação direta ou indireta e verificável, ou ao menos convincentemente identificável, de duas ou mais mídias na significação de um artefato humano”. Christina Ljungberg (2010) reforça o aspecto performativo do cruzamento de fronteiras, argumentando que a intermedialidade é algo que às vezes “acontece”, resultado de formas não convencionais de se realizar obras midiáticas.

Entretanto, há pelo menos dois tipos de fronteiras entre mídias. Como vimos, as mídias diferem em parte em decorrência de dissimilaridades modais e, em parte, em decorrência de divergências relacionadas aos aspectos qualificadores das mídias. Assim, a convencionalidade e performatividade das fronteiras são, majoritariamente, uma faceta dos aspectos qualificadores (Rajewsky [2010] chegou a uma conclusão parecida). As relações intermediais entre tipos de mídias básicas, como as “imagens em movimento” e as “imagens estáticas”, podem, desse modo, ser descritas com relativa clareza no âmbito das quatro modalidades, ao passo que as relações intermediais entre mídias qualificadas, como “literatura oralizada” e “música”, em grande parte se baseiam nos dois aspectos qualificadores.

No primeiro caso, a fronteira entre as duas mídias básicas (imagens em movimento e imagens estáticas) encontra-se, principalmente, na modalidade espaçotemporal, uma vez que imagens estáticas são espaciais, enquanto as imagens em movimento são espaciais e temporais. No segundo caso, a fronteira entre as duas mídias qualificadas (literatura oralizada e música) é, em parte, de caráter modal e, em parte, de caráter qualificado. É de caráter modal devido às diferenças na modalidade semiótica: toda literatura oralizada é primordialmente (mas não exclusivamente) simbólica, e toda música é primordialmente (mas não exclusivamente) icônica. É de caráter qualificado, pois as fronteiras entre o que é considerado literatura oralizada e música dependem muito das diferentes ambições e expectativas comunicativas. Uma leitura de um poema que soa razoavelmente parecido com o tom de um discurso normal é, geralmente, considerada literatura, ao passo que uma performance cantada do mesmo poema é considerada música. Contudo, há muitas variantes de performance entre o literário e o musical que não podem ser classificadas, de forma clara, nem como literatura oralizada nem como música, porque não há uma fronteira definida a ser atravessa-

da. Ao invés disso, há uma zona fronteira que se localiza de forma diversa em diferentes períodos e culturas. A classificação é, às vezes, simplesmente uma questão de o poema ser performado dentro dos parâmetros de um encontro de poesia ou de um show musical. No entanto, essa ambiguidade cultural e estética da diferença entre literatura oralizada e música está claramente ligada à modalidade semiótica. Mesmo a leitura neutra de um poema possui um potencial icônico, e o que se toma por uma musicalidade crescente de uma leitura mais variada, rítmica e melódica está, de fato, fortemente ligado a um aumento da função da iconicidade.

Assim, concordo com a ideia de que as fronteiras entre o que considero tipos de mídias qualificadas são muito relativas. Um comentário breve de Boris Eikhenbaum (1973 [1926], p. 124-125), de quase um século atrás, sobre os tipos de mídias que chamamos de formas artísticas permanece relevante hoje em dia: “Nenhuma das artes é uma entidade completamente limitada, já que tendências sincréticas são inerentes a cada uma delas; a questão central é seu inter-relacionamento, o agrupar dos elementos sob um signo ou outro”. Também acredito que a contestação posterior de Mitchell (1987, p. 2-3) de que não há, entre mídias, diferenças “essenciais” que são “atribuídas de forma perene pelas suas naturezas inerentes, pelos objetos que elas representam, ou pelas leis da mente humana” está bastante correta – se considerarmos os aspectos qualificados dos tipos de mídias. Entretanto, também se observa que vários tipos de mídias qualificadas têm núcleos indispensáveis de tipos de mídias básicas, o que significa que, uma vez que uma comunidade tenha formado esses tipos de mídias qualificadas com base nas qualificações contextuais e operacionais, e enquanto elas forem de utilidade, elas podem se diferenciar de outros tipos de mídias qualificadas em aspectos “essenciais” referentes aos modos de modalidade. Enquanto pensarmos que uma previsão do tempo no

rádio é algo que devemos ouvir e que um artigo de jornal impresso é algo que devemos ver, ainda haverá uma diferença “essencial” entre modos sensoriais desses dois tipos de mídias qualificadas.

Em suma, a classificação dos tipos de mídias básicas é relativamente estável, ao passo que a classificação de tipos de mídias qualificadas é relativamente instável. Disso decorre que as fronteiras entre mídias podem ser mais fortes ou mais fracas; em outras palavras, fronteiras entre mídias podem ser entendidas como identificáveis ou interpretáveis, em função de se tomar em consideração fronteiras entre mídias básicas ou fronteiras entre mídias qualificadas.

6.2 Atravessando as fronteiras entre mídias

É possível entender o cruzamento das fronteiras entre mídias como o fenômeno de poder classificar um produto de mídia específico em diferentes maneiras. Por exemplo, pode-se categorizar um artefato tridimensional sólido específico tanto como uma escultura artística quanto como um objeto para adoração religiosa, o que significa, num sentido mais amplo, a transposição entre fronteiras de mídias qualificadas. Isso é possível porque os processos de categorização de produtos de mídias em formas qualificadas são amplamente abertos, mutáveis e sobreponíveis.

Entretanto, pode-se também entender o cruzamento de fronteiras entre mídias, num sentido mais restrito, como transposições entre as fronteiras de mídias básicas. Para explicar isso é importante considerar as capacidades cognitivas cross-modais da mente humana, que sem dúvida se desenvolveram para tornar possível lidar com um mundo multimodal. Praticamente todas as fronteiras entre mídias podem ser transpostas até certo ponto – ainda que, certamente, não por completo – por meio dessas capacidades cognitivas cross-modais. Elas são centrais para a midialidade e indispensáveis para o entendimento das relações intermediais.

Num âmbito semiótico, capacidades cognitivas cross-modais se referem às habilidades de criar *representações cross-modais*. No contexto da comunicação, essas habilidades explicam o fenômeno imperativo de a criação de sentido, frequentemente, ir além dos modos de modalidade pré-semióticas reais dos produtos de mídia. Por exemplo, uma imagem visual estática e bidimensional pode representar algo que é percebido tanto como tridimensionalmente espacial quanto temporal, como um cervo correndo pela floresta. Enquanto percebemos apenas duas dimensões reais com nossos olhos, percebemos (ou melhor, construímos) virtualmente uma terceira e quarta dimensões espaçotemporais na nossa mente. De forma similar, regularmente construímos materialidades virtuais e percepções sensoriais. Um relevo numa parede de um templo que na realidade é feito de pedra pode ser entendido como uma representação de um organismo vivo, como um leão, o que significa que a representação atravessa a fronteira entre a materialidade orgânica e a inorgânica. Ao estudar a partitura de uma música, nós na verdade só percebemos suas configurações visuais, mas as entendemos como representantes de padrões auditivos: um som virtual é formado em nossas mentes. Todas essas virtualidades, esses objetos representados que são feitos presentes em nossas mentes por meio de signos em comunicação, são resultantes da atividade semiótica: iconicidade, indicialidade e simbolicidade. Assim, esferas virtuais são parcialmente feitas de interpretantes resultantes da representação cross-modal.

A representação cross-modal na comunicação envolve uma diferença entre os modos de modalidade pré-semióticos do produto de mídia e as características materiais, espaçotemporais e sensoriais da esfera virtual que ele representa, o que requer capacidades cognitivas cross-modais. Em representações modais similares na comunicação, os modos material, espaçotemporal e sensorial do produto de mídia são semelhantes aos traços da esfera virtual que eles representam

(como, por exemplo, uma imagem estática bidimensional, visual e sólida representando um objeto imutável plano, visual e sólido). Isso pode ser menos cognitivamente exigente.

O termo “cross-modal” é usado de diversas maneiras em várias áreas de pesquisa. No contexto da comunicação, geralmente, se refere a conexões entre os sentidos externos (ver, por exemplo, Brochard, Tassin e Zagar, 2013). Entretanto, alinhado ao conceito de modalidades de mídias, cross-modal aqui significa a ligação de todas as formas de diferentes modos pré-semióticos dentro da mesma modalidade de mídia. Mais especificamente, cross-modalidade deveria ser entendida aqui como a *representação cross-material, cross-espacotemporal e cross-sensorial através da iconicidade, indicialidade ou simbolicidade*. Por exemplo, produtos de mídias sólidos podem representar objetos não sólidos, produtos de mídia estáticos podem representar objetos temporais, produtos de mídia audíveis podem representar objetos visuais – através da iconicidade, indicialidade ou simbolicidade. De forma importante, isso significa que tipos de mídias básicas diferentes podem parcialmente representar os mesmos objetos. Por exemplo, a noção de um cachorro correndo – um objeto sólido, orgânico, espacotemporal e amplamente visual e audível – pode ser representada por diversos tipos de mídias básicas, não apenas mídias sólidas, orgânicas, espacotemporais, visuais e audíveis. É isso que quero dizer quando afirmo que as capacidades cognitivas transmodais podem transpor as fronteiras entre mídias básicas: nossas mentes são, até certo ponto, capazes de saltar de um modo a outro no ato da representação.

As funções dos ícones, índices e símbolos – iconicidade, indicialidade e simbolicidade – podem ser tanto simples e diretas como também complexas e, às vezes, difíceis de se compreender. Todos os três tipos sígnicos podem atravessar as fronteiras do que Peirce chama de *representamen*, no sentido de que algo visual pode re-

presentar algo tátil, algo estático pode representar algo temporal e assim por diante. No entanto, a representação cross-modal pode também significar que algo material representa algo mental. A capacidade de nossas mentes de conectar a experiência de objetos e fenômenos concretos com a experiência de pensar, sentir, perceber e imaginar é fundamental para nossa habilidade de comunicar valor cognitivo. Enquanto um círculo visual pode ser um ícone para um objeto concreto e material como o sol, ele pode também funcionar como um ícone para fenômenos abstratos e mentais como a harmonia, a satisfação ou a eternidade, devido a uma similaridade percebida entre sua forma visual e essas noções cognitivas. Um círculo visual pode também funcionar como um índice para a presença anterior de um objeto material, como uma caneta ou um pincel, que, na verdade, criou o círculo. De forma similar, ele pode ser entendido como um signo indicial para o ato mental de querer desenhar um círculo: há uma conexão real entre as intenções do produtor e o círculo realizado. *A caneta estava lá, mas lá também estava a ideia.*

Por fim, um círculo visual pode ser entendido como um símbolo, um signo baseado em convenções, como a letra “O”. Em inglês, a letra “O” escrita significa simbolicamente duas coisas diferentes. Por um lado, representa um certo tipo de som (ou melhor, um grupo de sons relacionados), e o som é um fenômeno material que percebemos com nossos sentidos externos. Por outro lado, a letra “O” representa algo abstrato e conceitual no sentido de que ela representa uma função linguística – a de formar palavras significativas – que só pode ser realizada em conjunto com outras letras.

Apesar de presente de forma abundante nos três tipos sógnicos, a representação cross-modal é talvez mais relevante na iconicidade (AHLNER; ZLATEV, 2010; ELLESTRÖM, 2017). A habilidade de perceber similaridades cross-modais é uma capacidade cognitiva notável. Enquanto as similaridades são mais claramente percebidas entre

fenômenos visuais e auditivos, respectivamente (uma fotografia de um barco claramente parece um barco, e um assobio hábil pode soar exatamente como um tordo), elas podem ser estabelecidas transpondo as fronteiras materiais, espaçotemporais e sensoriais – e entre o material e o mental. Isso ocorre porque diferenças modais específicas entre detalhes podem ser desconsideradas e a similaridade pode ser percebida em níveis transmodais mais elevados e abstratos. Por exemplo, traços visuais podem retratar fenômenos cognitivos ou auditivos, e estruturas estáticas podem retratar fenômenos temporais. Assim, gráficos podem retratar tanto uma mudança de tom quanto uma alteração de *status* financeiro. De forma similar, diversos tipos de mídia podem retratar ideias e conceitos similares, como a noção de velocidade, pois elas são abstraídas a partir de uma ampla gama de experiências mentais e de percepções sensoriais de diferentes materialidades.

Inicialmente, o objetivo da minha abordagem dos modos material, espaçotemporal e sensorial era esclarecer as propriedades básicas dos produtos de mídia em funcionamento como *representamens*. Entretanto, como acabei de demonstrar, é evidente que as modalidades podem também ser usadas para caracterizar os *objetos* de produtos de mídia – o que eles representam, o que ocasionam na mente do perceptor ao criar uma esfera virtual. Enquanto objetos representados como conceitos abstratos podem ter um caráter quase puramente cognitivo, objetos que se presentificam na mente no processo da significação podem também ser mais ou menos concretos e físicos. Uma pintura de um rosto representa um rosto porque as características da pintura são similares às características de rostos reais, físicos, conforme armazenados como recordações em nossas mentes (ELLESTRÖM, 2014a). Assim, produtos de mídia possuem certos modos materiais, espaçotemporais e sensoriais, e, de forma similar, os objetos que eles ilustram, indicam ou descrevem podem

ter tanto os mesmos quanto diferentes modos materiais, espaço-temporais e sensoriais – ou eles podem ter uma natureza cognitiva.

6.3 Intermedialidade em sentido amplo e estrito

Levando-se em conta que os tipos de mídia e as fronteiras midiáticas são de várias espécies e têm diferentes graus de estabilidade, as inter-relações midiáticas são, portanto, multifacetadas. Sendo assim, parece oportuno definir alguns conceitos fundamentais a respeito da natureza geral das inter-relações midiáticas. Em primeiro lugar, proponho que *midialidade* é tudo aquilo que diz respeito às mídias na comunicação. *Intramidialidade* refere-se a todas as relações entre tipos de mídia semelhantes, já a *intermedialidade* envolve todas as relações entre tipos de mídia diferentes. No entanto, considerando que há (no mínimo) dois tipos de fronteiras midiáticas, há também (no mínimo) duas formas de se entender as inter-relações midiáticas, tornando as categorias intramidialidade e intermedialidade mais amplas ou mais estritas.

O termo “intramidial” costuma ser usado para se referir a concepções levemente diferentes, dependendo de como a noção de mídia é definida (ver, por exemplo, Rajewsky, 2002, p. 12). O mesmo se dá com o termo “intermidial”. Nesse ponto, sigo as distinções já expostas e sugiro que as inter-relações midiáticas podem ser intramidiais tanto em um sentido amplo quanto estrito. A intramidialidade em sentido amplo corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias básicas semelhantes, já a intramidialidade em sentido estrito corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias qualificadas semelhantes. Da mesma forma, sugiro que as inter-relações midiáticas podem ser intermidiais tanto em um sentido amplo quanto estrito. A intermedialidade em sentido amplo corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) mídias qualificadas diferentes (incluindo aquelas que

se baseiam em uma mesma mídia básica), já a intermedialidade em sentido estrito corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias básicas diferentes.

Pensar nas relações intra- e intermediais em sentidos amplo e estrito ajuda a entender melhor o complexo processo de atravessamento das fronteiras midiais. A fim de evitar confusão, recomenda-se manter as noções de intramedialidade e intermedialidade unidas, o que implica agrupar um sentido amplo com um sentido estrito. A intramedialidade em sentido amplo (que se refere às relações entre tipos de mídias básicas semelhantes) pode ser agrupada com a intermedialidade em sentido estrito (que se refere às relações entre tipos de mídias básicas diferentes). A intramedialidade em sentido estrito (que se refere às relações entre tipos de mídias qualificadas semelhantes) pode ser agrupada com a intermedialidade em sentido amplo (que se refere às relações entre tipos de mídias qualificadas diferentes, incluindo aquelas que se baseiam em uma mesma mídia básica).

Refletindo sobre a intermedialidade, podemos concluir, mais especificamente, que as relações intermediais em sentido estrito são relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias básicas diferentes, isto é, relações entre tipos de mídia que se baseiam em diferentes modos de modalidade. Isso envolve a transgressão de fronteiras midiais relativamente fortes ao mover-se entre elas. As relações intermediais em sentido amplo, por outro lado, são relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias qualificadas diferentes, *incluindo os casos em que não há diferenças entre os modos das modalidades*. Uma vez que vários tipos de mídias qualificadas se baseiam nos mesmos modos de modalidade, eles pertencem à mesma mídia básica, e suas inter-relações são intermediais apenas em sentido amplo. Isso envolve a transgressão de fronteiras midiais relativamente fracas ao mover-se entre elas. Por exemplo, os dois tipos de mídia *poesia escrita* e *artigo*

acadêmico são classificados de formas diferentes, ainda que ambos sejam normalmente entendidos como visuais, estáticos e constituídos, principalmente, por signos simbólicos em uma superfície plana e geralmente sólida. Embora a inter-relação entre a poesia escrita e o artigo acadêmico seja intermidial em um sentido amplo, ela não é intermidial em um sentido estrito. Excertos de poesia podem ser incorporados a artigos acadêmicos (e vice-versa) sem problema algum e sem alterar os modos de modalidade.

Portanto, relações intermidiais em um sentido estrito são, em grande parte, uma questão de “encontrar” ou identificar as fronteiras midiais entre diferentes tipos de mídias básicas. Relações intermidiais em um sentido amplo são mais uma questão de “inventar” ou construir fronteiras midiais entre tipos de mídias qualificadas diferentes, porém baseadas em tipos de mídias básicas semelhantes. Como os mecanismos para classificar produtos de mídia em tipos de mídia não têm uma aplicação tão bem definida, muitas vezes não é evidente como essa distinção aparentemente objetiva deve ser aplicada entre diferentes formas de inter-relações midiais. No entanto, a divisão das relações intermidiais em sentidos amplo e estrito propõe uma maneira metódica para se considerar a natureza complexa da intermidialidade.

O que é integração de mídia, transformação de mídia e tradução de mídia?

7.1 Heteromídia e transmídia

As inter-relações midiáticas são multifacetadas. Agora, desejo acrescentar outro ponto de vista às inter-relações midiáticas, o qual deve ser colocado acima daqueles que já discutimos. Sugiro a distinção entre uma perspectiva sincrônica e uma diacrônica para as inter-relações midiáticas. Adotar uma perspectiva sincrônica consiste em considerar como as características de uma mídia se apresentam em um determinado momento. Adotar uma perspectiva diacrônica consiste em considerar como as características de uma mídia se apresentam em relação a uma mídia anterior e, possivelmente, posterior. Evidentemente, essas duas perspectivas são concepções analíticas; eu não sugiro que sejam utilizadas para categorizar produtos de mídia. Todos os produtos de mídia podem ser investigados tanto por uma perspectiva sincrônica quanto diacrônica. E ainda que não haja dúvida de que certos produtos de mídia sejam notavelmente apropriados para análises diacrônicas, não há um único produto de mídia que não possa ser tratado em termos de diacronicidade sem algum proveito.

Proponho chamar a perspectiva sincrônica nas inter-relações midiáticas de *heteromidualidade*. Referindo-se a Mitchell (1994) e Elleström (2010), Jørgen Bruhn (2010, p. 229) definiu heteromidualidade como “o caráter multimodal de todas as mídias e, conseqüentemente, o caráter misto, *a priori*, de todos os textos imagináveis”. Penso que essa seria uma descrição adequada de como as mídias existem por uma perspectiva sincrônica. Para mim, o termo “heteromidualidade” se refere à ideia geral de que todos os produtos de mídia e os tipos de mídia, tendo modos pré-semióticos básicos parcialmente similares e parcialmente diferentes, se sobrepõem e podem ser descritos como uma amálgama de propriedades materiais e habilidades para ativar capacidades mentais que podem ser entendidas como várias funções sígnicas. Isso faz com que produtos de mídia e tipos de mídia só possam ser corretamente compreendidos em relação uns aos outros. A meu ver, a heteromidualidade, perspectiva sincrônica nas inter-relações midiáticas, é igualmente relevante para as relações intra- e intermidiáticas. É a condição fundamental para a midialidade como tal.

Proponho, também, chamar a perspectiva diacrônica nas inter-relações midiáticas de *transmidualidade*. A transmidualidade tem sido amplamente discutida e definida de formas diversas, porém não muito consistentes. Por exemplo, Irina O. Rajewsky (2002) interpretou a transmidualidade como um fenômeno que não se limita a uma mídia específica, como a paródia. Sugiro uma delimitação bem ampla da transmidualidade para combinar com o conceito compreensível da heteromidualidade. Para mim, o termo “transmidualidade” se refere à ideia geral de que produtos de mídia e tipos de mídia podem, até certo ponto, mediar configurações sensoriais equivalentes e representar objetos semelhantes (de acordo com o sentido dado por Peirce); em outras palavras, eles podem comunicar coisas semelhantes (ELLESTRÖM, 2014b, p. 11-20). Isso significa que pode haver transferências temporais entre mídias. Ainda que incontáveis produtos

de mídia e tipos de mídia mais ou menos diferentes sejam usados, a comunicação pode ser entendida como uma sucessão de representações interconectadas; cadeias de esferas virtuais sobrepostas.

Claramente, a transmidialidade, perspectiva diacrônica nas inter-relações midiáticas, não pode ser corretamente compreendida sem um entendimento profundo da heteromidialidade, perspectiva sincrônica nas inter-relações midiáticas. Assim como a heteromidialidade, a transmidialidade é relevante tanto para as relações intramidiais quanto intermidiais. No entanto, em função da complicada natureza das diferenças entre as mídias, a transmidialidade em relações intermidiais será discutida de forma separada e mais detida. Nessas discussões, intermidialidade significa intermidialidade em um sentido estrito (relações entre tipos de mídias básicas diferentes), e intramidialidade significa intramidialidade em um sentido amplo (relações entre tipos de mídias básicas semelhantes). Isso se dá porque quero focar especificamente no papel das modalidades das mídias.

A heteromidialidade tem a ver com a *combinação e integração* dos produtos de mídia e dos tipos de mídias básicas ou qualificadas. Como as mídias podem ser entendidas, analisadas e comparadas em função da combinação e integração dos seus modos de modalidade e aspectos qualificadores? Esse ponto de vista enfatiza um entendimento de mídia como coexistência de modos de modalidade, de produtos de mídia e de tipos de mídia. Portanto, a heteromidialidade (intramidial e intermidial) também pode ser chamada de *integração de mídia*.

A transmidialidade intermidial tem a ver com a *transferência e transformação* dos produtos de mídia e dos tipos de mídias básicas ou qualificadas. Como a transferência e transformação de um valor cognitivo representado por diferentes mídias pode ser adequadamente compreendida e descrita? Esse ponto de vista enfatiza um entendimento de mídia que envolve lacunas temporais entre modos de modalidade, produtos de mídia e tipos de mídia – sejam lacunas

reais em termos de momentos de origem diferentes ou lacunas no sentido de que o perceptor interpreta o valor de uma mídia com base em outras mídias previamente conhecidas. Como as diferenças entre as mídias provocam transformações inevitáveis, a transmidialidade intermidial também pode ser chamada de *transformação de mídia*.

A transmidialidade intramidial tem a ver com a *tradução* de produtos de mídia e de tipos de mídias básicas ou qualificadas. Uso o termo “tradução” para aderir à ideia comum de que a tradução envolve a transferência de valores cognitivos entre mídias semelhantes, como a tradução da linguagem verbal escrita do chinês para o inglês. Portanto, a transmidialidade intramidial pode ser referida, em um sentido amplo, como *tradução de mídia*.

7.2 Integração de mídia

Como já foi dito, a perspectiva sincrônica nas inter-relações midiáticas, heteromidialidade, é fundamental para a compreensão da midialidade como um todo, uma vez que faz pouco sentido distinguir a heteromidialidade intramidial da intermidial. É indispensável enfatizar tanto a noção de combinação quanto a noção de integração, salientando que compartilhar e combinar propriedades de mídias sempre implica integrá-las em algum grau. É por isso que também me refiro à heteromidialidade como *integração de mídia*. Comparado a outros estudiosos da intermidialidade, dou maior ênfase à existência de uma escala flutuante entre combinação e integração e evito divisões mais rígidas. Por exemplo, Hans Lund (1992 [1982], p. 5-9) fez uma distinção heurística entre três tipos de relações palavra-imagem: combinação, integração e transformação. Claus Clüver (2007, p. 19), por sua vez, fez a distinção entre textos multimídia (textos separáveis), textos mixmídia (textos levemente integrados) e textos intermídia (textos totalmente integrados).

A essência da heteromodalidade consiste no caráter multimodal dos produtos de mídia, conforme explicado com algum detalhamento nas seções anteriores deste texto. Todo produto de mídia é feito de uma combinação de modos de modalidade, geralmente incluindo vários modos de ao menos algumas das modalidades de mídia. Consequentemente, é justo afirmar que produtos de mídia compostos por muitos modos diferentes já estão integrados ou, até mesmo, misturados como produtos de mídia únicos, como enfatizou Mitchell (1994). No entanto, é imprescindível reconhecer que os tipos de mídia são mistos ou integrados com relação a seus modos de formas muito diferentes, possibilitando vários tipos de integração de mídia com outros tipos de mídia compostos por misturas modais diferentes.

A heteromodalidade também envolve a combinação e integração de diferentes produtos de mídia (já integrados em um nível mais básico). As circunstâncias em que uma pessoa é motivada a decidir se está lidando com “um” produto de mídia ao invés de “vários” produtos de mídia raramente são evidentes. Portanto, pode ser que um mesmo ato de comunicação possa ser analisado de modo preciso como consistindo tanto em um único produto de mídia altamente multimodal como em vários produtos de mídia inteiramente integrados. Por exemplo, duas pessoas envolvidas em uma comunicação face a face produzem continuamente configurações sensoriais temporais, auditivas e visuais com uma infinidade de outros modos de modalidade, usando seus corpos e suas extensões imediatas, e talvez outros itens, como mídia técnica de exposição para realizar um fluxo comunicativo. À medida que as duas mentes respondem uma à outra, a comunicação contínua é segmentada, até certo ponto, em turnos; há momentos de relativo silêncio ou imobilidade por parte de uma das mentes, após os quais algo parcialmente novo é produzido.

Ainda que seja impossível determinar exatamente quando ou onde um produto de mídia termina e outro começa, é razoável pensar que cada uma das mentes se comunicando em um caso como o anterior produz vários produtos de mídia em vez de apenas um. Da mesma forma, alguém pode reparar que existe certa autonomia naquilo que se vê e se ouve. Em outras palavras, os gestos e a linguagem corporal podem (ou não) ser entendidos como produtos de mídia que não estão totalmente integrados à fala, porque todos nós estamos acostumados a ouvir discursos sem ver nenhum gesto ou linguagem corporal e vice-versa. No entanto, esses mecanismos mentais de percepção de um ou vários produtos de mídia certamente são afetados não apenas pelas configurações sensoriais representadas, mas também pelos objetos representados. Quanto mais bem-sucedida é a criação de uma única esfera virtual coerente, maior é a probabilidade de dizermos que os produtos de mídia estão profundamente integrados ou que constituem um único produto de mídia, formando uma *gestalt* perceptiva. Isso quer dizer que, em cada situação comunicativa, como quando nos deparamos com uma infinidade de impressões durante uma palestra que envolve várias ferramentas educacionais, pode ser uma questão em aberto se estamos sendo guiados pela disparidade dos modos material, espaço-temporal, sensorial ou semiótico e sentimos que encontramos vários produtos de mídia combinados e mais ou menos integrados, ou se percebemos um único produto de mídia altamente multimodal. De qualquer forma, a perspectiva heteromodal oferece as ferramentas teóricas para desembaraçar essas inter-relações.

Os tipos de mídia são categorias de produtos de mídia, o que significa que pode ser uma questão igualmente aberta se estamos lidando com uma combinação fraca ou com uma integração forte de vários tipos de mídias básicas e qualificadas, ou com apenas um único tipo de mídia inclusivo e altamente multimodal. Isso ocorre

porque as categorizações das mídias são subjetivas e seguem estímulos comunicativos pragmáticos em vez de regras sistemáticas. Entretanto, é óbvio que tipos de mídia altamente multimodais, em comparação com tipos de mídia menos multimodais, são mais frequentemente percebidos como combinações e integrações de vários tipos de mídia, muito provavelmente porque um desses tipos serve de base para se perceber e pensar nos outros tipos separadamente.

Por exemplo, pode-se dizer que um tipo de mídia qualificada como a fotografia documental se baseia na mídia básica das imagens materialmente sólidas, visuais, planas e estáticas. Da mesma forma, pode-se dizer que um tipo de mídia qualificada como os desenhos animados para crianças se baseia em um único e amplo tipo de mídia básica materialmente sólida e gasosa, composta pelo tempo e pelo menos duas dimensões espaciais na modalidade espaçotemporal, audiovisual quanto à modalidade sensorial e semioticamente dominada tanto por ícones quanto por índices e símbolos. No entanto, é mais esclarecedor pensar em uma integração de vários tipos de mídias básicas (que podem ser percebidas separadamente). Por um lado, imagens materialmente sólidas, visuais, planas e em movimento, por outro lado, aquilo que poderia ser brevemente descrito como texto oralizado (sons verbais, simbólicos e temporais que são ouvidos) e sons não verbais (sons temporais, icônicos e indiciais que são ouvidos).

O teatro, para dar outro exemplo, combina e integra potencialmente uma infinidade de tipos de mídias básicas; quase tudo pode ser trazido à cena e fazer parte da performance. Os aspectos estéticos dessas combinações e integrações de tipos de mídias básicas estão relacionados ao número de pessoas que entendem e definem o teatro como um tipo de mídia qualificada. Cada mídia básica tem suas próprias características modais que, quando combinadas e integradas de acordo com certas ambições e expectativas comunicativas, tem um resultado conhecido como “teatro”.

O teatro consiste em diferentes formas de materialidades – as quais são profundamente espaciais e temporais, atraem os olhos e os ouvidos e produzem significado por meio de todos os tipos de signos – e é contextual e operacionalmente qualificado de várias maneiras. Portanto, o teatro poderia ser descrito como uma mídia qualificada profundamente multimodal, suscetível à análise intermídia. Podemos dizer que ele não apenas integra várias mídias básicas, mas também várias mídias qualificadas; alguém poderia identificar certas partes de uma performance teatral como, por exemplo, música, arquitetura, gesto, dança e fala. Contudo, pode ser um exagero dizer que “o teatro é uma hipermídia que incorpora todas as artes e mídias” (CHAPPLE; KATTENBELT, 2006, p. 20; cf. KATTENBELT, 2006, p. 32), porque uma vez que os diferentes tipos de mídia são integrados, eles se tornam outra coisa: a mídia qualificada conhecida como teatro.

Em comparação, alguém poderia argumentar que a música *pop* (aqui entendida estritamente como algo que se ouve sem acesso à performance ao vivo) é uma mídia qualificada que combina os dois tipos de mídias básicas: texto oralizado (símbolos verbais que são ouvidos em um fluxo temporal) e imagem sonora (ícones que são ouvidos em um fluxo temporal). As consequências de combinar e integrar essas duas mídias básicas não são tão abrangentes quanto a combinação de várias mídias básicas no teatro. O texto oralizado e as imagens sonoras têm a mesma materialidade: ondas sonoras captadas pelos órgãos da audição. Seu caráter fundamentalmente temporal, mas também em certo grau espacial, é semelhante. A diferença entre o texto oralizado e a imagem sonora está, claramente, na modalidade semiótica: enquanto a significação se baseia, principalmente, em símbolos e hábitos convencionais nos textos oralizados, a significação nas imagens sonoras se baseia, sobretudo, em ícones e na semelhança.

No entanto, combinações e integrações não apropriadas desses dois tipos de mídias básicas não são suficientes para produzir uma

música *pop*. Normalmente, o texto oralizado e a imagem sonora precisam ter certas qualidades que lhes confirmam não apenas o valor de “letra de música” e “música”, mas também “letras de música *pop*” e “música *pop*”. As qualidades dos tipos de mídias qualificadas se tornam ainda mais qualificadas quando aspectos de submídias qualificadas, ou gêneros, estão envolvidos. Geralmente, consideramos a letra produzida pelo cantor como música em si, assim como o som produzido pelos instrumentos. Consequentemente, a integração entre as duas mídias básicas em uma música *pop* é profunda, visto que os dois tipos de mídia são praticamente idênticos em três das quatro modalidades. Em relação à quarta modalidade, a semiótica, é perfeitamente normal integrar os processos sógnicos simbólicos e icônicos na interpretação da letra e da música. Enquanto os textos literários costumam ser mais marcadamente simbólicos e a música costuma ser mais marcadamente icônica, a combinação e integração de letras e músicas estimula o observador a encontrar aspectos icônicos no texto e a perceber as facetas simbólicas da música.

Comparadas ao teatro, as mídias básicas das músicas *pop* são fortemente integradas graças às suas configurações sensoriais idênticas, o que pode fazer com que elas pareçam ser baseadas em apenas um tipo de mídia básica e constituam uma submídia qualificada em vez de uma integração de várias submídias. O teatro, por sua vez, devido ao seu caráter fortemente multimodal, pode ser entendido como uma mistura de vários tipos de mídias básicas e qualificadas integrados em vez de apenas um.

7.3 Transformação de mídia

Como já afirmado, a perspectiva diacrônica nas inter-relações midiais, transmidialidade, é relevante tanto para as relações intermidiais quanto intramidiais. Ela abrange todos os tipos de inter-relações midiais diacrônicas, sejam elas reais ou potenciais. Isso vai além do

campo geral da história da mídia, isto é, o estudo de como os tipos de mídia evoluem ao longo dos séculos (encontramos esse sentido mais estrito da perspectiva diacrônica das mídias em, por exemplo, Rajewsky, 2005, p. 46-47). Com relação à perspectiva diacrônica nas relações *intermediais* entre mídias diferentes (que eu entendo aqui como sendo intermedial em um sentido estrito, ou seja, relações entre tipos de mídias básicas diferentes), é imprescindível enfatizar tanto a noção de transferência, indicando que as características representadas identificáveis são real ou potencialmente realocadas entre as mídias (a narrativa de uma história em quadrinhos pode ser claramente reconhecida em um filme), e a noção de transformação, salientando que transferências entre diferentes mídias sempre implicam mudanças (a narrativa no filme dificilmente será idêntica à da tira de quadrinhos). Por uma questão de brevidade, porém, refiro-me a essa perspectiva simplesmente como *transformação de mídia*; assim, a transformação de mídia equivale à transmedialidade intermedial.

Assim como uma combinação de produtos de mídia e tipos de mídia envolve graus de integração, a transferência de valores cognitivos entre produtos de mídia e tipos de mídia envolve transformação em diferentes graus. O corpo humano, uma mídia técnica de exposição, realiza perfeitamente uma dança solo ou um gesto. Para comunicar algo semelhante a essa dança ou gesto, a mídia técnica tela de televisão funcionará muito bem, já uma imagem estática impressa cumprirá tal função com menor competência, e um som emitido por um rádio, por sua vez, só será capaz de realizar produtos de mídia radicalmente alterados, embora ainda sejam capazes de criar esferas virtuais reconhecíveis. Isso depende das diferentes capacidades modais das várias mídias técnicas de exposição, adequadas para a realização de diferentes tipos de mídias básicas. Portanto, quando a transferência de valores cognitivos entre mídias é restringida pelas capacidades modais das mídias técnicas de exposição ou quando as

mídias técnicas permitem expansão modal – em resumo, quando a transferência traz mudanças modais mais ou menos radicais –, ela pode ser descrita como uma transformação.

Mais especificamente, a transmidialidade geralmente envolve a ideia de que diferentes produtos de mídia (pertencentes ao mesmo ou a diferentes tipos de mídia) podem desencadear os mesmos valores cognitivos, ou algo semelhante; eles podem criar as mesmas esferas virtuais ou, pelo menos, esferas virtuais semelhantes. Portanto, partindo da ideia de que as esferas virtuais podem ser transmidiais em diversos graus, é apenas um pequeno passo para reconhecermos que valores cognitivos podem ser transferidos entre tipos de mídia similares ou diferentes. Ao introduzir uma perspectiva temporal, é geralmente válido reconhecer não apenas que um valor cognitivo é ou pode ser “significado” por várias mídias, mas também que partes de ou mesmo esferas virtuais inteiras podem reaparecer após terem aparecido em outra mídia, uma vez que sejam semelhantes o suficiente para serem reconhecidas. Portanto, a transmidialidade envolve transferências reais ou potenciais de valores cognitivos não apenas entre as mentes (que são o núcleo indispensável da comunicação), mas também entre mídias – ou seja, entre as mentes que percebem diferentes mídias.

Ao descrever como um produto de mídia é percebido e interpretado, transmitindo um valor cognitivo específico que forma determinada esfera virtual, é conveniente nos referirmos a suas *características*. Usei o termo “características das mídias compostas” anteriormente para expressar a ideia de que produtos de mídia e tipos de mídia trazem à tona valores cognitivos individuais ou típicos que formam (tipos de) esferas virtuais específicas na mente do perceptor (ELLESTRÖM, 2014b). O termo inclui a palavra “compostas” para evitar misturar as características materiais, espaçotemporais e sensoriais que *representam* (os modos de modalidade pré-semióticas)

e as características multifacetadas que são *representadas*. Portanto, pode ser mais claro usar o termo “características representadas pelas mídias” ou simplesmente “características das mídias”, lembrando que “características das mídias” se refere ao valor cognitivo representado.

As características representadas pelas mídias incluem tudo o que alguém pode imaginar. Elas podem ser concretas ou abstratas e podem ser concebidas em termos de forma ou conteúdo: animais, pessoas, mentes, estruturas, histórias, ritmos, composições, explicações, contrastes, temas, motivos, ideias, eventos, inter-relações, humores e assim por diante. Algumas das coisas e dos fenômenos que as mídias representam têm características materiais, espaço-temporais e sensoriais. No entanto, tudo o que as mídias representam, no sentido amplo de torná-las presentes na mente do perceptor, é característica das mídias.

A vantagem de, às vezes, usar o termo “características representadas pelas mídias” em vez de simplesmente “valor cognitivo” é que esse termo enfatiza as especificidades do que certos produtos de mídia ou tipos de mídia representam. Certas características das mídias estão associadas a produtos de mídia específicos, outras são atribuídas a tipos específicos de mídias básicas e qualificadas. No fim das contas, “características representadas pelas mídias” significa o mesmo que “valor cognitivo específico criado pela mente do perceptor na comunicação”. O ponto aqui é que as características representadas pelas mídias são mais ou menos transmidiais, o que significa que elas podem ser transferidas com maior ou menor sucesso por diferentes produtos de mídia ou mesmo por diferentes tipos de mídias básicas e qualificadas (ELLESTRÖM, 2014b, p. 39-45). Isso depende majoritariamente, mas não exclusivamente, dos modos de modalidade presentes ou ausentes nas mídias envolvidas.

Voltando à transmidialidade especificamente intermidial, faço uma distinção entre duas formas de transformação de mídia (trans-

midialidade intermidial). A primeira é a *transmídiação* (representação repetida das características das mídias por uma forma diferente de mídia, por exemplo uma pessoa comunicando oralmente a mesma história que um jogo de computador), e a segunda é a *representação de mídia* (representação de outra mídia de um tipo diferente, como uma resenha escrita que descreve a performance de uma peça musical).

A transmídiação, outro tipo de mídia que representa novamente determinadas características das mídias, pode ser descrita mais precisamente por meio da minha distinção anterior entre domínios intracomunicacionais e extracomunicacionais. O domínio intracomunicacional consiste na esfera virtual: valor cognitivo representado. O domínio extracomunicacional consiste na esfera real percebida e em outras esferas virtuais: valores cognitivos decorrentes de representações anteriores em comunicações prévias. A transmídiação ocorre quando objetos já representados em outras esferas virtuais, criados por outros tipos de mídia, tornam-se parte de uma esfera virtual; isso é o mesmo que dizer que as características das mídias são representadas novamente por outra forma de mídia. Por exemplo, as pessoas em uma fotografia de jornal ou as ações visuais em um filme podem ser descritas por palavras faladas; uma partitura musical pode ser executada por um músico; as declarações orais de uma testemunha podem ser escritas; a história e os personagens de uma peça teatral podem ser adaptados para um filme; o ponto principal de um relato científico pode ser transformado em um diagrama visual; e um texto escrito em alfabeto pode ser transformado em escrita Braille. Até mesmo a receita de um livro de culinária, ao ser realizada como uma refeição e comunicando, por exemplo, afeto ou a noção de se estar em uma determinada estação do ano, pode ser entendida como uma transmídiação.

Exemplos de representação de mídia, uma mídia representando outra mídia de outro tipo, são diálogos, gestos ou fotografias sendo ouvidos e vistos em um filme; uma dissertação acadêmica discutindo as inter-relações midiáticas; fotos de desenhos em um site; uma música sobre cartas de amor; e um artigo publicado em uma revista descrevendo as mídias sociais. Se um artigo publicado em uma revista não apenas descrever as mídias sociais em geral, mas também, digamos, eventos que já foram comunicados nas mídias sociais, temos representação de mídia e transmídiação. Os dois tipos de transformação de mídias não são, de forma alguma, mutuamente excludentes; pelo contrário, eles frequentemente coexistem. Além disso, eles incluem não apenas transformações entre produtos de mídia específicos, mas também entre tipos de mídias qualificadas e entre produtos de mídia e tipos de mídias qualificadas. As qualidades cinematográficas descritas em um artigo publicado em uma revista são um caso de transmídiação da mídia qualificada filme para um produto de mídia específico. O gênero artístico éfrase costuma ser definido como poemas representando pinturas, que é um caso de submídia qualificada representando outra mídia qualificada e que, normalmente, inclui a transmídiação das características das mídias pintura para poema.

Gostaria de enfatizar que não é necessariamente a mídia técnica de exposição que “força” as transformações na transformação de mídia. Naturalmente, as transformações de mídias também podem resultar de escolhas comunicativas tomadas para aproveitar as possibilidades modais oferecidas pela mídia-alvo. No exemplo clássico de romances adaptados para filmes, as diferenças modais entre os dois tipos de mídias qualificadas demandam a alteração de muitas coisas; no entanto, transmídiações desse tipo também oferecem possibilidades de escolhas criativas e transformações voluntárias desejáveis. Nesse caso, a transmídiação pode ser vista como uma

possibilidade, e não um problema. Já em outros casos, como transmidações entre testemunhos, relatórios escritos e filmagens de câmeras de vigilância em julgamentos criminais, a transmidação é definitivamente um problema, e não uma oportunidade criativa; os juízes raramente apreciam novas versões criativas das características das mídias representadas anteriormente.

Obviamente, existem muitos tipos de transformação de mídias. Às vezes, elas envolvem relações bastante claras e completas entre produtos de mídia, como quando determinado artigo de jornal é facilmente reconhecível em sua versão *on-line* (ainda que tenha menos palavras e a adição de *hiperlinks* e animações), ou quando determinado romance pode ser identificado como a fonte de um filme (ainda que a narrativa tenha sido resumida e uma iconicidade sonora e visual tenha sido adicionada). Às vezes, é uma questão de características menos definitivas e fragmentárias das mídias que viajam entre produtos de mídia e tipos de mídia, como quando uma forma musical é percebida em um conto, quando características visuais associadas às histórias em quadrinhos são mantidas em um comercial de televisão, ou quando determinadas características formais da literatura são transmidiadas para a dança (cf. AGUIAR; QUEIROZ, 2015).

Como demonstrado na seção sobre fronteiras midiais, a transferência de características das mídias por fronteiras modais costuma ser possível, apesar das diferenças pré-semióticas e semióticas entre as mídias. Isso só não é menos importante porque nossos cérebros têm habilidades cross-modais; eles podem fazer transmissões significativas entre, por exemplo, informações visuais e auditivas, ou formas de apresentação espaciais e temporais. Isso permite que as características das mídias sejam mais ou menos transmídiais. Portanto, o fato de haver diferenças fundamentais ou mesmo essenciais entre as mídias não exclui as capacidades representacionais

compartilhadas nem a transferência de características das mídias entre mídias diferentes.

Há mais de trinta anos, Dudley Andrew (1984, p. 101) observou que, para explicar como sistemas de signos diferentes podem representar entidades aproximadamente iguais (como narrativas), “é preciso presumir que o significado global do original pode ser separado do seu texto”. Sem dúvida, isso é verdade, especialmente se relativizarmos a proposição e acrescentarmos que as características representadas das mídias podem, *até certo ponto*, ser separadas das configurações sensoriais que as representam. Objetos representados são, em última instância, entidades cognitivas em nossas mentes, e essas entidades podem se fazer presentes por diferentes tipos de signos, ainda que as diferenças entre as mídias sempre garantam que tais entidades não sejam exatamente as mesmas quando representadas novamente por outro tipo de mídia.

7.4 Tradução de mídia

Embora eu tenha discutido a transmidialidade principalmente em relação à intermidialidade (em sentido estrito), a perspectiva diacrônica nas inter-relações midiais também é relevante para as relações *intramidiais* (que entendo aqui como intramidiais em um sentido amplo: relações entre tipos de mídias básicas semelhantes, que podem envolver tipos de mídias qualificadas diferentes). Refiro-me à transmidialidade intramidial como *tradução de mídia*. Escolhi esse termo porque “tradução” se vincula à ideia geral de tradução como transferência entre linguagens verbais. Portanto, a tradução de mídia é uma extensão dessa ideia para incluir a transmidialidade entre todos os tipos de mídia semelhantes, e não apenas os tipos de mídia baseados na linguagem verbal.

Muito do que foi dito sobre transformação de mídia também se aplica à tradução de mídia, com a diferença óbvia de que enquanto a

transformação de mídia envolve tipos de mídia diferentes, a tradução de mídia envolve tipos de mídia semelhantes, o que torna a tradução de mídia um pouco menos complicada de se entender. No entanto, categorias de transformação de mídias básicas, como a transmidiação e a representação de mídia, têm seus equivalentes na tradução de mídia. A transmidiação intramidual incluiria fenômenos como versões *cover* de músicas *pop*, *remakes* de filmes, declarações orais reformuladas e traduções de cardápios do espanhol para o inglês. A representação de mídia intramidual poderia incluir conversas no jantar que mencionassem qualquer tipo de discurso, pinturas que representassem outras pinturas, programas de televisão que discutissem programas de televisão em geral ou programas de televisão específicos e reportagens que se referissem a si mesmas. No entanto, uma longa discussão sobre tradução de mídia não acrescentaria muito ao que eu já expus a respeito da transformação de mídia.

8

Qual é a conclusão?

Como as mídias podem ser circunscritas dentro do domínio da comunicação e como as inter-relações midiais podem ser conceituadas? Essas perguntas foram o centro deste texto do começo ao fim. A incompatibilidade de muitas das respostas sugeridas no passado é causada, em grande parte, pelas abordagens inconstantes de diferentes estudiosos e tradições de pesquisa. Características tecnológicas, bem como aspectos modais e qualificadores, têm sido enfatizados de maneiras diversas e, muitas vezes, singulares em tentativas de encontrar definições elegantes e eficientemente operáveis do conceito de mídia. Jürgen E. Müller (1996, p. 81-83) abordou esse problema há várias décadas. Uma alternativa tem sido basear-se em concepções abertas e instigantes de mídia, que são, porém, difíceis de lidar analiticamente, como as de McLuhan (1994 [1964]). A vantagem de se trabalhar com um conjunto de conceitos interligados e complementares – produto de mídia, mídia técnica de exposição, modalidades das mídias, modos de modalidade, tipos de mídias básicas e qualificadas – é que esse conglomerado de conceitos estabelece determinados parâmetros ao mesmo tempo em que incorpora a maioria das compreensões atuais da midialidade. Portanto, tentei oferecer uma variedade de perspectivas analíticas inter-relacionadas que podem ser usadas para uma análise cuidadosa

das inter-relações midiáticas, sem compartimentar rigorosamente os produtos de mídia e suas inter-relações.

Ainda que eu tenha fornecido algumas explicações detalhadas sobre as mídias e suas inter-relações, minha visão geral requer uma elaboração e uma exemplificação mais exaustivas. Ofereci um *modelo* para entender as mídias e as relações intermídiais, e o objetivo dos modelos é justamente deixar de lado os detalhes específicos para possibilitar uma visão mais abrangente válida de forma geral. Portanto, espero que esse modelo também possa servir de ponto de partida para análises metódicas a serviço de várias questões de pesquisa ligadas à midialidade em geral e, mais especificamente, às inter-relações midiáticas.

O modelo apresentado é construído de baixo para cima. Em vez de começar com uma pequena seleção de tipos de mídia estabelecidos, seus traços e inter-relações, que é a metodologia acadêmica usual, ele se baseia em uma definição ampla, mas sólida, do conceito de produto de mídia e uma explicação das modalidades das mídias compartilhadas por todos os produtos de mídia e, portanto, também por todos os tipos de mídia. Isso permite que o modelo leve em consideração o fato claro e central de que produtos de mídia e tipos de mídia são semelhantes e diferentes. Ainda que existam quatro modalidades das mídias às quais estão sujeitas todas as mídias concebíveis, cada modalidade inclui vários modos que variam entre produtos de mídia e tipos de mídia. No entanto, esses modos de modalidade nem sempre são propriedades facilmente detectáveis; ao contrário, eles são percebidos em uma escala que vai de características físicas à percepção, cognição e interpretação.

A existência de vários modos de modalidade pertencentes a diferentes modalidades de mídias significa que o conceito de multimodalidade midiática pode ser compreendido de várias maneiras. Em um sentido mais amplo, um produto de mídia ou um tipo de

mídia é multimodal se combinar, por exemplo, materialidade sólida, temporalidade, visualidade e iconicidade; nesse sentido, todas as mídias são multimodais, porque elas devem ser realizadas por pelo menos um modo de cada modalidade. Em um sentido mais estrito, multimodalidade midial significa que um produto de mídia ou um tipo de mídia inclui vários modos da mesma modalidade. Nesse sentido específico, existe a multimodalidade material (multimaterialidade), a multimodalidade espaçotemporal (multiespaçotemporalidade), a multimodalidade sensorial (multissensorialidade) e a multimodalidade semiótica (multissemiotividade). Considerando esse sentido mais estrito de multimodalidade, todas as mídias são pelo menos um pouco multimodais, porque os modos de modalidade geralmente se sobrepõem ou dependem uns dos outros de maneiras complexas apenas sugeridas por mim.

No entanto, expliquei com mais detalhes as maneiras pelas quais os conceitos de produtos de mídia, mídias técnicas de exposição, modalidades das mídias, modos de modalidade, multimodalidade e tipos de mídias básicas e qualificadas permitem um entendimento adequado de conceitos como midialidade, fronteiras midiais, intramidialidade, intermidialidade, heteromidialidade e transmidialidade. Levando em consideração a complexidade de muitos aspectos da midialidade, a intermidialidade poderia ser descrita como “intermultimodalidade midial”. Como já mencionado, acho que vale a pena entender a intermidialidade como um conjunto complexo de relações entre mídias que são mais ou menos multimodais de várias maneiras. No entanto, ainda que eu hesite em usar o complicado termo “intermultimodalidade midial”, o conceito que ele representa se mostrou fértil (ver Lavender, 2014).

A multimodalidade é vital para a midialidade, e, ainda que a perspectiva intramidial seja necessária para se entender muitos fenômenos comunicativos, a perspectiva intermidial é essencial

para se compreender o intrincado campo da midialidade em geral – afinal, atravessar as fronteiras midiais é a regra e não a exceção na comunicação. Devido à sua onipresença e complexidade, não creio que seja possível delimitar um *corpus* específico de produtos de mídia multimodais ou relações intermidiais, embora eu aprecie muitos dos estudos acadêmicos a respeito de “obras” e “relações” intermidiais (cf. a esclarecedora visão geral das posições e questões intermidiais em Rajewsky, 2005). As relações intermidiais só podem ser definidas até certo ponto, e a análise intermidial não pode viver sem sua irmã gêmea, a interpretação intermidial.

Embora a intermidialidade certamente se refira a relações intermidiais específicas, ela também, e talvez principalmente, diz respeito ao *estudo* de todos os tipos de mídias com o reconhecimento das diferenças e semelhanças entre elas. Conforme enfatizado por Jørgen Bruhn (2010), o que torna os estudos intermidiais importantes é que eles oferecem *insights* sobre a natureza de todas as mídias, e não apenas uma seleção de mídias periféricas. Ainda que os objetos dos estudos intermidiais possam muito bem ser, por exemplo, mídias que foram categorizadas como “intermidiais” ou “multimodais”, eles também podem ser o que se considera (atualmente) uma mídia “normal”. O resultado dos estudos depende menos dos objetos de investigação do que da maneira como os estudos são realizados. A ambição do modelo que propus aqui – apresentado pela primeira vez há uma década, em uma fase inicial (ELLESTRÖM, 2010) – é continuar a oferecer ferramentas úteis para análises e interpretações cuidadosas de todas as formas de inter-relações midiais, independentemente das motivações e dos objetivos de tais investigações.

Referências

- AGUIAR, Daniella; QUEIROZ, João. From Gertrude Stein to Dance: Repetition and Time in Intersemiotic Translation. *Dance Chronicle*, v. 38, p. 204-232, 2015.
- AHLNER, Felix; ZLATEV, Jordan. Cross-modal Iconicity: A Cognitive Semiotic Approach to Sound Symbolism. *Sign Systems Studies*, v. 38, p. 298-348, 2010.
- ANDREW, Dudley. *Concepts in Film Theory*. New York: Oxford University Press, 1984.
- BAL, Mieke. *Reading Rembrandt: Beyond the Word-Image Opposition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- BATEMAN, John. A. *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systemic Analysis of Multimodal Documents*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.
- BATEMAN, John; WILDFEUER, Janina; HIIPPALA, Tuomo. *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*. Berlin: Walter de Gruyter, 2017.
- BERGMAN, Mats. Experience, Purpose, and the Value of Vagueness: On C. S. Peirce's contribution to the philosophy of communication. *Communication Theory*, v. 19, p. 248-277, 2009.
- BERLO, David K. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1960.
- BIGNELL, Jonathan. Performing the Identity of the Medium: Adaptation and Television Historiography. *Adaptation*, v. 12, p. 149-164, 2019.
- BOLCHINI, Davide; LU, Amy Shirong. Channel. In: COBLEY, Paul; SCHULZ, Peter J. (eds.). *Theories and Models of Communication*. Berlin: De Gruyter, 2013. p. 397-410.
- BREWER, William F. Schemas versus Mental Models in Human Memory. In: MORRIS, Peter (ed.). *Modelling Cognition*. Oxford: Oxford University Press, 1987. p. 187-197.
- BROCHARD, Renaud; TASSIN, Maxime; ZAGAR, Daniel. Got Rhythm... For Better and for Worse: Cross-modal Effects of Auditory Rhythm on Visual Word Recognition. *Cognition*, v. 127, p. 214-219, 2013.
- BRUHN, Jørgen. Heteromediality. In: ELLESTRÖM, Lars (ed.). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. p. 225-236.

CHAPPLE, Freda; KATTENBELT, Chiel. Key Issues in Intermediality in Theatre and Performance. In: CHAPPLE, Freda; KATTENBELT, Chiel (eds.). *Intermediality in Theatre and Performance*. Amsterdam: Rodopi, 2006. p. 11-25.

CLÜVER, Claus. From the "Mutual Illumination of the Arts" to "Studies of Intermediality". *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, v. 3, p. 63-74, 2019.

_____. Intermediality and Interarts Studies. In: ARVIDSON, Jens et al. (eds.). *Changing Borders: Contemporary Positions in Intermediality*. Lund: Intermedia Studies Press, 2007. p. 19-37.

EIKHENBAUM, Boris. Literature and Cinema (1926). Trad. T. L. Aman. In: BANN, Stephen; BOWLT, John E. (eds.). *Russian Formalism: A Collection of Articles and Texts in Translation*. Edinburgh: Scottish Academic Press, 1973. p. 122-127.

ELLESTRÖM, Lars. *Transmedial Narration: Narratives and Stories in Different Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2019.

_____. A Medium-Centered Model of Communication. *Semiotica*, v. 224, p. 269-293, 2018a.

_____. Coherence and Truthfulness in Communication: Intracommunicational and Extracommunicational Indexicality. *Semiotica*, v. 225, p. 423-446, 2018b.

_____. Modelling Human Communication: Mediality and Semiotics. In: OLTEANU, Alin, STABLES, Andrew; BORȚUN, Dumitru (eds.). *Meanings & Co.: The Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality*. Cham: Springer, 2018c. p. 7-32.

_____. Bridging the Gap between Image and Metaphor through Cross-modal Iconicity: An Interdisciplinary Model. In: ZIRKER, Angelika et al. (eds.). *Dimensions of Iconicity: Iconicity in Language and Literature*, v. 15. Amsterdam: John Benjamins, 2017. p. 167-190.

_____. Visual Iconicity in Poetry: Replacing the Notion of "Visual Poetry". *Orbis Litterarum*, v. 71, p. 437-472, 2016.

_____. Material and Mental Representation: Peirce Adapted to the Study of Media and Arts. *The American Journal of Semiotics*, v. 30, p. 83-138, 2014a.

_____. *Media Transformation: The Transfer of Media Characteristics Among Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014b.

_____. The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations. In: ELLESTRÖM, Lars (ed.). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. p. 11-48.

ETTLINGER, Or. Like Windows to Another World: Constructing a Systematic Typology of Pictorial Mediums. *Leonardo*, v. 48, p. 251-256, 2015.

FORNÄS, Johan. Passages across Thresholds: Into the Borderlands of Mediation. *Convergence*, v. 8, p. 89-106, 2002.

GARNCARZ, Joseph. Vom Varieté zum Kino. Ein Plädoyer für ein erweitertes Konzept der Intermedialität. In: HELBIG, Jörg (ed.). *Intermedialität*. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets. Berlin: Erich Schmidt, 1998. p. 244-257.

GAUDREAU, André; MARION, Philippe. The Cinema as a Model for the Genealogy of Media. Trad. Timoty Barnard. *Convergence*, v. 8, p. 12-18, 2002.

GRANSTRÖM, Björn; HOUSE, David; KARLSSON, Inger (eds.). *Multimodality in Language and Speech Systems*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2002.

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson, 1980. p. 128-138.

INNIS, Harold A. *Empire and Communications*. Oxford: Oxford University Press, 1950.

JAKOBSON, Roman. Visual and Auditory Signs. In: *Selected Writings II, Word and Language*. The Hague: Mouton, 1971a. p. 334-337.

_____. On the Relation between Visual and Auditory Signs. In: *Selected Writings II, Word and Language*. The Hague: Mouton, 1971b. p. 338-344.

_____. Language in Relation to Other Communication Systems. In: *Selected Writings II, Word and Language*. The Hague: Mouton, 1971c. p. 697-708.

_____. Closing Statement: Linguistics and Poetics. In: SEBEOK, Thomas (ed.). *Style in Language*. New York: Wiley, 1960. p. 350-377.

JOHNSON, Mark. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago/London: University of Chicago Press, 1987.

KATTENBELT, Chiel. Theatre as the Art of the Performer and the Stage of Intermediality. In: CHAPPLE, Freda; KATTENBELT, Chiel (eds.). *Intermediality in Theatre and Performance*. Amsterdam: Rodopi, 2006. p. 29-39.

KRESS, Gunther. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2. ed. London: Routledge, 2006.

_____; _____. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold, 2001.

LAVENDER, Andy. Modal Transpositions toward Theatres of Encounter, or, in Praise of 'Media Intermultimodality'. *Theatre Journal*, v. 66, p. 499-518, 2014.

LEHTONEN, Mikko. On no Man's Land: Theses on Intermediality. *Nordicom Review*, v. 22, p. 71-83, 2001.

LESSING, Gotthold Ephraim. *Laokoön: An Essay on the Limits of Painting and Poetry* (1766). Trad. Edward Allen McCormick. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1984.

LJUNGBERG, Christina. Intermedial Strategies in Multimedia Art. In: ELLESTRÖM, Lars (ed.). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. p. 81-95.

LUND, Hans. *Text as Picture: Studies in the Literary Transformation of Pictures* (1982). Trad. Kacke Götrick. Lewiston, NY: Edwin Mellen Press, 1992.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). Cambridge, MA: MIT Press, 1994.

MENDELSSOHN, Moses. On the Main Principles of the Fine Arts and Sciences (1757). Trad. Daniel O. Dahlstrom. In: DAHLSTROM, Daniel O. (ed.). *Philosophical Writings*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997. p. 161-169.

MITCHELL, W. J. T. There are no Visual Media. *Journal of Visual Culture*, v. 4, p. 257-266, 2005.

_____. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

_____. Going Too Far with the Sister Arts. In: HEFFERNAN, James A. W. (ed.). *Space, Time, Image, Sign: Essays on Literature and the Visual Arts*. New York: Peter Lang, 1987. p. 1-10.

_____. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986.

MOSER, Sibylle. Iconicity in Multimedia Performance: Laurie Anderson's *White Lily*. In: TABAKOWSKA, Elżbieta; LJUNGBERG, Christina; FISCHER, Olga (eds.). *Insistent Images: Iconicity in Language and Literature* 5. Amsterdam: John Benjamins, 2007a. p. 323-345.

_____. Media Modes of Poetic Reception: Reading Lyrics versus Listening to Songs. *Poetics*, v. 35, p. 277-300, 2007b.

MÜLLER, Jürgen E. Intermediality Revisited: Some Reflections about Basic Principles of this *Axe de Pertinence*. In: ELLESTRÖM, Lars (ed.). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. p. 237-252.

_____. Perspectives for an Intermedia History of the Social Functions of Television. In: MÜLLER, Jürgen E. (ed.). *Media Encounters and Media Theories*. Münster: Nodus, 2008a. p. 201-215.

_____. Intermedialität und Medienhistoriographie. In: PAECH, Joachim; SCHRÖTER, Jens (eds.). *Intermedialität Analog/Digital*. Theorien – Methoden – Analysen. Munich: Wilhelm Fink, 2008b. p. 31-46.

_____. *Intermedialität*. Formen moderner kultureller Kommunikation. Münster: Nodus Publikationen, 1996.

MUNRO, Thomas. *The Arts and their Interrelations*. Cleveland, OH: Press of Case Western Reserve University, 1967.

PARKS, Malcolm R. Embracing the Challenges and Opportunities of Mixed-media Relationships. *Human Communication Research*, v. 43, p. 505-517, 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1958. v. VIII: Reviews, Correspondence, and Bibliography.

_____. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934. v. V: Pragmatism and Pragmaticism.

_____. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1932. v. II: Elements of Logic.

PURCHASE, Helen C. A Semiotic Definition of Multimedia Communication. *Semiotica*, v. 123, p. 247-259, 1999.

RAJEWSKY, Irina O. Border Talks: The Problematic Status of Media Borders in the Current Debate about Intermediality. In: ELLESTRÖM, Lars (ed.). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. p. 51-68.

_____. Intermedialität und *Remediation*: Überlegungen zu einigen Problemfeldern der jüngeren Intermedialitätsforschung. In: PAECH, Joachim; SCHRÖTER, Jens (eds.). *Intermedialität Analog/Digital*: Theorien – Methoden – Analysen. Munich: Wilhelm Fink, 2008. p. 47-60.

_____. Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermedialités*, v. 6, p. 43-64, 2005.

_____. *Intermedialität*. Tübingen: A. Francke, 2002.

RICE, Ronald E. Intermediality and the Diffusion of Innovations. *Human Communication Research*, v. 43, p. 531-544, 2017.

RIMMON-KENAN, Shlomith. How the Model Neglects the Medium: Linguistics, Language, and the Crisis of Narratology. *Journal of Narrative Technique*, v. 19, p. 157-166, 1989.

ROZIK, Eli. On the Alleged Problem of Intermedial Relations in Theatre. In: LIMON, Jerzy; ŻUKOWSKA, Agnieszka (eds.). *Theatrical Blends: Art in the Theatre, Theatre in the Arts*. Gdańsk: Theatrum Gedanense Foundation, 2010. p. 19-28.

RYAN, Marie-Laure. Fiction as a Logical, Ontological, and Illocutionary Issue. *Style*, v. 18, p. 121-139, 1984.

_____. Fiction, Non-factuals, and the Principle of Minimal Departure. *Poetics*, v. 9, p. 403-422, 1980.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Course in General Linguistics* (1916). Trad. Wade Baskin. New York: Columbia University Press, 2011.

SCHMIDT, Siegfried J. Media: The Coupling of Cognition and Communication. *Poetics*, v. 22, p. 497-507, 1994.

SCHRAMM, Wilbur. The Nature of Communication between Humans. In: SCHRAMM, Wilbur; ROBERTS, Donald F. (eds.). *The Process and Effects of Mass Communication*, rev. ed. Urbana: University of Illinois Press, 1971. p. 3-53.

_____. Information Theory and Mass Communication. *Journalism Quarterly*, v. 32, p. 131-146, 1955.

SEIZOV, Ognyan; WILDFEUER, Janina (eds.). *New Studies in Multimodality: Conceptual and Methodological Elaborations*. London: Bloomsbury Academic, 2017.

SHANNON, Claude E. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, v. 27, p. 379-423; 623-656, 1948.

SIMONSON, Mary. Finding Meaning in Intermedial Gaps. In: ELLESTRÖM, Lars (ed.). *Beyond Media Borders: Intermedial Relations among Multimodal Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020. p. 3-31.

SLOMAN, Steven A.; RIPS, Lance J. (eds.). *Similarity and Symbols in Human Thinking*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1998.

SPIELMANN, Yvonne. *Video: The Reflexive Medium*. Trad. Anja Welle e Stan Jones. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.

VELTRUSKÝ, Jiří. Comparative Semiotics of Art. In: STEINER, Wendy (ed.). *Image and Code*. Ann Arbor: Michigan Studies in the Humanities, 1981. p. 109-132.

WEAVER, Warren. Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication (1949). In: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1998. p. 1-28.

WOLF, Werner. *The Musicalization of Fiction: A Study in the Theory and History of Intermediality*. Amsterdam: Rodopi, 1999.

Glossário

ANA CLÁUDIA MUNARI DOMINGOS
CAMILA AUGUSTA PIRES DE FIGUEIREDO
ELAINE BARROS INDRUSIAK
JAIMESON MACHADO

A

Aspecto qualificador contextual

Um de dois conjuntos de traços que podem ser empregados na caracterização dos tipos de mídias qualificadas, distinguindo-os com base em discursos, práticas, convenções históricas e localizações geográficas.

Aspecto qualificador operacional

O segundo de dois conjuntos de traços que podem ser empregados na caracterização dos tipos de mídias qualificadas, distinguindo-os a partir das funções comunicativas esperadas ou presumidas.

C

Capacidades cognitivas cross-modais

Habilidades que permitem a criação de representações cross-modais, extrapolando os modos de modalidades pré-semióticas reais dos produtos de mídia quando da criação de sentido.

Comunicação

Ação intencional movida por objetivos que pode ser compreendida como a sobreposição de esferas virtuais em cadeia ou uma sucessão de representações interconectadas.

Comunicação bidirecional

Tipo de comunicação marcada pela constante alternância de papéis entre um produtor e um receptor, que formam novos produtos de mídias de um mesmo ou de diferentes tipos.

Comunicação interpessoal

Tipo de comunicação que depende exclusivamente do corpo e das extensões imediatas do produtor e do receptor em vez de dispositivos externos.

Cross-modalidade

Atravessamento de diferentes modos pré-semióticos em uma mesma modalidade de mídia, de forma que diferentes tipos de mídias básicas possam representar parcialmente os mesmos objetos por meio da iconicidade, indicialidade ou simbolicidade.

D

Descrição (modo de representação)

Modo de representação que corresponde à representação simbólica conforme conceituada por Charles Sanders Peirce.

Dispositivos técnicos de armazenamento

Dispositivos técnicos utilizados para armazenar produtos de mídias, tais como as páginas de um livro, a tela de uma pintura, ou um CD contendo músicas; também chamados de *mídias de armazenamento*.

Dispositivos técnicos de exibição

Dispositivos técnicos utilizados para a exibição de produtos de mídias, tais como a tela de TV ou as ondas sonoras que transmitem uma canção; alguns dispositivos técnicos de exibição são, também, dispositivos de armazenamento, como as páginas de um livro.

Dispositivos técnicos de produção

Dispositivos técnicos utilizados para a produção de produtos de mídias, tais como câmeras de vídeo, instrumentos musicais, uma caneta; também chamados de *mídias de produção*.

Domínio extracomunicacional

Área em segundo plano na mente do perceptor de produtos de mídias em que estão registradas as experiências com tudo aquilo que é objetivo e subjetivo, bem como toda a representação entre esses dois polos anteriormente assimilada e com a qual o perceptor já está familiarizado.

Domínio intracomunicacional

Área em primeiro plano na mente do perceptor em que ocorrem a percepção e a interpretação dos produtos de mídias no decorrer do ato comunicacional.

E

Esfera real percebida

Conjunto de objetos extracomunicacionais, imediatos e presentes, materiais e mentais, que se encontram além do domínio da comunicação e com os quais a mente já está familiarizada.

Esfera virtual

Esfera mental que abarca tanto os objetos da esfera real percebida quanto o valor cognitivo decorrente da semiose comunicativa; em outras palavras, tudo que pode ser pensado e, por extensão, compartilhado via comunicação, ainda que de modo parcial.

H

Heteromidialidade

Perspectiva sincrônica que considera a sobreposição de produtos de mídias e tipos de mídias que apresentam modos pré-semióticos básicos parcialmente similares e parcialmente diferentes que formam uma amálgama de propriedades e ativam diversas funções sógnicas; também chamada de *Integração de mídia*.

I

Ícone

Signo que representa objetos com base na similaridade, conforme classificação de Charles Sanders Peirce; Elleström denomina a representação icônica como *Ilustração*.

Ilustração (modo de representação)

Modo de representação que corresponde à representação icônica, conforme conceituada por Charles Peirce, em que o signo estabelece uma relação de semelhança com o objeto representado.

Indicação (modo de representação)

Modo de representação que corresponde à representação indicial (ou indexical), conforme conceituada por Charles Peirce, em que o signo estabelece uma relação de contiguidade em relação ao objeto representado.

Índice

Signo que representa objetos com base na contiguidade, conforme categorização de Charles Sanders Peirce; Elleström denomina a representação indicial como *Indicação*.

Integração de mídia

O mesmo que *Heteromídia*.

Intermedialidade

Área de estudos ou abordagem analítica que trata das relações entre tipos de mídias a partir do reconhecimento de suas diferenças e similaridades. Em sentido amplo, a intermedialidade corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) mídias qualificadas diferentes (incluindo aquelas que se baseiam em uma mesma mídia básica), isto é, estabelece fronteiras midiáticas entre tipos de mídias qualificadas

diferentes, porém baseadas em tipos de mídias básicas semelhantes. Já a intermídiaalidade em sentido estrito corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias básicas diferentes, ou seja, “encontra” ou identifica as fronteiras midiais entre diferentes tipos de mídias básicas. O termo pode, assim, se referir tanto aos fenômenos quanto à teoria que os observa e caracteriza.

Interpretante

Constructo que o signo cria na mente do perceptor quando um produto de mídia é percebido, conforme Charles Sanders Peirce.

Intramídiaalidade

Área de estudos ou abordagem analítica que trata das relações entre tipos de mídia semelhantes. Em sentido amplo, a intramídiaalidade corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias básicas semelhantes. Já a intramídiaalidade em sentido estrito corresponde às relações entre (produtos de mídia pertencentes a) tipos de mídias qualificadas semelhantes.

M

Mídias

Ferramentas comunicativas multimodais compostas por múltiplos recursos básicos inter-relacionados; só podem ser completamente

compreendidas a partir de suas relações com outros tipos de mídias com as quais compartilham tais recursos.

Mediação

Fenômeno pré-semiótico de apresentação das qualidades materiais, espaçotemporais, sensoriais e potencialmente semióticas das mídias técnicas e dos produtos de mídias que elas realizam, as quais são percebidas pelos receptores de sentido humanos numa situação comunicativa.

Midialidade

Diz respeito ao uso das mídias no processo de comunicação, levando-se em conta as características das mídias e as especificidades da percepção.

Mídias técnicas de exposição

Todos e quaisquer objetos, fenômenos físicos ou corpos que realizam a mediação de configurações sensoriais em situação comunicativa, realizando ou expondo entidades ou processos perceptíveis que adquirem a função de produtos de mídias.

Mídias técnicas de exposição externas

Quaisquer materiais externos ao corpo do produtor, incluindo outros corpos, que possam ser empregados na mediação de produtos de mídia.

Mídias técnicas de exposição internas

Partes ou a totalidade do corpo do produtor, além de fenômenos físicos que emanam diretamente dele, como a voz, empregados na mediação de produtos de mídia.

Modalidades das mídias

Categorias estipuladas com base nos modos indispensáveis a todas as mídias, incluindo fisicalidade, percepção e cognição; as modalidades podem ser espaçotemporal, material, sensorial e semiótica.

Modos da modalidade espaçotemporal

Traços específicos das mídias, tais como largura, altura, profundidade e tempo, que permitem a classificação na modalidade espaçotemporal.

Modos da modalidade material

Traços específicos das mídias, tais como os estados físicos (sólido, líquido, gasoso ou plasmáticos) e/ou a natureza orgânica ou inorgânica da matéria, que permitem a classificação na modalidade material.

Modos da modalidade semiótica

Traços específicos das mídias baseados nas formas de representação dos signos, conforme a tricotomia de Charles Sanders Peirce: ilustração (ícone), indicação (índice) e descrição (símbolo) que permitem a classificação na modalidade semiótica.

Modos da modalidade sensorial

Traços específicos das mídias baseados nas formas de percepção dos cinco sentidos humanos, visão, audição, tato, paladar e olfato, que permitem a classificação na modalidade sensorial.

Multimodalidade

Traço inerente das mídias, que devem ser constituídas por ao menos um modo de cada modalidade (espaçotemporal, material, semiótica e sensorial), mas que também podem apresentar mais de um modo nessas modalidades. Ver *Multimodalidade midial*.

Multimodalidade midial

Traço de tipos ou produtos de mídia que incluem vários modos em uma mesma modalidade, podendo ser multimodalidade material (multimaterialidade), multimodalidade espaçotemporal (multiespaçotemporalidade), multimodalidade sensorial (multissensorialidade) e multimodalidade semiótica (multissemiticidade).

O

Objetos extracomunicacionais

Representações de entidades e/ou fenômenos reais que emanam do domínio extracomunicacional e servem de referência para a criação de objetos intracomunicacionais em uma situação comunicativa.

Objetos intracomunicacionais

Partes, combinações ou junções de interpretantes resultantes da representação de objetos extracomunicacionais em uma situação comunicativa.

P

Percepção

Ato de apreensão abrangente que inclui a exterocepção, a interocepção, a propiocepção e que também pode ser associado à introspecção mental e à semiose com base na percepção da esfera real.

Perceptor

Indivíduo ou entidade, ou instância de sua mente, que percebe o valor cognitivo das configurações sensoriais midiadas; lugar mental do ativamento das funções sígnicas e da representação.

Produto de mídia

Estágio intermediário da comunicação que permite a transferência de valor cognitivo da mente do produtor para a mente de um perceptor através dos modos particulares das modalidades material, espaço-temporal, sensorial e semiótica em conjunto a fatores contextuais.

Produtor

Indivíduo ou entidade, ou instância de sua mente, em que produtos de mídia são produzidos para serem percebidos pela mente de um perceptor.

R

Representação (na mente)

Fenômeno semiótico que constitui o cerne da significação e que corresponde à forma como criamos valor cognitivo na comunicação.

Representação cross-modal

Produtos de mídias que podem representar objetos cujos modos das modalidades são distintos daqueles de seu modo de produção.

Representação de mídia

Categoria da intermedialidade que distingue a representação de um tipo ou produto de mídia em outro produto de mídia.

Representamen

Entidade representativa que torna alguma outra coisa (o objeto representado) presente na mente, a partir do conceito de Charles Sanders Peirce.

S

Símbolo

Signo cuja significação é estabelecida a partir de hábitos ou convenções; Elleström denomina a representação simbólica como *Descrição*.

T

Tipos de mídias

Conjuntos de produtos de mídias que se assemelham entre si a partir dos modos das modalidades.

Tipos de mídias básicas

Categorias de produtos de mídias baseadas nas modalidades material, espaço-temporal, sensorial e semiótica.

Tipos de mídias qualificadas

Categorias de produtos de mídias baseadas nas modalidades material, espaço-temporal, sensorial, semiótica e, ainda, nos aspectos qualificadores operacional ou contextual.

Tradução de mídia

Categoria da intermedialidade que distingue a transferência de valores cognitivos entre mídias cujos modos das modalidades pré-semióticas são os mesmos ou muito semelhantes; também denominada por Elleström como *Transmedialidade intramedial*.

Transferência do valor cognitivo

Cadeia de interações que envolvem a mente do produtor, o produto de mídia, a mente do perceptor e tudo o que há entre eles.

Transformação de mídia

Fenômenos de transferência e transformação em que um valor cognitivo representado por um produto de mídia é midiado por outro produto de mídia; também denominada por Elleström de *Transmedialidade intermedial*.

Transmídiação

Uma das duas categorias da intermedialidade que distingue os fenômenos de transformação de mídias, que ocorrem quando objetos já representados em esferas virtuais, criados por outros tipos de mídias, tornam-se parte de uma outra esfera virtual ao serem mediados novamente.

Transmidialidade

Característica de produtos de mídia ou *affordances* de tipos de mídias que podem mediar configurações sensoriais equivalentes e representar objetos semelhantes até certo ponto.

Transmidialidade intermidial

O mesmo que *Transformação de mídia*.

Transmidialidade intramidial

O mesmo que *Tradução de mídia*.

Tricotomia de Peirce

Proposta por Charles Sanders Peirce, constitui uma classificação dos signos da comunicação humana em ícones, índices e símbolos, conforme a relação existente entre o *representamen* (signo) e o objeto representado.

V

Valor cognitivo

Aquilo que é transferido entre as mentes na comunicação e, uma vez formado na mente do perceptor, assume a forma de uma esfera virtual ao ser comunicado.



E-mail: edipucrs@pucrs.br
Site: editora.pucrs.br



facebook.com/edipucrs



twitter.com/edipucrs



instagram.com/edipucrs

TEXTO. IMAGEM. SOM. Ainda que para alguns estudos essa tríade não seja problemática, definições para esses termos são fundamentais para o diálogo entre as diferentes áreas que se interessam pelo significado dos *produtos de mídia* – expressão de Lars Elleström para textos em suas diferentes manifestações. Como Diretor do Intermedial and Multimodal Studies na Linnæus University, Elleström focaliza justamente nessa perspectiva interdisciplinar da Intermedialidade e em seu potencial para fornecer uma terminologia e uma abordagem capazes de abarcar a enorme diversidade das relações intermediais. Neste ensaio, ele se concentra no conceito de mídia, modalidade e modo, oferecendo um texto basilar para todos aqueles que não apenas se interessam pelas relações intermediais, mas também àqueles que estudam a Comunicação em geral, como pesquisadores de Cinema, Jornalismo e Literatura.



ISBN 978-65-5623-174-7



MARISTA



CAPES



UFRGS
PPGLET

PROGRAMA DE
POSGRADUADO EM LETRAS



Inter
MÍDIA

PUCRS