



@Inffinito: Interatividade e Territorialidade(s) na Mídiação. Um estudo de caso.

Márcia de Castro Borges*

Resumo: A presente reflexão aborda as noções de interatividade e territorialidade de presentes no site da produtora Inffinito através da Teoria da Mídiação, apresentada por Stig Hjarvard, verificando como e\se configuram-se tais noções no que tange às especificidades do processo comunicacional: suas possibilidades e ocorrências, suas abstenções e limites. Em um diálogo entre a construção histórico-conceitual sobre a mídiação (elaborada por Hjarvard) e a literatura relacionada, tecemos algumas considerações referentes à relação interação e territorialidade.

Palavras Chaves: Mídiação, Territorialidade, Interação, Comunicação.

A trilha percorrida para a escritura deste texto revelou-se em um primeiro olhar sobre o universo de pesquisa dos festivais brasileiros nos EUA, sob a orientação de Veneza Mayora Ronsini¹, quando novas fronteiras se estabeleciam, e outras se redefiniam na visualização do terreno de ação midiática, em especial o virtual, ao qual desejávamos explorar. Afinal toda expedição requer em primeiro lugar inspiração (a leitura de Stig Hjarvard), e, algum planejamento em que se definam: a área a ser verificada (campo e objeto de pesquisa), as possíveis especificidades que se espera encontrar (interações e territorialidades), e as ferramentas a serem utilizadas (Teoria da Mídiação).²

A verve que constitui a escolha dessa proposta de ensaio acadêmico está diretamente relacionada às questões presentes no projeto de pesquisa de doutorado em desenvolvimento acerca das representações da(s) Identidade(s) Brasileira(s) de migrantes nos festivais de cinema brasileiro em Nova York, em seus contextos comunicacionais de produção, circulação e recepção, referente a fatores socioeconômicos e culturais.

A proposta consiste em ao analisar o site da produtora Inffinito – organizadora do circuito Brazilian Film Festival (BRAFF), verificar o processo de mídiação da instituição, no intuito de perceber as noções de interatividade e territorialidade presentes na atividade registrada no(s) meio(s) de comunicação estudados, visto que este site conecta-se com redes sociais e outros espaços virtuais da Web. Em uma análise norteada pela “teoria da mídiação que tem como ponto de partida uma questão clássica da sociologia da mídia, a saber, como a mídia interage com a cultura e a

* Historiadora – UFRGS; Mestre em Multimeios - UNICAMP. Doutoranda na Linha Mídias e Identidades Contemporâneas no POSCOM – UFSM - borgesmc5@yahoo.com.br

¹ Através de seu incentivo e suas contribuições, fundamentais durante todo o processo deste percurso reflexivo.

² Agradeço à minha orientadora Veneza M. Ronsini e às professoras Eugenia Mariano da Rocha Barrichelo e Anelise Rublescki pelas sugestões de leituras.



sociedade de maneira ampla.” (HJARVARD, 2008, p.54)

Dado que o contexto atual vivido, na e pela sociedade contemporânea, presenciamos uma crescente efetivação e pulverização da Comunicação, implicando reformulações e novidades relativas aos meios, às tecnologias, aos usuários (receptores\produtores), que estão constituindo novas e\ou diferentes formas de organização social, cultural e econômica. Considerando que:

A visão da midiaticização, como uma nova ambiência, vai além das concepções funcionais e instrumentais que enxergam a mídia apenas como uma ferramenta operacional. O consistente desenvolvimento tecnológico, a passagem da linearidade da comunicação para a descontinuidade e para fragmentação, a porosidade das fronteiras e afetação das mídias nos demais campos sociais configuram a ordem social de forma a midiaticizar a própria sociedade. (BARRICHELO et alli, 2013, p.139).

Nesse sentido a presente reflexão abordará as noções de *territorialidade(s)* e *interatividade* presentes na Teoria da Midiaticização, apresentada por Stig Hjarvard em *Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*, no intuito de verificar como e se estas configuram-se no âmbito do site da produtora Inffinito tais especificidades do processo comunicacional. Para tanto, vamos apresentar a construção histórico-conceitual que Hjarvard elaborou sobre a midiaticização, para na sequência tecermos considerações referentes à presença ou não de interatividade(s) e territorialidade(s), sempre que possível dialogando com literatura da área.

O autor no artigo citado aponta as possibilidades do conceito midiaticização no campo da comunicação, sobre o(s) impacto(s) na sociedade contemporânea, porque vislumbra um olhar mais híbrido e menos reducionista, integrando a mídia no contexto em que é gerada.

PRIMEIROS PASSOS NO CAMPO DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em vista a realização do percurso exploratório, fez-se necessário organizar um traçado das fronteiras do campo estudado na intenção de que as ferramentas elegidas sejam apropriadas à pesquisa em cada coordenada da ação investigativa. O primeiro passo, neste traçado do percurso reflexivo, situa a perspectiva acerca do conceito de mídia referido neste texto:

A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. Assim, as



questões tradicionais sobre o uso e os efeitos dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade, passaram a ser midiaticizadas. (HJARVARD, 2008, pp.54-55)

O autor estratifica as camadas formativas do conceito de *mediatização*; destacando os autores pioneiros como Kent Asp (1986) que tratou da *mediatização da vida política*; inspirado na formulação de Gudmund Hernes (1978), que referiu-se a *sociedade sacudida pela mídia*; Altheide&Snow (1979,1988) “que advogam que na base da produção de conhecimento está a lógica da mídia”, e “que sugerem uma análise das instituições sociais transformadas através da mídia.” (HJARVARD, 2008, pp.55-56)

O sociólogo John B. Thompson (1990,1995), considera que a mídia, desde seu advento (prensa de Gutemberg), provoca na sociedade transformações significativas através do que chamou “impacto interacional dos meios técnicos” e propõe “preparar o caminho para uma reflexão teórica sistemática sobre os desenvolvimentos que constituem a mediação da cultura moderna.” (THOMPSON,1990, p.286)

Segundo Hjarvard (2008, p.65) a mediatização para Krotz assemelha-se com um metaprocessos, no qual está sempre vinculada à cultura no tempo e no espaço, alterando as relações e as condutas dos homens. No que tange ao olhar global sobre o processo comunicacional, e a não restrição analítica ao uso e conteúdo, tanto Krotz como Schultz em sua Teoria de Mediatização, apresentam similaridades com a Teoria dos Meios desenvolvida a partir dos anos 60 por Marshall McLuhan, e mais recentemente retomada por Ong e Meyrowitz.

A mediatização não deve ser confundida com o conceito mais amplo de mediação. Mediação refere-se à comunicação através de um meio do qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor. (...) a mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio ou de um contexto social específico. Por outro lado, a mediatização se refere a um processo mais em longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento e da influência dos meios de comunicação. Deve-se notar, no entanto, que alguns estudiosos – por exemplo, Altheide e Snow (1988:195) – usam o termo mediação no mesmo sentido que mediatização é utilizado aqui. (HJARVARD, 2008, p.66)

Diante essas pegadas conceituais acerca da Teoria da Mediatização, Hjarvard declara compartilhar algumas categorias de análise propostas por Krotz e Shultz, tais como: extensão, substituição, fusão e acomodação – processos significativos na mediatização; apontando a relevância da análise histórico-sócio-cultural. No entanto, ao mesmo tempo, se distancia por seu ponto de vista ser institucional e calcar-se na especificidade histórica:

Primeiro, nós aplicamos uma perspectiva *institucional* à mídia e sua interação com a cultura e a sociedade. Isso significa que aplica-se um conjunto de conceitos sociológicos, o que torna possível especificar



os elementos que compõem a *lógica da mídia* e analisar melhor a relação entre os meios de comunicação e outras esferas sociais (instituições). (...) Em segundo lugar, o conceito de *mediatização* é aplicado exclusivamente à situação *histórica* em que a mídia alcançou *de uma vez* autonomia como instituição social e está interligada de maneira crucial ao funcionamento de outras instituições. (...) Ou seja, aqui nós usamos o conceito para caracterizar *uma determinada fase ou situação* do desenvolvimento global da sociedade e da cultura no qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais. (HJARVARD, 2008, p.60)

Declarada uma primeira tomada de posição teórico-conceitual, o autor situa a *mediatização* na Teoria Pós-moderna, observando que existe uma tendência a compreender *mediatização* como uma expressão condicionada pela pós-modernidade; Baudrillard afirma que os signos presente na cultura da mídia são simulacros do real:

Nas palavras do próprio Baudrillard, os meios de comunicação constituem uma hiper-realidade. Os meios de comunicação são guiados por uma espécie de lógica semiótica e sua influência central consiste em que eles submetem toda comunicação e todo discurso a um único código dominante: “O que é *mediatizado* não é o que sai na imprensa diária, na televisão ou no rádio: é o que é reinterpretado pela forma do signo, articulado em modelos e administrado pelo código” (Baudrillard, 1994:175f). Essa teoria do simulacro leva Baudrillard a concluir que o mundo simbólico dos meios de comunicação substituiu o mundo real. (HJARVARD, 2008, p.61)

OBSERVAÇÃO ERRANTE

A partida para a exploração deu-se conforme o plano: analisar a área, o contexto e os registros do nosso terreno de estudo - o site Inffinito. Na intenção de mapear o campo de investigação para melhor detectar as evidências de constituição de interatividade(s) e territorialidade(s) no processo de *mediatização* realizado pela Inffinito produtora através da mídia digital. Ou não?

Afinal, a *mediatização* como *processo de referência* (BRAGA, 2007:142), está presente na sociedade moderna em especial nas últimas décadas, mas não configura uma universalidade enquanto totalidade hegemônica para todas as realidades sociais; contudo cada vez mais expande-se no fluxo da globalização. Este quadro apresenta duas vertentes relacionadas: 1. tecnologia em constante desenvolvimento; 2. institucionalização e interatividade na comunicação; no entanto, os arranjos que constituirão os processos *mediatizados*, são muito diversos e se apresentam de modos diferenciados. Assim:

(...) podemos distinguir entre uma *forma direta* (forte) e uma *forma indireta* (fraca) de *mediatização*. A *mediatização* direta refere-se às



situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio (...) A mediação indireta é quando uma determinada atividade é cada vez mais influenciada, no que diz respeito à forma, ao conteúdo ou à organização, pelos símbolos ou mecanismos midiáticos. (...) formas diretas e indiretas de mediação muitas vezes operam em combinação, de modo que nem sempre é fácil distinguí-las. A necessidade de distinguir entre as duas surge, principalmente, em contextos de análise. (HJARVARD, 2008, pp.66-67)

Na aproximação do campo de investigação nos deparamos com alguns dados sócio-históricos, estéticos e formais, disponíveis na própria mídia. A criação do site oficial da Inffinito indica uma atitude de representação institucional, que expressa a tendência atual em que:

(...) são instituições que até recentemente disputavam espaço nos veículos noticiosos e que agora – de forma simultânea à busca de inserção na imprensa tradicional – passam ao largo do velho paradigma de produção centralizada e vertical de notícias. São atores sociais (indivíduos ou empresas) que investem em espaços próprios e de visibilidade junto ao público, beneficiando-se para a configuração em rede. (RUBLECKI, 2013, pp.114-115)

Quando o usuário clica Home, na barra do menu principal, após o acesso ao site <http://www.brazilianfilmfestival.com/inffinito.html>, é direcionado para uma página com três links em forma de marcadores de pastas na cor bordô: Empresa, Parceiros e Histórico, cada qual com seus conteúdos específicos. O clique em Empresa, redireciona para uma subpágina com subtítulos de conteúdos tradicionais como: Somos; Circuito Inffinito de Festivais; Conteúdo Audiovisual; Ações Culturais; Missão; Visão; Valores. O clique em Parceiros, redireciona para uma subpágina com um quadro com o logo das empresas que de alguma forma patrocinam o(s) evento(s) realizados pela produtora. O clique em Histórico redireciona para uma subpágina com uma linha de tempo com todos Festivais, em ordem cronológica. Assim por diante cada Link tem uma sequência definida de redirecionamentos, porém as ferramentas interativas encontram-se todas na página inicial.

O site oficial destaca na Página Inicial, sob um fundo branco, o nome da produtora e seu logo em vermelho, bem como letras cinza azuladas acima da página com os nomes das cidades onde acontecem os festivais de cinema, e um menu horizontal superior em letras pretas - Home, Inffinito, Eventos, Festivais, Filmes, Social, TV Inffinito, Blog, Revista, Marketplace / Mediafundmarket. Cada um dos links na barra de menu, redirecionam para as atividades e informações relativas. Na parte central situam-se os links dos Festivais e de notícias. O entorno restante da página traz conteúdos, ícones e links com conexão às outras ferramentas, como Facebook, Twitter, You Tube, Clipping. O site oficial ainda propõe que o usuário assine uma newsletter, trazendo o link para essa atividade à esquerda da página, além de caixas/imagens para acessar links da revista Inffinito e trailers de filmes. O conteúdo é disponibilizado em três línguas: Português, Inglês e



Espanhol. Por fim no canto inferior esquerdo, temos 4. links como: 1. Inffinito; 2. Trabalhe aqui; 3. Equipe; 4. Contato.

No item TV Inffinito, por exemplo, o site traz tópicos como os festivais, eventos, entrevista, filmes e trailers, de forma reafirmativa, pois esses conteúdos já estão presentes em outras subpáginas. Observe-se que este fato acontece várias vezes, o que demonstra uma ação de reforço da informação pela instituição. Como no tópico Festival, que traz dados básicos das edições passadas em cada uma das cidades em que o festival aparece (Canudos, New York, Vancouver, Miami, Londres, Montevideú, Buenos Aires, Roma, Madri e Barcelona) – informações estas que também posso obter pelo Histórico. Nesta via, o site reforça o caráter itinerante do evento (BRAFF), bem como deixa claro que há um padrão que se repete anualmente em cada cidade – mesmo quando observadas algumas particularidades em cada edição local. Tal aspecto remete às *relações líquidas* definidas por BAUMAN, considerando que:

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem, mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação de hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. (BAUMAN, 2007, p.7)

Apesar de o site oficial conter muitas informações e tornar bastante visível o trabalho realizado pela produtora no âmbito do cinema brasileiro, na medida em que divulgam seus eventos com notícias e promoções, não se verifica uma interatividade significativa dos usuários. Observe-se que aqui referimos ao conceito de interação mediada, e não o de *interação face a face* de Irving Goffman (1985:23). Mesmo, considerando que ambas formas de interação - mediadas e não-mediadas, sofrem influência dos meios de comunicação, e estão sendo resignificadas. O silêncio nas páginas do site da Inffinito, podem refletir um pouco a lógica dos bastidores de Goffman (1985).

Diferentemente da interação mediada que exige presença física conjugando o mesmo tempo e espaço, os meios de comunicação na atualidade possibilitam uma extensão da interação na espacial idade e na temporalidade do processo comunicativo; através do *Facetime*, posso conversar em *tempo* real com alguém em qualquer canto do planeta, desde que ambas partes tenham acessibilidade.

Desta forma, voltamos ao nosso objeto e nos perguntamos o porquê da não utilização das ferramentas interativas de forma massiva e efetiva por todos que estão inscritos no site, por exemplo. Por que as possibilidades de gerar um território específico, acerca das edições dos festivais, aparenta não mobilizar virtualmente o mesmo número de pessoas que mobiliza durante os eventos? Estaríamos aqui diante de uma distração por parte da Inffinito?

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos. Porém a web



demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. (BARRICHELO ET Alli, 2013, p.139).

Verificamos que o site oficial abrange todas as possibilidades descritas pela autora, porém, não efetiva os cuidados de manutenção necessários; Reinterando o caráter de relações públicas do site, e não como um possível território midiático. Um exemplo caricato é o Clipping que não recebe atualização há mais de 6 meses (última postagem de outubro 2012). Tal situação pode indicar um uso secundário desse recurso e/ou uma aposta nos últimos tempos nas possibilidades de marketing das redes sociais.

"Os usos do conceito de midiaticização nas pesquisas citadas acima apontam para uma série de aspectos centrais da interação entre os meios de comunicação e a sociedade, o que também faz parte da definição de midiaticização aqui proposta. Os usos anteriores do conceito, no entanto, carecem de uma definição articulada ou mesmo comum; além disso, existe uma série de aspectos que ainda têm que ser explicados." (HJARVARD, 2008, p.64)

DESBRAVANDO VIAS TACITURNAS

Apesar das muitas e diversas possibilidades de conectividade e interação presentes no site oficial, optamos por nos deter nas redes sociais, neste caso: Facebook e Twitter para verificar processos de construção de territorialidade. Não obstante ser relevante examinar detalhadamente todas as possibilidades que o site oferece, essa varredura será feita em outra análise futura, pois requer um tempo de pesquisa bem maior do disposto agora.

A página da Inffinito, no Facebook, tem 6.958 membros, e estes participam em geral curtindo, o conteúdo postado pela produtora inffinito. Há algumas interações mas são poucas, e no geral são positivas, cordatas, ou buscando alguma informação acerca do festival. O que se evidencia nessa primeira análise, foi que a rede social Facebook, funciona bem como espaço de divulgação do evento. Mais ainda, como um lugar de reinteração da significação do evento em suas edições. Porém, as possibilidades interativas estão presentes, e podem num outro momento configurar um território que no presente não se constitui.

O site no Twitter - Hyperlink "<https://twitter.com/Inffinito>" "<https://twitter.com/Inffinito>, apresenta a produtora com o seguinte slogan: “@inffinito: A inffinito é uma das mais importantes produtoras culturais do Brasil e a maior vitrine do cinema nacional no exterior.” Todo em vermelho, como o logo. As postagens, ao menos nesta semana de 16 - 22 junho de 2013 (quando aconteceu a edição de Nova York) não foram muitas, resumindo-se a cerca de dez postagens na semana. Tais postagens são em sua maioria de um seguidor que estava assistindo em *locus* o festival e postou fotos. Mas nada significativo no seu montante, nem mesmo com relação a outras temáticas relacionadas



à elaboração de um território que premie a relação da vida cotidiana e dos filmes, por exemplo.

Ao refletir por que o exercício da ferramenta do Twitter não se efetivou no caso da Inffinito, pois as interações no Twitter seguiram estritamente as temáticas levantadas no site oficial, postadas pelo próprio Twitter oficial. Dessa forma, em geral não ocorreu um *(re)tuitar* pelos seguidores, além de que verificou-se um espaçamento temporal na inserção do(s) twitter(s), o que evidencia um certo descuido do site oficial em agendar o Twitter com sincronia e dinamismo. Então, se pensarmos que o site oficial da Inffinito cumpre um papel de gerador de pautas sobre o festival, verificamos que este não se diferencia da dinâmica apontada de que "No Brasil, um levantamento divulgado pelo Instituto Ibope em 2011 mostrou, por exemplo, que os assuntos mais procurados e discutidos na internet ao longo do ano seguem rotina semelhante à das emissoras de TV" (D'ANDRÉA, 2011, p.3)

Mesmo que os resultados encontrados nestes dois casos não sejam promissores e de fato não evidenciem interatividade, o que constitui um obstáculo a formação de territorialidades, neste espaço virtual. Ainda está acesa a chama da esperança em verificar territórios configurados na conectividade entre as estruturas do site oficial, Twitter e Facebook, bem como em outros processos interacionais que disponibilizam. Talvez a dificuldade desta interação resida na relação da forma itinerante do festival e a posição que este ocupa na vida de seu público, já que as salas de cinema do BRAFF lotam, talvez para seu público a participação presencial seja o fundamental e constituinte de uma territorialidade real, mas nem tanto por que refere algo que está longe: a terra natal.

A atuação de usuários no Site Oficial, no Twitter, no Facebook, no you tube entre outros permitem diversas interações sociais em espaços e temporalidades comuns e/ou distintos, que enquanto práticas podem ser otimizadas, transformadas, propiciando a formação e ocupação de territórios no âmbito da midiatização.

Se a mídia está intrinsecamente relacionada à vida em sociedade, e avassaladoramente presente na contemporaneidade, o nosso desafio é compreender de que forma a mídia exerce influência as estruturas sociais e culturais, ou seja, como ocorre a *midiatização*. Consideremos que "A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor" (SOUZA, 1997, p.55).

Na perspectiva de que a midiatização em si é dual, uma teoria social tem como desafio definir o campo de dualidade entre mídia e estrutura\campo social e ponderar sobre as relações entre instituição\meio e interação\individuo. Ainda que:

(...) consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da



marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias. (JENKINS, 2008, p.48-49).

No caso estudado infere-se que a maioria dos usuários/participantes são migrantes – sujeitos que no passado desterritorializaram do espaço original e territorializam o atual espaço vivido, distantes de suas referências formativas primeiras; Condição que pode não motivá-los na busca de uma territorialização virtual, pois esta já faz parte do dia-a-dia (na manutenção de contato com laços que deixaram pra trás), o desejo está pautado por um território efetivo e presencial, mesmo que eventual – como o Brazilian Film Festival.

A interação mediada estende e complica o uso dos *territórios* na interação, incluindo as maneiras pelas quais nós nos definimos em relação aos outros participantes. Ela também regula o acesso à informação entre diferentes territórios na interação. O meio conecta diferentes localidades físicas e contextos sociais em um único espaço interativo, mas não anula a realidade dos contextos físicos e sociais separados. A televisão, os telefones e a internet encurtam distâncias, mas os usuários dificilmente abandonam seus sofás ou mesas para entrar no espaço interativo. Assim, os meios de comunicação tanto conectamos participantes na interação quanto, ao mesmo tempo, criam uma distância entre o *palco* virtual do espaço interativo e os respectivos contextos sociais delimitados dos participantes, dos quais eles continuam a fazer parte. Esse fenômeno é particularmente evidente no caso da televisão, onde as situações do emissor e do receptor estão claramente separadas, mas o fenômeno também está presente na comunicação interpessoal via internet ou telefones celulares, onde a falta de acesso à totalidade do intercâmbio interpessoal nos recorda da distância entre as partes. (HJARVARD, 2008, p.81)

O afastamento na interação, em função de um meio pode trazer a tona questões delicadas nas relações, que tendem a ser travadas no palco e nos bastidores, possibilitando o surgimento de regras que outrora poderiam ser legítimas, caso fossem aplicadas face a face. Nessa direção, temos a possibilidade de constituição de territórios midiáticos, fundados na experiência, na representação e nas possibilidades tecnológicas.

Tecnologias como o computador e espaços comunicacionais, como a Internet, recolocam mais seriamente a necessidade de superar o etapismo (produção-mensagem-recepção) que reduz o processo de comunicação ao esquema emissor-mensagem-receptor. Uma das agendas pendentes dos estudos recepção consiste justamente no



esforço de podermos abranger o estudo do processo comunicacional como um todo. As fronteiras cada vez mais difusas entre os emissores e receptores nos processos produtivos dessas tecnologias nos vão exigindo a reinvenção de abordagens metodológicas que colaborem para capturar o que ocorre ou mesmo como pode ser definida a própria “recepção” ou as inter-relações que nela possam se dar (a produção comunitária de literatura na Internet, as modalidades de usos dos blogs e sites, a Internet como espaço de uso, consumo, criação e compra e venda de música, etc.). (COGO, 2007, p.83)

A virtualização de instituições sociais reflete a expansão complexa dos territórios, formulados pela e na interação mediada, pois “Antes, as instituições eram mais ligadas a lugares específicos: (...) Como consequência da intervenção dos meios de comunicação, os indivíduos podem participar de e juntar-se a diferentes instituições sociais, independentemente de sua localização física” (HJARVARD, 2008, p.82).

No caso estudado, o site oficial da Inffinito produtora, constitui a meu ver uma territorialidade, calcada na memória e na visibilidade, do que na articulação e compartilhamentos. Pois o site alimenta com informações variadas, sobre seu tema, e as pessoas referendam, contudo não participam virtualmente. Por quê? Qual o alcance geográfico de seus membros? São eles todos envolvidos no contexto migratório (minha questão de fundo)? Qual o vínculo - se existe tal vínculo, com a instituição?

Os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu *locus*, mas, sim, são cada vez mais uma questão de escolha individual. A virtualização, no entanto, raramente é total; a maioria das instituições ainda mantém bases físico-geográficas como estruturas importantes para a práxis social. A novidade é que esses lugares e edifícios agora interagem com lugares e espaços virtuais, e a realidade e as formas de interação que ocorrem no mundo virtual também têm consequências para a práxis social na localidade física. (HJARVARD, 2008, p.83)

Há tempos os meios de comunicação ultrapassaram as fronteiras nacionais e se adequaram à mundialização crescente. Em meio a esse impasse relativo à hipótese inicial desta reflexão, foi possível uma maior aproximação com o objeto de doutoramento, e a intuição de que a(s) territorialidade(s) presentes no objeto de estudo perpassam as questões da migração, nesse sentido o “papel dos meios de comunicação na desterritorialização da experiência cultural e da interação social (...) possibilitam a interação com outras pessoas além das fronteiras políticas e culturais.” (1999, apud HJARVARD, 2008, p.83)

Não podemos outorgar aos meios de comunicação os rumos da sociedade contemporânea, mas considerando que o ambiente midiático está em plena expansão elaboração em diversas direções.

As ligações entre local, nacional, individual/em grupo e o global são muito menos estáveis e assemelham-se ao que na teoria moderna da



governança são chamadas ligações fracas. (...) De modo semelhante, os diferentes espaços sociais podem ser mais ou menos flexíveis. Nos sistemas midiáticos nacionais do passado, as ligações entre os meios de comunicação e as instituições políticas e culturais eram, em geral, bastante fortes." (HJARVARD, 2008, p.85)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caráter itinerante do Brazilian Film Festival ocorre em decorrência da experiência bem sucedida com os primeiros festivais nos EUA (Miami e New York), que possibilita a produção do festival em maior escala, principalmente a partir da parceria, em termos de patrocínio da Petrobrás. Tal fato impõe à pesquisa uma questão: a expansão do BRAFF estreitou ou alargou os vínculos dos grupos alvos, participantes das edições dos festivais?

Nessa trilha, devemos inferir que pode ocorrer uma fragmentação do público que interage pelas mídias virtuais, pois se apresentaria como uma pitada anual de “cultura” na vida da maioria dos usuários, não fomentando uma interação mais produtiva e sólida, e sim, apenas um “tomar ciência” de que o evento acontece na cidade em que residem, em contrapartida a interação se dá em lócus, verificada pela audiência nas edições locais, pois estas em geral tem tido um numero de público significativo e percebe-se no local e nas suas imediações que reverberam numa sociabilidade, movida por questões e debate para além do assistir os filmes. Assim, não temos uma antítese à hipótese que formulamos ao iniciar o estudo, mas verificamos que a interatividade e a territorialidade possíveis pela midiaticização, no caso analisado, se configuram insipientes. Porém estão ali como portais, ferramentas, possibilidades a serem abertas, construídas e ocupadas.

Consideramos então que a transitoriedade do evento, e seus múltiplos territórios, poderiam não fomentar essa interação midiaticizada forte, na medida em que o vínculo tende a se dissipar no período de uma semana (duração média das edições do festival). Porém os indícios obtidos até agora no campo presencial, apontam pra uma legitimação do evento, fundado na audiência (em quase todas as sessões a venda de ingressos se esgota), e na sociabilidade que configurada nos espaço do evento e suas imediações. Para o público do festival, a territorialidade é mais significativa no campo do evento “real” e não do midiático, talvez por isso seu silêncio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARICHELLO, Eugenia M. R. et Alli. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia M. R. (Org.). Ecologia da Mídia. 1ª ed. Santa Maria, FACOS - UFSM, 2013. Pg.111-128

BAUMAN, Zgmunt. Vida Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2007.

BRAGA, José L. Mediaticização como processo interacional de referência. In: Imagem, visibilidade e Cultura Midiática. Livro da XV COMPOS. Imagem, Visibilidade e



Cultura Midiática. / orgs. Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Denize Correa Araújo e Fernanda Bruno. Porto Alegre, Sulina, 2007. Pp. 141-168.

COGO, Denise. Pesquisa em Recepção na América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. INCOM, 2007.

D'ANDRÉA, Carlos. TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente. In.: SOSTER, Demétrio; LIMA JR., Walter (org.) *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p.43-63. Disponível online: "<http://novasm.blogspot.com/2011/10/livro-jornalismo-digital-audiovisual.html>"

GOFFMAN, Erving. A representação do Eu na Vida Cotidiana. Petrópolis, Vozes, 1985.

HJARVARD, Stig,. Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural In: Matrizes, Ano 5 – Nº 2 jan./jun. 2012 - São Paulo - Brasil. p. 53-91

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência São Paulo: Aleph, 2008. 379 p.

RUBLECKI, Anelise; A crise de identidade do Jornalismo na nova ecologia midiática. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia. (Org.). Ecologia da Mídia. 1ª ed. Santa Maria, FACOS - UFSM, 2013. Pg.111-127

SOUZA, Mauro Wilton (Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. SP: Brasiliense, 1995.

THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna. Petrópolis, RJ, Vozes, 1995.