
MÍDIA E ZEITGEIST – Call For Chapters

O termo/conceito *Zeitgeist* tem sua origem histórica localizada no período que compreende a passagem entre os séculos XVIII e XIX, na ambiência da filosofia alemã. Embora tenha ficado marcado pela referência de Friedrich Hegel, especialmente a partir da obra *Filosofia da História*, a junção de *Zeit* (época ou tempo) e *Geist* (espírito, essência) tem como precursores trabalhos de Johann Wolfgang von Goethe e Johann Gottfried von Herder.

É interessante considerar que, para Herder, o poder causal das ideias teria estreita relação com o “espírito do tempo”. Neste sentido, traduzir a alma de uma época é tarefa que parece caber melhor aos artistas e aos historiadores. A visão do “todo” ou da “essência” de um período histórico – se é que esses termos grandiosos ainda fazem sentido – tende a ser mais acessível à sensibilidade artística ou à perspectiva distanciada do futuro. Apesar disso, explicar o mundo contemporâneo é uma necessidade da qual se ocupam todas as disciplinas humanas, ainda que conscientes de que as explicações que oferecem são parciais, insuficientes e provisórias.

São notáveis as tentativas de abrigar o *Zeitgeist* atual sob um grande conceito. Pós-modernidade. Hipermodernidade. Modernidade líquida. Sociedade do espetáculo. Sociedade pós-industrial. Sociedade global. Sociedade em rede. Sociedade do desempenho e sociedade do cansaço. Denominações diversas que apontam para o mesmo conjunto de fenômenos relacionados entre si, embora cada uma dessas possa destacar um ou outro fenômeno dentro do conjunto: reconfiguração das noções de espaço e tempo provocada pelas novas tecnologias e pela aceleração contínua dos intercâmbios comerciais e culturais; alternância entre processos (por vezes violentos) de abertura e fechamento de fronteiras físicas e simbólicas; circulação livre e vertiginosa da informação (mas também dos boatos e mentiras) e do capital financeiro no território global; emergência de organizações e movimentos sociais em rede e batalhas ideológicas que nascem ou se fortalecem nos ambientes *online*; flexibilização das relações de produção, trabalho e consumo; retirada de garantias e direitos sociais combinada à expansão da ideologia do empreendedorismo e da mercantilização para todos os campos da vida cotidiana; instabilidade nas relações sociais e afetivas; fluidez nas concepções de gênero e sexualidade; fragmentação das identidades individuais e coletivas; hibridizações e guerras culturais; crise da democracia representativa, das instituições modernas e dos modelos teleológicos de pensamento; potencialização de novas narrativas e empoderamento de sujeitos antes excluídos das arenas de visibilidade pública, seja por um critério de exclusão negativo (periféricos, negros, LGBTs, indígenas, feministas), seja por um critério de exclusão positivo (totalitários, fascistas, misóginos, homofóbicos, racistas e classistas).

No centro desse conjunto de fenômenos, a mídia – ou *as mídias*, já que em nosso tempo convivem e disputam entre si lógicas distintas. Como uma das instâncias de construção da realidade social, a mídia e os discursos que ela (re)produz, sejam eles voltados ao entretenimento, à publicidade ou à informação, também operam como tentativas de explicar ou sintetizar o nosso tempo e oferecer uma visada acerca dos fenômenos que constituem o presente. São, portanto, uma forma de conhecimento, de acesso ao mundo.

Com seu poder e capilaridade, a mídia – ela mesma heterogênea e crivada por disputas internas e externas – constroi (ou permite construir) públicos e arenas simbólicas capazes de influenciar o curso dos acontecimentos, de forma tão ou mais relevante do que outras instâncias de poder. Não por acaso alguns dos principais temas contemporâneos – que têm ganhado evidência na vida cotidiana pela popularização de termos como pós-verdade, *fake news*, algoritmos e bolhas ideológicas – têm relação direta com a mídia. Assim, como pensar o papel dos complexos midiáticos nas articulações, deslocamentos, desorganizações, reorganizações, tensões e confrontos que caracterizam o nosso tempo? Que relações são possíveis de traçar entre a mídia e o exercício do poder no século XXI? Como ela atua – ou por ela atuam os sujeitos – num contexto de crise das instituições modernas e da própria democracia? Que interesses (públicos e privados) concorrem para estabelecer sua agenda?

Como as interações mediadas interferem na construção e permanente reconstrução das identidades individuais e coletivas? Que narrativas e discursos encontram lugar nos meios de comunicação ou ficam de fora dela? Como as lógicas midiáticas influenciam na construção desses discursos?

Entender as relações entre o(s) universo(s) midiático(s) e a configuração daquilo que pode ser compreendido como espírito de um tempo que parece abarcar distintas temporalidades é o desafio proposto nesta obra. Os autores poderão trabalhar temáticas que relacionem a mídia (em micro ou macro abordagens, de viés sistêmico ou fenomenológico) e o espectro do tempo presente, também relacionando os estudos da Comunicação a contribuições de outras áreas e perspectivas de conhecimento, como Filosofia, Sociologia, História, Antropologia, Ciência Política, Relações Internacionais, Estudos Culturais e Decoloniais, entre outras. Certamente, esta é uma das principais questões que os organizadores de *Mídia e Zeitgeist* têm por objetivo debater: como delinear a essência de uma época que tem na dimensão midiática – fluida, virtual, simbólica – seu lócus de referência.

Deadlines

Proposta de artigo (resumo expandido): 5 de dezembro de 2018

Texto para publicação: 3 de março de 2019

Sobre os textos

As propostas de artigos (resumos expandidos) deverão ter entre 6 mil e 9 mil caracteres.

Após a seleção das propostas e comunicação da aprovação aos autores, os textos finais deverão ter, no máximo, 40 mil caracteres. Em caso de utilização de imagens, as mesmas deverão ser enviadas em arquivo (JPG) separado.

Os autores precisam ser doutores ou doutorando em conjunto a doutor.

É necessário pensar a temática *Mídia e Zeitgeist* em relação a um dos três eixos pelos quais o livro estará organizado:

- *Fluxos;*
- *Permanências;*
- *Transformações.*

Os textos deverão ser enviados para o e-mail midiaezeitgeist@gmail.com

Organizadores

Dr. Ivan Bomfim (UEPG)
Dra. Karine Vieira (UNINTER)
Dr. Basílio Sartor (UFRGS)
Dra. Debora Gadret (UNISINOS)
Dra. Marcia Veiga (UNISINOS)

Publicação: Editora Insular
