

A MUDIATIZAÇÃO DA CULTURA

The mediatization of culture

La mediatización de la cultura

Andreas Hepp (Autor) ¹

Breno Rodrigo de Oliveira Alencar (Tradutor) ²

Rayza Carolina Rosa dos Santos (Tradutora)

Tailson Rodrigues de Lima (Tradutor)

Resumo: Este artigo explora o conceito de midiatiização da cultura a partir da revisão e análise das teorias da mídia. Através dele argumento que as abordagens existentes esclarecem aspectos importantes da cultura dos meios de comunicação, embora sejam incapazes de fornecer uma base adequada para pesquisas teórica e empiricamente fundamentadas sobre as relações entre mídia e sociedade. Com o objetivo de contribuir para a construção de uma perspectiva teórico-metodológica que permita compreender a crescente onipresença e as forças de moldagem da comunicação, faço uma distinção mais precisa entre o conceito de mediação e midiatiização afastando desde último as questões que envolvem a(s) lógica(s) da mídia e reconhecendo seu caráter de metaprocisso.

Palavras-chave: Mídia. Midiatiização. Cultura. Lógica de mídia.

Abstract: This paper explores the concept of the mediatization of culture through a review and analysis of media theories. Through it I argue that existing approaches clarify important aspects of media culture, although they are unable to provide an adequate basis for theoretically and empirically grounded research on the relations between media and society. In order to contribute to the construction of a theoretical and methodological perspective on the increasing omnipresence and shaping forces of communication, I make a more precise distinction between the concepts of mediation and mediatization, moving away from the latter to questions involving media logic(s) and recognizing its character as a metaprocess.

Keywords: Media. Mediatization. Culture. Media logic.

Resumen ou Résumé: Este artículo explora el concepto de mediatización de la cultura a través de una revisión y análisis de las teorías sobre los medios de comunicación. A través de

¹ Pós-Doutor em Estudos de Mídia e Comunicação. Universität Bremen, Bremen, Alemanha. E-mail: ahopp@uni-bremen.de; http://www.andreas-hepp.name/resources/CV_Hepp.pdf; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7292-4147>

² Doutor em Sociologia e Antropologia. Instituto Federal do Pará, Belém, Pará, Brasil. E-mail: breno.alencar@ifpa.edu.br; Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4896717603786046>; ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1194-8986>.

él, sostengo que los enfoques existentes arrojan luz sobre aspectos importantes de la cultura mediática, aunque son incapaces de proporcionar una base adecuada para la investigación teórica y empíricamente fundamentada de la relación entre medios y sociedad. Con el fin de contribuir a la construcción de una perspectiva teórico-metodológica que permita comprender la creciente omnipresencia y las fuerzas configuradoras de la comunicación, establezco una distinción más precisa entre el concepto de mediación y el de mediatización, distanciando este último de las cuestiones relativas a la(s) lógica(s) de los medios y reconociendo su carácter de metaproceso.

Palabras clave: Media. Mediatización. Cultura. Lógica mediática.

Introdução

Como vimos anteriormente³, há muitos pontos a serem considerados a fim de esclarecer o caráter da cultura da mídia. Podemos dizer, com alguma certeza, que não é cultura de massa, nem é uma cultura dominante ou orientadora, ou um programa cultural ou cibercultura. Mas temos que ter em mente que a cultura da mídia é algo relacionado à crescente onipresença da comunicação midiática, que é moldada por várias mídias de diferentes maneiras. Além disso, é constitutivo da realidade e que precisamos levar em conta a crescente dependência da comunicação em tecnologias específicas. Quero agora mostrar que, com base nisso, devemos conceber a “cultura midiática” como uma abreviatura da mediatização da cultura: as culturas da mídia são as culturas da mediatização. Isso possibilitará lidar com as várias questões de onipresença, moldagem, constituição da realidade e do papel da tecnologia sem acabar com mais uma compreensão parcial de uma forma ou de outra.

Mas o que significa mediatização? Podemos começar a esclarecer isso através de uma discussão realizada por John B. Thompson, cujo livro *The Media and Modernity* discute a maneira pela qual o desenvolvimento da modernidade europeia está relacionado ao surgimento e ao estabelecimento dos meios de comunicação. Seu ponto de partida é que os clássicos das ciências sociais, historiadores sociais e sociólogos de orientação histórica se voltaram aos principais aspectos da transformação das instituições que ocorreram na transição do final da Idade Média para a modernidade (THOMPSON, 1995, p. 45). Esta linha de argumento lida primeiramente com a transformação econômica do feudalismo europeu para um sistema de produção capitalista baseado no comércio e nas finanças, junto com a transformação política de um grande número de principados e de reinos em estados nacionais, e também as mudanças militares nas quais os estados nacionais nascentes se tornaram os

³ O autor se refere aos capítulos precedentes do livro onde este texto foi originalmente publicado.

únicos detentores da força legítima. Thompson sugere que o trabalho anterior foi muito contraditório em seu tratamento da mudança cultural. Sua visão é que a importância dada ao papel dos meios de comunicação nesse processo de transformação foi insuficiente. Sempre foi uma questão saber se os valores mudaram com o surgimento da modernidade, até que ponto os valores mudaram e, em caso afirmativo, quais. As respostas a essas perguntas foram variadas. No entanto, a mudança cultural pode ser examinada com muito mais clareza se desviarmos nossa atenção dos valores para formas simbólicas. É aqui que entra a “mídiatização” ou, como Thompson a chama, “mediação”:

Se nos concentrarmos... não em valores, atitudes e crenças, mas sim em formas simbólicas e seus modos de produção e circulação no mundo social, então veremos que, com o advento das sociedades modernas no final da Idade Média e nos primeiros períodos modernos, uma transformação cultural sistemática começou a se firmar. Em virtude de uma série de inovações técnicas associadas à impressão e, posteriormente, à codificação elétrica da informação, formas simbólicas foram produzidas, reproduzidas e distribuídas em uma escala inédita. Padrões de comunicação e interação começaram a mudar de maneira profunda e irreversível. Essas mudanças, que compreendem o que pode ser chamado de “mediação da cultura”, tinham uma base institucional clara: o desenvolvimento de organizações de mídia, que apareceu pela primeira vez na segunda metade do século XV e expandiu suas atividades desde então (THOMPSON, 1995, p. 46).

Para Thompson, a mídiatização não é, portanto, um processo linear, mas algo que ocorre em várias ondas distintas. Ele se refere a uma “mediação ampliada” em relação aos anos 1990 (THOMPSON, 1995, p. 110). Com isso, aborda a natureza cada vez mais autorreferencial da comunicação de massa, o modo como jornais e TV tratam os itens veiculados em outras mídias – por exemplo, uma entrevista dada por um político no dia anterior – como objetos de sua própria reportagem. Geralmente, Thompson identifica uma “mediação da tradição” (1995, p. 180), o que significa a transformação da tradição vivida em conteúdo simbólico. Isso aconteceu porque tornou-se possível comunicar-se por meio das tradições da mídia com outros locais além daqueles em que se originaram.

Embora o livro de Thompson tenha sido escrito há alguns anos, seus argumentos estão muito próximos do que chamarei a seguir de mídiatização da cultura. Ficará claro que a mídiatização não se originou apenas com o estabelecimento da mídia digital, mas sim de um processo de longo prazo. Também ficará claro que se trata não apenas da transformação da mídia, mas também da transformação das formas simbólicas e, portanto, da comunicação ligada à mídia. E ficará evidente que esse processo de mídiatização pode se desenvolver em

fases distintas, que há determinadas rupturas e convulsões. Na raiz – e essa parece ser a questão principal – a citação acima, de Thompson, mostra que a midiatização é um conceito que procura captar a inter-relação entre a mudança em geral, por um lado, e a mudança sociocultural midiática-comunicativa, por outro.

Isso mapeia a linha de argumentação a ser perseguida ao longo deste trabalho. Quero começar por fazer uma distinção mais precisa entre o conceito de midiatização e o de mediação. Isto leva então ao exame da ideia de que o estudo da midiatização deve, em particular, distanciar-se das questões que envolvem a(s) lógica(s) da mídia. Ao criticar essa postura, chego à concepção de midiatização como um metaprocessos, ou como um panorama, concluindo com uma investigação mais detalhada das forças de moldagem da mídia como parte desse metaprocessos. E isso nos traz de volta à questão de como uma teorização apropriada da tecnologia pode ser feita.

Midiatização e Mediação

Há uma controvérsia particularmente anglófona sobre a maneira pela qual a “midiatização” pode ser distinguida de “mediação” – algo que em alemão seria expresso como *Mediatisierung* e *Vermittlung*, respectivamente. Nick Couldry (2008) e Sonia Livingstone (2009, 6f.) deixaram clara a imprecisão da distinção. Eles concordam com uma preferência pelo conceito de mediação em detrimento de midiatização. No entanto, deve-se notar que, mais recentemente, Couldry (2012, p. 134-137) começou a enfatizar a utilidade do conceito de midiatização. Eu voltarei a isso. Mas primeiro quero lidar com o conceito de mediação, ainda que de uma maneira relativamente superficial e distante da ideal. Este conceito deve ser distinguido do de midiatização, como foi apontado há muito tempo pelo sociólogo americano Ernest Manheim, um imigrante húngaro que em 1933 concluiu na Alemanha uma dissertação intitulada *The Bearers (Träger) of Public Opinion* [Os portadores da opinião pública]. Nesta dissertação ele lidou com a midiatização das relações humanas diretas, algo que ele considerava mais significativo do que a simples mediação (cf. AVERBECK-LIETZ, 2011).

Pode-se dizer, de modo geral, que a importância atribuída ao conceito de mediação no estudo da mídia e da comunicação não se limita ao mundo anglo-saxão. Na Alemanha, há sinais de que estudiosos da mídia e das comunicações também se interessam por questões de mediação. Neste contexto, podemos nos referir a uma figura clássica quase esquecida nos

estudos do jornalismo: Otto Groth. Chama atenção seu interesse pelo modo como, a partir dos anos 1920, os jornais e o jornalismo passaram a se situar na estrutura cultural (ver LANGENBUCHER, 1998; WAGNER, 1998; HEPP, 2004, p. 27-44), entre outras razões pela instrumentalização do jornalismo realizados pelo regime nacional-socialista. Isso foi examinado por Groth em sua *History of German Journalism Studies* [História dos estudos do jornalismo alemão] (1948), o que levou à publicação, na década de 1960, de seu livro de seis volumes, *The Unrecognized Cultural Power* [O poder cultural desconhecido].

A mediação (*Vermittlung*) é a categoria central para este trabalho: o tratamento dado por Groth aos estudos do jornalismo não pressupõe que os jornalistas sejam “transmissores” que “transmitem” notícias para “receptores”, mas começa diretamente com o “trabalho cultural” do próprio jornal. De acordo com Groth, o significado de um jornal ou periódico está na “mediação da comunicação social”, uma concepção que foi explicitamente dirigida contra uma série de “modelos de transmissão” (Grossberg et al. 1998, p. 16) que prevaleciam nos primeiros anos de estudos de jornalismo de língua alemã. Por isso, Groth criticou a ideia de que um jornal era um meio de “expressão jornalística”, como, por exemplo, Hans Traub argumentava em um estudo de 1933 sobre jornalistas como produtores. O principal contra-argumento que Groth lança é que a expressão de conteúdos particulares é apenas uma “pré-condição” (Groth, 1960, p. 544) da função mediadora de um jornal. Ele desejava direcionar a atenção para a “reciprocidade” ou a “inter-relação” existente entre os criadores de mídia e seus destinatários. A pré-condição básica de qualquer necessidade de mediação é, por um lado,

um espaço intermediário ou uma diferença, uma distância ou uma tensão, intelectual ou física, entre parceiros – uma lacuna cuja ligação, remoção ou dissolução é desejada; e, por outro, a capacidade de relacionar pontos particulares através de tal mediação, apesar de toda separação e diferença, trazendo assim conexão e concordância (GROTH, 1960, p. 564, ênfases no original).

Para Groth, este “espaço de intervenção” ou “distância” indica a existência de interlocutores de comunicação em uma sociedade, interlocutores que são mediados por um meio. A existência desta “distância”, no entanto, tem implicações culturais adicionais, além do modelo limitado do processo de comunicação. Para Groth, “o número de espaços e tensões intervenientes entre as pessoas tornou-se mais numeroso em um mundo dominado por uma cultura cada vez mais individualizada pelo alto capitalismo” (1960, p. 615). Por um lado, há claramente processos de atomização e individualização. Mas, por outro lado, no “alto

capitalismo” há também a dinâmica da massificação e uniformidade. Em última análise, há uma necessidade cultural de mediação exatamente por causa da maneira como diferentes interlocutores estão inseridos em diferentes contextos (locais).

Mesmo nessas ideias de décadas, os elementos básicos de uma sólida compreensão da mediação são aparentes: essa concepção envolve uma perspectiva sobre a comunicação midiática que transcende a ideia de “transmissão” expressa na formulação de Lasswell “quem diz em que canal a quem com que efeito?” (1961, p. 117). O que está em jogo é a teorização de uma relação comunicativa altamente complexa entre diferentes atores que se interpõem em comunicação direta, relação essa que se altera quando a mídia se torna parte desse processo de mediação. E por isso não é simplesmente uma questão de distinguir satisfatoriamente os diferentes níveis de, respectivamente, mediação e “midiatização”. De igual ou maior importância é o que a investigação da midiatização pode aprender a partir do estudo e teorização de processos de mediação.

O ponto de referência para a discussão internacional tem sido, menos a contribuição feita pelos teóricos alemães do que a dos latino-americanos, principalmente entre eles Jesus Martin-Barbero. Martin-Barbero nasceu na Espanha, mas passou grande parte de sua carreira ensinando no México e na Colômbia. Em seu livro *Communication, Culture, and Hegemony* [Comunicação, cultura e hegemonia], originalmente publicado em 1987, ele pediu uma reorientação da análise das comunicações e da mídia partindo “da mídia às mediações” (MARTIN-BARBERO, 1993, p. 187). Ele está preocupado, antes de tudo, em conceber a comunicação (mídia) como um ponto de encontro de forças bastante diversas de conflito e de integração, analisando-as nesses termos. É importante aqui identificar a natureza socialmente situada da comunicação midiática: “Nós tivemos que perder de vista o ‘nosso objeto’ para encontrar o caminho para o movimento do social em comunicação, para a comunicação em processo” (MARTIN-BARBERO, 1993, p. 203). Por trás disso está uma experiência que Martin-Barbero compartilha com outros cientistas sociais e culturais latino-americanos: que as abordagens à descrição de mídias (de massa) como exemplos de ideologia e transferência de informação são inadequadas para entender as culturas, cada vez mais crescentes, das “culturas híbridas” (CANCLINI, 1995) da América Latina em todos os seus conflitos e comercialização globalizados. É por essa razão que ele desenvolve uma abordagem que propõe “começar com as mediações onde a materialização social e a expressão cultural da televisão são delimitadas e configuradas” (MARTIN-BARBERO, 1993, p. 215). Para ele, esta

é a vida social, a temporalidade social e a competência cultural da família. No que diz respeito à família, não se trata simplesmente de tratá-la como um contexto de apropriação dos meios de comunicação – especialmente o da televisão. É igualmente objeto da mídia e de suas narrativas. Os formatos de TV, portanto, envolvem “mediadores” (1993, p. 216) entre o mundo cotidiano e um mundo familiar fictício. É semelhante à temporalidade social, na qual séries e gêneros de TV são “mediadores entre o tempo do capital e o tempo da experiência cotidiana” (1993, p. 219). No que diz respeito à competência cultural, é evidente que hoje a televisão é um exemplo central de mediação.

Assim, seguindo o exemplo de Martín-Barbero, podemos descrever a comunicação na mídia, mais exatamente na TV, como um processo de mediação das “lógicas de produção e consumo” (1993, p. 221). Não é uma simples questão de uma lógica capitalista de produção, por exemplo, tendo um impacto sobre as lógicas de consumo e, portanto, sobre a vida cotidiana das pessoas. A situação é muito mais complexa, envolvendo a mediação de diferentes lógicas, uma pluralidade de lógicas. Em relação à TV, os diferentes gêneros aparecem como a instância central da mediação. Como Martín-Barbero expressa:

Os gêneros são a mediação entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas de consumo... O estudo de gêneros como estratégias de interação ou como formas pelas quais emissores e receptores se organizam e tornam suas habilidades comunicativas reconhecíveis é impossível sem reconceitualizar o significado da comunicação... Se vistos como momentos de *renegociação*, os gêneros não podem ser abordados em termos de semântica ou sintaxe. Eles exigem a construção de uma pragmática comunicativa que possa capturar a operação de seu reconhecimento por uma comunidade cultural (1993, p. 223-224, ênfase no original).

Essa citação cristaliza o cerne da abordagem de Martín-Barbero da comunicação midiática como um processo de mediação: “Ele busca compreender a interação como uma totalidade antes de usar isso para desenvolver uma análise do poder da comunicação. Essa abordagem é deliberadamente direcionada contra qualquer tratamento da comunicação de mídia, principalmente, em termos de produção. Tal abordagem”, argumenta Martín-Barbero, seria demasiado simplista, uma vez que o impacto de uma “lógica do sistema produtivo” (1993, p. 223) seria adequada a outras esferas do social, e não para os “momentos de renegociação” que desempenham um papel genuinamente constitutivo na comunicação.

Se adotarmos essa ampla compreensão da comunicação midiática como mediação, é possível ver que o modelo de “codificação – decodificação” de Stuart Hall (1980) ou abordagens posteriores que lidam com a comunicação da mídia como um “circuito de

cultura”, de fato representam concepções mediacionais (ver, por exemplo, JOHNSON, 1986; DU GAY *et al.*, 1997). Além das abordagens básicas que Grossberg, Wartella e Whitney caracterizaram como um “modelo cultural” (GROSSBERG *et al.*, 1998, p. 18), foi Roger Silverstone, especialmente, quem examinou em detalhes a mediação como um conceito-chave básico para as ciências da comunicação e da mídia.

Silverstone faz uma abordagem semelhante à de Martin-Barbero sem, no entanto, referir-se ao trabalho deste último. Seu livro *Why Study the Media?* [Por que estudar a mídia?] tratou sistematicamente a comunicação midiática como um “processo de mediação” (1999, p. 13) que não termina com a recepção de um produto midiático: “A mediação envolve o movimento do significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro” (1999, p. 13). Mas esse processo de mediação é mais do que o tipo de fluxo em duas etapas imaginado pelos estudiosos da mídia clássica e da comunicação, como Elihu Katz e Paul Lazarsfeld (1955). Essa mediação não é simplesmente uma questão de reunir opiniões sobre o conteúdo de mídia de líderes de opinião. Silverstone trata a mediação da mesma maneira que Martin Barbero, como um processo muito mais extenso no qual “nos envolvemos contínua e infinitamente com os significados da mídia” (SILVERSTONE, 1999, p. 17). Ele argumenta que a pesquisa de mídia não pode ser apenas sobre uma “mecânica de mediação” incorporada em textos de mídia e tecnologias (1999, p. 29). Do seu ponto de vista, este é o primeiro passo, mas não é suficiente em si mesmo. Além disso, tem que haver “uma compreensão da localização própria da ação textual, histórica, sociológica e antropológicamente” (1999, p. 37) na vida cotidiana. O argumento que Silverstone traz para discutir isso é baseado na sua formulação de que a mediação é, em princípio, ilimitada, envolvendo um processo infinito: A mediação é infinita, o produto da revelação textual nas palavras, atos e experiências da vida cotidiana, tanto quanto pelas continuidades da radiodifusão da teletransmissão. A mediação é, nesse sentido, menos determinada, mais aberta, mais singular, mais compartilhada, mais vulnerável, talvez, em excesso (1999, p. 15).

Essa teorização exemplar da “mediação” deixa claro o que está em jogo aqui: trata-se do desenvolvimento de uma perspectiva sobre a comunicação midiática capaz de refletir sua integração efetiva com contextos ou processos sociais e culturais. Sendo assim, nós quebramos uma perspectiva linear que começa com a produção da mídia, deriva características particulares dos conteúdos de mídia a partir disso e, então, move-se para a recepção e o efeito desses conteúdos. O conceito de mediação envolve uma abordagem mais

complexa das inter-relações recíprocas influenciadas pelo poder e que se tornam concretas no processo de comunicação midiática. Essa perspectiva atrai a pesquisa latino-americana sobre mídia e cultura, juntamente com estudos culturais europeus (Martin-Barbero, 2006). Além disso, temos uma concepção básica geralmente adequada para lidar com o estudo da mídia e da cultura a partir de uma orientação analítico-cultural. Como consequência, o pesquisador sueco Johan Fornäs aborda a “mediação como um conceito-chave nos estudos culturais” (2000, p. 48).

Há algum peso nesses argumentos e, em nenhum aspecto, desejo contestar a adoção da mediação como um conceito-chave para o estudo da comunicação e da mídia, bem como para os estudos culturais. As posições descritas acima são robustas e há muito a ser dito para tratar a comunicação midiática em geral como um processo de mediação, e não concebê-la como a simples transferência de informação, como era típico do início da pesquisa sobre as mídias. Também não há muito a acrescentar à afirmação de Silverstone de que esse processo de mediação é aberto, em princípio.

Devido ao caráter subjacente e fundacional do conceito de mediação, não me parece muito produtivo tratar a “mediação” e a “mídiatização” como opondo-se a concepções exclusivas. Isto porque não se pode aprender nada com tal contraste. Nick Couldry (2008) conseguiu, por exemplo, mostrar que algumas variações particulares da concepção de mídiatização tendem a ser lineares, uma tendência ausente nas abordagens adotadas por Martin-Barbero e Silverstone.

O que é, no entanto, problemático ao traçar tal contraste é a implicação de que ambas as concepções estão no mesmo nível: cada uma buscaria capturar os mesmos fenômenos, e sua inter-relação deve, portanto, ser discutida. É por essa razão que eles precisam ser distinguidos. Se voltarmos à citação de Thompson com a qual começamos este capítulo, fica claro que a concepção de mídiatização é muito mais específica que a da mediação. Enquanto a mediação é adequada para descrever as características gerais de qualquer processo de comunicação midiática, a mídiatização descreve e teoriza algo bastante diferente, algo que é baseado na mediação da comunicação midiática: a mídiatização busca captar a natureza da inter-relação entre mudanças históricas na comunicação midiática e outros processos transformacionais. Por isso, a mídiatização pressupõe a mediação através da comunicação pela mídia. A abordagem dos processos de mídiatização é conduzida no nível dos processos contínuos de transformação que, em cada caso particular, estão associados a uma variedade de

mediações específicas através da comunicação midiática. Portanto, não é uma questão de saber se precisamos usar a “midiaticização” ou “mediação” em nossa abordagem das culturas da mídia contemporânea. Em vez disso, precisamos dos dois, já que eles se relacionam com coisas diferentes.

Lógica(s) da mídia

Se examinarmos como a midiaticização foi tratada e operacionalizada pela pesquisa existente sobre o tema, encontramos repetidamente uma concepção que Martin-Barbero também menciona, a de uma “lógica”. Mas o fato de a pesquisa sobre a midiaticização se referir a isso no singular sugere uma ênfase diferente da de Martin-Barbero: trata-se não de lógicas associadas às reciprocidades de produção e consumo, mas de uma “lógica da mídia” que, com o avanço da midiaticização, exerce cada vez mais influência sobre as esferas que estão “além da mídia”. Como veremos, subjacente a isso existe um conceito específico de mídia: mídia como comunicação institucional – acima de tudo, a televisão.

O conceito de lógica da mídia está sempre ligado ao livro de mesmo nome, publicado em 1979 por dois pesquisadores americanos, David L. Altheide e Robert P. Snow. Seu ponto de partida era a condição da pesquisa de comunicação de massa americana na época, uma prática cujo foco era o conteúdo da mídia e sua influência pública. Altheide e Snow usaram argumentos extraídos do interacionismo simbólico, etnometodologia e fenomenologia para sugerir que a prática existente era mal estruturada e direcionada, já que “o papel da mídia em nossas vidas” (ALTHEIDE e SNOW, 1979, p. 7) foi reduzido a uma entre muitas variáveis que afetam os processos sociais. Para entender o “papel da mídia”, eles consideram que é necessário perguntar como a mídia, enquanto uma “forma de comunicação” (1979, p. 9), transforma nossa percepção e nossa interpretação do social. A concepção de lógica da mídia destina-se a capturar isso. Altheide e Snow descrevem esse processo da seguinte maneira:

Em termos gerais, a *lógica da mídia* consiste em uma forma de comunicação; o processo através do qual a mídia apresenta e transmite informações. Os elementos desta forma incluem as várias mídias e os formatos usados por essas mídias. O formato consiste, em parte, em como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco ou a ênfase em características particulares do comportamento e a gramática da comunicação midiática. O formato se torna uma estrutura ou uma perspectiva que é usada para apresentar e interpretar fenômenos... Assim, a lógica dos formatos de mídia tornou-se tão associada à relação entre o comunicador e o receptor que foi negligenciada como um fator importante na compreensão da mídia (1979, p. 10, ênfase no original).

Aitheide e Snow estabelecem, através de uma reavaliação crítica dos escritos sociológicos clássicos de Georg Simmel e Erving Goffman, que uma lógica da mídia não é inerente aos conteúdos midiáticos, mas a forma de comunicação midiática. Este último deve ser entendido como um “arcabouço processual através do qual a ação social ocorre” (1979, p. 15, ênfase no original) – neste caso, a ação social da comunicação. Essa lógica da mídia como forma é especialmente evidente nos formatos de comunicação de massa, que Altheide e Snow tratam como elemento de ligação em todo o processo de mediação da comunicação midiática – aqui há uma clara afinidade com o trabalho de Martin-Barbero. Ambos os autores mantiveram essa visão da lógica da mídia em suas publicações posteriores ao lidar com a análise das formas e dos formatos de mediação (ver, por exemplo, ALTHEIDE & SNOW 1988; AITHEIDE, 2004).

Correlacionando com James Monaco (1978) e desenvolvendo essas ideias, Altheide e Snow já descreviam a cultura americana do final da década de 1970 como uma cultura da mídia. Eles queriam dizer com isso que uma lógica da mídia estava começando a exercer influência sobre instituições que não eram instituições de mídia, estritamente falando. Seus exemplos se baseiam na religião, política e esporte. Essas instituições – ou, como poderíamos dizer hoje, campos sociais – são abordadas em Altheide e Snow pela maneira como suas realidades são cada vez mais articuladas de acordo com uma lógica da mídia. Como eles mesmos escrevem, “quando uma lógica da mídia é empregada para apresentar e interpretar fenômenos institucionais, a forma e o conteúdo desses institutos são alterados... todas as grandes instituições tornaram-se parte da cultura midiática” (AITHEIDE & SNOW, 1979, p. 11).

É essa compreensão básica da midiatização como *permeadora* de uma lógica de mídia para outras instituições, campos sociais ou sistemas sociais – uma lógica de mídia que está inicialmente ligada às instituições de comunicação de massa – que forma o núcleo de muitas análises feitas na área (cf. MAZZOLENI, 2008B; MEYEN, 2009; SCHROTT, 2009; STRÖMBÄCK & ESSER, 2009). Possivelmente, os mais proeminentes entre eles são os trabalhos de Winfried Schulz e Stig Hjarvard, e é por isso que lidarei com esses pesquisadores em maiores detalhes a seguir.

Construindo em parte ideias que ele desenvolveu com Gianpietro Mazzoleni (1999), Schulz (2004) procurou “reconstruir a midiatização como um conceito analítico”. Ele trata a

infiltração de uma lógica midiática como *um* único momento de midiatização, distinguindo quatro aspectos da midiatização: extensão, substituição, fusão e acomodação.

A *extensão* retoma a ideia já proposta por Marshall McLuhan (MCLUHAN & LEWIS, 1994) no âmbito da Teoria dos Médios, discutida acima, de que os meios são “extensões do homem”: isto é, extensões das possibilidades de ação comunicativa relacionadas a lugar, tempo e meios de expressão. Midiatização aqui significa que as possibilidades de ação comunicativa humana aumentaram com a passagem do tempo. A *substituição* descreve o fato de que a mídia substituiu, no todo ou em parte, atividades sociais e instituições sociais. Schulz aponta videogames e jogos de computador como responsáveis por substituir formas de jogo face a face. Esta é, portanto, uma questão de como as formas mediadas pela mídia podem deslocar formas não mediadas pela mídia, sendo este um momento adicional de midiatização. *Fusão* descreve o modo pelo qual as atividades relacionadas à mídia e à ação não relacionadas se tornam cada vez mais entrelaçadas umas nas outras. Há exemplos cotidianos disso que podemos imaginar, como a combinação de uma atividade não relacionada à mídia (dirigir um carro) com uma relacionada à mídia (ouvir o rádio); ou usar um celular para agendar compromissos enquanto estiver envolvido em tarefas manuais no trabalho. Nesse sentido, a midiatização é um processo progressivo de fusão entre atividades relacionadas e não relacionadas à mídia. Finalmente, chegamos à *acomodação*, e Schulz usa aqui o conceito de lógica da mídia. Ele sugere que há uma tendência em diferentes áreas da sociedade (política, esporte e assim por diante) a se tornarem orientadas para a “lógica da mídia”, descrevendo isso principalmente como um processo de encenação efetuado pelo uso da televisão (SCHULZ 2004, p. 89). Para Schulz, portanto, a midiatização é também a difusão de uma lógica da mídia, mas não exclusivamente.

Vale notar que Schulz discute a questão do papel desempenhado pelo estabelecimento da mídia digital no avanço da midiatização. Há momentos mais regressivos do que progressivos para a midiatização? Para Schulz, essa questão parece óbvia, pois ele trata a midiatização como um produto “da era da televisão” (2004, p. 94). Ele rejeita uma conclusão ambígua em que uma “resposta otimista” – a mídia digital significa o fim da midiatização das comunicações de massa – é equilibrada por uma “resposta cética” – somos confrontados com novos e, às vezes, problemáticos modos de midiatização, optando por uma “resposta moderada”: as novas mídias digitais não apenas deslocam ou substituem as mídias de massa anteriormente existentes, e é por isso que “os efeitos de midiatização dessas últimas perduram

no novo ambiente da mídia” (2004, p. 98). Consequentemente, ele considera que seu conceito de mediação é adequado para a investigação de novas mudanças na mídia.

O pesquisador de mídia e comunicação dinamarquês Stig Hjarvard tem uma abordagem bastante diferente, moldando seu conceito de mediação em torno da lógica da mídia. Seu ponto de partida é idêntico ao que vimos em Altheide e Snow, mesmo quando ele relaciona seu conceito de mediação mais fortemente à pesquisa escandinava (especialmente ASP, 1990). Hjarvard também afirma que, se quisermos captar a influência da mídia sobre a cultura e a sociedade, nunca será demais perguntar sobre os efeitos do conteúdo da mídia. Em vez disso, precisamos de uma perspectiva mais ampla que leve em conta a maneira como a cultura e a sociedade estão hoje saturadas de mídia. É aí que ele introduz sua concepção de mediação, descrevendo sua abordagem como uma “perspectiva institucional” (HJARVARD, 2008, p. 110). Ele trata de dois pontos, distinguindo-se de Schulz. Em primeiro lugar, Hjarvard está preocupado com a análise das relações entre a mídia como instituição e outras instituições sociais. Em segundo lugar, e na sequência disso, ele procura usar o conceito de mediação para se referir apenas a uma forma particular de institucionalização da mídia: institucionalização social “autônoma”, que ele argumenta ser a pré-condição para que as instituições de mídia exerçam influência sobre outras instituições sociais. Para a Europa, desde a década de 1980, ele considera essa condição, já que a mídia (junto com as instituições de comunicação de massa, a comunicação móvel e a Internet) se tornou cada vez mais comercializada independentemente da “orientação pública” (HJARVARD 2008, p. 120). Só a partir daí é que se pode falar significativamente de mediação, segundo Hjarvard:

Diante da mediação da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade se submete, ou se torna dependente, da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade na medida em que os meios de comunicação se *integraram* às operações de outras instituições sociais, ao passo que também adquiriram o status de instituições sociais *por si mesmas*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade como um todo – ocorre [sic] através da mídia. O termo “lógica da mídia” refere-se ao *modus operandi* institucional e tecnológico da mídia, incluindo as maneiras pelas quais a mídia distribui recursos materiais e simbólicos e opera com a ajuda de regras informais (2008, p. 113, ênfase no original).

Este é um desenvolvimento muito particular da concepção da lógica da mídia, tratando-a em termos de uma lógica de mídia institucional (cf. HJARVARD, 2009, p. 160). Como instituições independentes que, cada vez mais, permeiam nossas vidas contemporâneas,

a mídia desenvolveu sua própria lógica. A midiatização, conseqüentemente, significa aumentar a independência e subordinação a essa lógica.

Hjarvard distingue dois modos de midiatização: “forte”, midiatização direta e “fraca”, midiatização indireta (2004, 48f; 2008, p. 114). A *midiatização direta* descreve aqueles momentos em que a ação até então não mediada pela mídia é transformada em uma forma mediada pela mídia: isto é, ação com e por meio de um meio. Um exemplo que Hjarvard observa é o jogo de xadrez, que se tornou um jogo de computador ou on-line. A midiatização indireta ocorre quando a forma, o conteúdo ou a organização de uma ação se torna cada vez mais influenciada por símbolos ou mecanismos específicos da mídia. Um exemplo disso seria a midiatização da política, uma referência frequentemente feita nessa perspectiva institucional (KEPPLINGER, 2002; VOWE, 2006; STRÖMBÄCK, 2008; MAZZOLENI, 2008a). De maneira um tanto notável, Hjarvard afirma que formas de midiatização direta e indireta aparecem continuamente juntas, o que, além de qualquer outra coisa, torna difícil distinguir uma da outra (2008, p. 115). Pode-se pensar no jogo de pôquer, que é “diretamente” midiatizado pela TV ou através da internet pelo poker on-line, mas também “indiretamente” midiatizado uma vez que o poker continua a ser jogado em casa e em bares embora encenado de diferentes maneiras pela mídia (HITZLER & MÖLL, 2012). Aqui há um grau de convergência das ideias de Hjarvard com as de Schulz. Assim, poderíamos dizer que a “midiatização direta” aponta para a “substituição”, enquanto a “midiatização indireta” aponta para “acomodação”, e a falta de uma clara distinção entre esses dois pontos sugere a concepção de “fusão” de Schulz. O fato de Hjarvard não identificar o momento de “extensão” está relacionado à sua concepção institucional de midiatização: segundo ele, “extensão” é um momento geral de “mediação” da comunicação midiática e não se relaciona especificamente ao processo de midiatização, que só se desenvolveu em um sentido verdadeiro na Europa a partir da década de 1980.

Mas críticas abrangentes também foram feitas a esses desenvolvimentos da midiatização como lógica de mídia (institucionalizada). Provavelmente o mais forte deles vem de Nick Couldry e Knut Lundby, embora eles tenham se distinguido bastante na veemência de sua crítica.

Couldry elabora sua crítica a partir de sua adesão à crença na natureza aberta dos processos de mediação; e sua crítica da ideia de que a midiatização representa a difusão de uma lógica de mídia tem dois pontos principais. Primeiro, a influência da mídia é muito

heterogênea para ser reduzida a uma única “lógica da mídia”, como se todas operassem em uma direção, na mesma velocidade, através de um mecanismo paralelo e de acordo com o mesmo cálculo de probabilidade” (COULDRY, 2008, p. 378; cf. também COULDRY, 2012, p. 135-141). Couldry acredita que a expressão “lógica da mídia” – reforçada por seu uso no singular – implica uma unidade de influência por parte da mídia que raramente é encontrada. Isso é ainda mais verdadeiro com a consequente diferenciação da mídia, com o desenvolvimento da Internet, por exemplo. Na esteira do que afirma Couldry, podemos notar que a política enfrenta atualmente momentos muito diferentes e às vezes contraditórios de influência da mídia: não apenas as estratégias de encenação da comunicação visual, mas também o questionamento indiscriminado de políticas secretas estabelecidas através, por exemplo, do WikiLeaks. Em segundo lugar, Couldry argumenta que a “lógica da mídia” sugere que há uma “natureza linear” (2008, p. 377) no processo de mudança. Ele toma como exemplo a ideia de substituição de Schulz, que, como vimos, é ecoada pela concepção de midiatização indireta de Hjarvard. A midiatização concebida como a infiltração de uma lógica de mídia em várias instituições sociais é, ao menos como tendência, uma narrativa linear. É costume lembrarmos a teoria da modernização dos anos 1970, segundo a qual, por exemplo, modelos modernos nos meios de comunicação gradualmente contribuem para a modernização questionando a maneira pela qual as pessoas conduzem suas vidas (LERNER, 1977; para críticas, ver HEPP, 2006). A dialética das reciprocidades na mudança da comunicação midiática, por um lado, e a mudança social e cultural em curso, por outro, parece ser muito mais complexa do que essas narrativas permitem.

O pesquisador norueguês de mídia e comunicação Knut Lundby não se expressa com tanta força, mas critica a ideia de midiatização como a difusão autônoma de uma lógica de mídia. Ele defende os argumentos de Hjarvard e sugere que eles são muito menos lineares do que parecem à primeira vista (LUNDBY, 2009, p. 106). No entanto, ele argumenta que o uso da expressão “lógica da mídia” é enganoso se isso é tratado como uma lógica unitária “por trás” da mídia e usada para negligenciar a maneira pela qual as restrições à mudança de mídia se alteram ao longo do tempo (2009, 104f.). Apresentando uma crítica moderada, ele argumenta que as origens da concepção da lógica da mídia devem ser levadas a sério: uma origem que se encontra no trabalho de Georg Simmel, e o modo como isso formou o ponto de partida para o trabalho de Aitheid e Snow. Em Simmel, o conceito de forma se relaciona com a estruturação da interação social de acordo com padrões característicos. Se aceitarmos

isso, a investigação da midiatização deve ser mais aberta e preocupada com a questão da influência das formas de comunicação da mídia. Lundby coloca assim:

Concluo que não é viável falar de uma lógica geral de mídia: é necessário especificar como as várias capacidades de mídia são aplicadas em vários padrões de interações sociais. Não é que uma lógica de mídia não envolva interação social, o que, não menos importante, o trabalho de Stig Hjarvard deixa claro. Meu argumento é que um foco em uma lógica de mídia geral esconde esses padrões de interação... Por isso, é preciso estudar como as transformações e mudanças nos processos de midiatização ocorrem na comunicação. A pesquisa em midiatização deve enfatizar como as formas sociais e comunicativas são desenvolvidas quando a mídia é utilizada na interação social (2009, p. 117).

Não podemos deixar de concordar com este apelo para uma pesquisa mais aberta sobre a midiatização, mas a ideia de uma lógica de mídia traz consigo muitos outros problemas. Por um lado, esse modelo pressupõe um modelo de sociedade funcionalmente diferenciada em que “a mídia” é um sistema social institucionalizado especificamente encarregado da função de comunicação pública e, dessa forma, facilita um discurso social ou cultural de autocompreensão. Somente com essa suposição faz sentido que outras instituições se curvem às “lógicas” da mídia. Embora, é claro, as instituições de mídia também desempenhem um papel na comunicação social geral do Estado nacional, elas são muito mais do que sistemas funcionais. E se a comunicação midiática penetra em várias esferas sociais, não é apropriado reduzi-las a um único sistema funcional primário. Sociedade e cultura, assim como a comunicação midiática, são muito diversas para equacionar a midiatização, até aqui entendida, como a difusão de uma lógica midiática.

Deve-se lembrar aqui a advertência de Berger e Luckmann. Ao discutir a construção social das instituições, eles observaram que “é necessário ter grande cuidado em qualquer afirmação que se faça sobre a “lógica” das instituições” (1967, p. 82). E eles continuam: “A lógica não reside nas instituições e nas suas funções externas, mas no modo como elas são tratadas na reflexão sobre elas. Em outras palavras, a consciência reflexiva sobrepõe a qualidade da lógica à ordem institucional” (1967, p. 82).

A partir de certo ponto, também estamos lidando aqui com questões normativas. Se atribuímos uma “lógica” às instituições da mídia que de alguma forma funciona “por si mesma”, esquecemos que somos seres humanos que agem de forma comunicativa com a mídia e também assumem a responsabilidade por essas ações. E assim, nas funcionalidades da lógica da mídia, não vemos mais os sujeitos atuantes, o significado de suas ações, assim como todos os outros problemas de poder na comunicação.

Midiatização como metaprocesso e panorama

Como mostrei na seção anterior, não é suficiente tratar a midiatização como a infiltração crescente de uma lógica de mídia. Mas se alguém compartilha deste argumento, há uma questão que surge quase que necessariamente: o que, então, é a midiatização? Como mostrarei, o conceito de midiatização não envolve uma teoria acabada de transformação da mídia, uma vez que o mesmo é muito mais aberto, abrindo um panorama e uma visão particular abrangente do tratamento da relação recíproca entre a mudança comunicativa da mídia e a mudança sociocultural. Isso fica ainda mais claro quando nos voltamos para uma compreensão da midiatização distinta da que foi tratada até agora. Podemos encontrar isso no trabalho de Friedrich Krotz, cujo livro *A midiatização da ação comunicativa* (2001) lida com o conceito de midiatização como um metaprocesso.

Krotz (2007, p. 27; 2008a; 2008b; 2009) usa o conceito de metaprocesso como uma concepção básica que descreve um tipo particular de teoria. Segundo ele, os “metaprocessos” são construções conceituais com a ajuda das quais lidamos com processos generalizados de mudança. Dado que estes ocorrem durante um longo período, estes processos não são apenas mensuráveis no sentido em que se investiga um determinado fenômeno num ponto inicial no tempo ao longo de variáveis definidas e novamente em um segundo momento, compara os resultados e caracteriza as diferenças como mudanças. Por um lado, isso não é possível na prática, uma vez que os processos com os quais estamos preocupados vão muito além para que tal abordagem comparativa seja de alguma utilidade. Mas essa abordagem também é inadequada conceitualmente, uma vez que os vários metaprocessos ocorrem em diferentes níveis, pois são multidimensionais. Krotz descreve os metaprocessos de mudança social e cultural da seguinte forma:

Com o conceito de metaprocesso, queremos deixar claro que estamos lidando com mudanças culturais de longo prazo e duradouras, até certo ponto com processos que têm uma influência de longo prazo sobre o desenvolvimento social e cultural da humanidade. Mais precisamente, estamos lidando com um *constructo conceitual*, cujo auxílio de que a ciência e a erudição, assim como as pessoas, compreendem mudanças particulares em suas vidas cotidianas, suas causas, formas de expressão e efeitos, tornando o mundo administrável (KROTZ, 2007, p. 27, ênfase no original).

Desse ponto de vista, estamos cientes dos diferentes metaprocessos da mudança: o metaprocessos da individualização como a crescente “liberação” do indivíduo do “status e da

classe” (BECK, 1987) e as inseguranças associadas, políticas de escolha e novas formas de comunitarização, assim como subprocessos como eventização (HITZLER & HONER, 1994; BECK & BECK-GERNSHEIM, 2001; HITZLER, 2010) o metaprocesso da globalização como um aumento contínuo da conectividade em todo o mundo e os processos associados de incorporação e desincorporação (GIDDENS, 1990; TOMLINSON, 1999; HEPP, 2004); o metaprocesso de comercialização com o desenvolvimento de várias culturas de consumo (FEATHERSTONE, 1991; URRY, 1995; BAUMAN, 2007); e, claro, o metaprocesso da mediação.

Essa compreensão do metaprocesso sugere um conceito particular de teoria, distinguindo teorias de acordo com seu referente empírico (ver KROTZ *et al.*, 2008b, p. 12). Ao relacionar enunciados contextuais a fenômenos empíricos – que, paradoxalmente, se tornam apenas objetos de investigação uma vez adotado um determinado ponto de vista teórico – podemos distinguir três tipos de teoria. Estas são teorias que são, primeiramente, matematicamente formuladas, em segundo lugar, teorias substantivas ou, em terceiro lugar, metateoria (Quadro 1).

O primeiro tipo de teoria baseada empiricamente propõe um tipo de conjectura que é tratada como válida até ser refutada por meio da formação de hipóteses alternativas que então encontram apoio em evidências quantitativas, tais como pesquisas padronizadas, análise de conteúdo e similares. Este é um procedimento delineado por Karl Popper em sua *The Logic of Scientific Discovery* [A lógica da pesquisa científica] (1959), que introduziu o princípio da falsificação para o qual a formação teórica na pesquisa quantitativa é orientada: a grande variedade da vida cotidiana torna impossível aplicar princípios teóricos ratificados a todos os casos possíveis. Nossa pesquisa deve, portanto, focar na busca por refutar ou falsificar teorias plausíveis. Isso, por si só, aumenta nosso conhecimento, pois se torna possível, passo a passo, excluir teorias particulares. As teorias do segundo tipo são baseadas em pesquisas qualitativas e são direcionadas para campos específicos que são estudados com o objetivo de desenvolver a teoria. O procedimento comum é desenvolver sistemas categóricos carregados de teoria através da análise comparativa de material relevante. Metaprocessos como individualização, globalização, comercialização e mediação constituem o terceiro tipo de teoria. Estes são constructos teóricos gerais que repousam em parte sobre evidências empíricas, mas que não são empiricamente verificáveis em sua totalidade. Sua função é, antes, fornecer uma estrutura

para a qual a pesquisa concreta possa ser direcionada e, então, ordenada. A este respeito, os dois primeiros tipos de teoria representam “blocos de construção” para o terceiro.

Quadro 1 - Tipos de teorias empiricamente fundamentadas

Tipo 1 – Teorias Matemáticas	Tipo 2 – Teorias Substantivas	Tipo 3 - Metateorias
Teorias são proposições que descrevem um domínio delimitado de relacionamentos matematicamente formuláveis (funcionais)	As teorias são proposições que tipificam um domínio delimitado de fenômenos em termos de estrutura e processo	Teorias são narrativas que vão além de domínios particulares de fenômenos e que tendem a uma explicação geral
Procedimentos quantitativos como abordagem metodológica	Procedimentos qualitativos como abordagem metodológica	Explicação e estruturação com fundamentação empírica relevante como abordagem metodológica

Fonte: Baseado em Krotz (2005, p. 70) e Krotz *et al.* (2008b, p. 12)

Devemos observar que a definição de metaprocesso de Krotz como uma “construção conceitual” relaciona isso tanto com “ciência” quanto com “pessoas... em suas vidas cotidianas” (Krotz, 2007, p. 27). Em nossa vida cotidiana, também tratamos a mudança em termos de narrativas gerais de transformação nas quais a experiência individual e a observação se combinam. E assim, neste sentido, a globalização não é simplesmente um conceito acadêmico, mas também um conceito retirado da vida cotidiana para dar sentido às mudanças de longo prazo que ocorrem em diferentes lugares. Desse ponto de vista, o conceito de metaprocesso tem afinidades com a ideia de um panorama que Bruno Latour desenvolveu em seu livro *Reassembling the Social* (2007).

Latour procura usar a Teoria Ator-Rede para desenvolver uma forma de sociologia que leve em conta a materialidade das coisas, ao mesmo tempo afastando-se da ideia de sociedade como algo dado. Ele quer levar a sério as “velhas questões” da sociologia e investigar como, em suas diferentes associações, a sociedade é possível, como ela se articula. Com base nisso, ele se recusa a tratar a “sociedade” como uma dada unidade no nível macro, em vez de articular essa aparente macroestrutura através de cadeias de conexão empiricamente verificáveis. Mas ele também estabelece que, seja na vida cotidiana ou nas ciências, encontramos “molduras” (LATOUR, 2007, p. 187) ou “narrativas” (2007, p. 189), que em relação a uma determinada área de fenômenos “resolvem a questão da encenação da totalidade” (2007, p. 188). Para caracterizar essas “narrativas”, Latour (2007) introduz o conceito de panorama. Os panoramas “desenham uma imagem que não tem lacunas, dando ao

espectador a poderosa impressão de estar totalmente imerso no mundo real” (2007, p. 188). Isso ocorre através do panorama representando uma seção deste mundo real como uma totalidade. Exemplos tecnológicos disso são salas de controle em centrais elétricas, ou usadas pelo serviço de bombeiros e pela polícia, nas quais monitores, apresentações, cartões e assim por diante criam a aparência da realidade. Mas as metanarrativas da mudança também podem ser concebidas como um panorama (linguístico).

Nesse sentido, pode-se dizer que os metaprocessos são panoramas de processos abrangentes de mudança. Por conta disso, elas são importantes tanto na vida cotidiana quanto no discurso acadêmico, já que nos dão uma impressão geral da maneira pela qual devemos “olhar” nossa experiência do mundo e nossa pesquisa empírica. Mas é preciso ter cuidado quando se começa a reduzir “o mundo” com o qual se é confrontado com esses panoramas. Isso se aplica a todos os panoramas da metateoria científica: “a “sociedade sui generis” de Durkheim, os “sistemas autopoieticos” de Luhmann, a “economia simbólica dos campos” de Bourdieu, a “modernidade reflexiva” de Beck são excelentes narrativas se nos preparam para assumir as tarefas políticas da composição; mas são enganosos se os tomarmos como uma descrição do que é o mundo real” (LATOURE, 2007, p. 189).

O uso da linguagem por Latour é certamente muito metafórico, algo que geralmente é verdade em sua teorização. Mas seu conceito de panorama enfatiza um ponto que também é importante para o tratamento dado por Krotz ao metaprocessos da midiatização: não faz sentido tratar metaprocessos em geral, ou o metaprocessos da midiatização em particular, como “fenômenos puramente macroeconômicos” porque eles se relacionam à cultura e à sociedade como um todo – a ação das pessoas individuais, assim como os processos gerais de comunitarização e formação social. É também por isso que é enganoso procurar uma definição formal e histórica de midiatização. O conceito de mídia abre um panorama particular do mundo. No entanto, o que identifica a midiatização varia de acordo com as particularidades do próprio metaprocessos. Krotz coloca assim:

Uma definição diferenciada e formalizada de midiatização não pode e nem deve ser apresentada aqui, porque a midiatização enquanto definição em uma dada forma é sempre específica de um tempo e cultura particulares, de modo que qualquer definição deve ser baseada na investigação histórica. *A midiatização como um processo não pode ser descontextualizada, não nos planos histórico, social e cultural. Existem, possivelmente, também processos específicos de midiatização que se aplicam apenas a grupos populacionais individuais...* (KROTZ, 2007, p. 39, ênfase no original).

Isso significa que temos que deixar a definição de midiatização inteiramente aberta? Certamente não, caso contrário, não faria sentido falar de um panorama específico. O trabalho de Norbert Elias pode ser usado aqui.

Elias usou extensas fontes históricas para traçar uma mudança muito geral que ele apelidou de “processo civilizador”, como no título de seu livro mais conhecido. Este processo não é para Elias simplesmente um progresso crescente (técnico). Em vez disso, ele estuda o desenvolvimento como o controle da emoção humana – sentimentos de vergonha, desconforto, por exemplo. Ele estava interessado em “mudanças específicas na estrutura das relações humanas e as correspondentes mudanças na estrutura do habitus psíquico” (ELIAS 2000, p. 367). Mais tarde, Elias integrou a questão da comunicação na análise desses processos, usando a estrutura de sua “teoria dos símbolos”, que foi o título de seu último livro (1991).

Podemos aprender muito com Elias sobre a natureza dos processos de mudança social e cultural. Ele chama nossa atenção para o fato de que tal mudança – ou desenvolvimento, como ele a chama – não pode, em nenhum sentido, ser concebida como evolutiva. A razão para isso é que “o instrumento de transmissão e mudança” (1991, p. 23) é diferente na evolução biológica em relação ao desenvolvimento sociocultural. No primeiro caso, é “uma estrutura orgânica chamada ‘gene’”, que no processo de evolução altera e cuja natureza material é bem definida e estável. No segundo caso, “os principais instrumentos de transmissão e mudança são símbolos no amplo sentido da palavra, incluindo não apenas conhecimento, mas, por exemplo, padrões de conduta e sentimento” (1991, p. 23). Esses símbolos são, ao contrário dos genes, muito mais mutáveis; em particular, eles são independentes de qualquer mudança na evolução da capacidade desenvolvida da fala humana, e em um período comparativamente curto. Os símbolos são específicos de grupos humanos individuais, de culturas individuais e de sociedades individuais. Correspondentemente, nenhuma tendência unitária de mudança cultural e social pode ser detectada nos processos de desenvolvimento, pois há movimentos retrógrados, convulsões ou outro tipo de mudança repentina: “Em contraste com a ordem evolutiva, a ordem de desenvolvimento é qualificada como reversível” (1991, p. 33). Uma visão linear da mudança cultural e social, portanto, parece inadequada, razão pela qual não podemos considerar a midiatização simplesmente como a “evolução da comunicação” (MERTEN, 1994; ver também STÖBER 2003a; 2003b).

Gebhard Rusch também enfatizou que as ideias evolutivas de progresso são inerentes à concepção da mudança da mídia. Ele afirma que “o conceito de evolução na pesquisa cultural é fortemente marcado pela ideia de progresso cultural, pela ideia do desenvolvimento das capacidades e do conhecimento humano, que as estruturas sociais e a tecnologia estão interligadas, rumo ao autoconhecimento crescente, aprimorando e ampliando competências de formação da realidade social e dominando a natureza” (RUSCH, 2008, p. 62). Não precisamos ir tão longe quanto a tese exagerada de Bruno Latour (1993) de que nunca fomos modernos; podemos desenvolver uma análise mais cuidadosa ao longo das linhas sugeridas por Norbert Elias, enfatizando a diferença fundamental entre evolução biológica e mudança sociocultural. Uma “perspectiva evolucionista sobre a transformação da mídia” não deve apresentar nenhum obstáculo à compreensão da complexidade e da natureza contraditória das mudanças com as quais somos realmente confrontados. Sugere uma funcionalidade do progresso. Mas muito mais cuidado é necessário ao se usar o conceito de midiatização.

Podemos lançar mais luz sobre esta ideia se limitarmos a discussão da midiatização como metaprocessos e panoramas para a Europa desde o início dos tempos modernos. Aqui é útil introduzir uma distinção heurística entre os aspectos quantitativos e qualitativos da midiatização.

Em primeiro lugar, os *aspectos quantitativos da midiatização* estão associados à palavra “mais”. É perfeitamente notável que o grande número de meios de comunicação disponíveis para nós aumentou, embora de uma forma necessariamente linear. O mesmo vale para as diferentes maneiras pelas quais essas mídias são apropriadas. Isso por si só quebra qualquer ideia de linearidade, pois as formas de lidar com a mídia tornaram-se cada vez mais variadas e numerosas, e com isso as possibilidades e impossibilidades de sua “influência”. A dispersão contínua da comunicação tecnicamente mediada pode, quantitativamente, ser distinguida em termos de (a) tempo, (b) espaço e (c) socialização (KROTZ, 2007, p. 37-41). Podemos resumir os principais elementos dos últimos anos na Europa da seguinte forma:

- 1 - Com o passar do tempo, um número crescente de formas de comunicação mediadas tecnologicamente tornou-se permanentemente disponível. Por exemplo, a televisão não encerra sua programação mais durante a noite, mas se tornou um “fluxo” sem fim (Williams 2003) da comunicação tecnicamente mediada. Ou, alternativamente, a Internet possibilita o acesso a um conteúdo específico a qualquer momento;

2 - Em relação ao espaço, pode-se dizer que a comunicação tecnicamente mediada está cada vez mais disponível em diferentes localidades, ou faz parte da construção de tais localidades. Cada vez mais “locais” estão se tornando locais de mídia, enquanto que durante o movimento entre esses locais é possível acessar a mídia. O telefone não é mais apenas uma tecnologia de mídia ligada a determinados lugares comunicativos – o escritório, a casa ou uma cabine telefônica pública. O celular pessoal pode ser usado em qualquer local. O mesmo pode ser dito da televisão, com uma mudança (novamente) para fora de casa com a audiência tornando-se pública, seja em espaços abertos ou em instalações publicamente acessíveis, como pubs;

3 - Esses exemplos dizem respeito à dimensão social da mídiatização: cada vez mais as relações e instituições sociais se caracterizam pela comunicação tecnologicamente mediada. Para dar mais um exemplo: o uso de um computador não está mais ligado apenas ao trabalho. Quer seja para enviar, surfar ou jogar, o computador liga as esferas sociais pública e privada, o horário de trabalho e o tempo de lazer.

No geral, há uma sinergia no aumento de diferentes mídias na vida humana. Em parte, devido a isso, ela é caracterizada por “ondas” ou “saltos” específicos, como, por exemplo, quando a digitalização e a produção de conteúdo entre mídias alteram fundamentalmente o uso da mídia em contextos muito diferentes. Esta é mais uma razão para se recusar a tratar os aspectos quantitativos da mídiatização como parte de um processo linear.

Mas o mais importante aqui é que isso envolve aspectos qualitativos da mudança. Esses aspectos qualitativos da mídiatização podem ser compreendidos se considerarmos mais de perto como a mídia técnica “estrutura” a maneira como nos comunicamos; ou, alternativamente, com a maneira como nos comunicamos “reflete” as mudanças técnicas da mídia. É essa relação recíproca que pode ser examinada mais de perto quando nos voltamos para a questão das formas concretas tomadas pela mídiatização em campos socioculturais divergentes. Lidaremos com isso na próxima seção.

Comunicação e as forças de moldagem da mídia

Os aspectos qualitativos da mídia tratados até agora podem ser caracterizados mais precisamente pela ideia das forças de moldagem da mídia (HEPP, 2009): a mídia, como tal, exerce uma certa “pressão” sobre a maneira como nos comunicamos. A televisão está associada hoje, por exemplo, a uma “pressão” para tornar certas ideias mais “visuais”. Para

dar outro exemplo, a mídia impressa de hoje possibilita o desenvolvimento de argumentos mais complexos, incluindo um número maior de elementos, já que eles são usados em um ritmo mais lento e regidos pelas preferências do leitor, ao contrário dos meios audiovisuais. E um último exemplo: o celular permite que alguém permaneça conectado continuamente com pessoas específicas, mesmo quando se está em movimento – e o celular tende a “pressionar” o indivíduo a manter essa conectividade. No entanto, todos esses exemplos mostram que não estamos aqui falando sobre o “efeito direto” da estrutura material da mídia. As forças de moldagem da mídia tornam-se concretas apenas no processo de comunicação midiática, dependendo da forma de apropriação de maneiras muito diferentes. Entre os escritores britânicos, isso é descrito como a necessidade da mídia se tornar “domesticada” (SILVERSTONE & HIRSCH, 1992; BERKER *et al.*, 2006; HARTMANN, 2006; RÖSER, 2007).

A concepção das forças de moldagem da mídia adere, portanto, a pontos apresentados anteriormente⁴ sobre a teoria dos meios: de que existem características específicas de uma determinada mídia que também precisamos levar em conta ao abordar a questão das mudanças na comunicação. Essas características específicas são, no entanto, produzidas pelas atividades das pessoas, de modo que são, em grande parte, contextuais e não sugerem a presença de uma lógica particular de mídia. Precisamos focar nossa atenção na contextualidade de um processo de transformação em várias camadas.

Como Raymond Williams sugeriu em seu texto clássico *Television: Technology and Cultural Form*, precisamos tratar a mídia simultaneamente como tecnologia e forma cultural. O objetivo de tal abordagem é evitar o “determinismo tecnológico” e também a “tecnologia sintomática”. Williams considera que o primeiro trata a relação entre mudança social e tecnologia como sendo impulsionada pela tecnologia. Nessa abordagem, as novas tecnologias emergem de um processo autônomo de pesquisa e desenvolvimento e são disponibilizadas ao público: “Novas tecnologias... criam novas sociedades” (WILLIAMS, 2003, p. 6). Com a tecnologia sintomática o problema é diferente, pois as tecnologias são uma expressão de mudança social contínua. “Qualquer tecnologia em particular seria o subproduto de um processo social que é determinado por outros fatores” (*idem*). “As tecnologias afetam a mudança social, mas de um modo mais marginal” (*idem*). Williams considera as duas abordagens inadequadas, pois elas isolam as mídias como tecnologias da mudança social em

⁴ O autor se refere ao capítulo 2 “What Media Culture is (Not)” publicado no mesmo livro.

curso: no primeiro caso, ela surge separadamente, mas depois se torna uma força motriz; no segundo, a tecnologia depende da mudança, mas é em si mesma marginal à mudança social. Essas duas abordagens são contrastadas com outra:

Talvez seja possível delinear um tipo diferente de interpretação, que nos permita ver não apenas sua história, mas também seus usos de uma maneira mais radical. Tal abordagem seria diferente do determinismo tecnológico na medida em que restauraria a intenção ao processo de pesquisa e desenvolvimento. A tecnologia seria vista, isto é, como sendo procurada e desenvolvida com certos propósitos e práticas já em mente. Ao mesmo tempo, a interpretação seria diferente da tecnologia sintomática, na medida em que esses propósitos e práticas seriam vistos como diretos: como necessidades sociais conhecidas, propósitos e práticas para os quais a tecnologia não é marginal, mas central (2003, p. 7).

Muito notavelmente, podemos ver nesses pensamentos de Williams claros paralelos com a Teoria Ator-rede desenvolvida por Bruno Latour. Com Latour, o contexto é, naturalmente, diferente, uma vez que ele não está preocupado com questões de tecnologia midiática, mas sim como “coisas” ou “objetos” ou, como ele os chama, “não-humanos” devem ser tratados como parte do social (LATOUR, 2007, p. 72). Como Williams, ele procura um caminho entre os dois pólos do determinismo tecnológico e social. Ele se diferencia destes como segue:

É justo dizer que os cientistas sociais não estavam sozinhos ao aderir polemicamente a uma metafísica entre as muitas à mão. Para evitar a ameaça do “determinismo técnico”, é tentador defender insistentemente o “determinismo social”, que por sua vez se torna tão extremo (a máquina a vapor se tornando, por exemplo, a “mera reflexão” do “capitalismo inglês”) que mesmo o engenheiro mais aberto torna-se um feroz determinista técnico que bate na mesa com exclamações viris sobre o “peso das restrições materiais”. Esses gestos não têm outro efeito a não ser provocar até mesmo um sociólogo moderado a insistir ainda mais veementemente na importância de alguma “dimensão discursiva” (LATOUR, 2007, p. 84).

Sua própria posição busca um caminho entre esses dois extremos, tratando até mesmo as “coisas” tecnológicas como “atores” (2007, p. 71). “Objetos”, mesmo quando estes são tecnologias de mídia, estão em “cadeias que são a associação de humanos... e não-humanos” (1991, p. 110). O núcleo do argumento de Latour é que essas coisas são, em última instância, “ações congeladas” dos atores humanos. Um corrimão é, em certo sentido, nada mais do que a ação de proteção de um humano que quer proteger alguém de cair. É por essa razão que os objetos devem ser concebidos como “associações” – na conexão social – com ações como objetos atuantes. Para citar Latour mais uma vez:

A ação social também é deslocada ou delegada a diferentes tipos de atores que são capazes de transportar a ação através de outros modos de ação, outros tipos de forças... Implementos, de acordo com nossa definição, são atores ou, mais precisamente, *participantes* no curso de ação esperando para desempenhar um papel (LATOURE, 2007, p. 70-71, ênfase no original).

Latour atribui ao “agir” das “coisas” o potencial para forçar relações e desigualdades em função desses tipos de reificação. Ele procura investigar o poder e a dominação com a ajuda da “multiplicidade de objetos” pela qual eles se tornam “empiricamente visíveis” (2007, p. 83). ANT como Teoria Ator-Rede recebe o nome desta abordagem para o tratamento de “coisas” como atuando em redes ou em conectividade com outros atores. O conceito de rede aqui é mais completo do que costuma ser no estudo da mídia e das comunicações, já que não é uma questão de redes sociais, mas a rede de diferentes atores e ações. Como Joost van Loon coloca: “A ANT não pressupõe que a ordem, ou talvez melhor continuidade, seja um reflexo de alguma realidade “lá fora”, mas a consequência (uma construção) de uma estabilização (temporária) de um determinado conjunto de forças que podem ser conceituadas como uma rede” (LOON, 2008, p. 114, ênfase no original).

Se essas ideias forem aplicadas à mídia, elas se tornarão reconhecidas como “mediadoras”. A mídia deve ser entendida não como instâncias transparentes de comunicação, mas como “objetos” institucionalizados e reificados que agem moldando o processo de comunicação. Se pensarmos nos meios de comunicação como ações humanas complexas que se “solidificaram” em instituições e aparatos tecnológicos, então as reflexões de Latour nos dão maneiras de pensar sobre a maneira pela qual suas “especificidades de mediação” podem ser tratadas analiticamente. Como já foi observado várias vezes, não estamos aqui procurando o “efeito causal” da tecnologia. Os meios de comunicação são, como tais, concebíveis apenas em termos de ação humana, mas revelam em sua totalidade um potencial particular de ação; a isso podemos chamar as forças de moldagem da mídia, que se tornam o objeto de nossa análise. O que Raymond Williams chama de “propósitos e práticas já em mente” (2003, p. 7) que constituem o significado do desenvolvimento dos meios de comunicação como tecnologia são, nos processos de sua apropriação, “modificados”.

Esse entendimento das forças de moldagem da mídia como uma convergência (i) da institucionalização e (ii) reificação da ação comunicativa lembra alguns dos argumentos desenvolvidos por Berger e Luckmann em *A construção social da realidade*, mas também difere claramente deles em outros aspectos (ver KNOBLAUCH, 2011). Entendo a

institucionalização inteiramente no sentido usado por Berger e Luckmann, não apenas como a habitualização da ação social, mas também como uma tipificação recíproca de ações habitualizadas por tipos particulares de atores (1967, p. 72). Assim, uma instituição é, por exemplo, a família, que tipifica formas de ação específicas em termos de tipos de atores (“pai”, “mãe”, “parceiro atual”, “filho”, “tia” e etc.). Nesse sentido, usar “instituição” ao considerar a mídia não significa apenas organizações de mídia, algo implícito no tratamento da midiatização por Hjarvard (mesmo que as organizações de mídia sejam obviamente uma forma de institucionalização). Estão em jogo processos de institucionalização de maior alcance, como as comunicações móveis, que institucionalizam um relacionamento triádico comunicativo (HÖFLICH, 2005): “chamador”, “chamado” e “espectadores”.

Enquanto o conceito de institucionalização é mapeado como construtivismo social, existem diferenças no processo de reificação. Berger e Luckmann tratam isso como “objetivação” (1967, p. 78). Com isso querem dizer que o mundo institucional “objetiva” as atividades humanas, transformando-as em fenômenos independentes do indivíduo. Para Berger e Luckmann, a linguagem é um exemplo claro disso, e é por isso que a tratam como uma primeira e decisiva “objetivação” do ser humano. No entanto, “objetificação”, aos seus olhos, vai um passo além, à “reificação”: “reificação é a apreensão dos fenômenos humanos como se fossem coisas, isto é, termos não humanos ou possivelmente supra-humanos”. Em outras palavras, “reificação é a apreensão dos produtos da atividade humana como se fossem algo diferente de produtos humanos” (1967, p. 106, ênfase no original; cf. também BERGER & PULLBERG, 1965). Exemplos disso são fatos da natureza, resultados de leis cósmicas, manifestações da vontade divina. A reificação, portanto, ocorre onde a realidade social não parece ter sido “construída” pelas pessoas, mas aparece como um “dado”.

O conceito de reificação como é usado aqui envolve uma ênfase diferente. É usado para denotar uma forma particular de objetivação, mas apenas no sentido mais amplo de uma materialização nas tecnologias de mídia. Na visão de Latour, há uma qualidade específica nesse caráter tecnológico que, por exemplo, o distingue do idioma. Por esse motivo, é importante quando se lida com a mídia falar das forças de moldagem como simultaneidade da institucionalização (que inclui a objetivação da linguagem) e reificação (objetivação como uma forma particular de materialização tecnológica). Essa é a razão pela qual precisamos de um termo especial para isso: na análise da mídia, sempre temos que pensar nos dois momentos de objetivação juntos, sem apagar suas diferenças.

Mesmo que haja diferenças aqui com o construtivismo social, há outra conexão que deve ser enfatizada. Embora não faça sentido que, no mundo cotidiano, as tecnologias de mídia sejam o produto da “intervenção divina”, é verdade que algum tipo de poder autônomo é atribuído pelos humanos às tecnologias de mídia: TV, jogos de computador, e-mail – tudo isso “faz” algo para nós. Existe aqui um elemento de reificação na arquitetura conceitual de Berger e Luckmann. A arquitetura que desenvolvemos aqui não pretende promover esse tipo de abordagem essencialista, mas questionar e olhar além dela. É por isso que a ênfase foi colocada no fato de que as forças de moldagem da mídia só podem se desenvolver no contexto da ação humana.

Também precisamos ter em mente a ideia de que qualquer tecnologia de mídia é um “pacote” das mais variadas técnicas e não é um aparato homogêneo. Ivan Illich, a quem citei na Introdução, deixa isso extremamente claro. Illich desconstruiu a “tecnologia” do livro impresso, indicando a presença do que eram inicialmente invenções socioculturais no curso de sua longa e complexa gênese:

Essa descoberta [do livro impresso] consistiu na generalização de mais de uma dúzia de invenções e arranjos técnicos através dos quais a página foi transformada de partitura em texto. Não imprimindo, como frequentemente se supõe, mas este conjunto de inovações, doze séculos antes, é a base necessária para todas as etapas pelas quais a cultura literária passou desde então (ILLICH, 1993, p. 3-4).

Coisas semelhantes podem ser ditas sobre outras tecnologias de mídia, por exemplo, cinema, televisão ou Internet – em todos esses casos, existem diversos “pacotes de inovação” que se juntam àquilo que, ao final do processo de reificação, passa a ser conhecido como um fim único da tecnologia na mídia. E a reificação, assim como acontece com a ANT, encontramos nos comentários de Illich sobre o livro como argumentos a respeito de “coisas” tecnológicas que direcionam nossa atenção para a “combinação desses elementos” (ILLICH 1993, p. 3), através dos quais a ação comunicativa se verifica na materialização de mídias específicas.

Se essa linha de pensamento é aplicada ao argumento anterior a respeito das forças de moldagem da mídia, fica claro que, da mesma forma, não podemos descrever a tecnologia de mídia de hoje em termos de características específicas que o meio “em si mesmo” desenvolve. Nesse sentido, o meio certamente não é a “mensagem”. O meio também não fornece uma “mensagem”, como a Teoria do Meio sugere parcialmente (veja, por exemplo, o título do livro de 1967 de McLuhan e Fiore, *O Meio é a Mensagem*). As forças de moldagem da mídia

sempre devem ser estudadas à medida que interagem com a ação humana, especialmente (mas não exclusivamente) com a ação comunicativa. Ou, como seria redigido por um programa de pesquisa em mídia e comunicação orientado à teoria cultural: as forças de moldagem da mídia são primeiro articuladas em sua apropriação como um processo de localização cultural (HEPP 2006, p. 248-263). A mídia, como estrutura reificada e institucionalizada, formada por um grande número de ações (comunicativas), torna-se “poderosa” nas práticas entrelaçadas; e esse processo não é casual nem dado autonomamente, mas é realizado por meio de ações modeladoras. É isso que marca o conceito de forças de moldagem. A mídia, como “complexos congelados de ações entrelaçadas”, é ajustada para propósitos variados, e esse potencial se desenvolve primeiro através de um processo de apropriação caracterizado por diversas práticas que excedem em muito a ideia habitual de “uso” de determinada mídia (HASEBRINK, 2003). É exatamente isso que faz uma investigação contextual das forças de moldagem da mídia.

Se levarmos a sério essas ideias, precisaremos lidar com o conceito de comunicação em maior profundidade. Como já observado anteriormente⁵, por comunicação quero dizer qualquer forma de interação simbólica consciente e planejada ou habitualizada e situada (para obter mais detalhes sobre o conceito de comunicação, consulte REICHERTZ, 2009; 2011). Com isso, quero dizer que a comunicação depende do uso de signos que os humanos aprendem durante a socialização e que, como símbolos, são em sua maioria arbitrários, de modo que se baseiam em regras socioculturais. Interação significa ação social de pessoas mutuamente relacionadas. Aqui, o conceito de comunicação usado neste livro corresponde ao conceito de comunicação usado desde que ideias extraídas da teoria da interação simbólica começaram a ser difundidas nos estudos de mídia e comunicação. Portanto, a comunicação é a pré-condição da constituição da realidade das pessoas – criamos nossa própria realidade social em vários processos comunicativos, embora não exclusivamente.

Se falamos de comunicação como ação, é importante destacar alguns aspectos específicos da ação (social) em oposição ao comportamento simples. Não há espaço aqui para se envolver em uma discussão da teoria da ação de Max Weber (2013), como apresentado no primeiro capítulo de *Economia e Sociedade* (ver, por exemplo, SCHÜTZ, 1967; LENK, 1978; LUCKMANN, 1992), mas acho necessário levantar alguns pontos que impedirão futuros mal-entendidos. A principal diferença entre ação e comportamento é que o primeiro é ação ou falta

⁵ O autor se refere à introdução do livro em que este capítulo foi originalmente publicado [N.T.]

de ação “significativa” e “intencional” (*Unterlassen*), portanto, comportamento que é controlável e “responsável” (HOLLY *et al.*, 1984, p. 288). O conceito de comportamento, portanto, descreve um “fazer” mais ou menos não refletido (práxis comunicativa em relação à comunicação), enquanto o conceito de ação se relaciona com a ação concluída (LUCKMANN 1992, p. 48). A ação é baseada em regras sociais que são adquiridas por meio da socialização.

É importante esclarecer isso, pois deixa claro que tratar a comunicação como ação mútua não implica necessariamente que a caracterização da comunicação como ação mútua seja totalmente capturada no conceito de intencionalidade ou *Verstehen* dessa intenção (para uma avaliação crítica, consulte Reichertz, 2009). O mais importante é a questão da capacidade de gerenciamento: “se alguém entende que a ação tem sentido, também implica que ela é “intencional”, mas não que ela também sempre tenha que ser intencional, deliberada e consciente” (HOLLY *et al.*, 1984, p. 289-290). Neste sentido, a descrição de uma ação ou de uma prática é sempre uma “construção interpretativa” (Lenk, 1978), portanto, uma imputação a partir da posição de um observador. A comunicação como ação ou prática é em grande parte habituada e, para usar aqui um conceito de Anthony Giddens (1984, p. 375), é exclusivamente “praticamente consciente”: as pessoas têm a capacidade de agir de maneira comunicativamente apropriada. Mas eles não estão necessariamente em posição de expressar discursivamente esse conhecimento prático de “como fazer comunicação”.

Em muitos casos de comunicação, não é necessariamente o caso de obter contato comunicativo ou comunicação de acompanhamento, como geralmente é o caso com uma troca conjunta de algum tipo de conteúdo. A comunicação está ligada a uma ação ou prática muito mais extensa: carpinteiros conferem uns com os outros verbalmente enquanto estão construindo um telhado, os balconistas continuam fazendo perguntas enquanto definem uma sequência de eventos, e assim por diante. A ação comunicativa real não pode ser separada das redes de outras ações, com e sem mídia, com outras coisas ou sem outras coisas. É por essa razão que Jo Reichertz fala em comunicação como “orientação mútua das pessoas através de meios simbólicos incorporados nas práticas sociais” (2009, p. 98). E ele prossegue argumentando que a comunicação, em particular, envolve um “poder de comunicação” (2009, p. 198) no sentido do conceito de poder de Max Weber (ver *Economy and Society*, capítulo 1, §16). Para Weber, poder é a chance de que, dentro de uma determinada relação social, a pessoa seja capaz de impor sua vontade mesmo quando houver resistência, independentemente da possibilidade disso acontecer. Daí poder de comunicação é a

implementação de tal vontade através da comunicação. No entanto, uma “vontade” não deve ser entendida aqui como significando “a intenção consciente de agir com poder”. Como já foi dito e tornado mais preciso aqui: muito frequentemente, as regras e os padrões da poderosa ação comunicativa estão amplamente habituados. O conceito de poder de comunicação não implica, como acontece com o conceito frequentemente usado de “efeito”, resultados de comunicação mediada pela mídia que podem ser medidos de forma mais ou menos definitiva. É mais aberto do que isso, porque em Weber o poder sempre implica acaso, nunca uma certeza. Acima de tudo, esse conceito de poder de comunicação está relacionado à dimensão social da comunicação, de modo que, em última análise, a relação social (disciplinada) é considerada a fonte real de poder de comunicação. Com algum exagero, Reichertz propõe isso da seguinte forma (cf. também REICHERTZ, 2011):

Ela existe – o poder diário de comunicação que passa sem emitir comandos, fazer ameaças ou se envolver em suborno. Na maior parte, a comunicação é bem-sucedida todos os dias sem coerção (nem ameaça ou suborno), mas nunca sem poder. Mas esse é um poder que surge das relações dos atores uns com os outros e do significado do outro para a determinação da própria identidade. Esse poder depende, em última análise, do reconhecimento e, portanto, do livre-arbítrio voluntário (REICHERTZ, 2009, p. 242).

Questões sobre o poder da comunicação tornam-se relevantes em relação às forças de moldagem da mídia porque a reificação e institucionalização de determinadas transações comunicativas na mídia conferem uma forma duradoura a formas particulares de poder comunicativo: na criação de organizações e na construção de infraestruturas de comunicação material, são criadas probabilidades duradouras de possível influência na comunicação. Exemplos clássicos disso podem ser encontrados nos meios de comunicação habituais, como rádio e TV, cuja reificação e institucionalização centralizam a comunicação com uma emissora particular, e assim tornam permanentes formas individuais de poder comunicativo como parte das forças de moldagem dessas mídias. Também podemos encontrar na Internet formas semelhantes através das quais o poder comunicativo se torna permanente, como, por exemplo, na forma como provedores de redes sociais como o Facebook armazenam dados. O modo como essas informações são “coletadas” e “analisadas” por provedores que utilizam estruturas de informação técnica asseguram o poder comunicativo. Tais processos contextuais de reificação e, portanto, de extensão, são elementos das forças de moldagem da mídia que requerem atenção crítica.

Como podemos agora criar algum tipo de ordem sistemática em nosso tratamento da comunicação mediada pela mídia e as forças de moldagem que são aparentes em tais mídias? Podemos voltar a algumas ideias de John B. Thompson introduzidas no início deste capítulo e usá-las para ampliar nosso argumento atual. Thompson (1995, p. 82-87) sugeriu, em relação à sua discussão sobre a midiatização, distinguir três tipos de comunicação que precedem a disseminação geral da mídia de massa eletrônica: interação face a face; interação mediada pela mídia; e quase-interação mediada pela mídia. Se trouxemos aqui também o trabalho de Krotz (2007, p. 90-92), há um quarto tipo relacionado à última grande onda de midiatização – as sinergias da crescente digitalização de tipos bastante diversos de equipamentos comunicativos – e esse quarto tipo é comunicação como interação com sistemas “inteligentes” ou “interativos”. Integrando o trabalho de ambos os autores, podemos apresentar os tipos básicos de comunicação mostrados no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos básicos de comunicação

	Comunicação direta	Comunicação recíproca de mídia	Comunicação de mídia produzida	Comunicação de mídia virtualizada
Constituição em tempo e espaço	Contexto co-presente; sistema compartilhado de referências de espaço e tempo	Separação de contextos; acesso estendido ao espaço e tempo	Separação de contextos; acesso estendido ao espaço e tempo	Separação de contextos; acesso estendido ao espaço e tempo
Extensão de meios simbólicos	Variedade de meios simbólicos	Limitação de meios simbólicos	Limitação e padronização de meios simbólicos	Relativa limitação e padronização de meios simbólicos
Orientação de ação	Orientado para outros específicos	Orientado para outros específicos	Orientado para um número potencial indefinido de endereços	Orientado para um espaço potencial de ação
Modo de comunicação	Dialógico	Dialógico	Monológico	Interlógico
Forma de conectividade	Local	Translocalmente definido	Translocamente aberto	Translocalmente indefinido

Fonte: Sistematização própria baseada em Thompson (1995, p. 85) e Krotz (2007, p. 90-2)

Essa sistematização distingue quatro tipos de comunicação:

- 1- Em primeiro lugar, como *comunicação direta*, ou seja, conversa direta com outras pessoas;
- 2 - Em segundo lugar, como *comunicação recíproca de mídia*: isto é, comunicação pessoal tecnicamente mediada com outras pessoas (por exemplo, através do uso de um telefone);

3 - Em terceiro lugar, como uma *comunicação midiática produzida*, caracterizando a esfera da comunicação midiática classicamente identificada pelo conceito de comunicação de massa (jornais, rádio, TV);

4 - Em quarto lugar, a *comunicação de mídia virtualizada*, pela qual deve ser entendida a comunicação por meio de “sistemas interativos” criados para esse fim – os jogos de computador são um exemplo e o outro seriam robôs.

Essa sistematização geralmente deixa claro que, com a comunicação recíproca e produzida pela mídia, a restrição dos meios simbólicos por comparação com a que prevalece na comunicação direta leva à separação dos contextos de interação dos agentes participantes. Como consequência, surge a possibilidade de um acesso estendido à comunicação ao longo do tempo. A mídia técnica permite que a comunicação além da localidade do relacionamento direto se torne “desincorporada” (GIDDENS, 1990, p. 21). Assim, a comunicação abre conectividades translocais sem que haja necessidade de se mover da localidade de alguém; existe, como dizemos, uma “conexão” além do local. Essa desincorporação vai mais longe em um sentido particular na comunicação virtual de mídia. Aqui espaços de ação potenciais são abertos pelas tecnologias midiáticas, espaços que são então apropriados para as mais variadas interações comunicativas de forma bastante indefinida.

Se examinarmos esses relacionamentos mais de perto, o seguinte se torna claro: enquanto a comunicação direta ocorre em um contexto de copresença com um sistema de referência de tempo-espaço compartilhado, criando uma comunicação como conectividade local, há uma diferença com a conectividade translocal da comunicação recíproca da mídia. Aqui, o uso da mídia técnica permite que os participantes existam em conteúdos separados no espaço e/ou no tempo. Eles, portanto, não compartilham um sistema de referência comum no sentido descrito acima. Isso é exemplificado nas conversas por telefone celular, nas quais há uma aparente necessidade de primeiro criar um sistema de referência comum para os interlocutores interagindo através da “duplicação de espaços” (Moore, 2008, p. 194) – a criação de um “espaço de conversa” compartilhado. Em geral, o que se ganha em tal conectividade comunicativa translocal através da mediação da comunicação é acompanhado por uma perda de meios simbólicos com os quais a comunicação é ou pode ser feita. Isso pode ser chamado de conectividade endereçada translocalmente, na medida em que a conectividade translocal da comunicação de mídia recíproca permanece relacionada a interlocutores de interação específicos.

Um outro aspecto da conectividade se torna evidente com a comunicação de mídia produzida. Aqui, novamente, isto começa translocal, uma vez que a comunicação é desincorporada de seu contexto local através do uso de meios técnicos. A comunicação de mídia produzida é direcionada para um conjunto de potenciais indefinidos de outros, em contraste com a comunicação de mídia recíproca e a comunicação direta. Da mesma forma, a conectividade assim estabelecida deve ser entendida de forma diferente, como uma conectividade aberta ou como uma estrutura de comunicação com bordas borradas. O ganho resultante em conectividade – a possibilidade de conectividade comunicativa para um grande número de outros não especificados – é novamente acompanhada por uma perda, uma vez que uma relação comunicativa dialógica é substituída por uma relação monológica. Este é precisamente o caso dos meios de comunicação clássicos, como o jornal, rádio ou TV, e também suas versões digitalizadas – jornais on-line, rádio digital e TV pela Internet.

Como já mencionei, a situação com a comunicação de mídia virtualizada é mais complexa. Até certo ponto, a restrição de meios simbólicos é aqui relativa, uma vez que existem robôs de comunicação específicos, como o Aibo da Sony e equipamentos similares, que possibilitam (mais uma vez) uma grande variedade de comunicação, por exemplo, através de gestos. O mesmo acontece com os jogos de computador. O Wii da Nintendo usa sensores de movimento para transferir gestos para um espaço virtualizado de ação, por exemplo. Podemos até falar aqui de “interlogia” entre os produtores de contextos interativos e os usuários de um espaço de ação virtual no qual, do ponto de vista dos usuários, ocorre a ação comunicativa real. As conectividades que surgem aqui são correspondentemente inespecíficas: enquanto do ponto de vista dos usuários a conectividade é executada entre o(s) contexto(s) do usuário e o espaço de ação virtual, há, de um ponto de vista mais amplo, outra conectividade envolvida, resultante da produção desses contextos de ação virtual e sua apropriação.

Sistematizações deste tipo não passam em branco no estudo da midiatização. Hjarvard (2008, p. 122) critica as formulações originais de Thompson (que são abordadas aqui), argumentando que sua distinção permanece intimamente ligada à diferenciação da comunicação pessoal mediada pela mídia e da comunicação de massa. Hjarvard propõe que só deve ser feita uma distinção: entre comunicação direta e mídia mediada, seguindo-se outras distinções, como se a comunicação ocorresse uni ou bidirecionalmente, numa base interpessoal ou de massa, ou através de meios textuais, auditivos ou visuais, e assim por

diante. Pode-se certamente concordar que outras distinções desse tipo são importantes para a análise empírica. No entanto, o tipo de sistematização aqui tentada tem o potencial de fornecer algum grau de orientação ao fazer outras distinções que estão mais intimamente relacionadas às características básicas da comunicação na era da mídiatização. Isso parece importante, não apenas por causa das formas bastante diversas de institucionalização e reificação no poder da comunicação: a comunicação produzida monologicamente, por exemplo, implica a centralização do poder comunicativo nas mãos de poucos; o interlógico, por outro lado, está associado ao poder comunicativo que repousa na possibilidade de criar espaços virtuais de interação. Mas temos que ter cuidado para não sermos muito simplistas: as redes empíricas de comunicação normalmente transgridem os tipos básicos de comunicação aqui mencionados.

No entanto, a sistematização aqui apresentada nos permite romper ainda mais o panorama da mídiatização. Durante muito tempo, a mídiatização significou que novas formas de comunicação recíproca e de mídia produzida, com diferentes forças de moldagem, se desenvolveram; agora podemos dizer que a comunicação de mídia virtualizada criou um impulso adicional no processo de mídiatização, cujo potencial de moldagem continua sendo muito difícil de julgar.

A mídiatização, deste modo, lida com o processo no qual esses diversos tipos de comunicação de mídia são estabelecidos em diversos campos contextuais e o grau em que esses campos estão saturados com tais tipos. Para cada campo, precisamos estudar a maneira pela qual a moldagem se desenvolve, os tipos de mudanças na comunicação que ocorrem e, portanto, o modo como a realidade é construída. Mesmo que os contextos de mudança aos quais o conceito de mídiatização é abordado sejam muitas vezes definidos como “a mídia”, é preciso ter em mente que isso é apenas uma forma abreviada de se referir a uma relação dialética complexa que está sendo considerada. Na raiz, trata-se de uma questão de comunicação e da questão de até que ponto as mudanças na comunicação indicam a existência de mudanças socioculturais. A mídia não é mais nem menos do que a reificação e institucionalização dessa mudança na comunicação. Seu potencial reside no modo como a mídia “altera” a comunicação. Se falamos das forças de moldagem da mídia, então estamos empregando uma metáfora com a qual podemos entender essa dialética.

Referências

- ALTHEIDE, D. L. Media Logic and Political Communication. **Political Communication**, v. 21, n. 3, p. 293 – 296, 2004.
- ALTHEIDE, D. L.; SNOW, Robert P. **Media Logic**. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- ALTHEIDE, D. L.; SNOW, Robert P. Toward a Theory of Mediation. In ANDERSON, James A. (eds) **Communication Yearbook** 11. Newbury Park, CA: Sage, p. 194 – 223, 1988.
- ASP, K. Medialization, Media Logic and Mediarchy. **Nordicom Review**, v. 11, n. 2, p. 47 – 50, 1990.
- AVERBECK-LIETZ, S. **Mediatization and Communication History: Looking Backwards to First Modernity with Classical Readings: Max Weber, Ferdinand Tönnies and Ernest Manheim**. Paper presented at the conference Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age, 14-15 April 2011, University of Bremen, Haus der Wissenschaft, Bremen, Germany, 2011.
- BAUMAN, Z. **Consuming Life**. Cambridge: Polity, 2007.
- BECK, U. Beyond Status and Class; Will There Be an Individualized Class Society? In MEJA, V.; MISGELD, D.; STEHR, N. (eds.) **Modern German Sociology**. New York: Columbia University Press, p. 340 – 355, 1987.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. **Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences**. London and New Delhi: Sage, 2001.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge**. London: Penguin, 1967.
- COULDRY, N. **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge: Polity, 2012.
- COULDRY, N. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. **New Media & Society**, v. 10, n. 3, p. 373 – 391, 2008.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**, London: Sage, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage, 1991.
- FORNÄS, J. 'The Crucial In Between: The Centrality of Mediation in Cultural Studies'. **European Journal of Cultural Studies**, v. 3, n. 1, p. 45 – 65, 2000.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.
- GIDDENS, A. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity, 1990.
- GROSSBERG, L.; WARTELLA, E.; WITHNEY, D. C. **MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture**. London: Sage, 1998.
- GROTH, O. **Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft: Probleme und Methoden**. Munich: Weinmayer, 1948
- GROTH, O. **Die unerkannte Kulturmacht: Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Band 1: Das Wesen des Werkes**. Berlin: de Gruyter, 1960.

- HALL, S. 'Encoding/Decoding'. In HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (eds.) **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79**. London and New York: Routledge, p. 128 – 138, 1980.
- Hasebrink, Uwe. Nutzungsforschung. In: BENTELE, Günter; BROSIUS, Hans-Bernd & JARREN, Otfried (eds). **Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations und Medienwissenschaft**. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. p. 101-127.
- HEPP, A. **Netzwerke der Medienn Medienkulturen und Globalisierung**. Wiesbaden: VS, 2004.
- HEPP, A. **Transkulturelle Kommunikation**. Konstanz: UVK (UTB), 2006.
- HITZLER, R.; HONER, A. "Bastelexistenz: Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung". In BECK, U.; BECK- GERNESHEIM, E. (eds.) **Riskante Freiheiten**. Frankfurt: Suhrkamp, p. 307 – 315, 1994.
- HITZLER, R.; MÖLL, G. "Eingespielte Transzendenzen: Zur Mediatisierung des Welterlebens am Beispiel des Pokerns". In KROTZ, F.; HEPP, A. (eds) **Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze**. Wiesbaden: VS, p. 257 – 280, 2012.
- HITZLER, R.; NIEDERBACHER, A. **Leben in Szenen: Formen juveniler Vergemeinschaftung heute**. Third fully revised edition. Wiesbaden: VS, 2010.
- HJARVARD, S. "Soft Individualism: Media and the Changing Social Character. In LUNDBY, K. (ed.) **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang, p. 159 – 177, 2009.
- HJARVARD, S. "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". **Nordicom Review**, v. 29, n. 2, p. 105 –134, 2008.
- HÖFLICH, Joachim R. A Certain Sense of Place: Mobile Communication and Local Orientation. In: Kristdf Nyiri (ed.) **A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication**. Viena: Passagen, p. 159-168.
- HOLLY, Werner; KUHN, Peter & PUSCHEL, Ulrich. 'Für einen "sinnvollen" Handlungsbegriff in der linguistischen Pragmatik'. **Zeitschrift für Germanistische Linguistik**, 12, pp. 275—312.
- ILLICH, Ivan. **In the Vineyard of the Text: Commentary to Hugh's "Didascalion"**. Chicago e Londres: Chicago Press, 2003.
- JOHNSON, R. "What is Cultural Studies Anyway?" *Social Text*, v. 16, p. 38-80, 1986.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal Influence: The Part Played by People in Mass Communication**. New York: Free Press, 1955.
- KEPPLINGER, H. M. "Mediatization of Politics: Theory and Data". **Journal of Communication**, v. 52, p. 972 – 986, 2002.
- KNOBLAUCH, Hubert. **Communication Culture, Communicative Action and Mediatization**. Paper presented at the conference Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age, 14—15 April 2011, University of Bremen, 2011.

KROTZ, F. **Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien.** Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.

KROTZ, F. **Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation.** Wiesbaden: VS, 2007.

KROTZ, F. 'Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als —Grundlage — kommunikationswissenschaftlicher Forschung'. — In WINTER, C.; HEPP, A.; KROTZ, F. (eds.) **Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen.** Wiesbaden: VS, p. 29 – 47, 2008a.

KROTZ, F. "Media Connectivity: Concepts, Conditions, and Consequences". In HEPP, A.; KROTZ, F.; MOORES, S.; WINTER, C. (eds.) **Network, Connectivity and Flow: Conceptualizing Contemporary Communications.** Cresskill, NJ: Hampton Press, p. 13-31, 2008b.

KROTZ, F. "Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change". In LUNDBY, Knut (ed.) **Mediatization: Concept, Changes, Consequences.** New York: Peter Lang, p. 19 – 38, 2009.

KROTZ, F.; HEPP, A.; WINTER, C. 'Einleitung: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft'. In WINTER, C.; HEPP, A.; KROTZ, F. (eds.) **Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen.** Wiesbaden: VS, p. 9 – 27, 2008b.

LANGENBUCHER, W. R. 'Einführung: Zu Person und Werk'. In GROTH, O. (ed. Wolfgang R. Langenbucher) **Vermittelte Mitteilung: Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation.** Munich: Fischer, p. 151 - 186, 1998.

LASSWELL, H. D. 'The Structure and Function of Communication in Society'. In SCHRAMM, W. (ed.). **Mass Communication.** Urbana, Chicago and London: Illinois University Press, p. 117 – 130, 1961.

LENKE, Hans. Handlung als Interpretationskonstrukt: Entwurf einer konstituenten - und beschreibungstheoretischen Handlungsphilosophie. In: LENKE, Hans (ed.) **Handlungstheorien Interdisziplinär II: Erster Halbband.** Munich, Fink, 1978. p. 279-351.

LERNER, D. (1977) 'Towards a Communication Theory of Modernization: A Set of Considerations'. In SCHRAMM, W.; ROBERTS, D. F. (eds.) **The Process and Effects of Mass Communication.** Fourth edition, fully revised. Urbana: University of Illinois Press, p. 861 – 889.

LIVINGSTONE, S. M. On the Mediation of Everything. **Journal of Communication**, v. 59, n. 1, p. 1–18, 2009.

LOON, Joost van. **Media Technology: Critical Perspectives.** Maidenhead: Open University Press, 2008.

LUCKMANN, Thomas. **Theorie des sozialen Handelns.** Berlin e Nova Iorque: de Gruyter, 1992.

LUNDBY, K. 'Media Logic: Looking for Social Interaction'. In LUNDBY, K. (ed.) **Mediatization: Concept, Changes, Consequences.** New York: Peter Lang, p. 101–119, 2009.

- MARTÍN-BARBERO, J. **Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations**. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, J. 'A Latin American Perspective on Communication/ Cultural Mediation'. **Global Media and Communication**, v. 2, n. 3, p. 279–297, 2006.
- MAZZOLENI, G. 'Mediatization of Politics'. In DONSBACH, W. (ed.) **The international Encyclopedia of Communication**, vol. VII. Oxford: Blackwell, p. 3047 – 3051, 2008^a.
- MAZZOLENI, G. 'Mediatization of Society'. In Wolfgang D. (ed.) **The International Encyclopedia of Communication**, Vol VII. Oxford: Blackwell, p. 3052 – 3055, 2008^b.
- MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? **Political Communication**, v. 16, p. 247 – 261, 1999.
- MCLUHAN, M.; LAPHAM, L. H. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Cambridge, MA and London: MIT Press, 1994.
- MEYEN, M. 'Medialisierung'. **Medien & Kommunikationswissenschaft**, v. 57, n. 1, p. 23 – 38, 2009.
- MONACO, J. **Media Culture**. New York: Dell, 1978.
- MOORES, shaun. Conceptualizing Place in a World of Flows, In: A. Hepp, F. Krotz, S. Moores and C. Winter (eds). **Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications**. Cresskil, NJ: Hampton Press, 2008. p. 183-200.
- POPPER, K. R. **The Logic of Scientific Discovery**. London: Hutchinson, 1959.
- REICHERTZ, Jo. Communicative Power Is Power Over Identity. **Communications**, nº 36, v. 2. 2011. p. 147-168.
- REICHERTZ, Jo. **Kommunikationsmacht: Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?** Wiesbaden: VS, 2009.
- SCHROTT, A. 'Dimensions: Catch-All Label or Technical Term', In LUNDBY, Knut (ed.) **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang, p. 41– 61, 2009.
- SCHÜLZ, W. 'Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept'. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004.
- SHULTZ, Alfred. **Phenomenology of the Social World**. New York: Northwestern University Press, 1967.
- SILVERSTONE, R. **Why Study the Media?** London: Sage, 1999.
- STRÖMBÄCK, J. 'Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics'. **The International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 3, p. 228-246, 2008.
- STRÖMBÄCK, J.; ESSER, F. 'Shaping Politics: Mediatization and Media Environmentalism'. In LUNDBY, K. (ed.) **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang, p. 205 – 223, 2009.
- THOMPSON, J. B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- TOMLINSON, J. **Globalization and Culture**. Cambridge: Polity, 1999.
- URRY, J. **Consuming Places**. London: Routledge, 1995.

VOWE, G. Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand'. **Publizistik**, v. 51, n. 4, p. 437 – 455, 2006.

WAGNER, H. Das Fachstichwort Massenkommunikation'. In GROTH, O. **Vermittelte Mitteilung: Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation** (ed. Wolfgang R. Langenbacher). Munich: Fischer, p. 187–240, 1998.

WEBER, Max. **Economy and society: Part I**. Basingstoke: Palgrave Mcmillan, 2013.

Recebido em: 4 de dezembro de 2023

Aceito em: 20 de março de 2024
