



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

CÁSSIO SANTOS SANTANA

**DA PERSPECTIVA MEDIOCÊNTRICA À
MEDIATIZAÇÃO: UMA *DÉMARCHE* ANALÍTICA**

Salvador
2016

CÁSSIO SANTOS SANTANA

**DA PERSPECTIVA MEDIOCÊNTRICA À MEDIATIZAÇÃO
UMA *DÉMARCHE* ANALÍTICA**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

Salvador
2016

AGRADECIMENTOS

Para Pedro e Maria, claro. À minha irmã e sua pequena Giselle.

Agradeço ao professor Giovandro, pelas contribuições e aprendizagens. Meus sinceros agradecimentos às Clarissas, Viana e Amaral, pelos conselhos e apoio. A Daniel, contista de estórias russas e amigo.

Agradeço ao CCDC e o CEPAD pelo importante adendo à minha formação pessoal e acadêmica.

Aos companheiros e companheiras da Faculdade de Comunicação, um muito obrigado pela amizade, em especial Dira, Raul e Vitor.

Meus préstimos ao Nordeste de Amaralina, terra do sem-fim.

Aos meus irmãos da ocupação Santa Cruz, um salve.

Sois toujours poète, même en prose.
Baudelaire, Mon coeur mis à nu, XCI

Hermanos de las tierras desoladas
Aquí tenéis como un montón de espadas
Mi corazón dispuesto a la batalla.
Neruda, Salitre

RESUMO

Busca-se, neste trabalho, em um primeiro momento, fazer uma releitura da história das teorias da comunicação, particularmente as teorias ditas mediocêntricas – que priorizam, em geral, uma relação de monocausalidade mediática no processo comunicacional. Há uma preocupação em analisar a superação de uma visão determinista no interior das teorias da comunicação. Após esta passagem, trabalhamos com o conceito de mediação, que leva em conta o processo de comunicação em sua totalidade, tendo em vista seus aspectos culturais e pragmáticos. Como ponto seguinte, analisamos a ideia de mediatização para se pensar as mudanças havidas na sociedade e cultura a partir da centralidade da mídia enquanto principal matriz geradora de sentido. Em conformidade ao percurso trilhado, tenta-se compreender, na parte final do trabalho, de que forma a sociedade, em processos de mediatização, cria novos regimes de significação, possibilitando uma nova semiose social.

Palavras-chave: Teorias da comunicação; teorias mediocêntricas; mediação, mediatização; semiose de mediatização.

ABSTRACT

This paper attempts, at first, to make a rereading of the history of communication theories, particularly the mediocentric theories – which prioritize in general a media monocausality ratio in the communication process. It concerns the analyzing of the overcoming of a determinist view inside the theories of communication. After that, we work the concept of mediation which take into account the communication process in its entirety, in view of its cultural and pragmatic aspects. In the next point, we analyse the idea of mediatization which try to understand changes in society and culture from the centrality of the media as the main generator matrix of meaning. It tries to understand, in the final part of this paper, how the society in mediatization processes creates new meaning systems, enabling a new social semiosis.

Key-words: Communication theories; mediocentric theories; mediation; mediatization; semiosis of mediatization.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama do esquema matemático da comunicação	21
Figura 2 - Diagrama do modelo de Lasswell	24
Figura 3 - Modelo comunicacional de Osgood e Schramm	26
Figura 4 - Desenvolvimento institucional dos meios de comunicação	61
Figura 5 - Semiose da mediatização.....	69
Figura 6 - Circuito dual de comunicação política de massa.....	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. AS TEORIAS MEDIOCÊNTRICAS DA COMUNICAÇÃO.....	12
2.1 A SOCIEDADE DE MASSAS.....	14
2.2 O DETERMINISMO MEDIOCÊNTRICOS NAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO.....	17
2.2.1 Teoria da informação: O modelo matemático.....	20
2.2.2 Teoria Hipodérmica.....	22
2.2.3 O modelo de Lasswell.....	23
2.2.4 Teoria Empírico Experimental.....	26
2.2.5 Teoria Empírica de Campo ou dos Efeitos Limitados.....	27
2.2.6 A Teoria Funcionalista.....	29
2.2.7 Teoria Crítica.....	31
2.2.8 A teoria do meio.....	34
3. A MEDIAÇÃO	37
3.1 DA MEDIAÇÃO À MEDIATIZAÇÃO.....	47
3.2 A PERSPECTIVA INSTITUCIONAL.....	53
3.3 A PERSPECTIVA SOCIOCONSTRUTIVISTA.....	61
4. SEMIOSE DA MEDIATIZAÇÃO.....	68
4.1 MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	70
4.2 MEDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO.....	74
4.3 MEDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA.....	77
4.4 MEDIATIZAÇÃO DO SABER.....	80
4.5 MEDIATIZAÇÃO DO HABITUS.....	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	92

1. INTRODUÇÃO

O interesse para estudar mediatização surgiu através de reuniões no grupo de pesquisa Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso (CEPAD), coordenado pelo professor Giovandro Marcus Ferreira, grupo do qual faço parte há dois anos. Neste período, uma de nossas maiores preocupações no CEPAD foram estudos teórico-metodológicos no domínio da produção do sentido do discurso mediático. Trabalhamos, neste sentido, com diversos autores, sobretudo àqueles próximos à semiologia, à semiótica, à análise do discurso e à linguística. Neste período, interessamo-nos cada vez mais pelos estudos em mediatização.

Minha participação, enquanto monitor, na disciplina de Teorias da Comunicação, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), ministradas pelo professor Giovandro, me fez escolher este tema para o meu trabalho. Percebi o quanto se tinha avançado, teórico e metodologicamente, desde os primeiros apontamentos de algumas abordagens de teorias da comunicação até se chegar aos estudos em mediatização. Por outro lado, minha participação no Centro de Comunicação Democracia e Cidadania (CCDC), instância da Faculdade de Comunicação (Facom) da UFBA me fez se interessar cada vez mais pela relação complexa entre sociedade e meios de comunicação.

O problema da circulação discursiva, a partir da nova arquitetura comunicacional tornada possível pela internet, me fez retomar, junto com companheiros do Cepad, bibliografias e renová-las com novas contribuições a fim de examinar as novas relações entre enunciadores e co-enunciadores, entre a instância de produção e reconhecimento, com o intuito de se avançar na construção de uma teoria da circulação discursiva em tempos de mediatização avançada da sociedade e da cultura. O fenômeno da internet colocou no centro das discussões a questão do acesso aos discursos mediáticos, bem como a questão da autonomia das mensagens e a persistência no tempo.

Pretendemos, com esta monografia, evidenciar, dentro das teorias da comunicação, um movimento de superação de uma perspectiva mediocêntrica, de teorias centradas nos estudos dos meios. Para este fim, lançaremos mão de conceitos como mediação, um claro movimento de superação de uma visão determinista no seio das teorias da comunicação, e noções como mediatização, ao se pensar novas ambiências sociais tornadas possíveis pela imbricada e complexa relação entre indivíduos, instituições e meios de comunicação. Não menos importante, ao final, faremos uma discussão dos novos regimes de significação, a semiose social mediatizada, a partir da nova ambiência social, tendo em vista a centralidade dos meios de comunicação na sociedade e cultura. Procuraremos entender, portanto, no interior das teorias da comunicação, um movimento que vai do mediocentrismo à mediatização, isto é, de teorias centradas no meio para uma ideia que não só leva em conta a dinamicidade no processo comunicativo entre instância de produção e instância de reconhecimento, como em mediação, mas abrange um leque maior de interações entre indivíduos, instituições e meios de comunicação no espaço-tempo, com importantes mudanças na sociedade e na cultura.

As teorias da comunicação, situadas na intersecção de várias disciplinas, é um celeiro de contribuições de diversas áreas do conhecimento. Neste sentido, é imprescindível um canal contínuo de diálogos com outras disciplinas, de modo a evitar perspectivas unidimensionais em um campo que desde o seu nascimento é inter-trans-disciplinar. Ao se estudar mediatização, no interior das teorias da comunicação, trata-se justamente de um movimento de interdisciplinaridade e de aproximação com outras disciplinas, envolvidas nos processos de mediatização, que não se restringem a um campo.

Os estudos em mediatização, a nosso ver, reforçam essa característica gregária das teorias da comunicação. Se, em determinado momento, tinha-se a ideia da comunicação como campo de passagem, onde muitos pesquisadores passavam, mas poucos queriam se quedar no campo de fato e estudá-lo a fundo, os estudos em mediatização possibilitam, aos estudos mediáticos, novas possibilidades e expectativas inter-trans-disciplinares, porque pouco coerente estudar mediatização sob a égide de uma disciplina apenas. A própria ideia de mediatização reclama a interdisciplinaridade, remete à complexidade. Estudar a maneira pela qual os mais diversos meios de

comunicação – e seus operadores – reconfiguram as sociedades, instituições e indivíduos, criando novas ambiências interacionais e relacionais, é em si mesmo transdisciplinar, ao se avançar para uma compreensão das sociedades e dos indivíduos inseridos nas malhas de vivências sociais mediáticas.

Se pegarmos, a título de exemplo, a definição de teoria: que nada mais é do que um conjunto de conceitos, tirados a partir de observações sistemáticas de determinado tema/recorte, cujo propósito é auxiliar na explicação de algum fragmento da realidade (MARTINO, 2014). Podemos perceber o quão importante é pensar na interdisciplinaridade dos estudos em mediatização e das teorias da comunicação. Qualquer auxílio à aproximação dos processos de mediatização necessita, como requisito *sine qua non*, estudos inter-trans-disciplinares.

Não há mais espaços para pensamentos disjuntivos ou unidimensionais nos estudos das teorias da comunicação. O determinismo que aflorou nos primórdios dos estudos em comunicação mostra-se hoje pouco consistente à realidade mediatizada, cujo fluxo comunicacional, amparado por uma nova arquitetura mediática dos processos de circulação do sentido, é repleto de indeterminações e hiatos. O papel de enunciador e co-enunciador imbricam-se nos espaços virtuais, há um novo campo de interações possíveis entre os sujeitos discursivos.

Traremos, portanto, uma pequena contribuição à reflexão sobre as teorias da comunicação e os processos de mediatização da sociedade e da cultura, que, ao fim e ao cabo, será iminentemente teórica. Esperamos, ao fim deste trabalho, sermos capazes de problematizar as principais consequências dos processos de mediatização, tendo em vista a semiose mediatizada.

No próximo capítulo do trabalho traremos as teorias mediocêntricas da comunicação, que, em menor ou maior medida, estão atreladas aos estudos dos efeitos e do protagonismo dos meios de comunicação frente à recepção. No capítulo seguinte, analisaremos o conceito de mediação nos estudos em comunicação, conceito considerado um claro movimento de superação de uma perspectiva mediocêntrica nas teorias da comunicação na medida em que leva em conta, no processo de comunicação, o intrincado jogo de negociação entre emissão e recepção ou enunciador e co-enunciador. Em paralelo, traremos a ideia de mediatização, com suas principais tradições nos estudos em comunicação. No último capítulo, tentaremos fazer uma reflexão sobre os novos regimes de significação e de que maneira os meios de comunicação afetaram

outras instituições e afetou-se a si mesmo com os processos de mediatização da sociedade e da cultura.

2. AS TEORIAS MEDIOCÊNTRICAS DA COMUNICAÇÃO

É mais fácil conquistar do que reger
Rousseau

Kafka¹ relata, em uma de suas novelas, muito resumidamente, o seguinte: em uma ilha, sob a égide de uma doutrina jurídica arbitrária, um regime decadente usa de uma máquina semi-autômato para escrever, com agulhas de ferro, sentenças no corpo de condenados. Todo o enredo gira em torno do instrumento de tortura, isto é, do *medium*², da técnica, do processo pelo qual a máquina inflige duras penas aos corpos. A história, a título de analogia, poderia ser levada à frente: o funcionamento da máquina só é dependente do homem a partir de um determinado momento, uma vez que, após o pontapé inicial, a máquina tonar-se independente.

Nas teorias da comunicação, temos o que chamaremos aqui “as teorias mediocêntricas da comunicação”, com as quais trabalharemos neste primeiro momento. Quando escrevemos teorias mediocêntricas, remontamos a duas perspectivas no campo das teorias da comunicação, a saber: (1) abordagens às voltas unilateralmente com o poder das novas tecnologias de comunicação³ frente aos indivíduos e à sociedade, em uma monocausalidade mediática, tendo o processo comunicacional como determinante; (2) abordagens que dão destaque a certo equilíbrio entre os meios de comunicação⁴, de

¹ KAFKA, Franz. Na colônia penal. Trad. Modesto Carone. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

² *Medium* não se restringe a dispositivos técnicos, como bem assinalou Sodré (2011), em consonância com a opinião de Verón (2005) e Krotz (2014), quando o *medium* é tido como uma instituição social, portanto um lugar de interação social, uma entidade estrutural e situacional. “[...] Uma tecnologia de comunicação não é automaticamente um *medium*, mas se torna um. [...] apenas se esta tecnologia é usada como um espaço de experiência [...] e de expectativas coletivas, então esta tecnologia torna-se um *medium*” (KROTZ, 2014, p.154) (tradução nossa).

³ Verón (1997) distingue instrumentos tecnológicos de comunicação (*tecnología de comunicación*) de meio de comunicação (*medio de comunicación*), tendo em vista que este comporta uma perspectiva sociológica, em modalidades específicas de utilização em produção e recepção, enquanto aquele detém um viés excessivamente voltado ao instrumento técnico.

⁴ Meios de comunicação, de acordo com Hjarvard (2014) são “tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade” (HJARVARD, 2014, p.40), isto é, nos referimos “à mídia de comunicação técnica, ou seja, os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante” (HEPP, 2014, p.46)

um lado, e a sociedade, de outro, em uma relação dicotômica técnica/sociedade (FERREIRA, 2008; 2007).

Inserido na primeira perspectiva, estão as teorias que tratam os meios como instrumentos nas mãos de grupos ou indivíduos, que percebem apenas a mídia (rádio, televisão, a máquina de tortura kafkiniana, etc.) em seus supostos efeitos devastadores, em menor ou maior grau, em uma recepção apática e desprovida de defesa (o condenado kafkiano), que não consegue, por conseguinte, visualizar implicações para além do processo emissor/receptor, guardadas as devidas gradações na história das teorias da comunicação.

Na segunda perspectiva, têm-se aquelas teorias que, embora deem um novo espaço ao papel do receptor, enxergam o processo comunicacional ainda sob a ótica do dualismo meio-sociedade, sempre em uma perspectiva assimétrica nas oportunidades de ação e de fala. Conquanto, pois, considere a existência de uma recepção com uma dinâmica própria e semi-independente, o emissor, a partir do aparato técnico usado, obterá êxito se souber as regras do jogo, em uma relação casualista.

Paralelamente, embora possua uma diligência comum às teorias mediocêntricas, mas situados em outro domínio, estão os pensadores enquadrados na teoria do meio (*medium theory*) ou os estudos da técnica (FERREIRA, 2007). O foco são as características e os efeitos dos diferentes meios, tendo como principais protagonistas deste pensamento Marshall McLuhan, Harold Innis e Joshua Meyrowitz (LUNDBY, 2014). Estes pensadores se perguntam “o que movimenta a história? Onde está o motor da história que provoca mudanças na sociedade, na maneira de pensar dos indivíduos, de organizar as instituições?” (FERREIRA, 2007, p.04).

Nas teorias mediocêntricas, de outro lado, pergunta-se “o que a mídia faz com as pessoas”, muito alicerçada sobre o paradigma dos efeitos. Bem verdade, muitas destas teorias remetem à novidade do fenômeno da comunicação em larga escala, à emergência dos meios de comunicação, um primeiro contato que vai se aprimorando e alargando (WOLF, 1999). Estas teorias demoram a se afastar de uma concepção mediocêntrica, na qual a mídia não passa de um instrumento à parte e apartado da sociedade (HJARVARD, 2014).

A relação entre emissores, mensagens e receptores, materializada no processo comunicacional, é a mola propulsora destas teorias, uma vez que é a partir da sequência

comunicativa, “com capacidade supostamente irradiadora e transmissional” (NETO, 2010, p.05), que nasce uma perspectiva centrada no *medium* e na relação deste com os receptores. Naturalmente, o processo comunicacional sofrerá, no percurso analítico das teorias da comunicação, mutações várias, de acordo com o contexto no quais os estudos estão inseridos.

Se, por um lado, há a ideia do predomínio do meio, por outro há a concepção de uma recepção vulnerável, que possui raízes nos primeiros apontamentos sociológicos de uma sociedade de massa, com o pensamento acerca dos impactos do advento dos grandes meios de comunicação provenientes dela. Como o condenado da novela kafkiniana, totalmente subjugado, com ares de tolo, que aceita resignadamente o que lhe imposto, assim é pensado a recepção nos primórdios das teorias da comunicação.

2.1 A SOCIEDADE DE MASSAS

O percurso sociológico, em uma perspectiva diacrônica, foi norteado por duas observações, que são: (1) a sociedade é grande, organizada e complexa; (2) a sociedade se complexifica cada vez mais. Portanto, a natureza da ordem social, o modo como esta se transforma, tema primeiro da filosofia, é a principal matéria e força motriz das fundações da sociologia, como disciplina voltada aos estudos sistematizados dos processos sociais. (DE FLEUR, 1976)

A especialização⁵, tido como o princípio móbil básico da organização da sociedade moderna, tornou-se central no pensamento sociológico, à medida que a sociedade parecia caminhar como um sistema integrado, onde cada indivíduo exerce uma tarefa para a estabilidade e harmonia do sistema. Herbert Spencer, importante nome do pensamento sociológico, diante dos primeiros acontecimentos daquilo que se chamaria Revolução Industrial, na Inglaterra, teceu um raciocínio no sentido de que a industrialização, com todas as suas consequências em diversas áreas, era um estágio evolutivo natural que levaria a humanidade à evolução (DE FLEUR, 1976). Pensamento

⁵ Cabe notar que, para o pensamento de Comte, por exemplo, a especialização era tanto a chave para estabilidade da sociedade quanto era para a desorganização e instabilidade, uma vez que fomentava a criação de grupos com a mesma especialidade, estranhos a outros grupos.

este alicerçado por um cariz iluminista, com a razão guiando as ações humanas, que marcará algumas investidas no campo das teorias da comunicação.

Em proximidade com os estudos de Ferdinand Tonnies, que postulava a existência de dois tipos de coletividade opostas, a comunidade (*Gemeinschaft*) e a sociedade (*Gesellschaft*), Durkheim (2000) descreve a passagem de uma sociedade dita mecânica para uma sociedade intitulada como orgânica. Segundo Tonnies, o que definia o conceito de comunidade seria o pensamento unitário, os laços fortes e sólidos das relações sociais, a solidariedade e a lealdade. A sociedade, ao seu turno, representava a “separação entre meios e fins, com predominância da razão manipulatória e a ausência de relações identificatórias do grupo, com a conseguinte prevalência do individualismo e a mera agregação passageira” (BARBERO, 1997, p.52) Em A divisão social do trabalho, Durkheim defende que a solidariedade social é o principal cimento que une a sociedade. Na sociedade mecânica, a solidariedade social era marcada pela baixa densidade moral⁶ e pouca divisão do trabalho, com semelhanças nas feições das tarefas, além de geralmente os indivíduos terem apenas um grupo de referência. Por outro lado, na sociedade orgânica, haveria uma nova solidariedade social, com uma nova divisão social do trabalho e funções, uma sociedade forjada na alta densidade moral e vários grupos de referências. Trata-se da travessia do campo à cidade na formação das sociedades contemporâneas, com todas suas implicações socioeconômicas, espaciais, econômicas e política, etc.

O interesse dos sociólogos pela complexificação da sociedade rendeu insumos à compreensão do impacto causado pela emergência das massas e, posteriormente dos meios de comunicação, apesar de que estes pensamentos, em um primeiro contato, foram muito mais próximos à especulação filosófica do que a uma análise substantiva da sociedade. Vide os apontamentos de Comte (DE FLEUR, 1976). Este deu a conhecer a ideia de sociedade como um organismo coletivo, de acordo com a “fisiologia social” de Saint-Simon, na qual a sociedade se aproxima de um organismo vivo⁷, com suas partes interdependentes uma da outra (COMTE, 1978). Havia uma vontade de gestão da

⁶ Intensidade e frequência pela qual ocorre contatos e trocas entre os indivíduos. DURKHEIM, Emile. **Solidariedade Mecânica**. IN: RODRIGUES, J. A (org). Emile Durkheim: coleção grandes cientistas sociais. São Paulo: Afiliada, 2000.

⁷ “Esse conceito não significava para Comte que se podia estabelecer uma analogia grosseira entre a organização de um organismo biológico, como seria o caso de uma planta ou animal, e a sociedade humana. Comte pretendia que a sociedade era um organismo específico. Observou que ela possuía uma estrutura, que era algo mais do que a soma de suas partes, e que ela passava por uma transformação evolutiva.” (DE FLEUR, 1976, p.138)

complexidade que se impunha com a formação da sociedade de massas, com o que nasceu seu corolário: a comunicação de massas, mecanismo criado, segundo algumas teorias aqui trabalhadas, *ad hoc* com o intuito de, à maneira de um órgão regulador, mediar as relações entre o centro dominante (sistema nervoso central), com a periferia (órgãos secundários). Cada parte detém, portanto, função no corpo social. Os meios têm papel importante à medida em que, ao corpo social, é um componente fundamental, vez que distribui e regula funções (MATTELART, 2006).

Para Engels (2008), em *As condições da classe trabalhadora na Inglaterra*, é neste momento, situado ao fim do século XIX, que se torna possível um sentimento de injustiça geral a partir da homogeneização da exploração da burguesia imposta à classe trabalhadora, uma vez que a massa de proletariado pela primeira vez na história ganha uma unidade. Os estudos de Toqueville e Stuart Mill, *mutatis mutandis*, apontam para uma nova formação de indivíduos, agrupados em torno do conceito de massa, que caminha em direção à “mediocridade coletiva”. (BARBERO, 1997)

Surge, neste contexto de industrialização, a ideia de massa como miríades de indivíduos, em sua maioria representada pela nova classe trabalhadora, que conformaria as fileiras de proletários, tachados como membros da *in-cultura*, bárbaros, muito ancorada numa visão mitológica burguesa de uma cultura universal (BARBERO, 1997). Sociedade de massa, portanto, refere-se a uma relação entre o indivíduo e a ordem social circundante, seria uma situação na qual o indivíduo ocupa uma posição de isolamento psicológico, na qual seus laços gregários são frágeis ou inexistentes, suas obrigações sociais de união, nula. (DE FLEUR, 1976). De acordo com os apontamentos de Ortega e Gasset (1930 *apud* WOLF, 1999), massa é tudo aquilo que não pensa em si mesmo, apesar de que se ache na posição de igual, composta por figuras antagônicas aos homens cultos, seres desprovidos de um conhecimento aprofundado e complexo.

Nos emaranhados da cidade, a massa convive consigo mesma sem que seus membros se conheçam, estão separados, atomizados. Não se é levada em conta diferença de qualquer natureza, de modo que indivíduos de classes sociais, culturais, de faixa etária e crenças distintas são colocados no mesmo conjunto, em um pacote homogêneo. Como aquela cidade, entre tantas, erigida por Ítalo Calvino⁸, onde, de

⁸ CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

algum modo, uma espécie de aura homogênea paira sob os habitantes, conformando-os num todo compacto, muito embora sejam completamente diferentes.

A massa é uma formação nova que não se baseia na personalidade dos seus membros, mas apenas naquelas partes que põem um membro em comum com os outros todos e que equivalem às formas mais primitivas e ínfimas da evolução orgânica (...). Daí que sejam banidos deste nível todos os comportamentos que pressupõem a afinidade e a reciprocidade de muitas opiniões diferentes. As acções da massa apontam directamente para o objectivo e procuram atingi-lo pelo caminho mais curto, o que faz com que exista sempre uma única ideia dominante, a mais simples possível (SIMMEL, 1917, p.68 *apud* WOLF 1999)

Uma nova frente é aberta pela psicologia, com a publicação de *Psychologie des foules* (1895), do francês Gustave Le Bon, que trata da psicologia das multidões, em que reitera a fraqueza das massas. No campo psicológico, os indivíduos estão à mercê da sugestão⁹, do contágio, momento no qual se torna em algo próximo a um autômato ou títere. Scipio Sighele, sociólogo italiano, de igual modo, volta-se para a psicologia coletiva onde encontra um aglomerado propenso mais uma vez à sugestão, à sedição e à desordem. (MATTELART, 2006). Tudo, por conseguinte, conspira para uma subestimação dos agrupamentos coletivos.

Sujeitos isolados e vulneráveis constitui a *raison d'être* de algumas teorias mediocêntricas, um pressuposto básico, na medida em que os efeitos são, quando não imediatos, aceitos sem muita resistência. Além do fator integração que a sociedade mecânica de durkheimiana reclamava, a mídia teria um papel fundamental à medida que conformaria as massas a partir dos interesses dos emissores, tanto individuais quanto coletivos, de posse dos meios, como governos. Ideias próximas às do geógrafo Friedrich Ratzel, em que o estado está situado no solo, de modo que é preciso gerenciá-lo como tal, com redes e circuitos que “vitalizam” o espaço, os meios teriam, como instrumentos de estado, o papel de gestão das massas, das opiniões.¹⁰

2.2 O DETERMINISMO MEDIOCÊNTRICOS NAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

⁹ *Suggestione*, em psicologia, diz-se da capacidade de um indivíduo exercer influência sobre o poder de decisão de um ou mais indivíduos. Em FERREIRA, A.B.H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

¹⁰ RATZEL, Friedrich; MORAES, Antonio Carlos Robert; FERNANDES, Florestan. Ratzel: geografia. São Paulo, SP: Atica, 1990. (Grandes cientistas sociais: 59).

As inovações técnicas foram determinantes para os primeiros pensamentos sobre a comunicação. Trata-se, quando muito, de um fato no mínimo razoável, uma vez que “o mundo humano é, ao mesmo tempo, técnico” (LÉVY, 1999, p.22), e, com os meios de comunicação, não é diferente. Mais que um instrumento, a técnica ganha voto determinante, separa ao mesmo tempo em que controla, dita as regras, enquanto o outro lado, a recepção, obedece ou oferece pouca resistência. Como força motriz de mudança e persuasão ou fruto de razão instrumental, o determinismo técnico tem um importante papel nas teorias da comunicação.

Quando Gutenberg, a partir da prensa, imprimiu sua famosa Bíblia de Mazarino, marcou-se o início da produção em massa de informação. Neste movimento, como em muitos outros da história humana, acontece aquilo que Ellul (1968) preconizara: a inovação técnica deixa, em determinado momento, de ser apenas um conteúdo e torna-se englobante, torna-se chave configuradora da própria realidade. O meio é a mensagem, diria McLuhan (2007). Gutenberg lançou as raízes com as quais a imprensa revolucionou as sociedades ocidentais. A advento da prensa é algo próximo à revolução na comunicação com o domínio, por parte dos sumérios, do alfabeto fonético, com a escrita cuneiforme em argila, e, mais à frente, com o papiro, na Grécia. (GIOVANNINI, 1987).

À medida que a sociedade cada vez mais se complexifica, a capacidade de difundir formas simbólicas aumenta, geralmente ao reboque de progressos tecnológicos, como a prensa de Gutenberg, e de revoluções no interior de instituições políticas e econômicas. O protagonismo de figuras proeminentes também é uma marca deste processo. Sem a colaboração preciosa de Gutenberg, por exemplo, Benjamin Day, impressor desconhecido estacionado em Nova York, certamente não fundaria seu pequeno jornal *New York Sun*, que alcançou um sucesso estrondoso na então colônia da Inglaterra. Com histórias burlescas, reportagens sensacionais e notícias locais, o Sun deslanchou e lançou algumas das vértebras do que seria os nossos jornais impressos modernos. (DE FLEUR, 1976)

Os avanços nos estudos dos princípios físicos de refração da luz, além dos apontamentos sobre a base neurológica da visão humana, ensejaram o aparecimento do cinema, um meio de comunicação logo demonizado pela elite intelectual, tachado como

ópio das massas. O cinema nasceu, a princípio, sem a intenção clara de uma lógica comercial propagandística em grande escala. Voltado às massas de imigrantes e a recém instaurada classe trabalhadora, o cinema tornou-se, primeiramente, espaço de diversão e entretenimento. Só depois, no século XX, na Segunda Guerra Mundial, que o Cinema seria usado como instrumento de propaganda, no cenário estadunidense, para arregimentação das massas nos esforços de guerra. (DE FLEUR, 1976).

As dificuldades técnicas em torno do estabelecimento do rádio, sobretudo o estabelecimento de uma forma rentável, foram tamanhas, que, por um instante, pensou-se impossível semelhante empresa. A vontade humana de derrubar barreiras espaciais e temporais remontam a épocas nas quais se eram usados meios rústicos de comunicação, que nos levou posteriormente ao telégrafo, ao radiotelefone e, por fim, ao rádio como conhecemos hoje, inovações técnicas possíveis pelos estudos da teoria básica da eletricidade. O rádio espalhou-se pelas casas de cidadãos, pessoas comuns podiam assistir novelas, programas e ouvir músicas. Ligado, desde seu berço, a interesses comerciais, o rádio tanto integrou quanto fortaleceu o sentimento de unidade nacional, bem como os mercados progandísticos de vendas de produtos dos mais diversos. (DE FLEUR, 1976).

Herdeira das tradições radiofônicas, a televisão surgiu em uma época na qual o rádio, dentro de suas especificidades, havia tornado o ambiente propício para a transmissão em cadeia, além de uma cultura adequada para a apreciação dos meios de comunicação e sua lógica. Entusiasmado com o novo veículo de comunicação, o presidente estadunidense, Franklin Roosevelt logo se aproveitou do meio e fez um discurso. Dentro em pouco, com os avanços tecnológicos, bem como o barateamento do produto, a televisão ocupava espaço na maioria das casas no Estados Unidos (DE FLEUR, 1976)¹¹

Portanto, a reboque de inovações técnicas, como a própria prensa, e cenários político-econômicos, como o acúmulo de capital burguês, os meios de comunicação acompanham e fomentam a complexificação crescente das sociedades. Com Gutenberg, surgiram as primeiras tipografias. O advento da mídia independente fortaleceu a secularização das sociedades, minou o poder da Igreja como fonte primeira de informação, pontencializou como nunca dantes a transmissão de informações, consolidou

¹¹ O trabalho de De Fleur (1987) diz respeito aos meios de comunicação nos Estados Unidos.

um espaço de discussão pública e moldou uma nova forma de viver em quase todos os setores societários. (THOMPSON, 2012).

Neste sentido, falaremos agora das teorias da comunicação tidas como mediocêntricas, que serão apresentadas aqui sem necessariamente atender a uma ordem cronológica, mas a uma forma disposta tão simplesmente para atender as finalidades de organização de pensamento e prerrogativas pragmáticas do todo este trabalho. Na verdade, no próprio seio dos estudos em comunicação é unânime a opinião que não há unidade tampouco uniformidade nos apontamentos das teorias da comunicação, de modo que são mais contribuições, em diferentes momentos sócio-históricos, que vão formando uma ideia de conjunto (DE FLEUR, 1976; WOLF, 1999). O que nos resta, então, seria “reconstruir em retrospecto os tipos de conceitos teóricos que serviram de base para análise de problemas associados à comunicação” (DE FLEUR, 1976, p.137).

2.2.1 Teoria da informação: O modelo matemático¹²

Em 1938, então com 21 anos, o jovem estudante do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Claude Shannon, a partir de sua dissertação de 1937, publica um artigo intitulado *A Symbolic Analysis of Relay and Switching Circuits*, na revista científica *Transactions of the American Institute of Electrical Engineers*, que revolucionaria a teoria de circuitos elétricos e seria as fundações da teoria da informação.

Anos mais tarde, em 1948, Shannon publica o artigo *A Mathematical Theory of Communication*, uma fórmula de processo comunicativo a partir da quantificação de informação e de medição de possíveis interferências no fluxo comunicativo. Em parceria com o matemático Warren Weaver, um ano depois, em 1949, Shannon publica *The Mathematical Theory of Communication*, livro que influenciaria bastante as teorias da comunicação, muito por conta de sua funcionalidade ao tema fulcral dos estudos em comunicação: o tema dos efeitos (MARTINO, 2014; WOLF, 1999).

Shannon e Weaver criaram uma fórmula de rendimento informacional em que a velocidade da transmissão de mensagens seriam potencializadas ao mesmo tempo em

¹² A história dos estudos em comunicação foi influenciada por contexto histórico-político-social de uma época e, como fruto, por teorias comunicativas “dominantes”, que guiavam o entendimento sobre o processo comunicacional.

que seriam diminuídas as distorções que pudessem interferir na comunicação. O ruído, definido como qualquer coisa que atrapalhe a mensagem em obter êxito, talvez seja a maior contribuição do modelo matemático para as teorias da comunicação. Como Weaver era engenheiro na *Bell's Telephone*¹³, assim como Shannon estava envolvido em atividades da *Bell Labs*¹⁴, ruído na perspectiva da dupla significava perda de dinheiro e competitividade no mercado de telefonia (MARTINO, 2014; WOLF, 1999).

De acordo com Matellart (2006), o problema da comunicação proposto por Shannon e Weaver consiste em

[...] reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto. Nesse esquema linear, cujos polos definem uma origem e assinalam um fim, a comunicação repousa sobre as cadeias dos seguintes componentes: a fonte, que produz a mensagem; o codificador ou emissor, que transforma a mensagem em sinais a fim de torna-la transmissível; o canal, que é o meio utilizado para transportar os sinais; o decodificador ou receptor, que constrói a mensagem a partir de sinais, e a destinação, a pessoa ou coisa à qual a mensagem é transmitida (MATTELART, 2006, p.58)

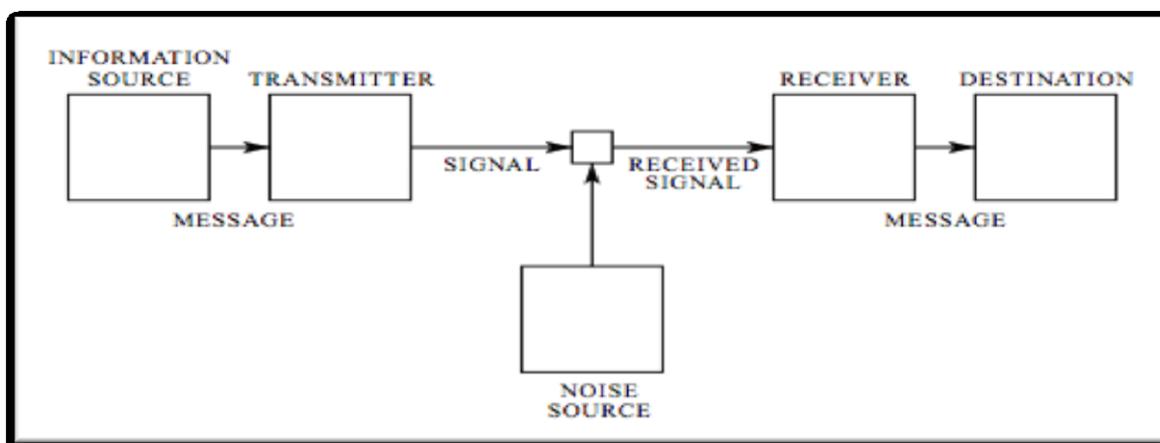


Figura 1 - Diagrama do esquema matemático da comunicação

A partir do diagrama acima, podemos ver a trajetória da mensagem no esquema proposto por Shannon, que marcará profundamente as teorias da comunicação. Infere-se que, em dado momento, uma informação é produzida em uma determinada fonte. A

¹³ Companhia telefônica sediada em Boston, Massachusetts. Fundada em 1877, pelo sogro de Graham Bell.

¹⁴ *Bell Telephone Laboratories* foi um centro de pesquisa da companhia americana de telecomunicações (*American Telephone and Telegraph Corporation - AT&T*) que desenvolveu uma série de inovações em telefonia e sistemas de informação.

mensagem é transformada em sinais por um transmissor, para logo depois ser adaptada a um canal, que vai levar a mensagem até o destinatário. Shannon aponta que o principal momento em que um ruído pode comprometer o processo de comunicação é na passagem pelo canal. (MARTINO, 2014; MATTELART, 2006; WOLF, 1999).

O modelo matemático impregna as teorias da comunicação de tal maneira que a lógica de troca de mensagens entre dispositivos técnicos (emissor e receptor) é mantida sem muitas mudanças nos processos entre mídia e público. Dito de outro modo, o pressuposto necessário da neutralidade no processo de comunicação entre as máquinas é transposto à comunicação social. O que interessa ao matemático é a dinâmica do mecanismo, pouco importando o processo de significação entre destinatários e emissores. (MATTELART, 2006).

2.2.2 Teoria Hipodérmica

Forjada no período entre guerras, a teoria hipodérmica da comunicação, também conhecida como Teoria da Bala Mágica (*Bullet Theory*), é uma das primeiras reações ao fenômeno da sociedade de massa no campo da comunicação, que propõe uma abordagem geral dos meios de comunicação. Tem-se, como plano de fundo, uma perspectiva psicológica da ação, de cariz behaviorista causa-efeito, consoante aos estudos do médico russo Ivan Pavlov. Pergunta-se na teoria hipodérmica, questão que irá nortear outras teorias da comunicação: “quais efeitos têm os meios de comunicação em uma sociedade de massa?” (WOLF, 1999).

Com as experiências de regimes totalitários, surge o interesse nos efeitos das mensagens vinculadas através de propagandas massivas. Em um ambiente hostil e beligerante, era indispensável insuflar as massas contra os inimigos e criar laços sólidos entre o cidadão e a pátria/regime. A figura do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels, um hábil orador e estrategista, a título de exemplo, ilustra este paradigma das teorias da comunicação, uma vez que ele conseguia encher comícios e supostamente manobrava as massas de simpatizantes do partido nazi com a facilidade sugerida pela teoria hipodérmica.

Com a industrialização e conseqüente vida nas cidades, a burguesia vê-se necessariamente exposta às massas. Há, a reboque, com o progresso industrial na área

dos transportes e do comércio, uma nova reordenação social em que se enfraquece, de acordo com alguns autores, os laços tradicionais, conduzindo os indivíduos ao isolamento e à alienação. Isolados, os indivíduos estão vulneráveis a mensagens dos meios de comunicação. De acordo com a teoria hipodérmica, uma mensagem lançada pela mídia será necessariamente aceita pela recepção e propagada entre os receptores. (WOLF, 1999). Quase uma sociedade orwelliana cujos meios de comunicação, onipresentes e onipotentes, controlam os indivíduos a partir de ações reguladoras: fazer como pensar, fazer como não pensar e o que pensar.¹⁵

Esta perspectiva da recepção, passiva e pouco resistentes aos assédios dos meios de comunicação, carregará os estudos das teorias da comunicação, como Wolf (1999) pontua.

[...] Esta definição de massa como um novo tipo de organização social é muito importante por vários motivos: em primeiro lugar, porque põe em destaque e reforça o elemento fundamental da teoria hipodérmica, ou seja, o facto de os indivíduos estarem isolados, serem anónimos, estarem separados, atomizados. Do ponto de vista dos estudos sobre os mass media, essa característica do público dos meios de comunicação constitui o principal pressuposto na problemática dos efeitos; invertê-lo e, posteriormente, tornar a invertê-lo, pelo menos em parte, será a tarefa dos trabalhos de pesquisa ulteriores. (Wolf, 1999, p.08)

Há, por conseguinte, um interesse pelos efeitos do *medium* sobre as massas, uma perspectiva de efeitos muita das vezes unilaterais, que se conforma a partir do meio como instrumento e de uma determinada ideia da recepção das mensagens.

2.2.3 O modelo de Lasswell

Em 1938, o cientista político Harold D. Lasswell, membro da Escola de Chicago, propõe um estudo da comunicação a partir de funções determinadas. Com o texto “A estrutura e a função da comunicação na sociedade”, Lasswell avança em um campo ignorado pela teoria hipodérmica até então. Com efeito, para Lasswell, toda mensagem produzia em cada indivíduo resultados diferentes, o que criava um hiato com o que era proposto pela teoria hipodérmica, muito embora o pensamento lassweniano

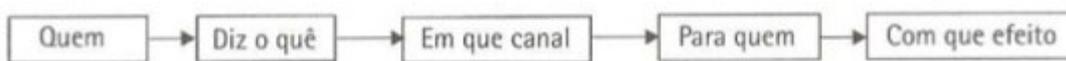
¹⁵ ORWELL, George. 1984. New York: The New York American Library, 1950.

mantivesse semelhanças várias com esta, como a iniciativa primeira da mídia e a passividade da recepção (MARTINO, 2014).

Lasswell, com um artigo publicado em 1948, elabora um modelo geral da comunicação com o objetivo de dar conta dos vários elementos envolvidos no processo comunicacional, muito enviesado pela propaganda à qual Lasswell acreditava ser o único instrumento capaz de suscitar a adesão das massas. Baseado no modelo de comunicação de Aristóteles (Emissor – Mensagem – Receptor), Lasswell cria o seu próprio a partir de perguntas à primeira vista simples: ‘quem diz o quê?’, ‘por que canal?’ e ‘com que efeito?’, fundando uma maneira eficiente e prática de estudar o processo de comunicação à medida que segmenta os estudos em setores de pesquisa: efeitos, análise de controle, análise de conteúdo, etc. (MARTINO, 2014; MATTELART, 2006).

[...] Lasswell desmonta a comunicação em partes simples, relacionando o estudo de cada uma delas com uma proposta específica de comunicação: ao “quem” corresponde um estudo de produção; “diz o quê”, volta-se para a análise de conteúdo; “em que canal”, focaliza o estudo na mídia; “para quem”, pesquisa a audiência e “com que efeitos” o que acontece com a audiência diante da mensagem. (MARTINO, 2014, p.27)

O modelo de Lasswell



Focos de estudo e tipos de análise:

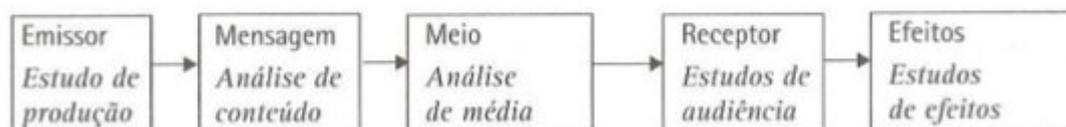


Figura 2 - Diagrama do modelo de Lasswell

A análise de conteúdo ganhará papel central nos estudos dos meios de comunicação, pois fornece aos pesquisadores um norte seguro na análise do que é oferecido pelos meios de comunicação, do que é dito - o que se tornará o principal instrumento de análise por décadas dos mais variados tipos de meios, sobretudo jornais impressos. Contudo, depois de muitos anos de soberania incontestável, ganhará corpo

uma preocupação cada vez maior não por aquilo que é dito, mas como é dito: a enunciação. (FERREIRA, 2006).

Lasswell acreditava no poder da propaganda e na ideia da mídia com poderes ilimitados, indispensável no tratar com as massas, um pensamento muito próximo da teoria hipodérmica. Caberia, naturalmente, a um setor tão importante à sociedade, funções. Lasswell entendia que os meios de comunicação possuíam funções vitais à vida social, era o agente articulador da sociedade.

São três as funções da comunicação elencadas por Lasswell: 1) a vigilância do meio, em que os meios de comunicação atuam revelando possíveis ameaças ou quaisquer coisas que possam eventualmente afetar ou perturbar o sistema de valores estabelecidos, isto é, o *status quo*, à maneira de um organismo que identifica e elimina um corpo estranho e hostil; 2) Articulação das partes com o todo, tendo a mídia como o “sistema nervoso”, responsável pela comunicação entre as partes, pelo intercâmbio de conhecimento e informação, distribuindo as mensagens do centro à periferia e vice versa, tudo às voltas com o controle central; 3) Transmissão de herança, isto é, os meios de comunicação teriam o papel de garantir a continuidade do sistema através da transmissão de valores e conhecimento de uma determinada geração para a outra, a cultura, os costumes, os hábitos, etc. (MARTINO, 2014; MATTELART, 2006).

Mais à frente, dois sociólogos, Paul Lazarsfeld e Robert Merton, acrescentarão mais uma função: o *entertainment* ou entretenimento, além de complexificar o sistema com o acréscimo da noção de disfunção, funções manifestas e latentes. As funções serviriam em prol do equilíbrio de um determinado sistema, enquanto que as disfunções o perturbariam, em uma relação de equilíbrio e desequilíbrio. A título de exemplo, os autores apontam a “disfunção narcotizante”, que tornaria as massas inertes politicamente (MATTELART, 2006)

Em uma resposta ao modelo proposto por Lasswell, Charles Osgood e Wilbur Schramm propõe, em 1954, um modelo alternativo no qual há uma reformulação do modelo comunicacional, com um protagonismo maior do receptor, a quem Lasswell relegava a um papel coadjuvante no processo. Para Osgood e Schramm, o processo de comunicação flui em uma circularidade em detrimento da fórmula linear de Lasswell (MARTINO, 2014).

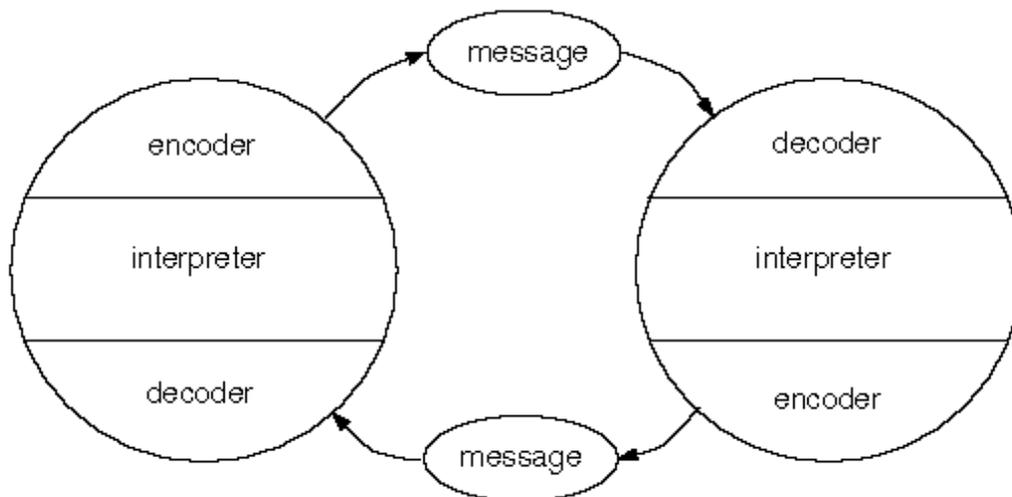


Figura 3 - Modelo comunicacional de Osgood e Schramm

Lasswell revolucionou os estudos em comunicação, muito por conta do seu modelo segmentado de estudo. Um homem voltado à propaganda, Laswell não pôde evitar ser tomado por uma superestima da atividade propagandística, e, ao mesmo tempo, subestimar a recepção.

2.2.4 Teoria Empírica Experimental

Um dos passos para a superação da teoria hipodérmica é dado pela teoria empírica experimental na medida em que, para esta última, a relação entre emissor e receptor é mais complexa do que propusera a teoria hipodérmica. Situada nos anos 40, em um contexto de campanha (eleitoral, propaganda, etc.), a atenção agora é dada para a persuasão das mensagens, para sua melhor eficácia, uma vez que o que foi postulado pela teoria hipodérmica não se concretizou, a saber: a total passividade dos receptores em aceitar as mensagens propostas pelos emissores (WOLF, 1999; DE FLEUR, 1976).

A persuasão dos receptores é possível desde que a mensagem seja adequada de modo tal que os fatores pessoais e psicológicos dos indivíduos sejam levados em conta. Uma vez considerada essas diferenças individuais na recepção, a mensagem terá êxito. São dois eixos principais nesta teoria: 1) a que se interesse pelas diferenças psicológicas individuais na recepção e a 2) representada pela pesquisa da melhor organização da mensagem (WOLF, 1999)

[...] a mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador. Isto é, foi suposto que o elemento chave da persuasão consiste na modificação da estrutura psicológica interna do indivíduo, de sorte que a relação psico-dinâmica entre os processos internos latentes e o comportamento manifesto conduzirá a atos intencionados pelo persuasor (DE FLEUR, 1976, p.170)

Governos, partidos políticos e grandes empresas estão às voltas com as questões colocadas pela teoria experimental, tendo em vista o interesse em comum de vender argumentos para as massas. (WOLF, 1999). Nisto, torna-se necessário estudar mais a fundo a recepção, criar estratégias enunciativas, táticas de persuasão, conhecer as resistências dos indivíduos, criar um arcabouço teórico e empírico sobre.

Conclui-se que os indivíduos se expõem mais a mensagens que lhes são favoráveis e evitam aquelas desagradáveis às suas atitudes e modo de vida, crença política e religiosa. Inclusive, esquecem-se com mais facilidade daquelas mensagens desfavoráveis. Então, chega-se à seguinte conclusão: os meios de comunicação de massa não modificam opiniões, ou não tem muita força para fazê-lo, mas reforçam ou não determinado comportamento e opiniões pré-existentes (WOLF, 1999).

2.2.5 Teoria Empírica de Campo ou dos Efeitos Limitados

A Teoria Empírica de Campo é uma tentativa de estudar o funcionamento de grupos sociais, em uma perspectiva de sondagem do poder de influência dos meios de comunicação. Estuda-se novas técnicas, como cada meio, dentro de suas especificidades, pode engendrar mensagens mais efetivas para influenciar a recepção. A questão central agora é qual o limite da influência dos meios em relação à recepção. Abre-se a porta para outras influências para além da mídia, como aquelas atinentes ao meio social no qual o indivíduo está inserido (FERREIRA, 2007; WOLF, 1999).

Com efeito, o cerne da teoria de campo é um certo distanciamento de uma perspectiva psicológica ao se aproximar de uma visão sociológica do processo de comunicação, tendo em vista que as características dos contextos sociais no qual a recepção está localizada ganham importância capital na compreensão do processo

comunicacional. Os efeitos são limitados à medida que a recepção não recebe apenas a influência da mídia, mas de outros operadores sociais, talvez até mais efetivos do ponto de vista do êxito de uma determinada mensagem (WOLF, 1999).

Em 1955, Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, amparados por uma série de estudos sobre a comunicação nos Estados Unidos, sob o nome de *Personal Influence*, propuseram o fluxo comunicacional em duas etapas (*two-step flow of communication*), mostrando como resultados de campanhas poderiam ser alterados pelas relações interpessoais dos eleitores. Na verdade, os estudos revelaram que as conversas interpessoais eram mais decisivas do que as mensagens da mídia na tomada de decisão dos eleitores (MARTINO, 2014).

Em *The People's Choice*, um trabalho composto por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, os autores destacam a importância dos “líderes de opinião”, que seriam indivíduos responsáveis pela interpretação do que a mídia vinculava e fariam com que essa interpretação chegasse a uma gama mais ampla de pessoas. O líder de opinião seria o principal receptor da mensagem mediática, a receberia primeiro e logo em seguida a difundiria entre um número maior de receptores, em consonância com o fluxo em duas etapas. Este modelo teve grande importância no plano político, uma vez que se descobriu que seria muito mais eficiente atingir um número menor de pessoas, desde que este grupo fosse composto de líderes de opinião (FERREIRA, 2015; MARTINO, 2014; WOLF, 1999).

É necessário contextualizar o surgimento deste estudo, que remonta às campanhas presidenciais nos EUA, em meados dos anos 40, época na qual se instala uma nova corrente de pesquisa em comunicação conhecida como *Mass Communication Research*, “cujo esquema de análise funcional desloca a pesquisa para medidas quantitativas, mais aptas a responder à exigência proveniente dos administradores da mídia.” (MATTELART, 2006, p. 29). Trata-se de um esforço para se saber de que forma a mensagem pode ser efetiva em um contexto no qual o social também é um fator importante na apreensão da informação desejada.

Confirmando a perspectiva da teoria experimental, nota-se que os meios de comunicação têm o poder maior de reforçar determinadas opiniões, e não modificá-las ou criá-las como propusera a teoria hipodérmica. Talvez o maior tributo desta teoria nos estudos de comunicação foi a concepção ampla do processo comunicativo, em que

fatores de ordem social, psicológica e econômica exercem uma força considerável na recepção (WOLF, 1999).

Portanto, no seu conjunto, a teoria dos mass media ligada à abordagem sociológica empírica, defende que a eficácia da comunicação de massa está largamente associada e depende de processos de comunicação não provenientes dos mass media e que existem no interior da estrutura social em que o indivíduo vive. Neste quadro, a capacidade de influência da comunicação de massa limita-se sobretudo ao reforço de valores, comportamentos e atitudes mais do que a uma capacidade real de os modificar ou manipular (WOLF, 1999, p.22).

Os efeitos da mídia são, portanto, limitados, já que há ordens outras de fatores tão importantes quanto no processo de apreensão da mensagem.

2.2.6 A Teoria Funcionalista

O pensamento funcionalista na comunicação tem raízes nos estudos de Lasswell. Passa-se de uma perspectiva da manipulação, na teoria hipodérmica, de persuasão, na teoria empírico experimental, de influência dos meios na teoria empírica de campo, para uma perspectiva das funções dos meios de comunicação de massa na malha social. O que interessa são as relações entre a sociedade, os indivíduos e os meios de comunicação. A partir de uma preocupação com o equilíbrio da sociedade, a teoria funcionalista aborda questões sobre o funcionamento social em seu todo (HOHLFELDT, 2008)

A questão de fundo da teoria são as funções dos meios de comunicação na sociedade, da rotina dos media na dinâmica social e suas consequências. Isto é, a teoria funcionalista, ao contrário das anteriores, interessa-se pelo uso normal dos meios de comunicação, a produção e difusão quotidiana de mensagens, a dinâmica societária a partir da presença diária dos meios de comunicação (WOLF, 1999).

[...] na evolução geral do estudo das comunicações de massa - que acentuou progressivamente as relações entre fenômenos comunicativos e contexto social, a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos mass media a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes (mass media incluídos) dão a esse funcionamento. Já não é a dinâmica interna dos processos

comunicativos (como é típico, sobretudo, da teoria psicológicoexperimental) que define o campo de interesse de uma teoria dos mass media, é a dinâmica do sistema social e o papel que nela desempenham as comunicações de massa (WOLF, 1999, p.25)

O equilíbrio e desequilíbrio da sociedade, como proposto por Laswell em seu modelo, é central na teoria funcionalista, em consonância com a orientação sociológica da pesquisa em comunicação. A sociedade é tomada como um organismo vivo, em que cada parte desempenha uma função em prol da integração do sistema (HOHLFELDT, 2008). Como em Admirável Mundo Novo¹⁶, onde Aldous Huxley cria uma sociedade às voltas com a instabilidade inquestionável da vida societária, em que uma Nova Ordem, amparada pela inovação tecnológica, adota uma série de procedimentos para evitar quaisquer desequilíbrios no seio social. O resultado é uma sociedade estável, sem desequilíbrios de grande importância, tampouco ruídos significativos.

Sem a pretensão da eficiência da sociedade erigida por Huxley, a teoria funcionalista procura pensar os meios de comunicação em termos de função levando em conta quatro perspectivas: 1) a presença constante e integrada dos meios de comunicação na sociedade; 2) os variados meios existentes (rádio, imprensa, etc.) e os tipos de modelo de comunicação; 3) o vínculo institucional e organizativo no qual os meios de comunicação operam; 4) e as consequências da existência corrente dos meios na sociedade como principal instrumento de comunicação entre os indivíduos (WOLF, 1999).

A difusão de informação pelos meios têm funções distintas à sociedade e ao indivíduo. Em relação à sociedade, há duas funções, já elencadas por Lasswell em seu modelo: 1) vigilância: alertar os cidadãos de possíveis ameaças; e 2) instrumentalizar os indivíduos para atividades da vida quotidiana de caráter institucional. Aos indivíduos, os meios teriam a função de 1) atribuição de prestígio social: dando legitimidade a certas pessoas por meio de apoio dos meios de comunicação (vide figuras da seleção brasileira, como o próprio Neymar, seja pela escassez de bons jogadores, seja pelo marketing, que é alçado pelos meios), 2) reforço das normas sociais e 3) “o reforço do prestígio daqueles que se identificam com a necessidade, e o valor socialmente difundido, de serem cidadãos bem informados” (WOLF, 1999, p.27-28).

A simples presença cotidiana dos meios, em sua função fulcral, informar, pode criar disfunções. Como o contínuo e ininterrupto fluxo informacional, que pode gerar a

¹⁶ HUXLEY, Aldous. Admiravel mundo novo. 15. ed. Rio de Janeiro, RJ: Globo, 1987

apatia das massas; ou as notícias de alarme, com a pretensão de prevenir a população, mas a deixa em pânico, comprometendo o equilíbrio da sociedade. Além do mais, a natureza mesmo dos meios de comunicação leva as massas ao conformismo, uma vez que, inseridos num nicho de mercado, os meios de comunicação farão de todo modo para mantê-lo, bem como as estruturas que o sustenta (WOLF, 1999).

Desde o momento em que são sustentados pelas grandes empresas inseridas no atual sistema econômico e social, os meios de comunicação de massa contribuem para a manutenção desse sistema [...]; o impulso para o conformismo exercido pelos meios de comunicação de massa deriva não só de tudo o que neles é dito mas, mais ainda, de tudo o que não dizem. De facto, não só continuam a apoiar o status quo como também, e na mesma medida, deixam de levantar as questões essenciais quanto à estrutura social [...] Os meios de comunicação comercializados ignoram os objectivos sociais quando esses objectivos se chocam com o lucro económico [...] Ao ignorar sistematicamente os aspectos controversos da sociedade, a pressão económica incita ao conformismo (LAZARSELD; MERTON, 1948, p.86 *apud* WOLF, 1999).

Os apontamentos de Robert Merton e Paul Lazarsfeld contribuem para os estudos funcionalistas, especialmente o texto Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada, escrito em 1948. Os dois autores perguntam-se qual a extensão do poder da mídia em uma perspectiva da presença constantes dos meios na vida societária estadunidense. Passa-se da questão ‘o que os meios fazem com as pessoas’ para ‘o que as pessoas fazem com os meios (MARTINO, 2014).

Com efeito, Lazarsfeld, a partir de 1938, envolveu-se com o *Princeton Radio Project*, pesquisa de rede radiofônicas, de caráter administrativo, com linhas metodológicas de pesquisa quantitativa sobre as audiências. Tratava-se de um esforço de saber mais detalhadamente sobre a audiência de um determinado produto mediático, que geraria dados para empresas adaptarem suas ações (MATTELART, 2006).

A teoria funcionalista é marcada pela assimetria entre emissor e receptor, por uma perspectiva dos meios de comunicação como protagonista no campo da ação. A presença cotidiana dos meios de comunicação é determinante.

2.2.7 Teoria Crítica

Tendo como centro o Instituto de Pesquisa Social (*Institüt für Sozialforschung*), fundado em 1923, órgão independente da Universidade de

Frankfurt, a Escola de Frankfurt reuniu importantes intelectuais alemães da chamada Teoria Crítica em torno de temas da cultura, da vida cotidiana nas relações sociais, da economia capitalista e o movimento operário alemão. Dentre os principais intelectuais envolvidos, em diferentes graus, na Escola de Frankfurt, destacam-se: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Ernest Bloch, Leo Lowenthal e Wilhelm Reich (MARTINO, 2014; MATTELART, 2006).

Quando, em 1930, Max Horkheimer assume a direção do Instituto, em lugar do então fundador da Escola, Carl Grünberg, há uma guinada nas linhas de pesquisa, imprimindo uma nova direção ao programa. Tornam-se centrais, neste período em que Horkheimer está à frente do Instituto, as relações entre a Modernidade e os problemas sociais. Foram anos profícuos, com o desenvolvimento de pesquisas em várias áreas, sempre tendo como norte a questão da cultura e da vida cotidiana nas relações societárias (MARTINO, 2014; MATTELART, 2006). Contudo, o instituto teve que encerrar suas atividades por conta da ascensão do Nazismo, tendo a maioria dos intelectuais da Escola de Frankfurt se exilado nos Estados Unidos.

Em sua estada nos Estados Unidos, Horkheimer e Adorno viam com ceticismo a democracia de massas estadunidense, tendo vista a semelhanças desta com as massas na Alemanha. À época, Lazarsfeld, em uma tentativa de conciliação entre teoria crítica e o empirismo americano, convida Adorno para um projeto sobre os efeitos culturais de programas musicais na audiência americana, financiado pela Fundação Rockefeller. Todavia, Adorno recusa a dobrar-se aos desmandos dos financiadores, alegando que seria impossível uma análise de fato do sistema radiofônico sem levar em conta os pressupostos sociais e econômicos nos efeitos culturais (MATTELART, 2006; MARTINO, 2014).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial e a queda do Nazismo, Horkheimer e Adorno voltam para Frankfurt e reorganizam o instituto. Com diversos segmentos de pesquisas, interessam-se cada vez mais com os problemas relativos aos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas. Defendem que, nas sociedades capitalistas, a sociedade é mobilizada, sobretudo a partir dos meios de comunicação, a tarefas de manutenção do *status quo* através do consumo massificado (HOHLFELDT, 2008).

Em 1940, Horkheimer cunha a expressão Indústria Cultural em um ensaio intitulado “Arte e cultura de massa”. Segundo os teóricos da teoria crítica, a cultura havia se transformado em simples mercadoria conforme os ditames do modelo

empresarial de produção em massa, em um processo contínuo de subordinação das massas aos interesses capitalistas globais. A cultura orienta-se simplesmente em função do consumo. Indústria cultural se trata, à primeira vista, de um conjunto de instituições sociais voltadas para a produção e distribuição de bens culturais (MARTINO, 2014; MATTELART, 2006; HOHLFELDT, 2008)

Ao atacar a raiz da sociedade moderna, os teóricos da teoria crítica tinham uma ideia de razão, a luz da razão, de matiz iluminista, que guiaria a humanidade pelos passos seguro à liberdade e ao esclarecimento. Entretanto, o que se viu foi totalmente o contrário: guerras, massacres, exploração da classe trabalhadora e totalitarismo. A razão havia se desviado à barbárie, transformando-se em mero joguete nas mãos do sistema capitalista. A cultura havia se degenerado. Ao renunciar sua autonomia, a razão transformou-se em técnica de administração do *status quo*, e os meios de comunicação são frutos desta razão degenerada (FERREIRA, 2007; MARTINO, 2014). Propagadores da *raison paresseuse*¹⁷, tomando emprestado palavras de Leibniz.

A cultura havia sido apropriada pela técnica, fruto da razão instrumental, pelos meios de comunicação, que reconfiguraram o cenário cultural através da propagação massiva da cultura antes restrita a pequenos espaços, associada a um estado de espírito artístico e intelectual. Vide o trabalho de Benjamin em A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, no qual se defende que a arte perdeu sua aura no contato com a nova dinâmica de massificação da cultura (MARTINO, 2014). Sartre, sob um viés antológico, escreve sobre a essência do ser, muito oportuno aqui a título de ilustração somente: “A essência de um existente já não é mais uma virtude embutida no seio deste existente, é a lei manifesta que preside a sucessão de suas aparições, é a razão da série”.¹⁸ Era justamente essa razão de série o que perturbava os teóricos da Escola de Frankfurt.

Outro importante pensador da Escola de Frankfurt, da segunda geração, Junger Habermas, acusava a interferência da lógica da propaganda e da publicidade na esfera pública, o novo espaço de discussão das sociedades contemporâneas, capitaneado pelos meios de comunicação. Em Mudança estrutural da esfera pública, Habermas defende que a esfera pública definha à medida que o jornalismo se ajoelha aos acordes da lógica do mercado (MARTINO, 2014; GOMES, 2009).

¹⁷ Razão preguiçosa. IN: LEIBNIZ, Gottfried. Discurso de metafísica. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

¹⁸ SARTRE, Jean Paul. O ser e o nada: ensaio da ontologia fenomenológica. 10ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p.29

Percebe-se, de antemão, a perspectiva voltada à técnica, os mandos e desmandos do meio, posse do sistema capitalista, frente à uma recepção no mínimo pouco defensiva. Trata-se de uma teoria incerta empiricamente, com claros limites metodológicos, mas seus apontamentos marcaram as teorias da comunicação, sobretudo o conceito de indústria cultural, ainda bastante atual nos dias de hoje.

2.2.8 A teoria do meio

Uma marca da teoria do meio é a divisão da sociedade em função da predominância de um meio em cada época. Os teóricos de linha de estudos buscam explicar a história humana a partir do papel de cada mídia (KROTZ, 2014). Tem-se, então, que as formas de cada meio conformam a ambiência social, as individualidades e a compreensão da realidade (SOUZA, 2007). Os principais partidários da teoria do meio são Harold Inis, Marshall McLuhan, Neil Postman e Joshua Meyrowitz. Ao largo destes, há outros, como Eric Havelock, Walter Ong, entre outros colaboradores. Em linhas gerais, os estudiosos da teoria do meio tentam compreender as mudanças nos meios de comunicação que afetam a sociedade e a cultura. Há quem defina a teoria do meio como a “semente” dos estudos posteriores em mediatização (KROTZ, 2014).

O advento do telégrafo, afirmou McLuhan (2007), transformou a forma pela qual concebíamos a troca de mensagens. Com efeito, trata-se da primeira vez que a mensagem é mais rápida que o mensageiro, além de declarar independência de qualquer suporte físico. Isto é, o meio determinar o social. À pergunta inicial, de onde estaria o *soi-disant* motor da história, não há sombra de dúvidas: o motor da história é a técnica, as inovações tecnológicas, que reconfiguram o mundo.

Joshua Meyrowitz (1994 *apud* SOUZA, 2007) estudou os efeitos dos meios de comunicação nas pessoas e chegou a seguinte conclusão: “Os meios de comunicação não só mudam o nosso sentido de lugar como também criam novos ambientes sociais” (SOUZA, 2007, p.58). McLuhan (2007), por outro lado, um entusiasta das inovações tecnológicas, acreditava que a eletricidade (um sinônimo de nosso sistema nervoso central), e os saltos das mais variadas naturezas provenientes dela, proporcionariam à humanidade a oportunidade de unir-se e se reagrupar num todo compacto, intitulado Aldeia Global. Um retorno às origens oferecido pela eletricidade, que, antagonizando com a destribalização feita por algumas inovações técnicas, como a roda, daria novo fôlego à tribalização aos homens e às mulheres. “A eletricidade indica o caminho para a

extensão do próprio processo da consciência.” (MCLUHAN, 2007, p.98). Por conseguinte, o pensamento de McLuhan, um dos principais expoentes da teoria do meio, é um processo que vai da tribalização à retribalização, sem não antes tangenciar a destribalização (GOMES, 2008).

De acordo com McLuhan (2007), o ser humano, em procedimentos de autoamputações, cria novos instrumentos, que são extensão dele mesmo, o que provoca, com a inserção de um novo maquinário tecnológico no tecido social, um ambiente novo e singular, estabelecem novos índices de relacionamento. Um novo instrumento tecnológico reconstrói e reorganiza as interações sociais. Quais os impactos do advento da televisão, por exemplo? Em diferentes campos, elencaríamos miríades de possíveis respostas, mas optamos, neste momento, pelo interessante exemplo do bissau-guineense que assiste ao programa da BBC, muito embora não compreenda coisa alguma do que se fala em língua inglesa. Porque o entretém como se estivesse escutando música, assiste, sem pretensões de entender o conteúdo daquilo que está sendo veiculado, como o ato de escutar uma canção em língua estrangeira e desconhecida, em que o simples compasso já nos embala a alma. Não se trata do conteúdo, mas a dinâmica televisiva que o interessa, a mixagem de som e imagem, com gráficos e cores, a cara sisuda do âncora, que chama o repórter solenemente, e logo depois sai de cena, para aparecer tão logo sintam sua falta. *“the medium is the message”*.

McLuhan recebeu notadamente a influência do pensamento do jesuíta francês Pierre Teilhard de Chardin, apesar de que isso nunca tenha sido citado pelo próprio McLuhan.¹⁹ De acordo com Chardin, Deus dirige a evolução do homem para o que ele chamava de noosfera, rumo à unificação da humanidade por meio da tecnologia. Chardin elenca o processo de ascensão humana em direção à noosfera a partir das inovações tecnológicas: (1) surgimento de uma memória coletiva, que é transmitida de geração a geração; (2) desenvolvimento de uma “rede nervosa” que envolve toda a superfície terrestre; (3) emergência dos pontos de vista individuais em um processo de consciência comum (CHARDIN, 1962 *apud* GOMES, 2008). Não é à toa que se credita a influência de Chardin no pensamento de McLuhan, uma vez que, a própria concepção de uma “rede nervosa” que conectaria todos e tudo, pode se comparada à aldeia global mcluhiana.

¹⁹ Gomes (2008) especula um possível motivo pelo qual McLuhan nunca referenciou Chardin: “Extra-oficialmente, especula-se que, tendo em vista que o jesuíta francês estava proibido de ensinar pelas autoridades eclesiásticas e como McLuhan era católico e professor de uma Universidade Católica, este não quisesse ou não pudesse expor-se publicamente comprometido com ideias proibidas (GOMES, 2008, p.28).

Outro pensador que se aproxima da teoria do meio é Baudrillard (1994 *apud* HJARVARD 2014), que compreende a mídia como produtora de simulacros cuja essência sobrepõe-se à própria realidade. “É como um planisfério que se tornou tão vivido, tão detalhado e abrangente que parece mais real que o próprio mundo para cuja representação foi criado” (BAUDRILLARD, 1994 *apud* HJARVARD, 2014, p.32). Para Baudrillard, os meios de comunicação são um “hiper-realidade”, de modo que sua influência é canalizada pelo código dominante utilizado pelos meios de comunicação, e chega a conclusão que o mundo simbólico erigido pela mídia substitui o real.

Em matéria de teoria do meio, fala-se sobre os impactos e características dos meios de comunicação, os efeitos destes no tecido social, na vida cotidiana das pessoas. Para a teoria do meio, “cada meio de comunicação cria um ambiente único que propõe uma inter-relação singular entre os órgãos dos sentidos humanos” (SOUZA, 2007, p.55). Um dos problemas apontados à teoria do meio é o determinismo tecnológico, o protagonismo mediático nas ações e fala, sem mencionar o fato de o motor da história se resumir apenas às inovações tecnológicas, desconsiderando outros fatores. Krotz (2014) critica o que ela chama de uma ideia equivocada (*misleading idea*), na teoria do meio, ao se dividir a humanidade em fases de acordo com um meio de comunicação dominante. Ideia compartilhada por Hepp (2014), que considera que “a história humana não é um processo de mudança de uma mídia a outra, [...] É um processo cumulativo na qual a variedade da mídia com diferentes institucionalizações e reificações aumenta com o tempo” (HEPP, 2014, p.53). Krotz (2014) vai além, ao dizer que os estudiosos da teoria do meio “não têm um argumento do porquê a mídia deveria ser tão relevante. Eles simplesmente argumentam sobre o que deveria ser feito com a mídia, mas isto, é claro, não é suficiente” (KROTZ, 2014, p.143). Com efeito, apenas Meyrowitz, ao contrário dos seus correligionários, faz estudos empíricos a fim de aplicar a teoria do meio à prática, em análises da influência da televisão sobre a vida cotidiana. Apesar disso, a teoria do meio deu importantes contribuições às teorias da comunicação, algumas das quais seriam, mais tarde, aprimoradas e usadas nos estudos em mediatização.

Optamos, neste primeiro capítulo, por apresentar as teorias que estão mais próximas da ideia do mediocentrismo e do determinismo técnico. Percebe-se, a partir da divisão que fizemos no início do trabalho, que há um pendor, para mais ou para menos, na distribuição das teorias nas categorias supracitadas. A teoria hipodérmica, por exemplo, se enquadra muito mais na proposição (1), do poder incontestável dos meios de comunicação sobre a recepção; enquanto que a teoria funcionalista está situada na (2),

que concebe certo equilíbrio entre meio e sociedade. Não obstante, trata-se ainda de abordagens às voltas, na maioria das vezes, unilateralmente com os meios ou senão com o protagonismo da mídia frente à recepção.

No entanto, nas teorias da comunicação, os estudos da recepção ganharam força, quebrando ou enfraquecendo alguns paradigmas dominantes no campo, ao colocar à vista uma perspectiva antropocêntrica em detrimento de uma perspectiva mediocêntrica. Passa-se dos meios para as mediações (FERREIRA, 2007). Contudo, não podemos cair no equívoco, a que alertara Carolina Escosteguy (2006), ao superestimar a recepção frente aos meios de comunicação, ou fazer vistas grossas para a marginalidade da recepção quando comparada ao aparato técnico-discursivo da mídia. Não se pode, portanto, esquecer os limites desta independência e o campo hegemônico mediático.

É pensar que não existe separação radical entre técnica e sociedade, tampouco um processo comunicacional unilateral, sem resistência ou sem um processo de negociação do outro lado. Agora, o esforço pode ser resumido em compreender como “se constrói a relação social na e pela máquina, isto é, no domínio do pensamento comunicacional, nos e pelos meios de comunicação” (FERREIRA, 2007, p.31). Ter em conta o complexo jogo no processo de comunicação.

3. A MEDIAÇÃO

O jornal é o jornal, o homem político é seu profeta. Ora, os profetas são profetas muito mais por aquilo que eles não dizem do que por aquilo que eles disseram. Não há nada mais infalível do que um profeta mudo.
Balzac.

Honoré de Balzac – considerado um sociólogo por conta do minucioso relato da sociedade francesa em *A Comédia Humana* -, em seu ensaio *Os jornalistas*, descreve uma França onde a imprensa ascendia francamente sob os auspícios da burguesia local. Data desta época o surgimento dos jornais de opiniões, ligados usualmente a partidos políticos, no século XIX. A política, tendo os meios de comunicação como fonte principal de suas pautas. O próprio Balzac havia escrito romances, artigos e crônicas em folhetim, na moderna imprensa parisiense, cuja semente remetia ao protagonismo de Émile de Girardin, fundador do *La Presse*, que, junto com o *Le Siècle*, foram os

primeiros grandes jornais cotidianos franceses, em uma época de efervescente discussão política através dos jornais impressos.

A figura do apregoador, pessoa a quem era incumbido a função de anunciar as notícias aos brados nas praças das cidades francesas, de posse de um *canard*²⁰, bem como a consolidação de jornais como instrumentos de discussão política entre os partidos políticos e a população, retrata uma sociedade onde a política é mediada, particularmente através da imprensa escrita a serviço tanto do governo como da oposição. Com o fim da “lógica da imprensa de partido”, estabelece-se uma imprensa comercial em larga escala. A consolidação do rádio, no século XX, é um exemplo ilustrativo, quando gradualmente os meios de comunicação ganham um caráter de instituições culturais. Posteriormente, em um processo gradual, os meios de comunicação tornam-se “independentes” de outras instituições ou campos, com sua própria lógica e dinâmica (*media logic*).

No processo de formação das sociedades industriais, com a contínua inserção de meios tecnológicos na vida societária, torna-se necessário distinguir dois processos distintos (VERÓN, 2005), que serão trabalhados neste trabalho, a saber: a mediação e a mediatização. Por ora, nos ateremos somente à mediação, deixando, portanto, uma discussão sobre os processos de mediatização mais para frente. Em relação às teorias mediocêntricas, a mediação, por assim dizer, guarda semelhanças, uma vez que, como postulou Roger Silverstone (1999 *apud* HEPP, 2014), trata-se do “movimento de significado de um texto a outro, de um discurso a outro, de um evento a outro” (SILVERSTONE, 1999: 13 *apud* HEPP, 2014, p.46-47). O problema ainda tergiversa o meio e o processo comunicacional. Entretanto, não se trata mais de um simples pensamento tecnocrático, mas de uma comunicação de natureza representacional e funcional a partir de um dispositivo tecnológico, próximo ao conceito de meio de comunicação de Verón (1997), que considera um meio como “um dispositivo tecnológico de produção/recepção de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de tais mensagens”²¹. (VERÓN, 1997, p.04). Portanto, não é levado somente em conta a passagem de informação, mas as relações engendradas pelo uso do meio por instituições e atores

²⁰ Em termos de tipografia francesa à época, tratava-se de uma folha de anúncio, cujo nome literalmente significa “pato”, mas também significa “boato”, “pasquim”. Talvez o termo tenha raízes no jornal satírico francês *Le Canard Enchaîné* (O Pato Acorrentado), fundado por Jeanne Maréchal, em 1915.

²¹ “[...] un dispositivo tecnológico de producción/reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” Verón evidencia o caráter social do meios de comunicação.

sociais, dos meios de comunicação como principais agenciadores de instituições várias. (GOMES, 2011; OLIVEIRA, 2007). Como um processo de extensão elevada, de engajamento intenso nos significados mediáticos, “a mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo” (MANHEIM 1933 *apud* HEPP, 2014, p.47), levando em conta, por conseguinte, todos os agenciadores no processo comunicacional.

Deste modo, a mediação é uma forma regular de comunicação. Vista sob esta ótica, toda a vida social é tida como mediada, seja pela linguagem ou signos de outra natureza (AGHA 2011 *apud* LUNDBY, 2014), vez que, para seres humanos, é impossível o intercâmbio de significado de forma direta. Em mediação, busca-se entender os efeitos particulares de diferentes meios de comunicação no processo comunicacional. Leva-se em conta a heterogeneidade de formatos mediáticos, bem como suas singulares maneiras de construir um evento. (LUNDBY, 2014). Determinadas perspectivas da mediação – a cultural, como veremos - surgiram como uma tentativa de superação tanto do paradigma funcionalista quanto do posicionamento crítico e apocalíptico da Escola de Frankfurt, em meados do século XX, período conhecido como a sociedade dos meios – momento no qual os grandes veículos de comunicação (jornal, rádio, televisão, revistas, etc.) são instalados.

No plano discursivo, os meios de comunicação trabalham como dispositivos de mediação, evidenciando a existência de outros campos societários, bem como ensejando o intercâmbio entre eles a partir de diversos canais mediáticos. Vide o exemplo dado por Balzac. Trata-se, pois, do “serviço do contato”, isto é, proporcionar a interação entre grupos e atores sociais, de modo que os meios de comunicação são entendidos como lugar de indicação de referências, sem uma existência autônoma efetiva. O protagonismo mediático se resume a organizar contatos e vínculos entre os diferentes setores da sociedade, como matriz organizadora de sentido (NETO, 2008; MATA, 1999). A mídia faz a ligação da realidade dos mais variados campos com os indivíduos. Do campo político com os eleitores, por exemplo.

A comunicação é mediada a partir de uma relação de funcionalidade com a mídia: mediação política, mediação religiosa, mediação econômica, etc; de uma maneira tal que os meios de comunicação se tornam os principais difusores e propagadores de pautas de diversos segmentos societários – apesar de que, sublinhe-se, dependentes de interesses de outras instituições. São procedimentos *in loco*. O uso, por exemplo, de um blog por um agente político, que lança mão do instrumento tecnológico a fim de se

aproximar dos seus eleitores, dialogar com outros atores políticos e a sociedade, expor suas ideias e propostas. Ou as tentativas da justiça brasileira de ofertar maior agilidade em processos litigiosos através da internet, como formas alternativas de solução de conflitos. Portanto, mediação diz respeito à “comunicação realizada a partir de um meio, cuja intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre o emissor e o receptor” (HJARVARD, 2014, p.39). Em outras palavras, as implicações estacionam a um nível micro e localizado, de modo que se pode afirmar que a utilização do blog, isoladamente, pelo político não afetará em grande medida a instituição política (HJARVARD, 2014).

A ideia de mediação, segundo Hjarvard (2014), tem a mídia, em suas diversas facetas e matizes, a serviço de instituições outras, de modo que os meios de comunicação se ocupam de tarefas que não as suas próprias, enquanto campo autônomo, tarefas estas agora pontecializadas pela utilização de instrumentos tecnológicos. A princípio, visão que será superada, a ideia de mediação reduz os meios a simples instâncias de transporte de informação, no processo de mediação das ideias das instituições para o seu público.

Meios de comunicação como televisão e rádio abrem canais de interação entre diferentes atores sociais, em uma perspectiva dialógica com grupos de interesses. Assim como um novo gravador, que potencializa a atividade jornalística, os meios são tomados como novos instrumentos de maximização e otimização de atividades de outros campos e instituições. Fausto Neto (2008), ao seu turno, defende que a ideia de mediação tem os meios de comunicação com certa autonomia em relação aos demais campos, mas muitos limitados a referenciá-los apenas, como condição de meio representacional.

Após o declínio da imprensa de opinião, em meados do século XX²², a mídia ganha mais independência, com laços comerciais em vista de uma perspectiva de grande circulação de materiais simbólicos a uma gama cada vez maior de indivíduos. Ao mesmo tempo, a classe jornalista, como campo autônomo, se fortalece, devido à separação institucional frente a outras classes (formação profissional própria, desenvolvimento de código de ética particular, etc.). Como consequência de engendramento de capital simbólico próprio²³, as notícias são enviesadas sob a perspectiva da imparcialidade jornalística em detrimento das opiniões parciais políticas. Toma-se certa distância de interesses outros que não sejam os jornalísticos, em uma

²² Não se desprende disso que a mídia de opinião tenha acabado, mas somente que, como lógica dominante, declinou à comercial

²³ Ver BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Trad. de Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

perspectiva de autopercepção do campo. É o que Hjarvard (2014) chama de “*imprensa omnibus*”, que tem como foco a veiculação de notícia para o público em geral. A mídia é tida como uma instituição cultural no âmbito das sociedades²⁴. Se, em um primeiro momento, os meios de comunicação estavam a serviço de instituições (política, religiosa, econômica, etc.), agora os meios são orientados pelo interesse público e normas jornalísticas, representam o “interesse comum da sociedade”²⁵, fruto de uma mudança provocada pelo uso da tecnologia que gerou novos usos e relações com os meios de comunicação.

As mediações dizem respeito a interações e ações, que envolvem a maximização qualitativa das relações sociais através do espaço e do tempo. Com efeito, Thompson²⁶ (2012) propôs três tipos de interações, que são: (1) interação face a face; (2) quase-interação mediada e (3) interação mediada. A primeira interação acontece, obviamente, em um contexto de co-presença, com um mesmo sistema de referência espaço-temporal, enquanto que os outros dois tipos de interação são estendidos e amplificados no espaço e tempo, possibilitando uma interação a distâncias consideráveis. Para Thompson, a interação mediada é dialógica, em dois fluxos, e possibilita igualdades nas oportunidades de fala e ação entre os participantes, como o telefone. Um exemplo tão memorável quanto ilustrativo do salto de qualidade da interação mediada pelo telefone nos é dado por Proust, no final do primeiro capítulo de “O caminho de Guermantes”, terceiro livro de *Em busca do tempo perdido*. O personagem-autor-protagonista Marcel usa pela primeira vez o telefone, em uma conversa com sua avó, o que o impressiona sobremaneira, muito por conta das mudanças ocorridas por aquela mediação inusitada, que, sem sombra de dúvidas, reconfigurava toda a comunicação.²⁷

A quase-interação mediada, por outro lado, está relacionada à comunicação para um número indefinido de pessoas, diferente da relação dialógica da interação mediada, e é por natureza monológica. Como exemplo, temos a televisão, que pouco permite interação entre seus espectadores, muito embora cresçam as estratégias de vários

²⁴ Salienta-se que os estudos de Hjarvard dizem respeito, em especial, aos países nórdicos, de modo que, levando em consideração a história dos meios de comunicação em diferentes continentes, torna-se indispensável cautela nas comparações.

²⁵ A este propósito, Wilson Gomes (2003) discute em GOMES, Wilson. *Jornalismo e Esfera Civil: o interesse público como princípio moral no jornalismo*. IN: PERUZZO, Círcia M. K. (org). *Comunicação para a cidadania*. São Paulo, Intercom, 2003. p.28-49

²⁶ Thompson amplia o conceito de mediação, nos moldes proposto neste trabalho, para um conceito similar ao de mediatização. No entanto, ficaremos com a discussão relativa à mediação nesse primeiro momento.

²⁷ PROUST, Marcel. *Em busca do tempo perdido: o caminho de Guermantes*. Trad. de Fernando Py. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014.

programas televisivos de implicar cada vez mais os telespectadores no processo, através de canais de trocas de informação. Com o advento da internet, especialmente a *World Wide Web 2.0*, essa tendência se fortaleceu, com novos dispositivos, inclusive aqueles móveis, de interação online. Para McLuhan (2007), ao seu turno, seriam o que ele chama de meios quentes, uma vez que “os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência.” (MCLUHAN, 2007, p.38).

Hjarvard (2014) contesta a escolha da quase-interação mediada feita por Thompson, tendo em vista os problemas de compreensão ocasionados por uma quase interação. Se se tratava da distinção das oportunidades de ações e de fala nas interações sociais, o efeito foi contraproducente, já que, para Hjarvard, não é necessário que em uma interação social as oportunidades de agir e se expressar sejam as mesmas ou estejam em par de igualdade.

[...] a escolha do termo “quase” por parte de Thompson é um pouco infeliz, na medida em que permite a interpretação de que ler um artigo de jornal ou assistir um programa de televisão apenas se parece com uma interação, ao passo que conversar ao telefone ou pessoalmente constitui uma interação legítima. Do ponto de vista sociológico, nem a interação entre leitor e o artigo de jornal, nem aquela entre o telespectador e o programa de televisão são menos legítimas ou significativas do que uma conversa sobre tal artigo ou programa à mesa do jantar (HJARVARD, 2014, p.54)

Jesus Martin-Barbero²⁸ (1997) é um dos principais contribuintes do conceito de mediação cultural, que difere em certa medida do que foi proposto até aqui, sobretudo por conta do foco na recepção das mensagens. Para Barbero, os estudos de comunicação devem ter em vista não os meios mas os processos culturais, sociais e econômicos de mediação, que determinam tanto emissor quanto receptor no processo comunicacional. Por recepção, entende-se “as estruturas de construção de sentido às quais o receptor está vinculado. A história pessoal, a cultura do seu grupo, suas relações sociais imediatas” (MARTINO, 2014, p.183), que interferem na apreensão e relacionamento com os meios de comunicação. O papel do receptor é totalmente reconfigurado, uma vez que, para Barbero, falar em recepção passa longe de pensar em submissão ou reprodução apenas, mas em produção questionadora da centralidade mediática.

Barbeiro (1997) usa o conceito de hegemonia, tomado emprestado do pensador italiano Antonio Gramsci, em que, para Barbero, a cultura é o espaço no qual as classes sociais disputam capital simbólico, portanto interpretações de mundo. Espaço de ação

²⁸ Barbero, vale dizer, ultrapassa de longe o conceito de mediação como proposto aqui, no seu trabalho *Dos meios às mediações*.

da subjetividade burguesa, com resistências por parte da cultura popular em diferentes frentes e natureza. Gramsci (1999 *apud* MARTINO, 2014) estendia o conceito de luta de classes e o conflito pelo poder político a um novo patamar, que não só se daria na plataforma política, mas em disputas pelas mentalidades coletivas na esfera cultural.

[...] Um regime político pode não ter consequências práticas imediatas, mas a ação cultural pode efetivamente transformar as mentalidades. Não é a sociedade política – os partidos e suas articulações – que constrói o poder, mas a cultura, expandindo o conceito de política como uma luta existente não apenas pelo Estado, mas também pela vida cultural de um povo (MARTINO, 2014, p.73)

Se, então, a esfera cultural é o espaço privilegiado da luta política, presume-se que a conquista, à maneira clássica marxista, do Estado pelo proletariado não se efetiva simplesmente a partir da tomada do poder político, e das próprias estruturas do Estado, mas a ofensiva deveria acontecer também na e pela cultura. (MARTINO, 2014). Cultura, para Gramsci, é a maneira pela qual os indivíduos enxergam e compreendem o mundo em seu entorno, em consonância com o “senso comum”, uma visão de mundo coletiva pouco questionada por conta de sua aparente obviedade (GRAMSCI 1999 *apud* MARTINO, 2014). Como escreveu Camus, “Existe no mundo, paralela às forças da morte e da limitação, uma enorme força de persuasão que se chama cultura”²⁹. A força de persuasão cultural é tamanha que se torna inquestionável.

Hegemonia seria então “os controles dos elementos responsáveis pela formação do senso comum” (MARTINO, 2012, p.74), a que Gramsci dava importante papel, nesse cenário, aos meios de comunicação, uma vez que estes são, pela ocupação privilegiada na criação de consenso na sociedade, um dos principais responsáveis pelos instrumentos de criação do senso comum. Contudo, hegemonia não é algo dado e estanque, mas uma disputa, como bem alertara primeiro Gramsci. Por conseguinte, a cultura massiva, propagada pelos meios de comunicação, é um espaço de constante disputa hegemônica.

Efetivamente, a perspectiva da mediação cultural enseja novos relacionamentos com a recepção, cria novas práticas, tanto do lado de emissores quanto do lado de receptores. Barbero marca uma mudança nos estudos da comunicação, colocando o centro das atenções nos aspectos culturais da mediação, superando uma perspectiva de

²⁹ “Il y a dans le monde et qui marche parallèlement à la force de mort et de contrainte une force énorme de persuasion qui s'appelle la culture”. IN: CAMUS, Albert. **Carnets III**. Paris: Gallimard, 1989, p.188

mediação mediática unicamente. As mídias detêm papéis sociais na sociedade, ao passo que é dado um novo vigor à recepção.

Consoante ao trabalho de Barbero, Nestor Canclini (1997) mostra como a televisão reconfigura ambiências societárias em seus aspectos culturais e sociopolíticos. O consumo, a partir da presença inquestionável dos meios de comunicação na sociedade, torna-se a referência quando se diz respeito à mediação cultural, de modo que todas as outras práticas sociais são reestruturadas por meio da centralidade do consumo no modelo capitalista. Um funcionamento, que Althusser (1985), em um viés marxista, chamaria ideológico, à medida que os meios de comunicação, como aparelhos ideológicos de estado, reproduzem as relações de produção capitalista, ou seja, as relações de exploração. Deste pensador marxista, além das contribuições basilares do próprio Gramsci, a perspectiva cultural vai tomar os meios de comunicação como arenas de disputa na construção de bens simbólicos. Eduardo Galeano, pensando na histórica dominação estadunidense e europeia imposta à América Latina, refere-se ao ato de luta pelos instrumentos do estado nestes termos, muito próximo da perspectiva dos estudos culturais: “Diz-se que toda ação política implica o reconhecimento do estado das coisas existentes. Mas quando este estado nos proporciona meios para lutar contra ele, recorrer a tais meios não significa legitimar o *status quo*”³⁰. Então, cada espaço é palco de uma disputa.

O professor de literatura inglesa, Richard Hoggart, ilustra muito bem esse novo cenário, em sua pesquisa *The uses of literacy*, uma linha estrutural dos estudos em recepção, em que Hoggart pretende estudar as influências da cultura de massa difundida pelos meios de comunicação sobre as classes populares na Inglaterra. Neste trabalho, Hoggart revela que as classes populares não são apenas submissas, mas também oferecem resistência aos assédios dos meios de comunicação. É também na Inglaterra que surge o campo dos Estudos Culturais (*cultural studies*), materializado no *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fundado em 1964, na Universidade de Birmingham. (HOHLFELDT, 2008; MATTELAR, 2006).

O grupo do CCCS tinha a cultura como um duplo conceito inovador: (1) a cultura não diz respeito à homogeneidade, a um modo monolítico, mas, muito pelo contrário, tem corpo de maneira singular nas diversas formações sociais de maneira diferenciada; (2) falar em cultura é levar em conta intervenções ativas através de

³⁰ GALEANO, Eduardo. *As veias abertas da América Latina*. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981. p.121

discursos e representações, e não só reprodução passiva (ECOSTEGUY, 2001). Uma resposta aos meios tradicionais, bem como à nova formação societária a partir das negociações entre emissores e receptores, os estudos culturais entendem cultura não apenas como simples prática, mas a soma de hábitos e consumo de uma terminada sociedade (HALL 1980 *apud* WOLF 1999).

A compreensão da comunicação dos pensadores do CCCS é que o popular é o espaço primordial da cultura de massa. Se milhões de pessoas assistem a TV, leem literatura popular, não é admissível a condenação dos meios de comunicação ao esquecimento, mas totalmente plausível um olhar crítico sobre esses instrumentos comunicacionais, além do papel ativo da recepção. O receptor produz mensagens, tem, em certa medida, autonomia na interpretação e, por consequência, atua na mensagem e a utiliza. (MCQUAIL, 2003). A televisão não se sustentaria só pela classe dominante. Não se trata mais dos efeitos, mas os usos na recepção dos produtos mediáticos que são o centro de interesse na análise cultural dos meios de comunicação.

A hipótese dos usos e gratificações (*uses and gratifications*), de cariz sociológico funcionalista, é um passo ilustrativo nesse sentido. Não se trata de se perguntar o que a mídia faz com os indivíduos, mas o que as pessoas fazem com os meios de comunicação. Percebeu-se, por exemplo, que o uso corrente da televisão era justamente da televisão enquanto aparelho propagador de imagens e sons, e não como aparelho mediador de programas e instituições. Pessoas chegam em casa, ligam a TV e vão fazer outras coisas. Trata-se de um comportamento no mínimo interessante, uma vez que o uso só se faz para distração ou quebra do silêncio. O conteúdo, portanto, diz muito pouco (WOLF, 1999), o que desencadeará um interesse cada vez maior pela forma do que é dito: são os estudos da enunciação.

Por conseguinte, falar em mediação é se referir a situação comunicativas específicas e corrente: a classe trabalhadora e seu uso da TV, os imigrantes e seu uso dos programas radiofônicos voltados para o público imigrante, o político e o uso do blog para fins estritamente políticos. Nisto, busca-se identificar as influências socioculturais dos meios de comunicação no processo comunicacional – tanto na mediação mediática quanto na mediação cultural da recepção. A influência mediática dá-se, desse modo, no processo entre emissor, mensagem e receptor. (HJARVARD, 2014; NETO, 2008). Dito de outro modo, em mediação, fala-se nos propósitos pelos quais instituições, indivíduos ou grupos usam os meios de comunicação, além de que,

paralelamente, estuda-se os efeitos das mensagens, levando em conta um processo de contínua negociação.

Assim como nas teorias mediocêntricas, a mediação preocupa-se com o processo de comunicação, a “ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes”, mas “que implica diferentes tipos de interação” (SODRÉ, 2011, p.21). A institucionalização da mídia como instituição cultural marca um afastamento desta perspectiva dependente, dos meios de comunicação como simples instrumentos nas mãos de outras instituições. Em determinado momento, os meios de comunicação não só se distanciam de diferentes instituições e campos, como a mídia constrói sua própria dinâmica, que vai influenciar e impregnar quase todos os setores da sociedade.

Os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais centrais na compreensão da realidade nas sociedades contemporâneas, “contaminando” outros campos, como agentes ativos de mudança social e cultural. Em um primeiro momento, como um instrumento de uso e de fala de instituições outras, espécie de nível de passagem de conteúdos de instituições para o público alvo destas. Contudo, com a presença cada vez mais constante dos meios na sociedade, o tecido social é permeado pela lógica mediática, o mundo social é enviesado pelo modo de ver e compreender mediático, tomando o lugar de protagonismo no plano da interpretação da realidade societária. Já não se trata de usos esporádicos de meios de comunicação por outras instituições, mas uma nova ambiência que transforma as formas tradicionais de interação social e reconfigura a percepção dos indivíduos da realidade (SODRÉ, 2011; NETO, 2008).

Não interessa apenas a relação entre sujeitos discursivos no processo comunicacional, isto é, enunciadores e co-enunciadores, como se trata em mediação, mas da nova morfologia social e cultural a partir do complexa interações entre indivíduos, instituições e meios de comunicação, que tornam possíveis novas ambiências sociais, econômicas, políticas e culturais. Embora o conceito de mediação também dê conta de interações entre meios de comunicação e indivíduos, a ideia de mediatização abrange um leque maior de interações cujas consequências permeiam toda a vida social e cultural de uma sociedade. Na verdade, esse movimento se iniciou com o chamamos aqui mediação cultural, mas ganha novos aspectos que o transcende quantitativamente.

Torna-se premente, então, a busca de novos instrumentos analíticos, um novo conceito que não só leve em conta o uso referencial dos meios, ou que se atenha somente ao processo de comunicação, mas que dê conta das mudanças estruturais na relação entre os meios de comunicação, indivíduos e sociedade. Em uma sociedade cada vez mais dependente da lógica mediática, o conceito de mediação é, sozinho, insuficiente para apreendermos a dimensão do problema que se coloca. Desse modo, temos que lançar mão da ideia de mediatização, que não nega a mediação, tampouco a questiona (muito pelo contrário, se complementam), mas de certa forma a ultrapassa.

3.1 DA MEDIAÇÃO À MEDIATIZAÇÃO

Para entendermos o salto de qualidade a que se propõe este novo cenário, na ideia de uma passagem de uma sociedade dos meios (mediação) para uma sociedade mediatizada (ou em processos de mediatização), as contribuições do sociólogo alemão Niklas Luhmann (2005) são importantes, sobretudo a fim de explicar uma concepção de uma mídia voltada à mediação e à referenciação para uma mídia detentora de sua própria lógica e dinâmica enquanto campo semi-autônomo. Em uma perspectiva sistêmica, Luhmann enxerga as instituições e campos sociais como sistemas geradores de diferenças em processos autopoieticos de interação social. A natureza de determinado sistema é autorreferencial, isto é, voltadas à manutenção do próprio sistema, viabilizando operações (1) consigo mesmo e operações de (2) diferenciação em relação ao meio-entorno. Isto é, comunica algo distinto de si mesmo (é heterorreferencial), ao passo que, também, reproduz a si mesmo em sua comunicação, em suas operações (é autorreferencial).

Infere-se que as ações de determinado sistema, voltadas à automanutenção, tem o objetivo de criar diferenças com outros sistemas, de maneira tal que o sistema se diferencie de outros e tenha peculiaridades próprias. A título de exemplo, o sistema mídia: é necessário o sistema mediático se afastar e se diferenciar do sistema político (sistema não-mídia) para a constituição de um sistema mediático. De acordo com Luhmann (2005) a constituição de um sistema autorreferencial dá-se pela comunicação como auto-observação, de modo a distinguir aquilo que é ou não é, isto é, seguindo nosso exemplo, o que é mediático e o que não é mediático. Deste modo, tem-se uma

perspectiva de sistemas que se auto-observam, na constituição de si mesmo, em um processo de autopoeisis, de autorreformulação através de seus próprios elementos.

As ideias de Luhmann são importantes porque refletem sobre a constituição de sistemas. Na parte que nos toca, a passagem de uma mídia como não-sistema – sociedade dos meios, mídia como espaço de referências de outros sistemas – para uma mídia enquanto sistema, sociedade mediatizada ou em processos de mediatização. E ele vai além, ao identificar a interação dos sistemas, com o que chama de “irritações”, quando, no processo de autorreferenciação, uma informação de outro sistema é codificada e absorvida, gerando a “irritação” (LUHMANN, 2005).

São duas as principais tradições, entrelaçadas, nos estudos em mediatização: a perspectiva institucional e a perspectiva socioconstrutivista³¹, que serão trabalhadas neste trabalho. Como assinala Hepp (2014), as duas perspectivas são diferentes no foco ao objeto de análise em mediatização.

Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a midiatização: enquanto a *tradição institucional* tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma *lógica de mídia*, a tradição *socioconstrutivista* está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade. (HEPP, 2014, p.47) [ênfase do autor]

Neste primeiro momento, traremos uma discussão geral das contribuições, para depois nos aprofundamos em cada uma individualmente.

O interesse em mediatização surge, em uma perspectiva próxima à institucional, quando os efeitos da mediatização foram percebidos no campo da política, pelo pesquisador sueco Kent Asp³² (1986 *apud* HJARVARD, 2012), ao se referir aos ajustes cada vez mais constantes de políticos às demandas da mídia nas coberturas políticas. Diz-se de uma “sociedade sacudida pela mídia”, uma vez que os meios de comunicação impactaram grandemente as demais instituições. Altheide e Snow (1979 *apud* HJARVARD, 2012), de outro lado, investigaram como as instituições foram transformadas pela lógica da mídia, que se constituiu, ao fim e ao cabo, como “a base do conhecimento que é gerado e difundido na sociedade.” (HJARVARD, 2012, p.56).

³¹ Lundby (2014) coloca a perspectiva construtivista em um leque mais amplo, que ele chama “perspectiva cultural”.

³² Asp escrevia “midialização” (HEPP, 2014)

Em termos gerais, nas sociedades dos meios, as mídias teriam autonomia relativa, enquanto que na sociedade em processos de mediatização, o processo de aculturação mediática torna-se predominante, a lógica da mídia “converte-se em referência de significação social sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (NETO, 2008, p.93). Lógica da mídia, segundo Altheide e Snow (1979 *apud* HEPP, 2014), seria a maneira pela qual a mídia, enquanto forma de comunicação, altera nossa percepção e interpretação social. Observa-se, pois, um deslocamento qualitativo, que tentaremos, de certa forma, seguir neste trabalho.

Não se trata mais, pois, de ter os meios apenas como espaços de referências e representações de outros campos, ou como instrumentos nas mãos de outros grupos ou atores sociais, muito embora haja um intercâmbio intenso entre eles. Além da independência, a mídia, pode-se dizer, tornou-se “parte integrante do funcionamento de outras instituições” (HJARVARD, 2012, p.54). A independência enquanto instituição pode ser entendida como a constituição de um sistema, segundo Luhmann, com operações autorreferenciais e de auto-observação.

Portanto, falar em mediatização é qualitativamente diferente de mediação, na qual os meios de comunicação cumpriam tarefas de outros campos. Não se trata de negar, entretanto, na ideia de mediatização, a mediação. Na verdade, os dois conceitos se complementam e coexistem na sociedade mediatizada. O que se coloca é o salto qualitativo, o impacto mesmo da presença mediática na sociedade e cultura, com todas as suas implicações de naturezas diversas possíveis (MATA, 1999), criando um novo modo de viver, um novo bios (SODRÉ, 2011) na vida societária. Trata-se de ter em conta os meios como principal matriz geradora de sentido, conformando, inclusive, as dobras da realidade social.

A “orquestração” do real é encenada pela mídia, como principal matriz geradora de sentido nas sociedades contemporâneas. “Muito embora exista um real não abarcado pelas câmeras da televisão, é muito difícil dar conta dele” (GOMES, 2008, p.22). Soma-se a isso, reconfigurando este novo cenário, o enfraquecimento ou balanceamento da hegemonia televisiva com o advento da internet, dos dispositivos móveis e as redes sociais. O que não está na mídia (agora também na rede) não é real ou tem uma existência marginal. Ao idealismo filosófico de George Berkeley, ao *esse est percipi*³³, em que nada existe senão aos olhos humanos (àquela anedota filosófica de que, se uma

³³ Ser é ser percebido

árvore cai numa floresta, sem nenhuma testemunha, ela caiu ou não?), podemos parafraseá-lo, a se aproximar do novo cenário nas sociedades mediatizadas: nada existe senão pela mídia.³⁴ Como aquele conto em que as coisas existem pela força da imaginação³⁵, a mídia, ao veicular algo, imagina-se real, ao menos digno de atenção.

Trata-se, então, de uma perspectiva na qual a sociedade se percebe na e pela mídia, não apenas a mídia tradicional, mas os caminhos abertos pela expansão da significação social ocorrida pelos mais novos avanços tecnológicos (GOMES, 2008), como as redes sociais, mudanças que dizem respeito ao nível da circulação em aspecto quantitativo e qualitativo. Maria Mata (1999) percebe que o novo cenário da sociedade mediatizada não comporta mais a relação mediática de “palco à plateia”, mas uma relação de “palco-arena”, cobrindo todas as esferas e lugares. O que não é encenado no palco arena tem sua existência em xeque. Os segmentos da sociedade que não se projetam nas mídias midiáticas de construção do social correm o risco de desaparecer da *perceptum* social.

Anthony Giddens (1991), ao debruçar-se sobre os principais aspectos da modernidade, percebe que as características mais evidentes deste período é o dinamismo constitutivo da realidade, onde o espaço e tempo se separam com facilidade nas articulações e interações sociais. Esta separação é proporcionada, em grande parte, pelos meios de comunicação, que ampliam as possibilidades de interações no espaço e no tempo como nunca antes visto, em uma nova conformação preche de rastros mediáticos. O avanço das tecnologias de informação ensejou “um novo regime espaço-temporal: a da coexistência, o da coabitação” (MATA, 1999, p.06), a partir de diferentes plataformas interacionais.

Para alguns teóricos, com os mais novos avanços tecnológicos, sobretudo àqueles atinentes à internet, ao computador pessoal e suas implicações, tem-se a cibercultura, que nos abre o ciberespaço, definido como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores” (LEVY, 1999, p.92). Neste novo cenário, cada vez mais complexo, forma-se uma nova forma sociocultural, fruto da relação simbiótica da sociedade e os novos meios (LEMOS, 2003), que os teóricos da cibercultura compreendem como novas tecnologias. Há, por consequência, uma

³⁴ A existência que se coloca aqui é ao nível da percepção social. E isto coloca o problema do enquadramento mediático, do monopólio e conglomerados mediáticos, propriedades cruzadas, bem como o controle de grande parte da mídia por segmentos políticos.

³⁵ Em BORGES, Jorge Luis. Tlön, Uqbar, Orbis Tertius. IN: Ficciones. Buenos Aires: Emece, 1992

mudança no regime de circulação de sentido na sociedade, constituindo uma nova gama de interação entre produção e recepção (NETO, 2010).

As possibilidades trazidas pelas novas tecnologias – desde o computador pessoal aos novos dispositivos móveis conectados, via wifi, à internet - dizem respeito sobretudo à velocidade com a qual a informação se locomove no globo terrestre e o fenômeno de “estocagem de grande volume de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na história [...] a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo (SODRÉ, 2011, p.14). Autores como Schulz (2004 *apud* LUNDBY, 2014) acredita que haja aqui um outro salto da qualidade, com o surgimento dos dispositivos móveis conectados à internet, ao se perguntar se as novas mídias não reclamam novos modos de se pensar a mediatização.

Considera-se de suma importância, para a sociedade em processos de mediatização, o advento da lógica dos multimeios, lançando as malhas do social em um cenário de hiper-mediatização, caracterizado pelos hipertextos. Algo próximo à rede nervosa, a internet que conecta todos em uma grande aldeia, como propôs McLuhan se referindo à eletricidade, em que chegaremos a um cenário de virtualização da razão humana. Este tema já foi ilustrado por diversos produtos culturais, dentre os quais a série japonesa *Serial Experiments Lain* (*Shirialu Ekusuperimentsu Lein*), criado por Ryutaro Nakamura, em que uma rede mundial, chamada *Wired*, tida como uma soma das comunicações humanas, pode ser acessada consciente e inconscientemente, sem a necessidade de uma interface física, conectando todo o globo terrestre, com *uploads* de mentes.

Mediatização é esta nova ambiência de uma sociedade em estreita relação com os saltos das novas tecnologias de comunicação, fortemente influenciada pela lógica mediática, que passou de espaço de representação para o principal móbil de funcionamento sócio-social. Convém salientar que não se trata de uma ideia de onipotência da mídia frente a outras instituições, uma vez que, como Hjavard (2014) assinalou, os demais campos oferecem interditos, numa espécie de “resistência inercial”, mantendo certa independência em atividades próprias, como havia dito Luhmann, em outra perspectiva, em sua reflexão sobre os sistemas. Contudo, é um fato que a mídia alcançou um nível tal de autoridade e autodeterminação que impõe sua lógica sob as outras instituições, obrigando-as, por assim dizer, a aderir à dinâmica mediática. Mas sempre se tem que ter em vista uma atividade dialógica, muito embora assimétrica.

O conceito de mediatização abriga abordagens e perspectivas diferentes, como foi colocado aqui. Além disso, a própria existência da mediatização, enquanto conceito teórico, por conta de sua abrangência, é questionada, como o fez Verón (1999), em uma de suas excursões intelectuais (FERREIRA; ANDRADRE, 2015). Ele se perguntava se haveria de fato um processo intitulado mediatização, característicos das sociedades pós-industriais. E chega a uma conclusão: “Eu penso que de fato existe, e é merecedor deste nome, mas é realmente muito difícil de conceituá-la por conta de sua complexidade” (VERÓN, 1999, p. 460).

Jensen (2013), por meio de uma leitura de Blumer (1954 *apud* JENSEN, 2013), traz a perspectiva de conceito sensibilizante (*sensitizing concepts*) e conceito definitivo (*definitive concept*). Para Blumer, um conceito sensibilizante oferece ferramentas exploratórias como guia para se aproximar de investigações teóricas e empíricas³⁶, enquanto que conceitos definitivos seriam, ao modo clássico, “os que permitiriam servir de instrumentos técnicos-operacionais para a pesquisa empírica” (BLUMER, 1954 *apud* HJARVARD, 2014, p.18-19). Haja vista o amplo espectro de ação do conceito de mediatização, considerá-la enquanto conceito sensibilizante é ter em vista os vários contatos e pontos que são ligados a partir da mediatização, a exemplo de outros conceitos amplos, como instituições, globalização, individualização, etc. (HJARVARD, 2014).

Não se trata, ao se pensar em conceitos sensibilizantes e conceitos definitivos, em uma relação dicotômica e excludente. Antes, como pontuou Jensen (2013), trata-se de um *continuum*, de modo que um conceito sensibilizante pode muito bem vir a se tornar um conceito definitivo (HJARVARD, 2014). Portanto, embora Blumer tenha definido dois tipos de conceitos, ambos “podem ser definidos [...] como duas concepções da qual pesquisadores podem esperar tirar proveito da ideia, em primeiro lugar, ou o que ela oferecer de diferentes propósitos analíticos e intelectuais” (JENSEN, 2013, p.208). Em linhas gerais, a proposta mostra-se interessante à medida que permite os estudos em mediatização se aproximarem de seu(s) objeto(s), amplo(s) e complexo(s).

Lundby (2014), ao copilar os estudos em mediatização, classifica-os em três categorias, que levaremos em conta aqui apenas duas, a saber: (1) a perspectiva institucional e (2) a perspectiva cultural. Lundby elenca também estudos em uma

³⁶ “A sensitizing concept gives the user a general sense of reference and guidance in approaching empirical instances” (BLUMER, 1954 *apud* JENSEN, 2013, p.10)

perspectiva material, que não serão abordadas aqui por falta de espaço e tempo. Ademais, os estudos na tradição institucional e cultural são, a nosso ver, as duas principais linhas nos estudos em mediatização. Chamaremos socioconstruivista a perspectiva intitulada cultural, consoante a divisão feita por Hepp (2014). Tentaremos, na medida do possível, mostrar os principais pontos e delinear propostas de alguns ou principais autores de cada categoria, para que, ao final, possamos articular ideias e conceitos e fazermos uma breve reflexão sobre as principais contribuições.

3.2 A PERSPECTIVA INSTITUCIONAL

O principal nome desta linha de pensamento é o norueguês Stig Hjarvard, que produziu trabalho importante sobre a perspectiva institucional da mediatização. Hjarvard interessa-se pela mediatização da cultura e da sociedade, no período que compreende as sociedades pós-industriais, de modo que sua preocupação maior é compreender de que forma as instituições sociais mudaram a partir do advento, e posteriormente (onipresença da mídia, entendida como uma instituição semiautônoma. Leva-se em conta, sobretudo, as mudanças a longo prazo no seio das instituições, cultura e sociedade a partir da centralidade da mídia na dinâmica societária (HJARVARD, 2014; JENSEN, 2013).

A ideia de Hjarvard (2014, 2012) é que a sociedade e a cultura não podem ser mais pensadas sem levar em conta a presença constante da mídia, tampouco as instituições, “contagiadas” e permeadas pela lógica mediática. A mídia tornou-se estrutural. “Nestas circunstâncias, nossa tarefa [...] é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia” (HJARVARD, 2012, p.54). Não se pode, portanto, tratar, como se fazia em mediação, a mídia como algo separado da cultura e da sociedade, mas como parte integradora e formadora, imbricada nos mais diversos campos e instituições societárias. Portanto, a presença mediática se tornou estrutural na dinâmica e práticas sociais e culturais. Não se trata apenas da mídia convencional, mas de um grupo maior de instrumentos tecnológicos de comunicação, a exemplos de mídias interativas, que permitem uma participação maior na circulação de mensagens e engajamento em diferentes formas de comunicação (HJARVARD, 2014; 2013) Isto é, as instituições e/ou campos são atravessados pela lógica da mídia, como escreveu Fausto Neto (2008): “[...] a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou

mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias” (NETO, 2008, p.90).

A mídia convencional se constituiu como uma instituição social com regras de funcionamento e valores próprios, “definições sobre sua própria natureza, hierarquias, conhecimento acumulado, discurso de autolegitimação social e deontologia específica” (GOMES, 2004, p.51), de modo que os interesses midiáticos se tornam mais importantes do que os de outras instituições na dinâmica societária. Este viés, a título de esclarecimento, pode ser aproximado à formação de campo social de Bourdieu, como já foi citado aqui, com a criação de um campo social e capital simbólico próprio.

Portanto, para se pensar na sociedade atualmente, torna-se imprescindível levar em conta a mídia enquanto instituição fundante da significação social no processo de mediatização da sociedade e da cultura. Nesta perspectiva, as instituições tiveram que se adequar à dinâmica da mídia, o que acarretou mudanças qualitativas na percepção social desses segmentos sociais. Hjarvard propõe um estudo da “lógica da mídia” em outras instituições, isto é, em que grau uma determinada instituição incorporou a lógica mediática à sua. Para tanto, tem-se a mediatização como um processo situado nas sociedades pós-industriais, em meados do século XIX, um processo histórico da alta modernidade, em que “os meios de comunicação alcançaram a semiautonomia como instituição social e integraram-se decisivamente no funcionamento de outras instituições” (HJARVARD, 2014, p.30). Este “integrar-se” se refere à influência dominante da mídia em outras instituições. Ao situar o processo de mediatização nas sociedades pós-industriais, Hjarvard virará alvo de crítica por aqueles autores que concebem a mediatização como um processo maior e mais abrangente, a exemplo de Krotz (2014) e Verón (2014).

Como já dissemos em outro momento neste trabalho, o processo de mediatização, na perspectiva institucional, é um processo dialógico e recíproco entre a mídia e as outras instituições ou campos sociais. Portanto, “a mediatização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (HJARVARD, 2014, p.25). A colonização da mídia a outros campos só não ocorre por conta de “uma espécie de resistência inercial — ou seja, por uma manutenção estagnada de práticas e lógicas anteriores de cada campo social” (BRAGA, 2015, p.17).

Neste sentido, Hjarvard (2014) propõe estudos de médio alcance em que se pesquise a influência da mídia em outros domínios institucionais, como a política, o

jornalismo, a ciência, etc. Dito de outro modo, trata-se de debruçar-se sobre o novo regime de significação a partir do processo de mediatização, que será trabalhado na parte final deste trabalho, intitulado a semiose da mediatização.

Trata-se de pensar, dentro da corrente institucional, que houve uma mudança a partir da dependência, por outras instituições, da lógica da mídia, entendida como o *modus operandi* mediático.

O termo “lógica da mídia”, não sugere a existência de uma racionalidade universal, linear ou única por trás de todas as instâncias midiáticas; deve ser compreendido como uma abreviatura conceitual para os vários *modus operandi* institucionais, estéticos e tecnológicos adotados pelos meios de comunicação, incluindo a forma que distribuem os recursos materiais e simbólicos e operam com a ajuda de regras formais e informais (HJARVARD, 2014, p.36)

Quando, por exemplo, o campo político, frente à indisponibilidade do jornalismo em funcionar como meio de transferência e referência para a comunicação política, emprega profissionais do campo jornalístico, em assessorias de comunicação, trata-se de um movimento claro de se adequar ao novo regime mediatizado das sociedades contemporâneas. Ou o campo científico, que cada vez mais tem uma participação em diversos meios de comunicação ou os utiliza como forma de divulgação da produção científica, inclusive com canais permanentes.

Hjarvard (2014) descreve duas formas de incidência da mediatização em outras instituições ou campos: a mediatização de forma direta e a mediatização de forma indireta. A primeira remete a uma interação que antes não era mediada e adquire uma forma mediada através da utilização de um meio. Um exemplo, fornecido pelo próprio Hjarvard, é o serviço de transações bancárias *on-line* a partir de dispositivos móveis, que antes ou era efetuada no banco ou no caixa eletrônico. Ainda no exemplo da forma direta de mediatização, podemos percebê-la na prática do xadrez, quando, antes do advento da internet, os clubes eram um espaço de encontro de enxadristas para jogarem uns contra os outros. Hoje, no entanto, os clubes penam para se manter, uma vez que muitos enxadristas preferem jogar xadrez *on-line*, através de um computador, notebook ou celular - uma realidade cada vez mais presente. Em relação à forma indireta, tem-se que ela ocorre “quando uma dada atividade para ser cada vez mais influenciada [...] pelos símbolos e mecanismos mediáticos” (HJARVARD, 2014, p.41). Quando, por exemplo, a rede de fastfood Mc Donalds não oferece simplesmente uma experiência de alimentação, mas uma variada gama de produtos que se entrecruzam, como filmes e

animações, bonecos e brindes. As duas formas de mediatização atuam concomitantemente, sendo às vezes difícil diferenciá-las. São, portanto, mecanismo de análise, que podem trabalhar em conjunto.

Se as instituições são modificadas a partir do processo de mediatização, com a mídia, enquanto instituição, não é diferente. À luz da perspectiva institucional, os meios de comunicação, ao mesmo tempo que são agentes de transformação, sofrem os efeitos da sociedade moderna mediatizada. O campo jornalístico, a título de ilustração, sofre importantes mudanças, enquanto agente “ativo” e “passivo” do processo de mediatização, que incide também no próprio caráter informativo jornalístico através de novas modalidades de enunciação, como assinalou Fausto Neto (2006) e Demétrio Soster (2015). Deste modo, a mediatização, de acordo com a perspectiva institucional, caracteriza-se por uma dualidade, uma vez que a mídia intervém em variados contextos constitucionais e, ao mesmo tempo, é institucionalizada e mediatizada enquanto entidade semiautônoma (HJARVARD, 2014).

Portanto, são profundas as mudanças na sociedade e cultura através dos processos de mediatização de vários setores societários. A questão não é mais reconhecer os meios como principais mediadores de outros campos na organização das interações sociais, mas “de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria “cultura da mídia” (NETO, 2006, p.91). As instituições, por sua vez, estão cada vez mais se “deslocando” por conta da cultura mediática, em especial as mídias digitais, que proporcionam plataformas digitais de interação que prescindem do deslocamento ao espaço físico da instituição em si, em um exemplo de mediatização de forma direta. Os espaços físicos institucionais continuam como os principais espaços de interação, é verdade, mas entrelaçados e potencializados pelos processos de mediatização. (HJARVARD, 2014).

A mediatização, segundo a perspectiva institucional, introduz novas configurações, com novos recursos e regras, em determinado domínio institucional, dependente “da proliferação e uso crescente da mídia na sociedade moderna” (HJARVARD, 2014, p.37). O processo de mediatização é impulsionado tanto pelo desenvolvimento mediático quanto pelos usos de recursos mediáticos feitos por outras instituições, em uma relação dialética e autopoietica. Espera-se, deste modo, contrabalancear o poder, tido muita das vezes como total, da mídia no processo de mediatização.

De acordo com Hjarvard (2014), amparado pelos estudos de Giddens sobre instituições, a mídia, enquanto instituição, é definida por dois atributos: regras e alocações de recursos. “Juntos, esses elementos conferem à instituição certa autonomia em relação ao mundo e ao seu redor” (HJARVARD, 2014, p.44). As regras podem ser tidas como a deontologia específica do campo, o comportamento e normas a serem seguidas, explícito e/ou implicitamente, podendo ser aplicadas sanções, também explícitas ou implícitas, a eventuais desvios de conduta. Para além de códigos internos, há, em diferentes países, normas e leis que regem os meios de comunicação, o que nos levaria a diferentes formas de governos, culturas e sociedades em lidar com a mídia. Em relação à alocação de recursos, Giddens (1991) distingue dois tipos de recursos: materiais e autoridade. O primeiro refere-se a matérias-primas, instalações e conhecimento, ao passo que a autoridade é justamente o conhecimento de quem detém o poder de controlar ou é responsável pelos recursos; quem pode falar em nome da empresa, etc. (HJARVARD, 2014). Esta conformação nos ajuda a compreender como a instituição mídia é composta e a partir de quais estruturas ela interfere nos outros campos. Sabe-se muito bem sobre a deontologia do jornalismo, por exemplo, mas igualmente são conhecidas as mutações possíveis em diferentes contextos políticos e em diferentes países.

Estuda-se, na perspectiva institucional, como a mídia interfere na sociedade e na cultura, sobre a interação social dos indivíduos dentro de uma determinada instituição. Winfried Schulz (2004 *apud* HJARVARD, 2012) elenca quatro tipos de processos em que os meios modificam a interação social: (1) os meios estendem as possibilidades de interação no espaço e tempo; (2) os meios substituem atividades que antes eram feitas em contatos face a face; (3) os meios fomentam a fusão de atividades (enquanto o indivíduo está em uma reunião, em um contato face a face, ele pode usar o celular em interações mediadas); (4) diferentes instituições têm que se adaptar às rotinas dos meios de comunicação. Temos, portanto, diferentes ações diretas e indiretas, consoante ao que foi proposto por Hjarvard (2014). Uma dada instituição pode sofrer interferências múltiplas, todas ao mesmo tempo, assim como apenas uma. Torna-se necessário um estudo empírico para se verificar ou não, em que medida e onde, a influência da mídia é presente em determinada instituição.

Comunicar e agir são os fundamentos da interação social no intercâmbio de sentido. Cada meio, contudo, possui suas especificidades em fazê-lo, com diferentes formas de intervenção. À luz do conceito de *affordances*, do psicólogo da percepção

James Gibson, Hjarvard (2014) propõe um estudo sobre a característica de um meio e sua forma de intervenção social. *Affordances* seria o uso potencial de determinado objeto em virtude de suas características materiais (forma, tamanho, consistência, etc.). Em uma investida para aprimorar o conceito, Norman (1990 *apud* HJARVARD, 2014) acrescenta o aspecto relacional do conceito de *affordances*, intitulado “*affordances* percebida”. Deste modo “as *affordances* de um objeto são influenciadas pelos motivos/objetivos do usuário e, por extensão, pelas convenções e interpretações culturais que cercam o objeto” (HJARVARD, 2014, p.53). A partir do conceito proposto por Gibson, pode-se considerar o uso de determinado meio de comunicação em relação à interação social correspondente, superando uma perspectiva de determinismo tecnológico e construcionismo radical (HUTCHBY 2003 *apud* HJARVARD, 2014).

À luz do trabalho conceitual de Gibson (1979) e Norman (1990), reconhecemos os meios de comunicação como tecnologias, cada uma das quais, de um conjunto de *affordances* que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação. O rádio, por exemplo, possibilitou que os ouvintes experimentassem performances musicais em uma proporção sem precedentes (HJARVARD, 2014, p.53-54).

Portanto, cada meio, em sua especificidade, pode interferir de determinada forma em um campo ou instituição. A constatação é que os meios alteram a interação social das instituições e atores sociais. Hjarvard (2014) e Meyrowitz³⁷ (1985 *apud* SOUZA, 2008) usam a proposta do psicólogo Erving Goffman de interação social, sobretudo a questão da tipificação do comportamento, para refletirem sobre a influência dos meios de comunicação na vida societária. Goffman utiliza a metáfora do teatro, em que propõe dois comportamentos sociais: região de fundo (*back region*), considerado os comportamentos quando os indivíduos estão relaxados, sozinhos, desprovidos da maioria das censuras sociais (*backstage behavior*), e a região frontal (*front region*), ocasião que construímos uma representação de acordo com audiências particulares (*onstage behavior*). A discussão entorno da reflexão de Goffman se torna interessante à medida que os meios de comunicação permitem a fusão de interações, a despeito do espaço e do tempo, como sublinhado por Schulz, de modo que, com a mudança qualitativa espaço-temporal nos intercâmbios sociais e no regime de circulação de sentido, tem-se uma reconfiguração na maioria das interações humanas. A internet, a

³⁷ Embora tenhamos localizado Meyrowitz como teórico dos estudos mediocêntricos, a reflexão dele ultrapassa os limites, em grande parte, desta perspectiva, ao pensar no viés de midiaticização da sociedade.

título de exemplo, multiplicou as opções de interação, “uma pessoa pode manter janelas abertas para quantas interações deseje: trabalho, transações bancárias, compras, comunicação online com familiares e amigos, etc.” (HJARVARD, 2014, p.57).

Em interações face a face, os indivíduos tendem a evitar constrangimento e regular seu comportamento o máximo possível consoante à região frontal, no intuito de criar uma imagem agradável de si mesmo para os outros. Isto é, cuidar para que o mínimo possível da região de fundo não venha à superfície. Trata-se de uma comparação abrangente, que inclui os diversos campos e instituições sociais. A tese é que, com a interação amplificada pelos meios de comunicação, instituições e atores sociais redefinem as maneiras de se comportar, uma vez que as barreiras entre regiões de fundo e frontais se tornaram tênues ou pouco definidas, ou diminuídas ou aumentadas, inclusive regiões de fundo são “violadas” pelos meios de comunicação (HJARVARD, 2014). Quando, por exemplo, a mídia expõe conversas de reunião políticas, ou entre políticos, expõe a região de fundo política.

Meyrowitz (1985 *apud* SOUZA, 2008) elenca três categorias, que estão presentes no dia a dia, afetadas pela mudança qualitativa na interação social acarretada pelos meios de comunicação, a saber: grupos de identidade, socialização e hierarquia. Grupo de identidades são grupos de referências (relação nós e eles), em que pessoas estão unidas a partir do que elas sabem uma das outras - quanto mais conhecimento da região de fundo de determinado grupo, maior o sentimento de pertença. Socialização, por sua vez, são etapas a que todo indivíduo envolve-se para se atingir um objetivo, a passagem da infância para a vida adulta, por exemplo. Em relação à hierarquia, trata-se das desigualdades no nível de informação entre indivíduos, como políticos e eleitores. (SOUZA, 2008).

Segundo Meyrowitz, com o fluxo cada vez maior de informação em circulação, indivíduos adquirem facilmente conteúdos de diversos grupos, inclusive aquelas informações atinentes à região de fundo, ocasionando um certo desequilíbrio e um fenômeno em que novas pessoas, ao tomarem conhecimento de determinadas regiões de fundo, sintam-se parte do grupo e queiram participar dele. “Os meios de comunicação eletrônicos tornam público o privado. A grande singularidade deles é tornar público o que era para ser comportamento *back region*” (SOUZA, 2008, p.67). Infere-se, portanto, que o grande fluxo de comunicação também afeta o processo de socialização, uma vez que, a rigor, as informações do processo de socialização deveriam ser liberadas por etapas, em doses homeopáticas e graduais. Contudo, com a consolidação dos meios de

comunicação, as etapas de socialização sofrem interferência, acelerando ou retardando “o processo de socialização de acordo com a liberação de informações sobre os comportamentos de *back region*” (SOUZA, 2008, p.62). Igualmente, a hierarquia sofre interferência através do fluxo constante de informação, tornando a linha tênue entre aqueles que detêm menor ou maior informação.

Para Hjarvard (2014), os meios de comunicação oportunizam um melhor gerenciamento e otimizações de informação. Apesar do movimento de acesso às regiões de fundo por parte principalmente da mídia, o indivíduo, do seu lado, tem certa autonomia, em algumas plataformas mediáticas, em escondê-la e evidenciar um comportamento, potencializado pela tecnologia, condizente com a região frontal. Em uma conversa face a face, ao tentar projetar uma imagem através de um discurso, por exemplo, a linguagem corporal pode trair, tremores de nervosismo, gagueira, aspecto em geral, etc. No facebook, no entanto, pode-se facilmente escrever um texto rebuscado, usar uma imagem ilustrativa, tentando construir uma imagem de pessoa culta nas redes. Em outras palavras, detém-se, em certa medida, com mais firmeza as rédeas da imagem de si. (HJARVARD, 2014).

A perspectiva institucional busca, portanto, esmiuçar as interferências do campo mediático em outras instituições, a “análise dos relacionamentos entre a mídia como instituição e as outras instituições sociais” (HEPP, 2014, p.48). Os meios de comunicação são instituições, para Hjarvard (2014), semi-independentes. Contudo, antes da consolidação enquanto instituição, a mídia passou por um processo gradual na consolidação de seu papel como instituição semiautônoma, condição para a lógica da mídia se impor a outras esferas, como mostra o quadro a baixo.

Período dominante	Caráter institucional	Lógica dominante	Sistema dos meios de comunicação	Propósitos e objetivos
–1920	Meios de comunicação como instrumentos de outras instituições	Orientados por interesses particulares	Imprensa de partido, revistas científicas, publicações religiosas, etc.	Persuasão e agitação por parte de interesses específicos de instituições específicas
1920–80	Meios de comunicação como instituições culturais	Orientados pelo interesse público	Serviço público de rádio e televisão (monopólio), imprensa omnibus	Representação dos interesses comuns da sociedade na esfera pública
1980–	Meios de comunicação como instituições semi-independentes e integradas a outras instituições	Profissionalismo dos meios de comunicação e envolvimento do público/usuários	Meios de comunicação comerciais e competitivos, TV por satélite, Internet, telefonia móvel e mídias interativas	Prestação de serviços ao público, vendas para grupos-alvo em um sistema de meios de comunicação diferenciado

Figura 4 - Desenvolvimento institucional dos meios de comunicação

Tentamos evidenciar as principais características da perspectiva institucional da mediatização, sobretudo a partir do principal nome na atualidade a trabalhar com o tema, Stig Hjarvard, com contribuições diversas. Partiremos, neste momento, para uma perspectiva diferente da mediatização, muito por conta da localização do processo, o objeto e sua aplicação. Veremos, contudo, que cada vez mais os estudos em mediatização buscam um meio termo entre as duas principais tradições, em um esforço para se pensar o mais amplamente possível os processos de mediatização.

3.3 A PERSPECTIVA SOCIOCONSTRUTIVISTA

As raízes da tradição dos estudos em mediatização de caráter socioconstrutivista remontam ao interacionismo simbólico, à sociologia do conhecimento e à teoria da mídia (HEPP, 2014). Nos últimos anos, outras matérias trouxeram importantes contribuições a esta linha de pesquisa, a exemplo da antropologia e semiologia, proposta aventada por Verón³⁸(2013). Em linhas gerais, podemos dizer que a

³⁸ Para este propósito, ver VERÓN, Eliseo. Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. MATRIZES Vol. 08, São Paulo, 2014. p.01-08 e VERÓN, Eliseo. La semiosis social, 2 – ideas, momentos, interpretantes. 1ª. Ed., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Paidós, 2013.

perspectiva socioconstrutivista é caracterizado por “um processo lento e gradual que se desenvolve em dois eixos profundamente interligados” (GOMES, 2011, p.01), a saber: (1) o eixo temporal sob a ótica diacrônica e (2) uma dimensão qualitativa, uma vez que o processo interacional mídia e sociedade/cultura se complexifica à medida que as exteriorizações de fenômenos mediáticos³⁹ (*mediatic phenomena*) se modificam quantitativo e qualitativamente (GOMES, 2011; VERÓN, 2014).

Trata-se, portanto, de um conceito estendido, de longo prazo, da história da humanidade, descrita como um processo “durante o qual os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais desenvolvidos e usados de diversas maneiras” (KROTZ, 2014). Verón (2013), a título de exemplo, tentou refazer o papel social e histórico dos dispositivos técnicos através do percurso da mediatização da sociedade, desde os rolos e os códices até à mídia tradicional como a conhecemos hoje, acompanhada dos mais novos saltos tecnológicos em dispositivos móveis conectados à internet, em uma profusão qualitativamente nova de fenômenos mediáticos. Krotz (2014), ao seu turno, buscou compreender em que medida as mudanças nos meios de comunicação afetam a vida social e a cultural nas suas mais diversas esferas, desde jogos a idas a shoppings.

Pedro Gomes (2011) propõe um processo composto de quatro estágios na complexificação da relação entre os meios de comunicação e os indivíduos, são eles: (1) logosfera - período da linguagem encerrada no espaço e tempo, uma composição anterior à escrita, tribal e mística; (2) grafosfera – advento da escrita, a linguagem não está mais limitada pelo espaço e o tempo; (3) midiosfera – surgimento dos meios de comunicação clássicos, sobretudo a televisão e (4) ciberesfera, cujas principais características são modeladas pelas inovações das comunicações eletrônicas e pela cibercultura.

Os períodos são divididos em níveis qualitativos de interações mediáticas, que vão conformando, cada uma à sua maneira, um novo bios societário, mas não fica claro se Gomes acredita, como Meyrowitz, que cada época é conformada por um meio de comunicação ou se se trata de um processo cumulativo. Gomes fala em superar a substituição e pensar, a partir de agora, em integração. Ademais, não podemos, a esta etapa do desenvolvimento desta modesta reflexão sobre as teorias da comunicação, nos permitir cometer os mesmos erros dos teóricos da teoria do meio – isto é, assumir que o desenvolvimento dos meios de comunicação tomou forma em “passos” qualitativos, um

³⁹ Consiste, para Verón (2014), na exteriorização de processos mentais na forma de dispositivos materiais.

atrás do outro, com um tipo de mídia substituindo outro. “A perspectiva da substituição negligencia a análise das práticas sociais efetivas e parece cega à abertura de novos planos de existência, que são acrescentados aos dispositivos anteriores ou os complexificam em vez de substituí-los.” (LÉVY, 1999, p.211).

A TV não substituiu o rádio, mas remodelou o sistema mediático de tal maneira que ensejou novos usos e relações com as outras mídias pré-existentes

“Enquanto o rádio, antes da disseminação da TV, foi importante fonte de notícias, após a consolidação da presença da TV, não o era mais relevante para tal propósito para muitas famílias. Em vez disso, a música e a transmissão de informações práticas pelo rádio se tornaram centrais, e o rádio se tornou um meio de companhia das pessoas em suas vidas diárias (KROTZ, 2014, p.142). [tradução nossa]

Por conseguinte, um meio de comunicação não se sobrepõe a outro, mas conforma uma nova ambiência a partir de novos usos pela sociedade, abrindo a possibilidade de novos meios e relações. “Inovações midiáticas surgem diretamente dos indivíduos” (KROTZ, 2014, p.149). Para Krotz (2014), consoante à tradição socioconstrutivista, mediatização refere-se a um conceito abrangente dos meios de comunicação enquanto agentes de mudanças no tecido social, ao mesmo passo que podem ser “remodelados” em alguns aspectos nesta interação, em uma relação dialética. Krotz entende o processo de mediatização como um metaprocessos (*meta process*), equiparado à globalização, individualização, etc. As mudanças nos meios e as consequentes reações da sociedade e da cultura, então, fazem parte de um processo do metaprocessos intitulado mediatização. Portanto, o estágio de mediatização de cada época seria um sub-processo (*sub-process*) de um metaprocessos.

Krotz (2014) tenta compreender qual a conexão entre mudanças na mídia, de um lado, e a mudança na sociedade e na cultura, do outro. Mídia, para Krotz, é uma entidade situacional e estrutural, como já pontuamos no início deste trabalho. Isto significa que um simples instrumento tecnológico não é por si só um meio de comunicação, mas só se torna um quando é utilizado como “um espaço de experiências e torna-se parte integrada à sociedade por instituições sociais, normas, regras, expectativas individuais e coletivas” (KROTZ, 2014, p.154). Trata-se, portanto, na construção da mídia, de uma relação dialógica. Não se trata aqui, como já assinalamos, da mídia tradicional simplesmente, mas de um leque muito maior de ferramentas comunicacionais tornadas meios de comunicação. Os ambientes mediáticos dos

indivíduos são, pois, reconfigurados a partir do uso, como mostramos com a reformulação do uso do rádio a partir do advento da televisão. Mudanças de percepção e sentido mudam e novas práticas se tornam possíveis (KROTZ, 2014). Sartre usa de uma analogia talvez interessante à nossa reflexão a respeito dos usos possíveis de um meio. Uma rocha, pensa ele, será um grande obstáculo se eu pretendo removê-la, mas se, por outro lado, quero escalá-la para contemplar a paisagem, então a relação muda a partir da minha intenção e consequente uso.⁴⁰

Este arrazoado levado por Krotz (2014) enfatiza a relação imbricada entre mudanças na mídia e mudanças sociais e culturais. Portanto, mediatização está sempre vinculada a um período histórico cultural determinado, com usos e relações singulares entre sociedade e mídia, isto é, a mediatização adquire diferentes funções e formas, justamente por se constituir em um metaprocesso e não estar restrita a uma época (HJARVARD, 2014). Trata-se de uma perspectiva ampla à medida que compreende os diferentes modos que variadas culturas lançam mão dos meios de comunicação a partir de um contexto cultural determinado e condicionante.

Krotz (2014) compreende, como Verón (2014; 2013), a mediatização como um processo que remete ou cobre os primórdios da humanidade, em que os meios de comunicação foram construídos, desde o início, a partir de interações sociais e culturais dos indivíduos usando tecnologias de comunicação. Por conseguinte, como um metaprocesso, a mediatização atinge diferentes épocas e períodos da história humana. Nota-se, pois, que as investidas de Krotz tem forte embasamento na teoria da ação e nos estudos culturais. (HEPP, 2014). “Em tal perspectiva de longo prazo, a história da humanidade pode ser descrita como um processo durante o qual os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais desenvolvidos e usados de diversas maneiras” (KROTZ, 2011 *apud* HEPP, 2014).

Mediatização, nesse sentido, pode ser analisada em nível micro, meso e macro, em uma aproximação à teoria do meio, sobretudo os estudos de Meyrowitz. Pode-se perguntar sobre as mudanças nas formas de comunicação e interação no dia a dia das pessoas, debruçar-se sobre as diferentes ambiências mediáticas de diferentes grupos, etc. Mais ainda, mudanças que dizem respeito ao nível macro, como se perguntar quais as formas e usos dos meios pelos governos democráticos, por exemplo. “O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação mediática

⁴⁰ Op. cit. SARTRE, Jean P. 2001.

e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas” (HEPP, 2014, p.49).

Em linhas gerais, a tradição sociocontrutivista entende a mediatização como um processo analítico entre as mudanças na mídia em comparação com as mudanças, do outro lado, na sociedade e cultural (HEPP, 2014). Não se trata, portanto, de uma perspectiva centrada na mídia, mas nas inter-relações entre as partes envolvidas nos processos de mediatização.

Se, para alguns autores, por exemplo, a mediatização está ancorada sobretudo nas mídias digitais, a perspectiva socioconstrutivista de Krotz (2014) expande este postulado ao colocar a mediatização como um metaprocessos que diz respeito a variados períodos da história da humanidade, incluindo a época das mídias digitais, mas também a dos códices e papiros. Cabe, em diferentes épocas, ao estudioso da mediatização, alguns fragmentos de análise parciais do metaprocessos mediatização.

A mediatização a que a tradição socioconstrutivista está falando afeta não só determinados áreas da vida societárias – as instituições, a título de exemplo -, mas diversas, “em diferentes regiões, em diferentes áreas culturais [...] com diferentes resultados, por exemplo, na escola, no trabalho, nas discussões políticas ou no shopping” (KROTZ, 2014, p.136).

As mudanças ocorridas no campo político, estudadas por Hjarvard em uma perspectiva institucional, são avaliadas pela tradição socioconstrutivista como uma soma de fatores decorridos de mudanças nos meios de comunicação e, respectivamente, mudanças na sociedade e cultural. A própria participação política se tornou mediatizada, muito por conta de novas formas de participação proporcionadas pelos avanços tecnológicos mediáticos: “novos acessos à informação, novos contatos entre políticos e eleitores, websites de acompanhamento de proposta políticas” (KROTZ, 2014, p.138), portanto uma nova ambiência criadora de novas relações a partir dos meios, em que tanto os autores políticos quanto os eleitores estão envolvidos, uma nova ambiência mediática.

Como a intenção dos teóricos do meio, a perspectiva socioconstrutivista proposta por Krotz (2014) estuda as mudanças no nível meso no dia a dia dos indivíduos, as relações sociais e interações comunicativas. Assim como Verón (2013) analisou, teoricamente, uma perspectiva dos homens pré-histórico no manejo de ferramentas rudimentares, em uma tentativa de compreende a mediatização como um processo histórico em contínuo desenvolvimento, a tradição socioconstrutivista é tida

como um longo-termo histórico, sub-processo de um metaprocesso maior, intitulado mediatização.

Verón (2013) tentou, em uma *démarche* diacrônica, em sua Semiosis II, estudar etapas da história da humanidade a partir do conceito de mediatização enquanto perspectiva socio-histórica e semioantropológica. Um antigo partidário da ideia de mediatização a partir das sociedades industriais como um novo estágio da humanidade (VERÓN, 2005; 1997; 1995; 1993; 1984), Verón se convenceu de que o conceito de mediatização se estendia para além do que ele pensara. Ele concluiu que se tratava de uma perspectiva histórica de longo prazo, “um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose.” (VERÓN, 2014, p.14). Esse móbil ativador humano teria tido origem em uma variedade de contextos na história da humanidade.

Em um primeiro momento, a preocupação acerca da mediatização por Verón estava às voltas com o “problema de transformação das sociedades industriais e sobre o papel dos meios de comunicação ditos ‘de massa’ nesta transformação” (VERÓN, 1984, p.12). Contudo, no decorrer do percurso intelectual, Verón mudou de ideia. Em relação àqueles que circunscrevem, como Hjarvard (2014), o raio de ação da mediatização na modernidade tardia, Verón opõe-se e é “a favor da perspectiva histórica de longo prazo da mediatização [...] quanto mais longa, melhor, e isso justifica a qualificação de tal perspectiva como antropológica” (VERÓN, 2014, p.14).

Para Verón (2014; 2013), a mediatização não é um processo universal, característica de todas as culturas humanas, mas um traço peculiar da humanidade, que adquiriu grandes proporções e foram centrais para o desenvolvimento de diversas culturas no mundo.

Segundo Verón (2014; 2013), a marca que distingue o ser humano é o desenvolvimento de fenômenos mediáticos, que são a “exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais.” (VERÓN, 2014, p.14). Para Verón (2013), não há comunicação sem mediação, pensamento consoante ao de Agha (2011 *apud* LUNDBY, 2014). “As ondas sonoras da linguagem falada constituem um suporte tão material como uma tela de televisão. Está claro, então, que não é possível imaginar um processo de comunicação sem a produção de um evento material” (VERÓN, 2013, p.143). A linguagem é, portanto, também uma materialização de sentido. O filósofo francês Henri Bergson acreditava que, sem a linguagem, a mente humana permaneceria confinada e envolvida nos objetos de atenção (MCLUHAN, 2007). É por meio dos

fenômenos mediáticos, da técnica, que se dá a semiose, que é o imbricado processo de significação, isto é, a produção de sentido.

Três aspectos são cruciais para a perspectiva de Verón sobre a mediatização, que são a autonomização das mensagens, a persistência no tempo e o a questão do acesso. No que diz respeito aos dois primeiros pontos, trata-se da reificação do sentido através dos fenômenos mediáticos, que adquire um caráter não-efêmero, ou seja, uma natureza de persistência no tempo, porque material e resistente. O sentido, pois, não está mais atrelado à efemeridade da consciência, mas materializado em materiais dotados de sentidos, que são os fenômenos mediáticos, marca distintiva de nossa espécie. A questão do acesso trata da circulação do sentido, a arquitetura comunicacional na qual a mensagem circula entre os polos da comunicação (VERÓN, 2014; 2013). O problema da circulação é crucial para se avançar nos estudos em mediatização.

Por consequência da exteriorização e materialização do sentido, um novo fenômeno se torna possível: as alterações de escala (*alteraciones de escala*). “Devido às suas qualidades de autonomia e persistência, o fenômeno mediático produz sempre, em maior ou menor grau, uma descontextualização” (VERÓN, 2013, p.238), que produz uma defasagem (*despacio*)⁴¹ entre a instância de produção e a instância da recepção, inserido na dinâmica da circulação do sentido. Em outras palavras, quer se dizer que, no momento em que processos cognitivos ganham forma material, eles estão situados em um espaço e tempo definidos, mas pela autonomia e persistência, é de se esperar que indivíduos tenham contato com estas formas materiais em um espaço temporal diverso daquele no qual eles remontam origem. Portanto, uma descontextualização, uma alteração de escala no espaço e tempo. A leitura da bíblia, escrita há mais de mil e seiscentos anos atrás, um programa gravado há alguns dias atrás, a ida ao museu para ver quadros, todos são exemplos de alterações de escalas no espaço e tempo a partir da autonomização e persistência temporal dos fenômenos mediáticos.

A emergência dos fenômenos midiáticos propriamente ditos (um instrumento de pedra talhada, uma pintura em um muro de uma caverna ou inscrições em uma tábuca de argila) implica que os discursos, pela primeira vez, *podem ficar marcados pelo momento espaço-temporal de sua produção*: nesse momento surge uma história à qual se articulará sucessivamente as alterações de escalas espacial e temporal (VERÓN, 2013, p.238) (grifo do original) [tradução nossa].

⁴¹ Para Verón, a defasagem entre os polos de produção e reconhecimento “aparece como característica da comunicação humana, sob distintas formas, em todos os níveis” (VERÓN, 2013, p.146)

Portanto, nesse sentido, a mediatização, segundo Verón, pode ser tida como uma “sequência histórica de fenômenos mediáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p.15). Verón (2013) identificou os momentos históricos da mediatização como complexos, ou seja, “não admitem interpretações em termos de sequências lineares de causa-efeito, são multidimensionais, ou seja, alteram os mundos sociais e suas relações; e provocam, principalmente, a aceleração do tempo histórico” (VERÓN, 2013, p.211 *apud* FERREIRA E ANDRADRE, 2015). Trata-se de uma tentativa de compreender o papel social histórico dos dispositivos técnicos.

Em síntese, em uma tentativa de agregar as duas perspectivas de mediatização até agora trabalhadas, a saber, a tradição institucional e a tradição sociocontrutivista, Hepp (2014) propõe, *in nuce*, a seguinte definição de mediatização como um “conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica.” (HEPP, 2014, p.51). Hepp (2014) busca, pois, um movimento de conciliação entre as duas principais perspectivas de mediatização.

Após termos contato com as principais ideias de mediatização, como parte final deste trabalho, falaremos sobre a semiose da mediatização, isto é, o processo de significação dentro do processo inter-relacional referente a mudanças mediáticas, de um lado, e as mudanças na sociedade e da cultura, por outro. Esperamos, deste modo, trazer um panorama mais amplo possível da área de estudo, que cresce em diversas áreas do conhecimento.

4. SEMIOSE DA MEDIATIZAÇÃO

O fenômeno é passageiro. Eu procuro as leis.

Lautréamont

Neste capítulo, trataremos da semiose da mediatização, a rede interdiscursiva da produção social do sentido, a partir da centralidade dos meios de comunicação na sociedade, e como isso afeta os indivíduos, as instituições e os próprios meios de comunicação. Em outras palavras, nosso objeto de análise, neste momento, é a produção de sentido na dinâmica social tendo os meios de comunicação com papel fundamental

no bojo societário, com as consequências decorrentes disso, em um processo *ad intra e ad extra*.

Trata-se, portanto, pelo menos em sua ideia inicial, de uma reflexão global dos efeitos da mediatização nos diversos setores societários (indivíduo, instituições, etc.). A questão é: de que maneira os processos de mediatização afetam a relação entre indivíduos, instituições e os próprios meios de comunicação, “particularmente a forma pela qual os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram a maneira” (HJARVARD, 2014, p.217) das relações sociais no nível micro, do indivíduo, ao macro, das instituições.

Verón (1997) propõe um quadro esquemático, que segue:

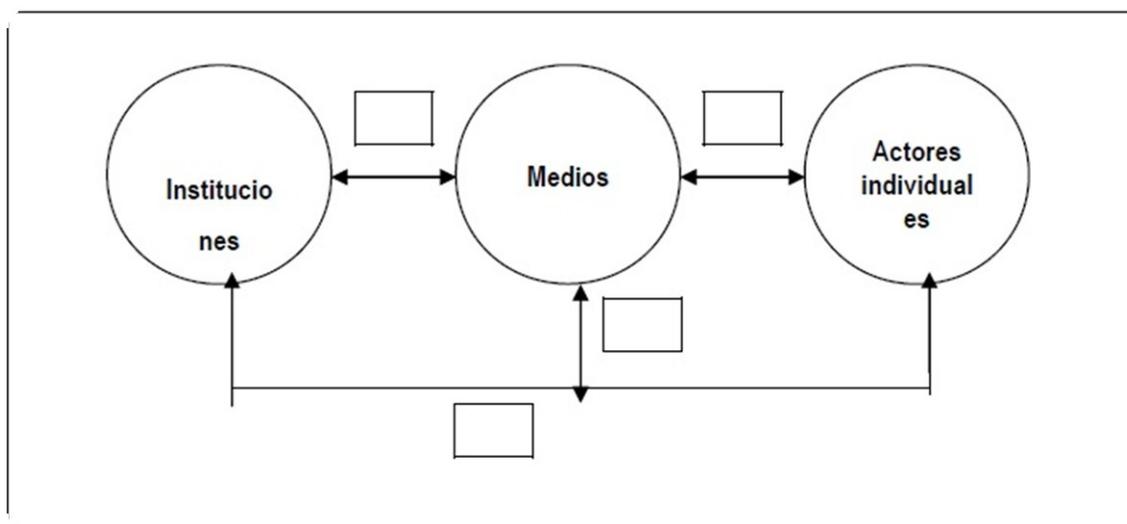


Figura 5 - Semiose da mediatização

Como se percebe através do quadro, identificamos quatro “zonas” de produção: “a relação dos meios com as instituições (flecha dupla 1), a relação dos meios com os atores (flecha dupla 2), a relação das instituições com os atores (flecha dupla 3) e a maneira que os meios afetam a relação das instituições e atores (flecha dupla 4)” (VERÓN, 1997, p.07). Traremos aqui uma reflexão centrada na flecha dupla 1, a saber, a relação dos meios com as instituições. Faremos, contudo, em paralelo, uma discussão sobre a relação dos meios com os atores sociais, isto é, a flecha 2.

Portanto, o fenômeno de significação nos processos de mediatização não se resume a linearidades, de causa e efeito, mas intrincadas e complexas redes de circuitos de *feedbacks*, com flechas duplas (VERÓN, 1997) – ou seja, conquanto a ideia de mediatização tenha os meios como centrais, não se trata de uma relação de mão única,

em que os meios influenciam os indivíduos e instituições apenas, mas de uma troca interacional, embora assimétrica, com pendor a uma maior influência da mídia nos outros campos. Vale dizer, os meios são tidos também como instituições, mas Verón opta por diferenciá-los das outras instituições por conta da “centralidade a que se lhes deve outorgar quando se trata dos estudos em mediatização” (VERÓN, 1997, p.07).

Estudaremos, pois, na parte final deste trabalho, como algumas instituições se reconfiguraram afetadas pela mediatização e as modalidades pelas quais instituições afetam umas as outras, sobretudo como a mídia afeta as outras instituições e é afetada. Os indivíduos, imersos na sociedade mediatizada, também não passam incólumes e são igualmente afetados pelos processos de mediatização. Deste modo, temos uma análise dos efeitos da mediatização a partir das mudanças nos regimes de significação social. Propomo-nos, então, a discutir as mudanças em algumas instituições e o *habitus* do indivíduo mediatizado, sem nenhuma pretensão de exaustão dos temas. Seja pela falta de tempo, seja pela falta de espaço, optaremos por uma modesta apresentação dos principais tópicos. Ademais, faremos aqui uma breve reflexão sobre os principais efeitos dos processos de mediatização na sociedade e na cultura, em sua relação indivíduo-mídia-instituições.

4.1 MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

Se, antes, a política detinha meios de comunicação próprios – a chamada imprensa de opinião -, com a emergência do jornalismo, enquanto instituição e sistema informativo, houve uma mudança significativa na relação entre os dois campos. Vide, a título exemplo, a mídia ilustrada por Balzac, em seu ensaio “Os jornalistas”, e a mídia colocada, anos depois, por Hjarvard. “Separaram-se as notícias dos pontos de vista, e as opiniões políticas foram relegadas a gêneros específicos, como editoriais e as páginas de opinião” (HJARVARD, 2014, p.84). Vivemos, segundo Knut Lundby (2014), em uma sociedade “saturada de mídia”. Os meios de comunicação não são mais mediadores do campo político, mas igualmente uma instituição, com valores e regras próprias, tão disposta a criar uma relação harmoniosa com os outros campos quanto conflituosa.

Kent Asp (1986 *apud* HJARVARD, 2013), como dito em outro momento neste trabalho, foi um dos primeiros teóricos a identificar os efeitos da mediatização na política. Desde então, foram produzidos diversos trabalhos de pesquisa na área da

política a fim de analisar a relação entre campo político e campo mediático. Verón (1995), por exemplo, no contexto francês, estudou como os principais presidencialistas franceses, nos anos 80, se relacionaram com a mídia. Sodré (2011) pensou, ao seu turno, os atores políticos mediatizados, enquanto que Hjarvard (2014) analisou as mudanças na instituição política frente à influência da mídia.

Ademais, percebe-se - sobretudo a partir da consolidação do modelo industrial de imprensa, cuja lógica comercial tem como mercadoria a atenção pública e/ou audiência -, um movimento constante de outras instituições que acorrem à compra da mercadoria mediática ou tentam, de alguma maneira, captá-la ou influenciá-la. A política, como espaço de debate racional, não se restringindo aos espaços clássicos de discussão, como o parlamento, precisa de um contato estreito com o eleitorado. É a partir de um novo regime de visibilidade, capitaneado pela mídia, que a política se relaciona com os eleitores. A instituição política tem, pois, de se adequar a lógica da mídia, na interação entre campos, para ter acesso à opinião pública. Deste modo, Hjarvard entende por mediatização da política como “processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias mediáticas e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p.76).

Nosso argumento é que, devido às transformações por que passaram as sociedades modernas contemporâneas, os meios de comunicação imbricaram-se na prática política, transformando-a de tal maneira e com tal intensidade que faz sentido falar de política “mediatizada”, e não apenas de “política mediada”. Isso significa dizer que a política foi submetida a mudanças de natureza quantitativa e qualitativa, isto é tanto em termos de grau quanto em várias de suas dimensões (HJARVARD, 2014, p.77-78)

Com efeito, ações e considerações de natureza mediática passaram a pautar o campo político. A título de exemplo, em matéria de posicionamento político, primeiro se verifica, por vias mediáticas, se determinada ação tem respaldo do consenso público. Se sim, se pensa em avançá-la, caso contrário, se torna muito difícil ir adiante, mas não impossível. A criação de áreas voltadas unicamente ao relacionamento com a mídia – as assessorias de comunicação -, cria uma zona de intersecção constante entre os dois campos, em que se busca legitimar ações políticas bem como pautar o consenso público pelo viés político partidário. Efetivamente, a comunicação através das assessorias tornou-se central na interação entre os dois eixos comunicativos, o mediático e político, uma vez que é a partir dele - mas não só dele -, que os políticos tentam pautar a mídia e dialogar com o eleitorado.

A lógica da mídia, pois, remodela o campo e os atores políticos. Se a política era, sobretudo, norteada por valores doutrinários e valorativos, tendo como norte um grupo social específico, hoje se trata de uma instituição dependente do regime informacional da realidade, voltada à política imagética e de efeito mediático. Sob os ditames da imagem pública, isto é, “em aparência –constituída por um ou mais traços publicamente convenientes” (SODRÉ, 2011, p.34), a política se ver reduzida ao que Maquiavel postulava, em seu nível mais elevado, sobre o príncipe ideal, em que aparência e o pragmatismo político são o que mais importa.

De acordo com Muniz Sodré, o ator político, sob a égide imagética mediática, torna-se – atrelado aos interesses comerciais da mídia -, em “imagem produto”, mais uma mercadoria no mercado de ofertas mediáticas. Deste modo, o ator político oscila sobre uma realidade mediática – com todas as consequências operacionais possíveis no campo político decorrentes disso-, tendo em vista que o sujeito político “investe-se, por uma espécie de imersão virtual na esfera significativa, das regras do código de visibilidade pública vigentes no momento” (SODRÉ, 2011, p.37).

A performance mediática, então, ganha força no agir político. Frente a uma audiência difusa e pouco consistente, na qual se encontra adversários políticos, partidários e indecisos, o campo político terá que criar não só estratégias de relacionamento com a mídia mas também modos de interagir com a nova conformação mediada do eleitorado. Na verdade, as duas estratégias estão imbricadas, uma vez que as notícias da mídia irão nortear a maioria das ações políticas em relação ao eleitorado, haja vista que “as notícias são interpretadas pelos atores políticos [...] como um indicador das opiniões predominantes na sociedade, guiando, assim, a construção do consenso (HJARVARD, 2014, p.95).

Os veículos de comunicação são centrais no modo de agir do campo político em relação com os eleitores, mas não só em relação a eles. Com efeito, a partir da mídia, os atores políticos interagem também com seus pares, observando conteúdos de natureza programáticas de aliados e adversários na arena política. É dada, por parte do campo político, muita influência à mídia na construção de consenso público ao ponto de os políticos agirem “com base no modo como percebem a influência da mídia sobre os outros” (HJARVARD, 2014, p.96), se lançando em atividades mediáticas em busca de atenção e exposição. Stromback (2011 *apud* HJARVARD 2014), no contexto sueco, contou que naquele país os políticos consideram o rádio e a televisão mais influentes que o primeiro-ministro.

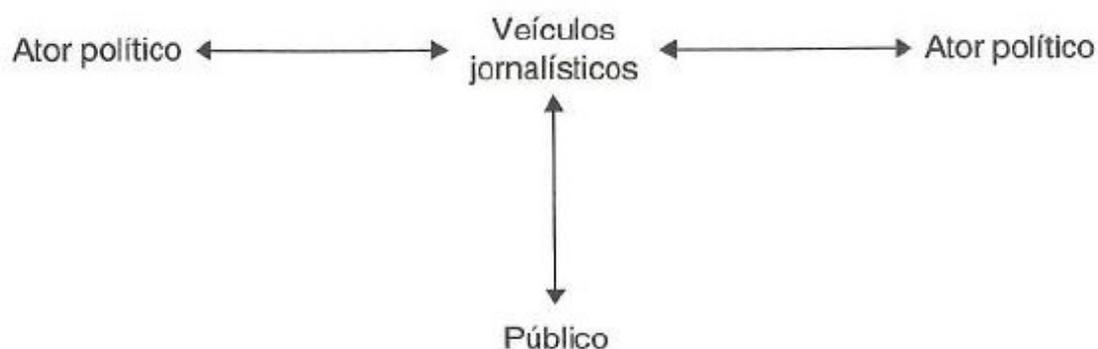


Figura 6 - Circuito dual de comunicação política de massa

A política é (ou ao menos foi em algum período) “a expressão contraditória dos múltiplos interesses em jogo, logo um fenômeno aberto ao debate e à argumentação racional” (SODRÉ, 2011, p.39). Aos dias atuais, regido pela mídia, contudo, vai dizer Muniz Sodré, a política tornou-se uma faina adjetivista, cada ator político tentando vender-se à maneira de um produto. “Submetidos a uma pura lógica de mercado, [...] eles convertem-se em modelos midiáticos, meros “signos” galvanizadores de afetos, sem qualquer outra função representativa além de interesses próprios” (SODRÉ, 2011, p.41). O pensamento de Sodré, percebe-se, muito próximo ao Marxismo, difere do de Hjarvard, de cariz institucionalista.

Poderíamos elencar aqui vários fatores da mediatização da política, desde a performance à personalização dos atores políticos, o surgimento das assessorias de comunicação e o acompanhamento diário das coberturas mediáticas com fins de adequação das ações e programas políticos, a crescente política coloquial, no qual o político tem “de aprender a manter uma conversa fluente com o jornalista a fim de ser ‘ouvido por acaso’ por ouvintes e telespectadores ausentes” (HJARVARD, 2014, p.115). Transformações decorrentes da sociedade saturada de mídia de Ludby (2014).

No mais, com a consolidação da mídia enquanto sistema informativo semi-independente, a política tornou-se uma organização mais voltada ao mercado – uma entidade em busca da compra de audiência. A passagem de uma política de matiz doutrinário e ideológico para uma organização profissional voltada à obtenção máxima de resultados eleitorais diz muito sobre os efeitos da mediatização no campo político. (HJARVARD, 2014). Todavia, a mediatização, apenas, não é o único fator para mudanças no campo político e em outros, mas uma vasta gama de mudanças sociais, econômicas, políticas, etc.

Por forças dos processos de midiaticização, as instituições e atores políticos são cada vez mais influenciados pelo *modus operandi* dos meios de comunicação, pelo que podemos considerar a midiaticização da política como uma alteração no equilíbrio de forças entre duas instituições, política e mídia, em favor desta última. (HJARVARD, 2014, p.126)

Se, então, a cobertura mediática influencia de forma tal a agenda política, torna-se premente uma análise do enquadramento das notícias veiculadas pelos meios de comunicação. Isto é, debruçar-se, metodicamente, sobre aquilo “de que falam os veículos de notícias e pelo enquadramento particular dos temas, isto é, o modo como informam sobre determinado assunto (HJARVARD, 2014, p.100). Ora, se os políticos são pautados pela cobertura feita pelos veículos de comunicação, então é totalmente pertinente semelhante empresa.

4.2 MEDIATIZAÇÃO E JORNALISMO

O jornalismo, como operador de mediatização, sofre também importantes mudanças operacionais com os processos de mediatização em curso na sociedade, sobretudo a partir do advento da internet, que lançou os meios de comunicação clássicos em uma “corrida evolutiva” e inovacional nas ofertas de produtos mediáticos. Soster (2009) chama o período no qual se encontra o jornalismo, em especial após a emergência da web, de “terceira descontinuidade do jornalismo”, sendo que a primeira se deu com a invenção da prensa e a segunda, com a informatização. Descontinuidades são entendidas “como as grandes rupturas, ou os ‘saltos’, que se verificam ao longo da existência dos fenômenos na sociedade.” (MAZLISH, 1995 *apud* SOSTER, 2009, p.02).

As mudanças não se restringem à esfera organizacional do campo social jornalístico, como os critérios inerentes à profissão, o capital simbólico próprio e deontologia profissional, mas também chama atenção novas modalidades enunciativas, “novas estratégias através das quais a mídia jornalística tece novos padrões de confiabilidade” (FAUSTO NETO, 2006, p.02) com seu público alvo. Fausto Neto (2010; 2008; 2006) credita como um novo salto de qualidade o desenvolvimento e intensificação da internet, que reconfigurou o regime de circulação e fez surgir uma

“nova ‘arquitetura comunicacional mediática’, envolvendo novas relações entre produtores e receptores de mensagens [...]” (FAUSTO NETO, 2010, p.03).

A mediatização afeta as práticas e interações das instituições, e o próprio jornalismo não passa incólume ou ao largo deste processo. Isto é, ele também, o jornalismo, passa a funcionar, operar, se organizar tendo como referência às lógicas e operações mediáticas (FAUSTO NETO, 2009). Embora vetor de mediatização, o jornalismo também passa a operar a partir das processualidades da mediatização (SOSTER, 2015). Como a mediatização oferece uma nova “pedagogia interpretativa”, isto é, reconfigura o processo de semiose social, o jornalismo adequou-se a este novo contexto através da modificação nas modalidades enunciativas e interacionais com outros campos.

Em relação à enunciação, Neto (2006) propõe uma mudança qualitativa no campo jornalístico.

[...] o desafio já não é mais trazer o receptor para ‘cena’ dos seus registros oferecidos pela cobertura. E nem fazer o jornalista permanecer no clássico lugar de uma ‘testemunha institucional’ da ocorrência do acontecimento. Trata-se agora de incorporar a este processo de produção aquilo que ‘estava fora’, e que lhe sobrava como ‘insumo’ de uma categoria distante, a de ‘rotina produtiva’. O conceito tratava de naturalizar, ou reduzir, o que agora para os discursos jornalísticos torna-se num índice de prova de sua existência e sobre o qual deve-se, nele, depositar a crença. (FAUSTO NETO, 2006, p.03).

A esta nova característica do jornalismo, Fausto Neto (2006) chama de capacidade autorreferencial, uma referência às contribuições da teoria dos sistemas de Luhmann (2005), na qual a capacidade autorreferencial é uma operação fundante da “própria realidade midiática, que se reporta às realidades de outros sistemas, mas valendo-se, sempre de uma autonomia de suas ‘regras de produção’ para produzir o seu dizer” (FAUSTO NETO, 2006, p.03). O deslocamento se evidencia na medida em que o jornalismo não se resume mais a “construir a realidade, mas pôr em evidência a “realidade da construção”. (FAUSTO NETO, 2006).

Soster (2012), em um movimento semelhante, argumenta que a mediatização pode ser observada no discurso jornalístico por meio de quatro operadores, quais sejam: a autorreferencialidade, a correferencialidade, a descentralização e a dialogia. No que diz respeito à autorreferencialidade, como já vimos, é o movimento discursivo jornalístico de se (re)afirmar a realidade mediática em detrimento de outras. Portanto, um movimento de diferenciação. A correferencialidade dá-se quando a instituição

jornalística referencia seus pares para validar seu próprio discurso e o discurso jornalístico, criando uma circularidade e intercâmbio de sentido entre o sistema jornalístico. A descentralização concerne a condição de rizoma possibilitada, sobretudo, pelo aparato tecnológico de que dispõem as relações em rede (CASTELLS, 2002 apud SOSTER, 2012, p.125). Isto é, há uma ruptura na hierarquia entre as instituições mediáticas. A dialogia coloca em questão o diálogo entre os diferentes formatos mediáticos (revistas, jornais impressos, televisos, radiofônicos, etc.).

Percebe-se, de antemão, que cada categoria se complementa dentro das possibilidades da mediatização do jornalismo e que, neste sentido, as transformações decorrentes da sociedade em mediatização se situam, também, na enunciação jornalística, a despeito daquelas mudanças atinentes à esfera organizacional e institucional do jornalismo enquanto sistema informativo.

Já não se trata mais da “tarefa representacional” confiada, até então, ao jornalismo para narrar o que se passa noutros campos. Mas, a de produzir as realidades e descrever, ao mesmo tempo, os mecanismos produtivos postos em prática para engendrá-las. Inevitavelmente, este processo passa por operações textuais, por um novo trabalho de enunciação. (NETO, 2006, p.06)

Não só o jornalismo é mediatizado como os próprios leitores, ouvintes, expectadores, enfim os indivíduos. Com o surgimento de um novo regime de circulação, a partir das novas tecnologias conectadas à internet, a mídia tradicional tem cada vez mais de se adequar a um leitor-espectador-ouvinte-navegador que perambula em várias mídias, que não se detém em apenas um produto mediático, mas em vários concomitantemente, em uma dinâmica na qual eles se movem “em dinamicidades próprias, afastando-se e se instalando em realidades distintas e divergentes” (NETO, 2010, p.14).

Nas sociedades saturadas pelos processos de mediatização, o discurso jornalístico seria, de acordo com Fausto Neto (2008), incompleto à medida que a possibilidade de produção de efeitos discursivos não se restringe a um lado do polo da situação de enunciação, mas de uma circularidade cada vez mais complexa entre os sujeitos discursivos a partir dos mais diferentes meios de comunicação e interação tecnológica. Dito de outro modo, realidades comunicativas e co-enunciações são engendradas de maneira tal que se torna demasiadamente difícil “que o trabalho de

sentido esteja na órbita de um sujeito, mas num feixe de relações nas quais estariam situados sujeitos e várias operações enunciativas” (NETO, 2008, p.124).

Temos, então, que o aprofundamento dos processos de mediatização no jornalismo tem como principais características: (1) profissionalismo e formação de um campo autônomo ou semi-independente (a depender do contexto político); (2) de uma nova natureza enunciativa em produtos objetivados no espaço-tempo (produção, reconhecimento e circulação); (3) e um novo papel institucional na sociedade em processos de mediatização. Além de novas modalidades de referenciar-se a si mesmo, o jornalismo opera por meio de novas regras de semantização do real (FAUSTO NETO, 2008).

O próprio papel de gatekeeper (porteiro de informações) do jornalista, imerso nos novos meios de interação tecnológica e de comunicação, na sociedade mediatizada, dará lugar a outra modalidade relacional com a informação, a de gatewatcher (vigia) do que está acontecendo na intrincada rede de circulação de notícias. Não se afirma que o jornalismo, enquanto sistema informativo, enfraqueceu-se ao não poder mais escolher as notícias que irão circular nos meios de comunicação, uma vez que a mídia ainda detém importante papel no circuito informacional nas sociedades contemporâneas. O que se coloca é que há uma nova dinâmica informacional que afeta a instituição jornalística, reconfigurando algumas de suas ações (HJARVARD, 2014).

4.3 MEDIATIZAÇÃO DA CIÊNCIA

O conhecimento científico, embora ainda mantenha fortes laços com os lugares de produção, divulgação e intercâmbios institucionalizados – haja vista o longo processo sociopolítico de legitimação do conhecimento e espaço científico⁴² - mantém um crescendo relacional com produtos mediáticos de divulgação e legitimação científica. A noção de ciência/prática científica “designa um conjunto de instituições e de sistema de ações e de normas (o que chamamos de sistema produtivo), que se encontra no interior do social” (VERÓN, 1993, p.16). Interessa-nos, contudo, em especial, o discurso científico, cuja finalidade se caracteriza por um caráter demonstrativo, “uma vontade de estabelecer uma verdade pela qual é necessário ter uma atividade de argumentação que coloca em evidência certos tipos de pensamento

⁴² Ver “*Epistemología de los observadores*”. IN: VERÓN, Eliseo. *La semiosis social II*. Buenos Aires: Paidós, 2013. p.401-419.

(axiomas e regras) e argumentos selecionados que devem desempenhar papel de prova.” (CHARAUDEAU, 2008, p.03).⁴³

Charaudeau (2008) compara o discurso científico ao discurso de ensino escolar. Este último, com efeito, na visão daquele que ensina, está ancorada em um triplo objetivo: informação, captação e avaliação. Informar, neste sentido, resume-se em transmitir um saber, reestruturar um estado antes de não-saber (*non-savoir*) a um estado de saber. Portanto, aquele que ensina, o professor - no nosso caso, o discurso científico mediatizado -, se insere como um mediador entre o saber e o estudante, um guia, por assim dizer.

Captação se refere a se adequar aos obstáculos que se colocam no processo de ensino por parte do aluno (esquecimento, desatenção, barulho, etc.), isto é, a defasagem entre a instância de produção e a instância de recepção. O terceiro e último objetivo, a avaliação, consiste em ter o feedback do aluno sobre o que foi ensinado (CHARAUDEAU, 2008).

No caso do discurso científico mediatizado pela televisão, por exemplo, apenas os dois primeiros objetivos estão presentes, a saber: informação e captação, vez que, em uma situação mediada sem grandes oportunidades de interação, se torna difícil um sistema de avaliação. Apesar de que programas televisivos tentem, cada vez mais, abrir espaços para a interação com os telespectadores. Além de pesquisas de público e recepção. Contudo, tanto a informação quanto a captação são reconfiguradas no espaço mediático.

O objetivo da informação (científica midiática) é transmitir a outro, um cidadão, um saber que ele supostamente ignora. Mas esse objeto não é destinado a fazer adquirir um conhecimento, como no caso da situação de ensino, que permite ao destinatário fazer a si mesmo uma opinião. Para que esse ato seja justificado, torna-se necessário que o saber em questão possa ser reconhecido como verdadeiro. O objetivo da informação obriga a “dizer a verdade”, não uma verdade que pretende sê-la, mas uma verdade que seja plausível. (CHARAUDEAU, 2008, p.05). [tradução nossa]

Interessa (ou é verdadeiro), ao discurso científico mediatizado, aquilo que toca o que se passa no mundo, em especial os fenômenos presentes e correntes no espaço público (CHARAUDEAU, 2008). Por conseguinte, ao se mediatizar, o discurso

⁴³ La finalité du discours scientifique se caractérise par une visée démonstrative, un vouloir établir une vérité pour laquelle il est nécessaire d’avoir une activité d’argumentation qui met en place certains types de raisonnement (axiomes et règles), et choisit des arguments qui doivent jouer un rôle de preuve.

científico não só é reconfigurado como “perde” alguma de suas características. Contudo, outras fica, como a assimetria no *savoir-faire* e nas oportunidades de fala, como pontua Verón (2013), ao indicar que programas científicos televisivos são marcados geralmente “por uma estratégia que coloca enunciador em uma posição superior [...] e convida o telespectador a uma posição inferior” (VERÓN, 2013, p.364).

As mudanças não se restringem ao modo de dizer científico, que é reconfigurado ao entrar em contato com a mídia, mas também os próprios cientistas, dos quais o comportamento tende a se adequar ao novo cenário da ciência mediatizada. Peters (2013), contudo, diz que ainda há uma lacuna (*gap*) entre o campo científico e mediático à medida que os cientistas devem se deslocar entre duas arenas governadas por diferentes regras - por vezes, conflituosas. “O cientista na arena pública – uma arena que, em última análise, ainda é estruturada pelo jornalismo de massas – tem que se ajustar à lógica da mídia para atrair atenção” (PETERS, 2013, p.03)⁴⁴. É este “chamar atenção”, a que os cientistas devem se alinhar, a estratégia na qual se inclui a captação (*captation*) de Charaudeau (2008) – que diz respeito também a uma situação de concorrência entre mídias. Como Peters (2013) colocou, trata-se da “popularização” da ciência – Charaudeau, em outra interpretação, chama de discurso de vulgarização (*discours de vulgarisation*) -, vez que, sob as regras de captação mediática, usualmente são utilizados procedimentos (dramatização, exemplos simples e atrelados ao cotidiano, demonstrações, etc.) de facilitação da apreensão do conhecimento.

O discurso de vulgarização não é a tradução do discurso científico, de origem escrita, pelos especialistas de uma disciplina endereçada aos seus pares, mas um discurso construído pelo órgão midiático em função da finalidade de seu contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2008, p.09) [tradução nossa].

O discurso científico lançará mão, pois, de estratégias didáticas (*discours didactique*) a partir de táticas de captação, que são focadas sobretudo na narrativa específica, própria dos meios de comunicação. Se o discurso científico está pautado na demonstração, o discurso científico mediatizado é ancorada na narrativa, tendo como finalidade precípua informar (*faire savoir*) e captar (*susciter l'intérêt*) (CHARAUDEAU, 2008).

⁴⁴ According to this view, scientists are communicators in each of the two arenas, which are structured by different institutions and governed by different rules. Scientists in the “public arena”—an arena still ultimately structured by journalistic mass media—have to adjust to the logic of the media to attract attention.

4.4 MEDIATIZAÇÃO DO SABER

Se pensarmos, em uma perspectiva socioconstrutivista, a mediatização do saber, estaremos às voltas, diacrônico e sincronicamente, com a análise do surgimento de determinado meio de comunicação e o modo pelo qual nos relacionamos com o saber a partir deste novo elemento – isto é, as consequências do advento do novo meio na circularidade do saber, a forma pela qual ele é transmitido, as relações de poder, etc.

O surgimento da escrita, particularmente o alfabeto fonético, reconfigurou as formas de acesso ao conhecimento, antes resumidas ao universo simbólico da fala, através da aldeia, de transmissão de mensagens gregaristas a partir de canções ritmadas, de rituais, etc. As mudanças não se restringiram, com a consolidação da escrita, às formas de acesso ao saber, mas às experiências, com a súbita ruptura entre experiências auditivas e visuais do ser humano. “Só o alfabeto fonético produz uma divisão tão clara da experiência, dando-nos um olho por um ouvido e liberando o homem pré-letrado do transe tribal, da ressonância da palavra mágica e da teia do parentesco (MCLUHAN, 2007, p.103). Em escala tribal, rompe-se o poder dos anciões, detentores do saber mnemônico tribal, uma vez que a memória da tribo poderia pela primeira vez, ser armazenada, em um verdadeiro salto qualitativo nas relações sociais. Como escreveu Lévy (1999), quando um velho da tribo morria, era como uma biblioteca que queimava. Com a escrita e a possibilidade de armazenamento, isso muda. Esta nova configuração do acesso ao saber seria ainda engrandecida pela invenção da prensa de Gutemberg (GOMES, 2011).

Com o advento da eletricidade, as mídias eletrônicas reconfiguraram, mais uma vez, as formas de interação com o conhecimento. Há uma alteração qualitativa na sociedade com a aceleração do movimento da informação, no nosso particular, na educação e no saber. Nas salas de aula, por exemplo, “o que é preciso aprender não pode mais ser planejado nem precisamente definido com antecedência” (LÉVY, 1999, p.158), uma vez que o fluxo informacional é tão grande que novos temas podem ser incluídos no decorrer do curso. A eletricidade proporcionou, através dos meios de comunicação, uma retribalização (MCLUHAN, 2007; GOMES, 2011).

Pode-se dizer, sem cairmos num positivismo fatalista, que “a humanidade foi aperfeiçoando e sofisticando seus dispositivos comunicacionais num nível de complexidade crescente” (GOMES, 2011, p.02), o que denota níveis diferentes de

relação com o saber. Ao ponto em que estamos, para nos situarmos nesta curva, na sociedade saturada de mídia, no período dos hipermeios e hipertextos, e então? De acordo com Lévy (2011), temos: “(1) novas formas de acesso à informação: navegação por hiperdocumentos, mecanismos de pesquisas, mapas dinâmicos de dados [...] (2) e novos estilos de raciocínio e de reconhecimento” (LÉVY, 2011, p.157)

Por meio da World Wide Web, foram articulados uma multiplicidade de pontos, em rizoma, em que se torna difícil encontrar o centro. Há um dilúvio de informação, que se propaga em todas as direções, mar pronto a abrigar qualquer embarcação que se proponha a navegar nas vagas cibernéticas, inimagináveis há algum tempo. “No ciberespaço, o saber não pode mais ser concebido como algo abstrato e transcendente, ele se torna ainda mais visível – e mesmo tangível em tempo real por exprimir uma população” (LÉVY, 1999, p.162). Este novo cenário cria uma nova “ecologia cognitiva” na sociedade.

Apenas, dessa vez, contrariamente à oralidade arcaica, o portador direto do saber não seria mais a comunidade física e sua memória carnal, mas o ciberespaço, a região dos mundos virtuais, por meio do qual as comunidades descobrem e constroem seus objetos e conhecem a si mesmas como coletivos inteligentes (LÉVY, 1999, p.164).

O saber, portanto, encontra-se hoje para além dos espaços clássicos de transmissão do conhecimento, como escolas e bibliotecas, codificados em bases de dados disponíveis na grande rede da internet. Não apenas isso, a forma pela qual nos relacionamos com o saber foi mudada a partir de uma nova ecologia cognitiva. Torna-se premente, por conseguinte, novas formas de avaliação do saber, novos critérios de avaliação e tratamento do conhecimento nas sociedades contemporâneas (LÉVY, 1999).

4.5 MEDIATIZAÇÃO DO HABITUS

Hjarvard (2014), no último capítulo do seu livro “A midiatização da cultura e da sociedade,” trata da mediatização do *habitus*, que discute o modo pelo qual os processos de mediatização afeta o “indivíduo e a sociedade, particularmente forma pela qual os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram a maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecerem relação sociais” (HJARVARD, 2014, p.217).

O conceito de *habitus*, tomado emprestado do sociólogo francês Pierre Bourdieu, diz respeito às “disposições gerais pelas quais um indivíduo se relaciona e

interage com o ambiente” (HJARVARD, 2014, p.220). Trata-se de perceber como a identidade social é mediada por elementos sociais diversos, inclusive os meios de comunicação. O movimento de estudar o *habitus* é central na obra de Hjarvard (2014) para analisar a sociedade e a cultura, objetivo proposto pelo livro.

Por meio do *habitus*, Bourdieu também deseja aprender o caráter social fundamental das ações e interpretações dos agentes individuais acerca de sua posição na sociedade. Pelo *habitus* o indivíduo desenvolve um estilo de vida particular e um conjunto de práticas e juízos de valor que justificam a posição hierárquica que ocupa e a dotam de sentido. (MENSENHELDER, 2016 apud HJARVARD, 2014, p.222)

Já tratamos, em outras oportunidades, neste trabalho, dos efeitos da mediatização nas relações sociais, conquanto de forma fragmentada e dispersa. Esperamos, nesta etapa, pode trazer informações novas, em complemento com as que já foram aqui elencadas, para enriquecimento do trabalho, sobretudo a partir do estudo de Hjarvard (2014) sobre o *habitus*.

Riesma (1969 apud HJARVARD, 2014) propõe o conceito de “caráter social”, um mecanismo, na qualidade de imperativo social, que induz os indivíduos de uma determinada formação social a querer agir de determinada forma. Nesse movimento Riesma estipula três espécies de caráter: o traditivo-dirigido, o introdirigido e o alterdirigido. O caráter traditivo-dirigido é pautado pela moral familiar, pela vergonha, situado em comunidades tradicionais e agrárias. O sentimento de culpa baliza o caráter introdirigido, no período das sociedades industriais modernas. “O caráter alterdirigido não é tão regido pela culpa quanto por uma ansiedade difusa decorrente de não ser o indivíduo reconhecido e amado por seus contemporâneos” (HJARVARD, 2014, p.224).

É bom salientar, como pensou Sodré (2011), que tanto o conceito de caráter social quanto o de *habitus*, ancorados em uma moral, não é em si de natureza obrigatória, mas prescritiva, como uma receita médica, uma orientação amparada pela razão lógica sobre as condutas sociais que depende de uma inclinação de querer social. “O obrigatório depende neste caso do reconhecimento intersubjetivo de práticas e hábitos adquiridos graças a uma forma convincente montada pelo grupo social (SODRÉ, 2011, p.52).

O processo de formação das sociedades modernas reclamou novas exigências em relação ao indivíduo. De acordo com Hjarvard (2014), o caráter alterdirigido tornou-se predominante nas sociedades mediatizadas, graças a uma psicologia da influência do

consumo, de sedução do mercado: trabalho e consumo. Um pensamento muito próximo às críticas de Muniz Sodré (2011) à sociedade mediatizada, onde os meios de comunicação estimulam um consumismo no qual “não é tanto o objeto-valor-de-uso que move o desejo de consumir, mas a emoção ou a sensação vinculada à semiose do objeto, ou seja, à imagem como forma acabada da mercadoria (SODRÉ, 2011, p.59).

O caráter alterdirigido é marcado pela busca do reconhecimento social, em uma transição da “consciência moral” (*conscience*) para a “consciência interior” (*consciousness*). (WOUTERS, 2011, apud HJARVARD, 2014).

O indivíduo alterdirigido não é governado pelo “superego” do gentil-homem vitoriano, mas pelo “ego” do moderno homem do século XX. Está menos inclinado a submeter-se às regras de uma consciência religiosa – e mais atento aos outros e às pressões que exercem (WOUTERS, 2011 apud HJARVARD, 2014, p.225)

Nas sociedades mediatizadas, o indivíduo se relaciona com um número cada vez mais crescente de pessoas e grupos sociais, em especial devido às novas tecnologias e a ampliação das interações decorrentes disso. Mas, muito antes disso, o jornal impresso, a televisão e o rádio ampliaram as possibilidades de contato, tornando possível novas ofertas de interação e de fluxo informativo. Neste contexto, em uma sociedade saturada de mídia, então, quais as características do “novo” indivíduo que marca esta época? Segundo Hjarvard (2014), trata-se de um indivíduo fortemente sensível a relações “desenvolvidas em relação a uma vasta rede e pessoas e mídias” (HJARVARD, 2014, p.227), sempre em busca de aprovação e orientação normativa. Contudo, com o número grande de pautas e temas a conhecer e, eventualmente, a defender, o indivíduo se vê frente a um indeterminado número de posições possíveis. Sente-se como que a obrigação, nas redes sociais, de compartilhar determinadas causas, eventos, etc., que se materializou quase como imperativo moral por questões ideológicas, políticas, etc. Trata-se, por conseguinte, de uma característica do indivíduo contemporâneo.

A nova formação social alterou não só as relações sociais, mas também os níveis de sociabilidade (SIMMEL, 1971 *apud* HJARVARD 2014) e os laços sociais fracos e fortes (GRANOVETTER, 1973 *apud* HJARVARD, 2014). A importância e duração das relações sociais são indicadores do que seriam laços forte e laços fracos, muito embora na sociologia não seja bem definido os dois casos. Grosso modo, a relação entre mãe e filho seria um exemplo de um laço forte, enquanto que a relação entre o empregado e empregador seria uma ilustração do laço fraco. A rigor, “laços sociais fortes são

considerados importantes para a coesão feral da sociedade” (HJARVARD, 2014, p.228-229), mas os laços fracos são tanto quanto importantes, o que nos permite falar em “força dos laços fracos”.

A sociedade mediatizada altera a correlação entre os laços fortes e laços fracos. Ambos os casos são influenciados pela *affordances*⁴⁵ mediáticas à medida que os meios de comunicação “ampliam as oportunidades do indivíduo em monitorar o mundo externo e controlar sua interação com outras pessoas, seja ela real, seja virtual” (HJARVARD, 2014, p.230). Há um crescente número de laços fracos (nas redes sociais, nos canais interativos, etc.), que são importantes para manter a unidade social. “Laços sociais fracos envolvem menos responsabilidade, mas normalmente proporciona aos indivíduos informações mais recentes, e em maior número, sobre o mundo exterior” (HJARVARD, 2014, p.229). O fortalecimento dos chamados laços fracos, a partir da mediatização da sociedade, remodela as interações sociais e a coesão societária, que agora se ver regida, em grande medida, por fortes laços fracos.

Com as interações ampliadas, os indivíduos passam a ter contato com a sociedade em sua amplitude – com sociedades diversas – um contato cada vez mais próximo. Trata-se justamente do postulado de Joshua Meyrowitz (1994 *apud* SOUZA, 2007), no qual os meios de comunicação criam novas ambiências sociais, assim como o que foi colocado por Thompson (2012), em outra linha de pensamento, sobre as novas modalidades de interação na sociedade mediatizada.

O caráter alterdirigido monitora o ambiente porque há, com a mediatização, uma maior problematização de pautas diversas em todas as esferas sociais. Existe, a título ilustrativo, pululando na rede, movimento feministas, movimento vegano, movimento negro, coletivos de mais diversos temas e pautas da sociedade, que exigem uma maior atenção em eventuais ações (post, comentários, discussões, etc.) do indivíduo. (HJARVARD, 2014). Algo próximo a percepção da ambiência na Espiral do Silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann.

Grande parte do reconhecimento individual é buscado na e a partir dos meios de comunicação, com novas formas de autorrepresentação (perfis em redes sociais, blogs, etc.), na tentativa de criar uma biografia condizente com o desejo do indivíduo. Novas formas, portanto, de projetar os egos em diversos contextos interacionais, em busca de estima social. Com efeito, “para o caráter alterdirigido, é a capacidade de associar-se a

⁴⁵ Ver página 61, sobre a perspectiva institucional da mediatização

redes sociais mais amplas e contemporâneas que lhe permite adquirir sua autonomia” (HJARVARD, 2014, p.238). Em linhas gerais, os meios de comunicação reproduzem e renovam o *habitus* dos indivíduos nas sociedades contemporâneas.

Vemos hoje, portanto, transformações na sociedade em sua amplitude, instituições e indivíduos, relações e laços, interações e formas de comunicar, tudo, ao que tudo indica, resignificado por uma nova semiose social. O conceito de mediatização reclama uma visão teórica-metodológica ampla, que não só contemple os estudos em comunicação, mas aspectos de matérias outras. Trata-se de processos que dizem respeito não só à comunicação, mas ao desenvolvimento cultural e social. Necessitamos, portanto, de um quadro macrosociológico no qual comunicação, sociedade e cultura sejam objetos de análise a fim de compreender de que maneira estes três pontos interagem (HJARVARD, 2016).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como uma trilha no outono: mal foi varrida, cobre-se outra vez de folhas secas.

Kafka, Essencial

Quisemos evidenciar, no interior das teorias da comunicação, a superação de uma perspectiva mediocêntrica, abordagens às voltas com os meios e os efeitos, particularmente. O conceito de mediação nos mostrou justamente a superação de perspectivas voltadas à monocausalidade mediática, com predomínio e protagonismo dos meios de comunicação frente à recepção, ao colocar em evidência o intrincado jogo de negociação entre instância de produção e instância de reconhecimento na troca de mensagens. Isto é, não há determinismo no processo comunicativo, ambas as instâncias, produção e reconhecimento, são igualmente atuantes no ato comunicativo. A ideia de mediatização nos pôs frente a um cenário no qual indivíduos, instituições e meios de comunicação - no seu sentido mais amplo - a partir de interações diversas e contínuas, estruturou novas formas de sociabilidade, que permearam todas as instâncias societárias, culturais e políticas.

As teorias da comunicação trilharam, como vimos no transcorrer deste trabalho, um longo percurso até chegar à ideia de mediatização. Das teorias mediocêntricas, em que se via o processo de comunicação de maneira unilateral, em uma monocausalidade mediática, à ideia de mediação, que implica relações de natureza cultural, abarcando, desse modo, a totalidade do processo comunicacional, à mediatização, com seus dois principais ramos: socioconstrutivismo e institucional, em que se percebe a mudança pela qual passa/passou a sociedade a partir da influencia de diversos meios de comunicação.

Neste período, pesquisas e avanços teóricos metodológicos foram feitos e aprimorados. Contudo, como Kafka definiu uma trilha na estação do outono, provavelmente em Viena, “mal foi varrida, cobre-se outra vez de folhas secas”, é como se comporta objetos de pesquisa, porque complexos, porque, como postulou os teoremas de Kurt Godel, não há maneira de explicá-los como um sistema em sua totalidade, sempre restando brechas – que, de alguma maneira, enriquecem a pesquisa, na verdade são sua *raison d'être*. Por mais que se esmiúce o problema, que se tente, em vão, limpar as folhas secas no caminho, eis que surgem outras questões – e as folhas recobrem de novo a calçada. Talvez seja essa a essência do pensamento científico, aquele pensamento que não pretende da conta de tudo, que se contenta a consensos parciais, em progressos lentos e mutáveis, em busca de uma aproximação com a realidade.

Edgar Morin (2011), defensor da *scienza nuova*, ao propor uma guinada na metodologia científica à epistemologia da complexidade dos fenômenos, ofereceu importantes contribuições ao nosso trabalho. Ao pensar na teoria de sistemas, Morin (2011) defende a perspectiva dos sistemas abertos. Na verdade, sistemas auto-eco-organizantes. Não se pode ter os sistemas como entidades fechadas, mas abertas ao exterior, de modo que é neste processo que o sistema se constitui e se mantém como tal. “[...] a inteligibilidade do sistema deve ser encontrada não apenas no próprio sistema, mas também na sua relação com o meio ambiente, e que esta relação não é uma simples dependência, ela é constitutiva do sistema” (MORIN, 2011, p.22). A abertura cria um desequilíbrio, em constante conflito com os mecanismos de reequilíbrio do sistema, criando um processo que, ao fim a ao cabo, é o fundamento do sistema. Nos sistemas biológicos, por exemplo, o fenômeno da desorganização (entropia) é acompanhando, em paralelo, pelo fenômeno de reorganização (neguentropia), em um processo constante e complexo, cujo elo está relação entre ordem, desordem e organização.

A realidade está, desde então, tanto no elo quanto na distinção entre o sistema aberto e o meio ambiente. Este elo é absolutamente crucial seja no plano epistemológico, metodológico, teórico, empírico. Logicamente, o sistema só pode ser compreendido se nele incluímos o meio ambiente, que lhe é ao mesmo tempo íntimo e estranho e o integra sendo ao mesmo tempo exterior a ele (MORIN, 2011, p.22)

Se pensarmos, a título de exemplo, no sistema mídia, é na interação com setores externos— a política, a economia, etc. -, que o campo mediático se constitui enquanto sistema informativo, mantendo suas particularidades, isto é, as estruturas mediáticas de certa maneira permanecem, ainda que os constituintes sejam mutantes. O sistema biológico, por sua vez, a despeito da morte e do rejuvenescimento contínuo de suas células, mantém sua estrutura.

Os processos de mediatização compreendem incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. O percurso, se assim podemos chamá-lo, aventado por Verón (2014) compreende indeterminações de naturezas variadas e múltiplas, que poderia simplesmente tomar um caminho, mas tomaram outro, por motivos vários, e eis-nos aqui. Como escreve Morin (2011), “a complexidade num certo sentido sempre tem relação com o acaso” (MORIN, 2011, p.35). Com efeito, os processos de mediatização implica uma nova condição, mas sem determinações possíveis.

Morin (2011) defende a perspectiva de macroconceitos e metasistemas, uma visão multidimensional e interdisciplinar. Os estudos em mediatização, portanto, devem ser ligados a dimensões outras, que não as dos estudos em comunicação apenas. Hjarvard (2016), em entrevista recente à Revista Matrizes, critica a falta de interdisciplinaridade dos estudos mediáticos. “[...] o campo passou a se concentrar um tanto demasiadamente sobre o próprio mundo da mídia e da comunicação, em vez de tentar compreender como mídia e comunicação influenciam e interagem com o mundo exterior” (HJARVARD, 2016, p. 95). Mediatização tornou-se, em certa medida, um *rendez-vous* dos estudos mediáticos com outras disciplinas, antes relegadas como secundárias no fechamento parcial da matéria comunicação enquanto disciplina.

Neste sentido, Morin elenca três princípios que podem ajudar a pensar a complexidade dos processos, os quais são muito atraentes à mediatização: (1) princípio dialógico; (2) princípio da recursão organizacional e (3) o princípio hologramático.

O princípio dialógico trata da relação umbilical de forças dialógicas na constituição dos fenômenos. A abertura do sistema mediático ao exterior e a

manutenção de suas partes constitutivas enquanto sistema informativo semi-independente são exemplos ilustrativos desse princípio, que nada mais é do que a ordem e a desordem em constante interação no seio de um sistema.

A ordem e a desordem são dois inimigos: um suprime o outro, mas ao mesmo tempo, em certos casos, eles colaboram e produzem organização e complexidade. O princípio dialógico nos permite manter a dualidade no seio da unidade. Ele associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos (MORIN, 2011, p.74)

Falar em princípio de recursão organizacional é tratar de outro tema caro em mediatização. Trata-se da relação entre produto e produtor, uma relação cujo princípio remete a um processo “onde produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores do que os produz” (MORIN, 2011, p.74). Com efeito, a mediatização, enquanto metaprocessos, produz produtos mediáticos, ao passo que estes mesmos produtos produzem processos de mediatização. Como um turbilhão, cada movimento, como consequência, é produto e produtor.

O terceiro princípio é o princípio hologramático. Evidencia-se a ideia de que o todo está na parte, e não apenas a parte está no todo. Efetivamente, ao se pensar num holograma físico, qualquer ponto da imagem representa a totalidade da informação do objeto representado. (MORIN, 2011). “A ideia, pois, do holograma vai além do reducionismo que só vê as partes e do holismo que só vê o todo. [...] Esta ideia aparentemente paradoxal imobiliza o espírito linear” (MORIN, 2011, p.75).

Podemos, então, pensar, os processos de mediatização a partir dos três princípios elencados por Edgar Morin, isto é, ter a mediatização como um macroconceito e um metaprocessos complexo, com entradas (*inputs*) e saídas (*outputs*), com ordem e desordem, sem a qual não haveria processos de mediatização. É necessário, para uma análise não-fragmentária, como alertou Morin, uma mudança nos paradigmas científicos, uma mudança que diz respeito também a nossas estruturas mentais.

O risco, se esta mudança de estrutura mentais não se produz, seria de caminhar-se rumo à pura confusão ou à recusa dos problemas. Não temos de um lado o indivíduo, de outro a sociedade. [...] Os dois processos são inseparáveis e interdependentes (MORIN, 2011, p.87)

Somente uma análise que leve em conta o conjunto destes processos nos darão uma visão em perspectiva dos processos em mediatização.

Os operadores de mediatização, por outro lado, a saber: dispositivos e aparelhos tecnológicos, meios de comunicação, etc. – carregam projetos sociais e políticos determinados, com implicações socioculturais variadas nos contextos aos quais se insere. Ademais, “sua presença e uso em lugar e época determinados cristalizam relações de forças sempre diferentes entre seres humanos” (LÉVY, 1999, p.23). Portanto, não podemos pensar nos processos de mediatização das sociedades sem levar em conta implicações sociais e políticas dos meios de comunicação enquanto agentes de projetos sociopolíticos. Se há uma retroalimentação na relação entre produto e produtor, de acordo com o princípio da recursão organizacional, há uma reprodução também de relações de poder.

A mediatização não pode ser vista, sob a ótica que é comumente dada à globalização, enquanto processo inevitável da raça humana, fim em si mesmo.

Por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade. Portanto, qualquer atribuição de um sentido único à técnica só pode ser dúbia (LÉVY, 1999, p.24)

Não se coloca aqui que a mediatização seja ruim - tampouco boa -, mas o que se coloca é que ela não é neutra. Trata-se de um processo complexo e repleto de indeterminações. Muniz Sodré, ao seu turno, tem uma perspectiva pessimista a esse respeito, ao constatar que as principais transformações que tornaram a mediatização possível “mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam, aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de “democratização” (SODRÉ, 2011, p.12-13).

Sem a mediatização, em particular os meios de comunicação enquanto sistema informativo semiautônomo, a globalização muito provavelmente não seria possível. O geógrafo baiano Milton Santos (2001) não economizou críticas, ainda que indiretamente, a certos efeitos do processo de mediatização, sem o quais, segundo o geógrafo, a globalização não teria tomado forma. “Tirania do dinheiro e tirania da informação são os pilares da produção da história atual do capitalismo globalizado. Sem o controle dos espíritos, seria impossível a regulação pelas finanças” (SANTOS, 2001, p.34). Ora, se a mediatização conforma todas as instituições, inclusive os indivíduos, a uma lógica comercial de visibilidade, é de se esperar efeitos positivos à globalização e

aos mercados mundiais, bem como determinados atores no tabuleiro de xadrez geopolítico.

Se a ideia de mediatização se refere “à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e outras formas de comunicação tecnicamente mediadas” (VALIVERRONEN 2001 *apud* HJARVARD, 2012, p.57), então semelhante reflexão se torna de fundamental importância. Se cada etapa histórica, como afirmou Krotz (2014), é um sub-processo, um fragmento de um longo-termo histórico de um processo maior, da mediatização, há se questionar em que medida esse processo altera ou não as correlações de forças políticas, de gênero, raciais e sociais; se mantém velhas estruturas ou não, se democratizam o acesso de antes quem era marginalizado ou não. São essas questões, a nosso ver, que devem ser mais problematizadas a partir do conceito de mediatização.

Apenas o acesso à televisão ou a computadores de ponta não mudará a situação de exclusão política, social e econômica de milhões de pessoas que foram historicamente marginalizadas, quer pela raça, quer pela cultura, quer pelas condições econômicas. Lévy, em sua reflexão sobre a cibercultura, pontua.

Não basta estar na frente de uma tela, munidos de todas as interfaces amigáveis para se superar uma situação de inferioridade. É preciso antes de mais nada estar em condições de participar ativamente dos processos de inteligência coletiva que representam o principal interesse do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.238).

A escrita, a despeito de todos os avanços e a revolução que abalou as relações sociais, questionando o poder dos anciões, trouxe igualmente outras relações de força. Os efeitos sociais e políticos do advento da escrita cuneiforme em argila, na Mesopotâmia, há tempos atrás, é bastante ilustrativo. De antemão, os processos de institucionalização da escrita dividiu a sociedade entre aqueles que não sabiam ler, os escribas detentores do código, e aqueles que não sabiam ler. Ademais, para entrar no seleto grupo dos escribas, eram necessários anos de estudos. Quando, depois de muito esforço, o indivíduo era aceito no grupo, detinha o monopólio da cultura em detrimento da “ignorância da multidão”. (GIOVANNINI, 1987).

Portanto, os processos de mediatização, longe de serem neutros, imbricam-se às intrincadas redes de relações humanas, com suas desigualdades, filosofias, assimetrias, marginalidades, etc. A despeito disso, são inegáveis as contribuições proporcionadas por alguns efeitos da mediatização, como a capacidade de interação a longas distâncias e as comodidades de serviços on-line, bem como as informações prestadas pelos meios

de comunicação voltadas à cidadania. Novas tecnologias, em especial os dispositivos móveis conectados à internet, em redes sociais, redesenharam as ações de vários grupos sociais, que encontraram nos dispositivos uma capacidade de potencialização de coordenação de atividades. Contudo, cada vez mais, as ações virtuais, sobretudo àquelas de natureza política, são monitoradas de perto por grupos governamentais, comerciais e de inteligência cibernética.

A mediatização é caracterizada por um novo regime de circulação de sentido, o que seria o ponto sensível do que foi tratado até aqui, porque tema ainda pouco discutido e complexo, uma vez que as oportunidades oferecidas pela mediatização a enunciadores e co-enunciadores no processo de comunicação enquadram-se com o que Morin (2011) chama de complexidade. Não se trata mais de linearidades, como no modelo matemático da comunicação, ou de causalidades, em que o polo mediático emanaria todas as intencionalidades “sobre as quais se realizaria a recepção das mensagens” (FAUSTO NETO, 2010, p.07), mas de um âmbito de “uma complexa articulação entre propriedades do discurso proposto e estratégias de apropriação do sujeito” (FAUSTO NETO, 2010, p.11). Isto é, há uma troca intensa entre instância de produção e instância de reconhecimento – em que, por vezes, se torna difícil apontar que é o enunciador e quem é o co-enunciador - envolto nas malhas do novo regime de circulação de sentido das sociedades contemporâneas.

Os meios de comunicação clássicos, como rádio e televisão, têm tentado acompanhar este novo regime de circularidade de sentido, marcado pela instantaneidade e imediatismos das redes sociais e espaços interativos na web. É neste cenário que se institui

[...] zonas complexas de intensos *feed-backs* entre atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo (FAUSTO NETO, 2010, p.12)

Os estudos em mediatização devem trabalhar como uma ponte com outras disciplinas. Aproximar diferentes perspectivas de diferentes campos a fim de se aproximar cada vez mais do(s) nosso(s) objeto(s) de análise, o que se comprovou inviável em uma perspectiva monológica e/ou unidimensional. A ideia de mediatização enquanto conceito “não é fornecer um espaço teórico fechado ou ser uma teoria confinada em si mesma. Na verdade, são necessários vários outros conceitos teóricos” (HJARVARD, 2016, p.96).

A mediatização, aos poucos, pauta os estudos mediáticos, abrindo novas possibilidades e caminhos. Novos dispositivos tecnológicos dinamizam, a cada hora, o ambiente de circulação de sentido, em processos trans-intra-mediáticos, em que se percebem dinamicidades complexas entre enunciadore e co-enunciadore. É momento de pensarmos em uma teoria da circulação do sentido. Ao entendermos melhor este ponto, através de análises que levem em conta a complexidade dos processos de mediatização da sociedade e da cultura, teremos um cenário mais elucidativo.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BRAGA, José Luiz. **Lógicas da mídia, lógicas da mediatização?** IN: NETO, Antonio Fausto (org). Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones. Rosario: UNR Editora, 2015. p.15-32

_____. **Mediatização como processo interacional de referência**. IN: Animus: revista interamericana de comunicação midiática: Santa Maria, 2006. p.09-35

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadão**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela S. M. Corrêa. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **La médiatisation de la science dans les médias d'information**. IN: La médiatisation de la science: clonage, OGM, manipulations génétiques. Bruxelles: Éditions De Boeck Université, 2008. p.01-13

COMTE, Auguste. **Curso de filosofia positiva (Os Pensadores)**. São Paulo: Abril Cultura, 1978

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Ed. Nacional, 1966

ECO, Umberto. **Conceito de texto**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1984.

De FLEUR, Melvin. **Teorias da comunicação: imprensa, cinema, rádio, televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976

ELLUL, Jacques. **A Técnica e o Desafio do Século**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo, 2008.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of communication**. Vol. 43, n. 4, 1993, p. 51-58.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FERREIRA, Giovandro M.; ANDRADE, Ivanise H. **Percursos da reflexão sobre a mediação nos estudos de Eliseo Verón**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação: Rio de Janeiro, 2015.

FERREIRA, Giovandro M. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. **Eptic** (UFS), 2006.

_____. **A técnica nos estudos da comunicação sob égide do determinismo e da negociação**. IN: Teorias da comunicação: epistemologia, ensino, discurso e recepção. Salvador: Edufba, 2007. p.19-32

_____. **O desenvolvimento das teorias da comunicação: para além do determinismo comunicacional**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Natal, 2008

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIOVANNINI, Giovanni (org.). **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes**. IN: NETO, Antonio Fausto (org). Relatos de investigaciones sobre mediaticaciones. Rosario: UNR Editora, 2015. p.33-54

_____. Da sociedade das mídias à sociedade em mediação. **Revista IHU** #357, 2011.

_____. **O processo de mediação da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião**. IN: Neto, Antonio F. (org). Mediação e processos sociais na América Latina. São Paulo: Paulus, 2008. p.17-30

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Verdades e perspectiva: a questão da verdade e o fato jornalístico**. IN: Jornalismo, fatos e interesses. Florianópolis: Insular, 2004. p.27-66

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediaçados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. IN: **Matrizes**. V. 8 - Nº 1 jan./jun. São Paulo, 2014. p.45-64

HJARVARD, Stig. Olhando além do campo: o desenvolvimento da agenda de pesquisa da mediação. IN: **Matrizes**, V. 10 – nº1, 2016.

_____. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

_____. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. IN: **Matrizes**, Ano 05 - Nº2 : São Paulo, 2012. p.53-91

_____. Mídia: conceituando a mudança social e cultural. IN: **Matrizes**: São Paulo, 2014. p.21-44.

HOHLFELDT, Antonio (org). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

JENSEN, Klaus Bruhn. Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization. **Communication Theory 23** : International Communication Association, 2013

LEMOS, André; **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. IN: CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999

LUNDBY, Knut (org). **Mediatization of communication**. IN: Mediatization of communication. Handbooks of Communication Science, V.11, 2014. p.03-38

KROTZ, Friedrich. **Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change**. IN: LUNDBY, Knut (org). Mediatization of communication. Handbooks of Communication Science, V.11, 2014. p.131-162

MATA, Maria C. De la cultura masiva a la cultura midiática. **Diálogos de la comunicacion**, N.56. Lima: FELAFACS, 1999.

MARTINO, Luís M. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5º edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: F.C. Gulbenkian, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NETO, Antonio Fausto. **A circulação além das bordas**. IN: Mediatization, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosário: Universidade Nacional de Rosario, 2010.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**, 2008. p. 89-105

_____. **Mudanças da medusa? A enunciação midiatizada e sua incompletude**. IN: Mídia e processos sociais na América Latina. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Mutações no discurso jornalístico: da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

OLIVEIRA, Hebe M. G. Apontamentos sobre mediação e midiatização: uma reflexão sobre as relações imbricadas entre mídia, política e sociedade. IN: **Emancipação**, 2007. p.227-240

PETERS, Hans Peter. Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. **PNAS**, v.110, 2013.

PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio. Da anatomia do telejornal midiaticado: metamorfoses e narrativas múltiplas. **Brazilian Journalism Research**, v. 8 - Número 2, 2012

RODRIGUES, J. A (org). **Emile Durkheim**: coleção grandes cientistas sociais. São Paulo: Afiliada, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6º edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SODRÉ, Muniz. **O ethos midiaticado**. IN: Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p.03-68

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Reconfiguração das vozes narrativa do jornalismo. **Rizoma**: Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, 2015

_____. **Midiaticação, a terceira descontinuidade no jornalismo**. Universidade de Santa Cruz do sul, 2009

SOUZA, Janara Kalline L. L. **Segundo geração da Teoria do Meio: a contribuição de Meyrowitz**. IN: Teorias da comunicação: epistemologia, ensino, discurso e recepção. Salvador: Edufba, 2007. p.55-69

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VERÓN, Eliseo. Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. **Matrizes** Vol. 08, São Paulo, 2014. p.01-08

_____. Teoria da midiaticação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014, São Paulo, p. 13-19.

_____. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2005.

_____. **Semiosis of mediatization**. In: Mendes, C. y Rodriguez Larreta, E. (eds), Media and social perception, UNESCO-ISSC-EDUCAM. Rio de Janeiro, 1999. p. 458-474.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos** nº 48. Buenos Aires, 1997.

_____. Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs, Hermès, La Revue 1995/3 (nº 17-18), p. 201-214.

_____. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5º edição. Lisboa: Presença, 1999.