

Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinaridades¹

Mediatization studies: causalities, centralities, interdisciplinarity

■ RITA FIGUEIRAS^a

Universidade Católica Portuguesa, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.
Lisboa, Portugal

RESUMO

Com o objetivo de participar no debate em torno do conceito de mediatização, este artigo analisa seus contributos para os estudos de comunicação e *media*. Iniciamos esse percurso com a análise dos *media*-como-meio-ambiente na vida contemporânea, para debatermos em seguida questões centrais para essa área de estudos: a relação entre os *media* e causalidade e a centralidade dos *media* nas teorias que conceptualizam sua relação com a sociedade, bem como sua relevância interdisciplinar.

Palavras-chave: Mediatização, mediação, metaprocessos

ABSTRACT

Aiming to take part in the debate regarding the mediatization concept, this article analyzes its contributions to communication and media studies. We set off in this path by analyzing the media as an environment in contemporary life, and then discuss core issues in this study field: the relationships among the media and their causality and centrality in the theories that conceptualize their relationship with society, as well as its interdisciplinary relevance.

Keywords: Mediatization, mediation, meta-process

¹ A revista *MATRIZES* optou por adaptar o texto original à Nova Ortografia da Língua Portuguesa, mantendo, porém, as características do Português europeu do original.

^a Professora associada e coordenadora do doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa. – Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8092-2264>. E-mail: ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt

INTRODUÇÃO

O CONCEITO DE MEDIATIZAÇÃO teoriza o metaprocesso pelo qual as práticas quotidianas e as relações sociais são crescentemente moldadas pela mediação das tecnologias e das organizações de *media* (McQuail, 2010; Livingstone, 2010). O conceito propõe um novo quadro teórico multidisciplinar para reconsiderar questões antigas, embora fundamentais, na inter-relação entre a comunicação, os *media*², a cultura e a sociedade (Hepp; Hjarvard; Lundby, 2015).

A importância crescente dos *media* na vida das pessoas em geral, o desenvolvimento dos *media* digitais e a progressiva diversificação das pesquisas desenvolvidas nos estudos dos *media*, impulsionaram a busca de novas perspectivas que permitissem apreender o processo pelo qual a sociedade crescentemente se entrelaça nos *media* e em suas lógicas. Esse entendimento não significa que questões clássicas, como os efeitos e a influência das mensagens mediadas sobre a opinião pública ou os fins para os quais as pessoas utilizam os meios de comunicação deixaram de ser relevantes, até porque, tal como é referido por Katz et al. (2003: 5, tradução nossa), “não há originalidade sem tradição”³. Significa, antes, que uma compreensão da importância dos *media* na cultura e na sociedade não resulta beneficiada se apenas se basear em modelos que consideram esses elementos de forma separada.

Com o objetivo de participar no debate em torno do conceito de mediatização, este artigo analisa os contributos que as teses da mediatização trazem para os estudos dos *media* e também para as demais ciências sociais e humanas. Iniciamos esse percurso com a análise dos *media-como-ambiente* na vida contemporânea, que se caracteriza pelo crescente entrelaçar nos *media*, para debatermos em seguida questões centrais para os estudos dos *media*: a relação entre *media* e causalidade, que, por sua vez, permite refletir sobre a centralidade dos *media* nas teorias que conceptualizam a sua relação com a sociedade, bem como a sua relevância interdisciplinar.

A VIDA NOS MEDIA

“Os *media* são para nós como a água é para os peixes.”⁴ É desta forma simples e inesperada que, nas primeiras páginas da obra *Media Life*, Mark Deuze (2012: 10, tradução nossa) sintetiza a relevância dos *media* na vida dos indivíduos. Tal como a água é o ecossistema dos peixes, também os *media* se fundem cada vez mais com todos os aspectos do quotidiano, pelo que não podem, ou não devem, ser apenas vistos como agentes externos que influenciam a vida das pessoas. Na sociedade contemporânea, os *media* tornaram-se ubíquos (os

² Por *media*, entendemos as tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade; mas também as formas sociais e estéticas que estruturam os significados socialmente construídos e a forma como os meios são utilizados em diferentes contextos individuais, institucionais e sociais (McQuail, 2010; Couldry, 2012). Os *media* não são uniformes nem homogêneos, pelo que o uso da forma plural pretende refletir a diversidade dos meios e realçar suas características específicas, que variam enquanto organizações, textos, conteúdos, usos e significados.

³ No original, em língua inglesa: “there is no originality without tradition”.

⁴ No original, em língua inglesa: “Media are to us as water is to fish”.

media e a tecnologia estão em todo o lado), invasivos (não podem ser totalmente ignorados ou evitados) e invisíveis (fundem-se com todos os aspectos da vida). A experiência quotidiana entrelaça-os na vida de todos os dias até os *media* se tornarem indistintos dela, levando o referido autor holandês a sugerir que vivemos a vida *nos media* e já não apenas *com os media*.

O desenvolvimento tecnológico conduz a uma crescente fusão entre os seres humanos e a tecnologia. Por um lado, os *media* são cada vez mais humanos na sua “performance”; por outro lado, as pessoas apropriam-se de tal forma dos meios de comunicação que estes fazem já parte do ambiente que as envolve. Deste modo, os *media* não devem ser encarados apenas enquanto dispositivos electrónicos, ou práticas isoladas, mas sim como uma parte integrante do quotidiano, influenciando o sentido que damos ao mundo, na sua complexidade (Gitlin, 1996; Bird, 2003).

Num ambiente de *media* “ilimitados”, tal como Todd Gitlin (1996) caracteriza a sociedade contemporânea, todos nos “tornamos *media*” (Deuze, 2012: 5). Neste sentido, a teoria de Marshall McLuhan de que os *media* são extensões das faculdades humanas (psíquicas ou físicas) ganha nova atualidade. Já em 1964 o autor canadiano havia equacionado que o impacto dos meios (*media*/tecnologia) ia muito além de seu conteúdo, e que eles não diferiam da vida. Enquanto extensões da vida – ou seus elementos constitutivos –, os meios podem amplificar, acelerar, sobrecarregar, ampliar, aproximar, afastar ou ajudar a focalizar a própria vida.

Os *media* fazem parte das práticas sociais, entendidas como “rotinas mentais e corporais, interiorizadas e replicadas de forma irrefletida pelos indivíduos, fortemente ligadas a contextos que lhes conferem sentido” (Reckwitz, 2002: 256). Os indivíduos também usam os *media* para tentarem manter um sentimento de segurança ontológica no mundo moderno, no qual a morte biológica e a passagem do tempo estão entre as únicas certezas na vida. Os *media* são, assim, perspectivados como elementos que ajudam a construir a normalidade quotidiana (Christensen; Røpke, 2010), organizada em *clusters* de ações conjuntas, nos quais seu lugar emerge da necessidade dos indivíduos.

Os *media* articulam-se no quotidiano dos indivíduos de formas distintas. Em traços largos, as práticas comunicativas incluem práticas *orientadas* para os *media* (Couldry, 2010) (i.e., entendendo-se a prática mediática como organizadora de outras rotinas quotidianas) e práticas *relacionadas* com os *media* (Hobart, 2010). Este segundo tipo de práticas perspectiva-os em articulação com outras, admitindo também a atitude radical de exclusão dos *media* da vida. Esta ausência contempla sua irrelevância no quotidiano dos indivíduos ou a recusa de sua inclusão na experiência do dia a dia.

Todavia, a população mundial vive cada vez mais em áreas urbanas onde os *media* existem em abundância, o que significa estar constantemente exposto a eles, sendo impossível escapar-lhes totalmente. Essa proliferação de *media* levou autores como Roger Silverstone (2008) a descrever a sociedade atual como uma *mediapolis*, em que a cidade se tornou o lugar dos *media* e os *media* o espaço da vida. As cidades transformaram-se em “infraestruturas tecnológicas” (Jansson, 2013), onde as pessoas circulam utilizando os *media* privados (como o telemóvel, a câmara fotográfica ou os dispositivos de música portáteis), ao mesmo tempo que estão rodeadas por todo um ambiente exterior envolto em *media*. Proporciona-se, assim, uma constante interação em três níveis: entre os próprios indivíduos (uma conversa via WhatsApp, por exemplo); entre os indivíduos e os dispositivos electrónicos (utilização de um *tablet* no metropolitano, por exemplo); e ainda entre os indivíduos e a própria cidade (por meio da realidade aumentada, por exemplo). Desse modo, a vivência nas e das cidades é realizada em tempo real por meio dos *media* – física e virtualmente, em simultâneo.

Por força da crescente presença dos *media* em todas as esferas da vida social, e de sua também crescente virtualização, os contextos institucionais deixaram de ser definidos exclusivamente por seu *locus*. Isso significa que a crescente virtualização das instituições sociais caminha lado a lado com sua “domesticação” e “apropriação” (Silverstone; Hirsch, 1992; Morley, 1986; Hjarvard, 2004). Num processo iniciado pelos jornais e continuado pela rádio e, posteriormente, pela televisão, esses meios levaram a política e a expressão cultural para dentro de casa. Mais recentemente, a internet introduziu o trabalho na vida familiar, e os *media* sociais tornaram possível a interação com atores de esferas públicas a partir da esfera privada. Essa crescente permeabilidade entre esferas outrora bem demarcadas tem produzido consequências nas práticas familiares, uma vez que seus membros podem estar fisicamente no lar, mas mentalmente em contacto com outras instituições ou pessoas. Ou seja, a virtualização tem feito que o lar perca capacidades de regulação do comportamento dos membros da família. O lar e a família são, assim, cada vez mais, um ponto de intersecção em rede entre as esferas pública, privada e íntima, num contínuo processo de reconfiguração da vida.

Esse esboroar das fronteiras entre o público e o privado tem-se acentuado na sociedade globalizada estruturada em rede e composta por *media* tradicionais e sociais, em que é quotidianamente produzida uma miríade de conteúdos que circulam de forma transmediática, reforçando a já estabelecida cultura da convergência, evidenciada por Henry Jenkins em 2006. No ambiente digital contemporâneo de intenso fluxo comunicativo, de múltiplas plataformas e canais, e no qual noções de centro ou de *media* dominantes se diluíram, os indivíduos

ganharam um papel preponderante na definição da relevância dos conteúdos produzidos por si, mas também pela própria indústria mediática.

Essa possibilidade reflete muito mais do que uma viabilidade tecnológica: traduz um novo ambiente cultural estruturado numa comunicação mais horizontal, dialógica e dinâmica. No contexto digital, em que a informação tem a possibilidade de viajar de forma transmediática, a relevância assenta no conjunto de decisões feitas pelos indivíduos, na medida em que o valor atribuído ao conteúdo define sua adopção, disseminação e amplificação (Jenkins; Ford; Green, 2013). A circulação de conteúdos molda o fluxo de informação na cultura, correntemente expandindo significados potenciais e abrindo sentidos não antecipados. O paradigma assente na produtividade dos utilizadores, tal como John Hartley (2012) caracteriza o modelo de comunicação digital, assumindo, inclusive, que o reenquadramento e a transformação de conteúdos dos *media* é um sinal de que lhes foi reconhecida relevância e acrescenta-lhes valor, na medida em que essa intervenção revela que o conteúdo original teve importância para quem nele decidiu intervir pelo ato da simples partilha, pelo acrescento de uma opinião ou comentário ou, ainda, por um processo mais interventivo de *remixagem* (Lessing, 2008).

No ambiente complexo da comunicação digital contemporânea, os indivíduos exercem, então, o que Jenkins, Ford e Green definiram como “papel curatorial” (2013: 61), uma vez que a circulação transmediática dos mais variados tipos de conteúdos pelos *media* digitais depende de suas decisões e escolhas e da importância atribuída por quem os partilha com outros, dentro de sua comunidade e/ou entre comunidades distintas.

Ao assumir essa função, os cidadãos rivalizam com um dos atributos-chave, e clássico, do jornalismo: a função de “gatekeeper” (McCombs; Shaw, 1972). Isso significa também que o desenvolvimento tecnológico veio conferir aos indivíduos um protagonismo que sugere a revisão da “hipótese do *agenda-setting*” (Ibid.) e do “cascading activation model” (Entman, 2004), nos quais às elites políticas e mediáticas era conferido o papel central na ativação da atenção e na formação da opinião pública, num processo que combina mecanismos de *agenda-setting* (definição da agenda pública), *priming* (grau de destaque dado aos temas), *framing* (enquadramento dado aos temas) e *feedback* (reação aos temas pela sociedade). Elites políticas e *media* faziam parte do conjunto de atores privilegiados que, numa hierarquia de influências e relações distintas, condicionavam o desenrolar dos temas no espaço público e contribuía para moldar a percepção que os cidadãos tinham sobre variados temas na sociedade.

O modelo de comunicação digital autonomizou, assim, os indivíduos de sua condição de último elemento numa cadeia de valor, promovendo, antes,

uma relação comunicativa aberta e dialógica. Nessa nova relação, a tecnologia democratizou a expressão e tornou-se um garante de autorepresentação do cidadão comum. Todavia, tal como refere Natalie Fenton (2012), ainda que qualquer indivíduo possa produzir e difundir informação, nem todos os conteúdos conseguem ter o mesmo grau de visibilidade e alcançar os mesmos níveis de atenção. Por outro lado, esse ambiente mediático cada vez mais complexo e de múltiplas escolhas de meios tem-se traduzido, paradoxalmente, num número significativo de cidadãos cada vez menos orientados para as questões públicas (Patterson, 2010). Submersos num ambiente mediático, muitos indivíduos estão crescentemente envolvidos com diferentes *media* ao mesmo tempo, funcionando todos como *back channels* uns dos outros. Os aparelhos televisivos estão ligados ao mesmo tempo em que os utilizadores estão a navegar na internet, a *twittar*, no Facebook, a enviar *e-mails* ou a jogar no *tablet*. Consequentemente, essa dispersão de atenção leva a que os níveis de concentração diminuam, à medida que a desinformação cresce (Ibid.). Por outro lado, ainda, variados estudos dão conta de que as redes sociais digitais tendem a ser mais utilizadas na “promoção do eu” (Papacharissi, 2002a, 2002b) e do individualismo do que na discussão de questões públicas e no exercício da cidadania.

A sociedade contemporânea caracteriza-se, assim, por uma aceleração da presença e da importância da comunicação e dos *media* em crescentes componentes da vida quotidiana, o que, consequentemente, tem produzido mudanças nas mais variadas áreas da sociedade. O processo de mediatização em curso implica aspectos quantitativos e qualitativos em termos de tempo (os *media* sociais estão, cada vez mais, permanentemente ligados e disponíveis), de espaço (crescentemente em todo o lado) e de contextos (a comunicação mediada entrou em praticamente todas as dimensões da vida). O uso dos *media* raramente é confinado a um lugar ou a uma situação particular e, numa tendência também crescente, transcende as fronteiras entre espaços públicos e privados/íntimos ou entre trabalho e lazer. Perspectivados em conjunto, esses desenvolvimentos têm implicado mudanças significativas na sociedade em geral, sendo a compreensão desses processos beneficiada se os analisarmos à luz de um quadro teórico orientado para a intervenção dos *media* nos processos de mudança social e que apreenda, ainda, como essas mudanças estruturam as formas de nos comunicarmos enquanto indivíduos, instituições e sociedade.

Nesse enquadramento, o conceito de mediatização ajuda-nos a compreender e a pensar as dinâmicas enunciadas de forma simultaneamente integrada e descentrada. O processo de mediatização privilegia uma abordagem “grande-angular” (Bird, 2003: 3), i.e., integrada no contexto alargado do processo

de mudança social decorrente da crescente mediatização das práticas culturais individuais, institucionais e sociais. Ainda assim, David Deacon e James Stanyer (2014) sugerem que se olhe também para a possibilidade de não mudança, uma vez que as dinâmicas sociais que resistem à mudança podem ser tão importantes para compreender o processo de mediatização como as dinâmicas sociais que induzem transformações.

OS ESTUDOS EM MEDIATIZAÇÃO

O conceito de mediatização não é um termo novo nos estudos dos *media* (Krotz, 2014a; Hepp, 2014). Seu uso acadêmico remonta às décadas iniciais do século XX e surge inicialmente nos trabalhos de Ernst Manheim (1933)⁵, utilizando o autor o termo para descrever as mudanças das relações sociais na modernidade, alterações marcadas pela emergência dos então designados “meios de comunicação de massas”. No entanto, é apenas a partir dos anos 2000 que se encontram as primeiras tentativas de desenvolver o conceito de forma sistemática. A discussão em torno do conceito de mediatização iniciou-se, primeiramente, entre pesquisadores da área dos *media* e comunicação do Norte da Europa, nomeadamente da Alemanha e da Escandinávia. Mais perto dos finais da década, o debate teórico foi enriquecido com os contributos de autores ingleses que procuraram ultrapassar o impasse em torno dos conceitos de mediação e mediatização⁶.

No início do novo milénio, o conceito de mediatização regressou, assim, à agenda de investigação dos *media* de forma sistemática, por se revelar produtivo para a compreensão de um conjunto de mudanças exógenas e endógenas à área científica dos estudos dos *media* e comunicação (Couldry; Hepp, 2013).

Como factores exógenos, importa considerar a importância crescente dos *media* na vida das pessoas, com a generalização do acesso à internet, a disseminação das comunicações móveis e a expansão dos *media* sociais, transformando a vida das pessoas e das sociedades.

Outro factor exógeno à área científica, mas que é um dos eixos centrais dos estudos nessa área de conhecimento, refere-se aos meios de comunicação tradicionais. As mudanças sentidas no contexto da vida quotidiana que a comunicação digital introduziu refletiram-se igualmente no que podemos designar como “digitalização dos *media*”. O desenvolvimento dos *media* digitais foi acompanhado por uma mudança nos tradicionais, num processo contínuo de “remediação” (Bolter; Grusin, 2000). A internet ajudou ainda a reconfigurar o negócio da informação, a produção noticiosa, os ritmos das notícias e seus consumos.

⁵ Essa tese foi escrita em língua alemã e existe apenas em versão policopiada. É recorrentemente referida por vários autores que trabalham o conceito de mediatização no norte da Europa, nomeadamente por Hepp e Krotz (2014).

⁶ Os primeiros escritos desses autores revelavam dúvidas sobre a pertinência do uso do termo *mediatização*, devido a questões estritamente relacionadas com a língua inglesa, ou seja, com a utilização do vocábulo “*mediatization*”. Essa questão está bem ilustrada no artigo “On the mediation of everything: ICA presidential address 2008”, de Sonia Livingstone (2009).

Os dois factores exógenos referidos encontraram eco dentro da comunidade académica que, desde os fins dos anos 80 e inícios dos anos 90 do século XX começava a desenhar novos rumos para as investigações científicas, com a progressiva diversificação dos estudos desenvolvidos na área, e não apenas relacionados ao triângulo tradicional *produção-texto-audiência*, que não encontravam enquadramento na forma clássica de abordar os objetos de estudo dessa área de saber (Livingstone, 2009; Couldry; Hepp, 2013). Essas mudanças impulsionaram a busca de novas perspectivas que permitissem apreender o processo pelo qual a sociedade crescentemente se entrelaça nos *media* e em suas lógicas.

Os *media* são simultaneamente parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais, enquanto coordena muitas dessas interações. A dualidade dessa relação estrutural – *media-como-instituição* e *media-como-ambiente* – estabelece uma série de pré-requisitos relacionados com o modo como os meios de comunicação são usados e percebidos em determinadas situações, afectando, dessa forma, as relações entre as pessoas.

Importa, no entanto, ter em conta que, apesar de ser nas sociedades contemporâneas que o processo de mediatização se tem intensificado, isso não significa que o conceito apenas permite perspectivar o presente. Tal como refere Eliseu Verón (2014: 15-16):

A mediatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos mediáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências. A vantagem conceitual da perspectiva de longo prazo é nos lembrar que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo.

A colocação do conceito de mediatização na agenda internacional de investigação dos *media* deu origem a um debate científico em torno das diferenças, sobreposições e contiguidades entre esse conceito e o de mediação. De um lado, temos os que consideram que o conceito de mediatização explica melhor o entrelaçar crescente dos *media* na sociedade. Essa corrente emergiu na Europa do Norte, nomeadamente na Alemanha, na Dinamarca e na Noruega. Do outro lado do debate intelectual, na América Latina, temos a perspectiva que considera que o conceito de *mediações* é o que melhor serve os estudos de *media* e comunicação, tal como defende Maria Immacolata Vassallo Lopes (2014). Essa corrente está profundamente marcada pelo trabalho seminal de Jesús Martín-Barbero em *De los medios a las mediaciones*, publicado pela primeira vez em

1987, e pelas duas atualizações que o autor fez a seu mapa metodológico das mediações, em 2003 e 2010.

Por sua vez, a mediação diz respeito a algo que funciona como meio de ligação entre diferentes entidades. Ou seja, a mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio num contexto social específico, enquanto a mediatização se centra no plano das mudanças nas instituições sociais e culturais (a política, a justiça, a escola, o trabalho, entre tantas outras) e nos modos de interação decorrentes do processo de mediatização. Essas mudanças podem ter um carácter transformativo, se produzirem alterações na direção, na forma ou nas características das atividades sociais e culturais, nomeadamente das formas simbólicas de comunicação. Quando articulamos os conceitos, percebemos que, enquanto a mediatização reflete sobre como o processo de mediação mudou com a emergência de diferentes *media*, a mediação descreve um momento fundamental de comunicação como interação simbólica (Fornäs, 1995; Hepp, 2013; Hjarvard, 2014; Lundby, 2014).

O conceito de mediatização é um constructo que descreve e explica teoricamente dimensões e níveis de mudança económicos, sociais e culturais, decorrentes do processo de mediatização da sociedade. A teoria de mediatização aponta, assim, para um importante desenvolvimento adicional, mais especificamente para os *media* como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas que cada vez mais influenciam outras esferas sociais, o que transcende a teorização das mediações.

No trabalho seminal “Esquema para el análisis de la mediatización”, publicado em 1997, a partir da análise de seu esquema conceptual da mediatização, é possível compreender como Eliseu Verón explica o funcionamento das instituições, como suas práticas são diretamente afectadas pela presença dos meios de comunicação e como a lógica dos *media* se impõe à sociedade como um todo, tornando-se parte do tecido social. Tal como refere o autor: “A relevância do conceito de mediatização é que permite pensar, de modo articulado, múltiplos aspectos da mudança social nas sociedades industriais que até agora foram analisadas e discutidas de forma relativamente dispersa”⁷ (Verón, 1997: 14, tradução nossa).

A proposta do autor argentino está em linha com os estudos contemporâneos de mediatização, nomeadamente com os de Stig Hjarvard (2008). Tal como Verón, o autor dinamarquês propõe uma abordagem institucional da influência dos *media* na sociedade e na cultura e coloca no centro de sua teorização o conceito de lógica dos *media* (de apresentação, formatação, programação, estética, ritmo, destaque, frequência etc.).

De um ponto de vista institucional, a mediatização aponta para um desenvolvimento bilateral dos *media* que corresponde a um processo social, no

⁷ No original, em língua espanhola: “El interés del concepto de mediatización es que permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales que hasta ahora se han analizado y discutido en forma relativamente dispersa”.

qual estes, ao mesmo tempo que adquirem o estatuto de instituição social em si mesmos, têm também crescentemente contaminado as outras instituições sociais. Aqui, centramo-nos na lógica dos *media* para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características e *modi operandi* que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo. A *lógica*, como uma categoria conceptual, remete para as regras e os recursos específicos que governam um domínio particular – nesse caso, os *media*.

Esse conceito foi proposto pela primeira vez por David Altheide e Robert Snow, em 1979, e posteriormente desenvolvido pelo primeiro autor:

A lógica dos *media* diz respeito aos pressupostos e processos envolvidos na construção de mensagens de um meio em particular. Isto inclui o ritmo, a gramática e o formato. O formato, enquanto característica da lógica dos *media*, tem particular importância porque diz respeito às regras ou códigos para definir, selecionar, organizar, apresentar e reconhecer informação como uma coisa e não outra⁸. (Altheide, 2004: 294, tradução nossa)

Desse modo, a mediatização não só se centra no processo de mudança social com os *media* como também analisa a capacidade crescente que os *media* têm de influenciar as outras instituições sociais.

Winfried Schulz (2004) teorizou acerca da relação entre os *media* e a mudança social, elencando um conjunto de fases de mudança que os *media* produzem nas instituições sociais. Segundo esse autor, numa primeira fase, as tecnologias promovem a “extensão” dos limites naturais da comunicação humana. Em linha com a perspectiva de Marshall McLuhan (1964), os *media* são como pontes entre diferentes espaços e tempos. Numa segunda fase de desenvolvimento – caracterizada pela “substituição” –, os *media*, em parte ou totalmente, substituem atividades e instituições sociais, o que promove uma alteração em ambas. O processo de mediatização de atividades externas aos *media* significa que estas passam a assumir formas mediáticas e que os novos *media* também substituem formas tradicionais de comunicação. Um terceiro processo de mudança social envolvendo os *media* corresponde à fase de “amalgamação”, relacionada com a diluição de fronteiras entre atividades que anteriormente se podiam claramente separar entre atividades que não envolviam e atividades que envolviam os *media*. A fusão entre ambas torna indistinta a utilização dos *media* no quotidiano pessoal, familiar e profissional, e ajuda a integrar e articular as diferentes dimensões da vida e práticas do dia a dia. A quarta fase dos *media* a induzir mudança social diz respeito à “acomodação”. O reconhecimento da importância dos *media* não apenas como meio ambiente, que a fase anterior revela, mas dos *media* como

⁸ No original, em língua inglesa: “Media logic refers to the assumptions and processes for constructing messages within a particular medium. This includes rhythm, grammar, and format. Format, while a feature of media logic, is singularly important because it refers to the rules or ‘codes’ for defining, selecting, organizing, presenting, and recognizing information as one thing rather than another”.

instituição de referência na sociedade, faz que outras instituições sociais se acomodem às suas lógicas. Aqui, a teorização de Schulz complementa o conceito de “lógica dos *media*” desenvolvido por David Altheide e Robert Snow (1979).

Essas quatro dimensões são componentes de um processo complexo que não é mutuamente exclusivo, mas cumulativo. Nesse sentido, importa considerar que o conceito de mediatização transcende e, ao mesmo tempo, inclui os efeitos dos *media* em sua teorização da mudança social.

A reflexão em torno do conceito de mediatização tem permitido pensá-lo em relação às teorias dos efeitos – problemática teórica e empírica que está na gênese das teorias da comunicação nos anos 20 e 30 do século XX – e de que modo o primeiro conceito deslocou seu foco de atenção para outras questões que transcendem as teorias fundadoras desses estudos acadêmicos.

Existe uma extensa literatura sobre os efeitos dos *media* que mostra que eles podem exercer uma influência considerável sobre suas audiências, quer ao nível do reforço de convicções prévias, quer ao nível da modelagem da cognição dos indivíduos (Saperas, 1993).

As teorias dos efeitos são primordialmente centradas no conteúdo das mensagens dos meios de comunicação, ao invés do formato dos *media* (Altheide; Snow, 1979) ou de seu impacto em nível institucional (Hjarvard, 2012). Como consequência, o foco das teorias de efeitos dos *media* não lhes permite apreciar as interações, interdependências e transações em nível do sistema e como os *media* moldam e remodelam a política, a cultura e a produção de sentido das pessoas.

Existe também uma outra lacuna nas teorias dos efeitos. Estas tendem a ignorar os efeitos recíprocos dos meios de comunicação sobre os atores objeto de cobertura mediática (Kepplinger, 2002). Os influenciados também retroagem sobre o elemento de influência, num processo de efeitos contínuos uns sobre os outros. Em jeito de síntese podemos afirmar que a vasta literatura sobre os efeitos dos *media* é importante, mas é insuficiente para compreender o processo de mediatização.

Quando falamos da mediatização, falamos das causas, das condições, das características e das consequências desse processo que transcende os efeitos centrados no conteúdo das mensagens e a um nível individual. A mediatização centra-se num aspecto da mudança social, ou seja, a lógica dos *media* a reger a produção da atenção pública fora dos *media* (Marcinkowski, 2014). Por outro lado, as consequências da mediatização devem ser pensadas em termos de efeitos não intencionais, uma vez que a mudança social não é determinada ou controlável. Acresce que a mediatização considera as interações, interdependências e efeitos recíprocos entre os sistemas dos *media*, as instituições, os atores sociais, a cultura e a construção de sentido, em conjunto (Ibid.).

Isso significa também que a mediatização deve ser sempre equacionada com processos paralelos de mudança social. Esse é, pois, um processo multimodal que se repercute em diversos níveis: num nível micro, na presença dos *media* na vida quotidiana dos indivíduos e em suas práticas comunicativas; num nível meso, no papel dos *media* no funcionamento das instituições; e num nível macro, no processo histórico de mediatização da sociedade e da cultura.

Cada um desses níveis de análise assenta em abordagens epistemológicas específicas, que, por sua vez, são passíveis de se relacionar com posições ontológicas básicas distintas (Bolin, 2014), variando em seus pontos de vista sobre a relação entre os meios de comunicação e a sociedade: como podemos entender essa relação?; qual é o possível impacto dos meios de comunicação na sociedade?; ou que papéis atribuímos aos meios de comunicação nos processos de mediatização? Cada uma dessas perspectivas abre possibilidades para diferentes conjuntos de questões de investigação. No entanto, tendo em conta que qualquer debate teórico é sempre feito de controvérsias, oposições e complementaridades – simultaneamente, epistémicas e políticas (Lopes, 2014) –, essas vertentes condensam ainda as dissensões teóricas dentro da comunidade científica que tem refletido sobre o conceito de mediatização.

CAUSALIDADES, CENTRALIDADES, INTERDISCIPLINARIDADES

Por meio do estudo do conceito de mediatização, é possível analisar dimensões centrais do processo mais amplo de reconfiguração paradigmática em curso dentro dos estudos de *media* e comunicação (Livingstone, 2009). As transformações discutidas nos pontos anteriores estão a produzir mudanças em dois eixos teóricos e empíricos que são centrais nessa área de conhecimento – a comunicação de massas e a comunicação interpessoal (ou face a face). Essas alterações repercutem-se na agenda de investigação dessa área científica, que tem crescentemente expandido seus objetos de estudo para além do triângulo tradicional *produção-texto-audiência*, a fim de apreender as múltiplas dinâmicas que entrelaçam os *media* e a sociedade. Nesse âmbito, nesta secção do artigo discutimos questões que permitem o aprofundamento desse debate: causalidade, efeitos e inter-relações entre os *media* e a sociedade, bem como a centralidade dos *media* nas teorias que conceptualizam sua relação com a sociedade, i.e., as teorias mediocêntricas e as orientadas para os *media*.

A crescente “mediação de tudo” resulta no processo de mediatização (Livingstone, 2010: 2), mas indagar sobre transformações sociais decorrentes do processo de mediatização significa não sobrevalorizar o papel dos meios de comunicação como agentes de mudança e colocar a ênfase em dimensões que

ultrapassam questões clássicas dessa área, como a causalidade e os efeitos dos *media* na sociedade.

A mediatização não perspectiva a análise da relação entre os *media*, a sociedade e os indivíduos a partir da posição clássica dos efeitos e da causalidade. Assim, não pensar nesses termos permite apreender a complexidade e a multiplicidade de dinâmicas envolvidas na relação teorizada pela mediatização. Esse posicionamento decorre também do facto de se considerar que a mediatização pode não ser uma consequência dos *media* ou impulsionada pela evolução dos meios. Pode, antes, resultar de uma mistura complexa de factores económicos, legais, tecnológicos, políticos e culturais. Esses processos ocorrem muitas vezes de forma contraditória, e uma das consequências da mediatização pode ser, inclusive, um processo inverso de “des-mediatização” (Möll e Hitzler⁹ apud Hepp; Hjarvard; Lundby, 2015).

Uma fase crescente de mediatização pode, assim, ser sucedida por um processo de redução da intensidade da mediatização. Alterações em dimensões estruturais da sociedade – como nos quadros legal, institucional ou económico – repercutem-se em nível de mediatização. As mudanças podem ainda estar relacionadas com características específicas de determinada instituição ou indivíduos que ocupam cargos de poder em determinado momento histórico.

A personalização da política em articulação com o contexto institucional e dos *media* na Itália é paradigmático para ilustrar essa questão. O grau de mediatização do governo italiano sob a liderança de Silvio Berlusconi (2001-2006; 2008-2011) é muito distinto do que se verificou sob a liderança de Mario Monti (2011-2013). Por sua vez, a forma como ambos chefiaram o governo não encontra paralelo no modo como Matteo Renzi tem conduzido a governação da Itália, desde 2014. Esse político é menos avesso à lógica dos *media* do que Monti, mas, ainda assim, tem uma relação com os meios de comunicação muito distinta da de Silvio Berlusconi.

O ambiente mediático está em constante expansão, desenvolvendo-se em diferentes direcções, de modo que não se pode dizer que os meios de comunicação estão a conduzir a sociedade para uma direcção em particular. Assim, pensar em termos de causalidade torna-se redutor, não permitindo apreender a complexidade e a multiplicidade de dinâmicas envolvidas na relação teorizada pela mediatização. Essa perspectiva considera, antes, a existência de um amplo conjunto de possíveis interações entre variadas condições sociais, culturais e históricas. Mesmo dentro de determinada sociedade, existem diferentes desenvolvimentos nas mais diversas áreas e segmentos, verificando-se formas distintas de interação com o processo de mediatização (Lundby, 2014). A mediatização teoriza-se, pois, como um processo que não se desenvolve num sentido único (Deacon; Stanyer, 2014; Livingstone,

⁹ MÖLL, G.; HITZLER, R. Falsches Spiel mit dem Sport: zur Mediatisierung von Sportwetten und ihren nichtintendierten Nebenfolgen. In: GRENZ T.; MÖLL G. (Eds.). *Unter Mediatisierungsdruck*. Wiesbaden: VS, 2014. p. 169-187.

2014), que não indica para onde se encaminha o processo de mudança, nem que seus resultados sejam similares em diferentes domínios.

Ao discutir-se a proposta conceptual da mediatização, importa, então, ressaltar que os *media* podem não ser as “forças motrizes” (Hepp, 2012) no processo de transformação social. Algumas das consequências da mediatização desenrolam-se em resposta a mudanças paralelas, em curso noutros campos da sociedade. Existem, por seu lado, outros processos de mudança que podem encontrar sua expressão através dos *media*, resultando essa mudança de uma mistura complexa de factores económicos, legais, tecnológicos, políticos e culturais. Isso não significa que, em certos processos de mudança, os *media* não sejam as “forças motrizes” de transformação, mas, mesmo nesses casos, é preciso considerar a “inércia” (Hepp, 2009; Hepp; Hjarvard; Lundby, 2015) de determinados campos, ordens de interação e contextos institucionais, que os podem tornar permeáveis aos *media*.

Desse modo, nas teorias da mediatização, a causalidade e os efeitos são dimensões de processos complexos e não lineares. A inter-relação entre a comunicação e os *media*, por um lado, e a cultura e a sociedade, por outro, revela-se numa pluralidade de processos sobrepostos, sugerindo uma multiplicidade de influências entre os *media* e outras dimensões da vida. Os processos de mediação podem, então, ser agentes de mudança ou retransmitir dinâmicas de outros domínios sociais e culturais. Isso significa que, quando se pensa o impacto dos *media* na sociedade, é preciso contemplar fenómenos de extensão, substituição, fusão e acomodação (Schulz, 2004; Krotz, 2009; Hjarvard, 2014)¹⁰.

As mudanças nos *media* e na comunicação nas últimas décadas têm também produzido implicações na construção dos *corpus* de análise nas pesquisas em *media* e comunicação. Desenvolver investigação exclusivamente focada num só *media* torna-se cada vez mais problemático, quando a internet torna possível distribuir diferentes tipos de *media* numa única infraestrutura tecnológica e quando, no ambiente digital, todos os *media* estão ligados em rede. Desse modo, além de a mediatização não perspectivar a análise da relação entre os *media*, a sociedade e os indivíduos a partir da posição clássica dos efeitos e da causalidade, também não sugere análises empíricas centradas num só *media*, adoptando, antes, uma abordagem *transmedia* (Knoblauch, 2013; Hepp, 2014).

Entender o papel dos *media* nos processos de construção comunicativa da cultura e da sociedade implica considerar a variedade de meios de comunicação dentro desses processos. Desse modo, e ao contrário do que consideram os herdeiros das teorias do meio, é redutor e artificial relacionar a mudança social apenas com um tipo específico de *media*. Ao invés, a mediatização encara a cultura e a sociedade como comunicativamente construídas através de uma variedade

¹⁰ Pensemos no caso do terrorismo para ilustrar essa questão. Tal como outras dimensões da sociedade, é também possível perspectivar as transformações no terrorismo ao longo do tempo como um processo de mediatização. A televisão, primeiro, e a internet, depois (nomeadamente, através de sites de recrutamento acoplados a jogos de vídeo online, do Youtube e do Twitter, entre outras plataformas digitais interativas), têm produzido mudanças na morfologia dos grupos terroristas islâmicos e em seu *modus operandi* (planeamento, estratégias, alvos e *timings*) (Nacos, 2007; Weiman, 2014). É também relevante considerar a relação do terrorismo islâmico com os *media*. Esta revela o duplo padrão que esses grupos denotam relativamente à modernidade ocidental. Por um lado, em nome de sua tradição e de seus valores, grupos como a Al-Qaeda e o Daesh lutam contra a modernidade, mas, por outro lado, utilizam, com um elevado nível de racionalidade, os meios tecnológicos, que são um produto da modernidade ocidental. Noutra perspectiva, grupos radicais islâmicos, como a Al-Qaeda, por contraposição ao grupo terrorista alemão Baader-Meinhof (1970-1998), por exemplo, ilustram bem o processo de mediatização do terrorismo ao longo do tempo. Por sua vez, se, por exemplo, compararmos o primeiro com outro grupo seu contemporâneo, o Hezbollah, verificamos como a mediatização não caminha para um sentido único, nem através de uma única modalidade.

de *media*, em simultâneo. Isso não significa considerar que os meios de comunicação desempenham todos o mesmo papel nos processos sociais e culturais e que não há especificidades associadas a cada meio, as quais é preciso considerar para refletir sobre seu papel na comunicação (Hepp, 2014). Significa que, mesmo se quisermos compreender a especificidade de um meio em particular, não o devemos fazer de forma isolada dos outros meios. Deve-se contextualizar sua posição no ambiente global dos *media*, bem como sua ligação aos outros meios, uma vez que a relação da sociedade com os *media* é simultaneamente cumulativa e seletiva (Morley, 2009). Com uma variedade de *media* ao dispor, não só nenhum meio é totalmente excluído como também sua utilização, por indivíduos e instituições, é decidida em função de um conjunto de necessidades, de sentidos atribuídos ao(s) meio(s) e de objetivos comunicativos concretos.

Desse modo, entende-se que os *media* são forças que modelam os processos de comunicação na sociedade, mas a mediatização não é um conceito orientado pela tecnologia, afastando-se do determinismo tecnológico (Meyrowitz, 1995). É possível estabelecer contiguidades, mas também distinções, entre a proposta da mediatização e a da teoria do meio. Tanto Winfried Schulz (2004) como Franz Krotz (2007) apontam algumas semelhanças entre a mediatização e a teoria do meio, desenvolvida inicialmente por Harold Innis (1950), fundador da Escola de Toronto, e posteriormente continuada por Marshall McLuhan (1964). Mais recentemente, essa teoria evoluiu para o conceito de ecologia dos meios de comunicação, de que os proponentes mais conhecidos são Neil Postman (1971), Walter Ong (1982) e Joshua Meyrowitz (1995), mantendo-se a ênfase na centralidade das mudanças tecnológicas nas transformações sociais e como factor primeiro de explicação da mudança social.

Ambas as teorias se focam no papel que os *media* desempenham na alteração da comunicação em sociedade, considerando que exercem uma influência histórica em seu desenvolvimento. A mediatização está também em consonância com a teoria do meio, no que respeita à observação de que diferentes meios têm produzido, ao longo do tempo, diferentes impactos sobre as relações interpessoais.

Importa ainda destacar o ceticismo da mediatização sobre a narração da mudança introduzida pela teoria do meio em um nível macro (Hepp; Hjavard, 2014; Krotz, 2014b). Essa narração da mudança é baseada na ideia de que cada cultura e sociedade são dominadas por um único meio, que é mais ou menos estável ao longo do tempo. Em discordância, a mediatização considera que é preciso focar a interpelação entre vários *media*, ou seja, pressupõe uma abordagem *transmedia*. A transformação relacionada com os *media* é guiada pela relação com os outros meios e também pela paisagem global dos *media*.

Desse modo, importa refletir sobre o posicionamento epistemológico da teoria da mediatização. Esta tem uma abordagem descentralizada dos *media* e da comunicação. Tal como refere David Morley (2007: 200, tradução nossa):

O nosso enquadramento analítico tem de se “descentrar” dos *media* para melhor compreender o modo como os processos dos *media* e o quotidiano se entrelaçam entre si. [...] A questão-chave é, para colocá-la de modo paradoxal, como podemos gerar uma forma de estudos dos *media* não mediocêntricos, como podemos entender a variedade de modalidades em que novos e velhos meios se acomodam mutuamente, e coexistem simbioticamente, e ainda como podemos captar melhor o modo como vivemos com eles enquanto elementos da nossa “media ensemble” pessoal e doméstica¹¹.

¹¹ No original, em língua inglesa: “We need to ‘decentre’ the media, in our analytical framework, so as to better understand the ways in which media processes and everyday life are interwoven with each other. [...] The key issue here, to put it paradoxically, how we can generate a non-mediocentric form of media studies, how to understand the variety of ways in which new and old media accommodate to each other and coexist in symbiotic forms and also how to better grasp how we live with them as parts of our personal or household ‘media ensemble’”.

Captar as nuances, subtilezas e dimensões nem sempre explícitas dessas variações ajuda a compreender por que é que a mediatização reclama uma abordagem não *media*-centrada. Essa questão permite discutir as diferenças ontológicas e epistemológicas das teorias mediocêntricas e das descentradas dos *media*. Nas teorias mediocêntricas, como nas teorias centradas nos meios (análise discursiva ou dos efeitos), “atores não *media*” não são suficientemente tidos em conta, criando um risco de se colocar os *media*, e sua lógica, no centro de qualquer mudança.

A perspectiva descentrada dos *media* afasta-se da teoria do meio, que tende a centrar-se em algumas lógicas intrínsecas da própria tecnologia. A interação entre tecnologia e cultura, e o fato de a tecnologia ser também uma expressão da cultura, tem sido uma visão negligenciada, sendo o meio primordialmente reduzido a sua *natureza* tecnológica e a uma abordagem essencialista. A perspectiva mediocêntrica, nesse caso tecno-centrada, é ilustrada com o “paradigma da tecnologia viral” (Jenkins, 2009), edificado com a emergência dos novos *media* e que fez escola, enquadrando muitas das pesquisas realizadas sobre a internet. Por meio dessa análise, é possível discutir como o modelo viral, herdeiro do modelo transitivo e linear da comunicação de massas, refletia ainda o peso cultural do emissor e da tecnologia para explicar a relevância conferida aos conteúdos. As metáforas de *infecção* e *contágio*, que preenchem o imaginário discursivo desse modelo, assentavam na sobrevalorização da tecnologia que, à imagem dos vírus, se bastava a si própria para propagar todo e qualquer conteúdo. O determinismo tecnológico desse paradigma mediocêntrico fez, então, que os primeiros modelos explicativos das tecnologias da informação não contemplassem a importância de lógicas externas aos *media*, nomeadamente o papel dos indivíduos e de suas relações sociais, na propagação dos conteúdos

pelas plataformas digitais, tal como teorizado no “spreadability model” de Henry Jenkins, Henry Ford e Sam Green (2013), que denota uma abordagem não tecnocentrada e que resulta de uma reavaliação do posicionamento inicial do autor, vertida numa abordagem viral das mensagens em circulação na internet.

A relação causal não é com a componente e evolução tecnológica, mas com os usos e sentidos atribuídos à tecnologia à medida que ela evolui. A mediatização transforma a comunicação humana, oferecendo-lhe novas possibilidades; todavia, esse é um processo conduzido pelos indivíduos (Krotz, 2009; Jenkins; Ford; Green, 2013). Desse modo, temos também de levar em consideração as razões pelas quais as pessoas introduzem novos *media* em suas vidas, como eles são incorporados e com que consequências. Isso significa que os objectivos e as expectativas dos indivíduos são componentes igualmente relevantes no processo de mediatização.

A multiplicidade de dinâmicas que podem estar envolvidas no processo de mediatização significa que essas análises requerem uma abordagem não centrada nos *media*, ainda que orientada para questões sobre eles. Desse modo, e paradoxalmente, à medida que a sociedade se vai tornando cada vez mais centrada nos *media*, mais a pesquisa ganha em tornar-se menos “*media*-centrada”. Nick Couldry (2006, 2012), David Morley (2009), Sonia Livingstone (2010) e Andreas Hepp (2013, 2014) estão entre os autores que mais têm debatido a necessidade de integrar um prisma não centrado nos *media*¹² nos estudos de mediatização e mediação, aproximando-se, assim, das abordagens antropológicas, que têm uma longa tradição de pesquisa dos *media* para além dos conteúdos (Bird, 2003; Bräuchler; Postill, 2010), dos textos de *media* (Hall, 1973), dos contextos de recepção (e.g. Morley, 1986; Gauntlett; Hill, 1999) e de cognição, como as “*mediascapes*” de Perti Alasuutari (1999).

Essa abordagem não “*media*-centrada” inclui também perspectivas sociológicas, nomeadamente a teoria da prática (Bourdieu, 1997; Schatzki; Cetina; Savigny, 2001; Reckwitz, 2002), desenvolvida por Nick Couldry (2006, 2012), que sistematizou as vantagens de se observar os *media* como práticas. Em primeiro lugar, a prática relaciona-se com a *regularidade da ação*. A atuação dos indivíduos (e também das instituições) no mundo só é possível com base em diferentes níveis de regularidade e de ordem. Por isso, importa considerar as regularidades específicas de ações relacionadas com os *media* e com os contextos que tornam certos tipos de ações relacionadas com os *media* possíveis ou impossíveis, prováveis ou improváveis. Em segundo lugar, a prática é *social*. As práticas são construções sociais que carregam um conjunto de possibilidades e restrições. Em terceiro lugar, as práticas estão relacionadas com as *necessidades humanas*, o que não implica que exista um conjunto fixo e universal de necessidades.

¹² Tal como qualquer nova perspectiva que visa a resolver crises ou contradições na forma como um campo de investigação se desenvolve, essas questões já haviam sido, em parte, antecipadas por outras teorias ou modelos. Em primeiro lugar, por Elihu Katz, nos anos de 1950, quando, pela primeira vez, levantou a questão sobre “o que é que as pessoas estão a fazer com os *media*?”, impulsionando a abordagem que se seguiu dos usos e gratificações, embora esta se tenha focado apenas no uso individual dos meios de comunicação (Katz; Blumer; Gurevitch, 1973). Em segundo lugar, nos fins da década de 1980 e inícios dos anos 1990, essa perspectiva estava também implícita nos estudos seminais sobre as práticas domésticas de ver televisão, que começaram a descentrar dos *media* o estudo das audiências para colocar a vida quotidiana no centro de um conjunto de constelações que integravam e interligavam os usos dos *media* às rotinas familiares e a outras tecnologias domésticas, como o aspirador ou a máquina da loiça (Morley, 1986; Silverstone; Hirsch, 1992). Em terceiro lugar, pelos investigadores que procuraram ir além dos contextos específicos de consumo dos *media* para analisar as audiências, como Elizabeth Bird (2003). No entanto, um dos primeiros investigadores a questionar diretamente a abordagem “*media*-centrada” na área científica dos estudos de *media* e comunicação foi Jesús Martín-Barbero, na obra *De los medios a las mediaciones*, publicada em 1987. Barbero sugere perspectivar-se a comunicação a partir das mediações e não somente dos meios, e teoriza o processo de recepção como uma atividade mediada por práticas quotidianas inseridas no contexto cultural e social do sujeito receptor.

P

Para Barbero, a comunicação torna-se uma questão de mediação, em que o primordial não reside nos meios, mas nas relações sociais que ocorrem no processo de recepção.

As práticas relacionadas com os *media* são moldadas por necessidades básicas de coordenação, interação, comunidade, confiança e liberdade, e, apesar de não existir um plano preestabelecido das necessidades relacionadas com a prática, é preciso ter em conta que determinadas necessidades influenciam a variedade de práticas.

A análise dos *media* sob o prisma da prática coloca as questões de investigação não por referência aos *media* como objetos, textos, mecanismos de percepção ou processos de produção, mas por referência ao que as pessoas e as instituições estão a fazer em relação aos *media* nos contextos em que atuam. Nessa perspectiva, interessa as ações que envolvem os *media* de forma lateral, as que estão diretamente orientadas para os *media* e, ainda, as ações cuja possibilidade é condicionada pela prévia existência, presença ou funcionamento dos *media* (Hobart, 2010; Couldry, 2010, 2012).

Quando centrada nos meios, na análise do discurso ou nos efeitos, os “atores não *media*” tendem a não ser suficientemente tidos em conta, criando-se o risco de colocar os *media*, e sua lógica, no centro de qualquer mudança. As teorias “*media*-cêntricas” tendem a oferecer uma abordagem unilateral e que parte de um pré-conceito que considera os *media* como um factor causal na explicação dos processos sociais (Couldry, 2006). Por sua vez, a perspectiva descentrada atribui aos *media* uma importância variável entre um conjunto vasto de outros factores e práticas. Esse entendimento envolve uma compreensão holística das várias forças que se cruzam com os *media*, ao mesmo tempo que implica uma perspectiva matizada do papel dos meios de comunicação na mudança social e cultural. Uma orientação para os *media*, mas não *media*-centrada, considera ainda todos os tipos de *media*, não só os tradicionais mas todas as outras plataformas, móveis e fixas, por meio das quais todo o tipo de conteúdos – institucional e individualmente produzido – é acessível ou transmissível.

Em termos epistemológicos e ontológicos, o conceito de mediatização contribui para enriquecer a abordagem teórica sobre os *media* e a comunicação na sociedade, permitindo-lhe alicerçar-se num cruzamento interdisciplinar. A necessidade de refletirmos sobre nossas sociedades complexas e sua ligação aos *media*, de forma sincrónica e diacrónica, possibilita consolidar a aproximação a outras disciplinas, abrindo espaço para diferentes questionamentos, refletindo tanto as práticas comunicacionais em seus mais variados contextos e suportes quanto as formas de produção do próprio conhecimento na área de saber dos *media* e da comunicação.

A isto, Friedrich Krotz chama “processo meta da mediatização” (2014b: 74). O autor perspectiva, assim, a mediatização como um metaprocessos em paridade com outros metaprocessos. Nas sociedades modernas, a globalização

(Petras, 1993; Giddens, 2001), a individualização (Beck; Beck-Gernsheim, 2002) e a comercialização (Sennett, 2005) são entendidas como metaprocessos relevantes que estruturam e influenciam as mais variadas organizações sociais e que se tornaram conceitos-chave importantes para as mais diversas áreas de saber científico. Entre muitos outros, Marshall McLuhan (1962) refletiu sobre a globalização da comunicação, tal como Armand Mattelart (1997) e Manuel Castells (1996), entre tantos outros. Deborah Chambers (2013), por sua vez, faz parte de uma nova vaga de pesquisadores que têm cruzado o processo de individualização com as relações pessoais e os *media* sociais, sendo o processo de comercialização fundamental na análise da economia política dos *media* – num processo que combina também a globalização como força fundamental para compreender a racionalidade das indústrias dos *media*, que operam a uma escala cada vez mais transnacional.

Cada um desses metaprocessos tem sua lógica própria de desenvolvimento, e explicar um não significa explicar os outros. Desse modo, Friedrich Krotz (2007) considera que a mediatização é o metaprocessos mais relevante para a pesquisa em *media* e comunicação, ao permitir compreender as mudanças da sociedade a partir dos *media*. No entanto, tal como o autor adverte, centrarmo-nos nesse meta-processo não significa ignorar os restantes. É evidente que há relações complexas entre os quatro meta-processos mencionados. Além dos cruzamentos já referidos, a globalização, por exemplo, está relacionada com a mediatização de, pelo menos, outras duas maneiras: por um lado, a globalização pressupõe a existência dos meios técnicos para estender a comunicação e a interação em longas distâncias e, por outro, ela impulsiona o processo de mediatização, por meio da institucionalização da comunicação e da interação, mediadas em muitos novos contextos (Hjarvard, 2014). Por outro lado, conforme a globalização avança, cada vez mais regiões e culturas serão afectadas pela mediatização, ainda que haja diferenças culturalmente situadas na forma como esse processo se entrelaça com os restantes.

Assim, tal como à área de estudos dos *media* e comunicação importam os metaprocessos da globalização, individualização e comercialização da sociedade, também a outras disciplinas importa o metaprocessos de mediatização. A mediatização é relevante para várias disciplinas, e esse é um conceito que se deveria conectar com os outros processos referidos, reconhecendo-se, então, a relevância do processo de mediatização para diversas áreas de conhecimento. Por exemplo, o desenvolvimento da medicina fez-se a par da evolução tecnológica, que se revelou fundamental para os processos de diagnóstico (como o desenvolvimento da radiologia, por exemplo) ou no desenvolvimento dos procedimentos cirúrgicos. Mais recentemente, ainda, a comunicação mediada

tem-se expandido, promovendo novas forma de relação entre médico e paciente. As consultas médicas a distância tornaram a tecnologia num lugar de construção dessa relação, o que tem reconfigurado essa interação e introduzido novos protocolos médicos e novas problemáticas médicas e éticas.

Os estudos sobre a infância oferecem outro exemplo ilustrativo. Sonia Livingstone (2010, 2014) tem produzido um conjunto vasto de pesquisas sobre a incorporação dos *media* nas brincadeiras das crianças. No entanto, tal como a autora tem evidenciado, as partes dessa interação não podem ser entendidas de forma isolada. Em vez disso, há transformações em curso – não lineares e imprevisíveis – que alteram a identidade das crianças, suas brincadeiras e o significado cultural do que é brincar. Esse processo é sutil e facilmente visto como um dado adquirido, como se o envolvimento dos meios de comunicação pudesse ser facilmente ignorado por um observador casual. Ressalve-se que os meios de comunicação não adicionam simplesmente um novo elemento à história e à psicologia da infância, eles transformam-nas. No entanto, tal como refere Livingstone, as crescentes mediação e mediatização da infância são processos que costumam estar ausentes dos conteúdos dos livros da história, psicologia e sociologia da infância, que tendem, inclusive, a dar pouco destaque ou a deixar de fora de seus índices tópicos como a televisão ou a internet.

Tal como esses exemplos ilustram, o processo de mediatização não deve ser perspectivado como algo irrelevante, negligenciável ou ignorado por outras áreas de saber. Implica mudanças nas práticas, significados e relações de poder dentro de cada campo, enquanto profissões e áreas de conhecimento, mas também na relação com a sociedade e os indivíduos ao longo do tempo.

NOTAS FINAIS

A história humana pode ser entendida, entre outras dimensões, como a história dos processos de intensificação de mediatização. Nesse contexto, a mediatização remete para a longa sequência histórica de fenômenos mediáticos institucionalizados. A noção de metaprocesso é entendida como útil, na medida em que aponta para a dimensão transinstitucional da mediatização, considerando que esta ocorre através de uma variedade de espaços sociais e contextos culturais.

Entender a mediatização como um metaprocesso de longo prazo não significa, no entanto, que ela seja entendida como inexorável ou que pode ser descrita simplesmente a partir de diferentes estádios em diferentes pontos no tempo (Deacon; Stanyer, 2014: 1038). Não existe um estágio último de mediatização, tal como não existe um de globalização ou de individualização. Pelo contrário, os *processos-meta* – como a globalização, a individualização e a comercialização – são

construções teóricas que residem, em parte, em evidências empíricas, mas não têm de ser empiricamente verificáveis em sua totalidade (Hepp, 2013).

Se os estudos de *media* e comunicação podem, por vezes, padecer de um excesso de “*media*-centrismo”, outras áreas científicas parecem ignorar a forma como os *media* cada vez mais se entrelaçam com seus objetos de estudo, incorrendo no que Nick Couldry definiu por “marginalização dos *media*” (2006: 14). A ideia de que os *media* – como organizações, textos, tecnologias ou práticas – não têm relevância para as outras áreas de saber está plasmada na presença residual do tema na produção literária das mais variadas disciplinas científicas. Contudo, a virtualização das instituições – como a banca e a medicina, ou o trabalho em geral – espelha apenas breves exemplos de como o processo de mediatização importa a todas as áreas de saber. Os *media-como-instituição* e os *media-como-ambiente* perpassam todas as áreas da vida, logo, todas as áreas científicas, pelo que a ausência da análise desses processos significa que há lacunas evidentes no conhecimento que essas variadas áreas de saber produzem sobre si próprias, sendo a mediatização um conceito-chave que pode contribuir para retirar os *media* das margens das demais ciências sociais e humanas. ■

REFERÊNCIAS

- ALASUUTARI, P. (Ed.). *Rethinking the media audience: the new agenda*. Londres: Sage, 1999.
- ALTHEIDE, D. Media logic and political communication. *Political Communication*, Londres, v. 21, n. 3, p. 293-296, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600490481307>
- ALTHEIDE, D.; SNOW, R. *Media logic*. Beverly Hills: Sage, 1979.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. Londres: Sage, 2002.
- BIRD, E. S. *The audience in everyday life: living in a media world*. Nova Iorque: Routledge, 2003.
- BOLIN, G. Institution, technology, world: relationships between the media, culture and society. In: LUNDBY, K. (Ed.). *Mediatization of communication*. Berlim: De Gruyter Mouton, 2014. p. 175-197.
- BOLTER, J.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BOURDIEU, P. *Razões práticas: sobre a teoria da acção*. Oeiras: Celta, 1997.
- BRÄUCHLER B.; POSTILL, J. (Eds.). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn Books, 2010.
- CASTELLS, M. *The rise of the networked society*. Oxford: Blackwell, 1996.

- CHAMBERS, D. *Social media and personal relationships*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.
- CHRISTENSEN, T.; RØPKE, I. Can practice theory inspire studies of ICTs in everyday life? In: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (Eds.). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn Books, 2010. p. 233-256.
- COULDRY, N. Decentering media research. In: _____. *Listening beyond the echoes: media, ethics, and agency in an uncertain world*. Colorado: Paradigm Publishers, 2006. p. 11-32.
- _____. *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- _____. Theorizing media as practice. In: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (Eds.). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn Books, 2010. p. 35-54.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, Oxford, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12019>
- DEACON, D.; STANYER, J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, Londres, v. 36, n. 7, p. 1032-1044, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443714542218>
- DEUZE, M. *Media life*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- ENTMAN, R. *Projections of power: framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.
- FENTON, N. The internet and social networking. In: CURRAN, J.; FREEDMAN, D.; FENTON, N. *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge, 2012.
- FORNÄS, J. *Cultural theory and late modernity*. Londres: Sage, 1995.
- GAUNTLETT, D.; HILL, A. *TV living: television, culture and everyday life*. Londres: Routledge, 1999.
- GIDDENS, A. (Ed.). *The global third way debate*. Cambridge: Polity, 2001.
- GITLIN, T. *Media unlimited: how the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. Nova Iorque: Henry Holt, 1996.
- HALL, S. Encoding/Decoding. In: _____. *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973. p. 51-61.
- HARTLEY, J. *Digital futures for cultural studies and media studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.
- HEPP, A. *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity, 2013.
- _____. Communicative figurations: research cultures of mediatization. In: KRAMP, L. et al. (Eds.). *Media practice and everyday agency in Europe*. Bremen: Lumière, 2014. p. 83-99.

- _____. Differentiation: mediatization and cultural change. In: LUNDBY, K. (Ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. Nova Iorque: Peter Lang, 2009. p. 139-157.
- _____. Mediatization and the “molding forces” of the media. *Communications*, Berlim, v. 37, p. 1-28, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/commun-2012-0001>
- HEPP, A.; HJARVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture, and society media. *Culture & Society*, London, v. 37, n. 2, p. 314-324, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443715573835>
- HEPP, A. ; KROTZ, F. (Eds.). *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- HJARVARD, S. From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry. In: BONDEBJERG, I.; GOLDING, P. (Eds.). *European culture and the media*. Bristol: Intellect, 2004. p. 43-63.
- _____. Doing the right thing: media and communication studies in a mediatized world. *Nordicom Review*, Gothenburg, v. 33, n. 1, p. 27-34, 2012.
- _____. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- _____. The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, Gothenburg, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.
- HOBART, M. What do we mean by “media practices”? In: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (Eds.). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn Books, 2010. p. 55-75.
- INNIS, H. *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press, 1950.
- JANSSON, A. Mediatization and social space: reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory*, Oxford, v. 23, n. 3, p. 279-296, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12015>
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: NYU Press, 2006.
- _____. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. *Official Weblog of Henry Jenkins*, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/uQSBTG>>. Acesso em: 8 fev. 2016.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova Iorque: NYU Press, 2013.
- KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, Chicago, v. 37, n. 4, p. 509-523, 1973.
- KATZ, E. et al. *Canonic texts in media research: are there any? Should there be? How about these?* Cambridge: Polity Press, 2003.

- KEPPLINGER, H. M. Mediatization of politics: theory and data. *Journal of Communication*, Oxford, v. 52, n. 4, p. 972-86, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>
- KNOBLAUCH, H. Communicative constructivism and mediatization. *Communication Theory*, Oxford, v. 23, n. 3, p. 297-315, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12018>
- KROTZ, F. Media, mediatization and mediatized worlds: a discussion of the basic concepts. In: HEPP, A.; KROTZ, F. (Eds.). *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Londres: Palgrave Macmillan, 2014a. p. 72-87.
- _____. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In: LUNDBY, K. (Ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. Nova Iorque: Peter Lang, 2009. p. 19-38.
- _____. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In: LUNDBY, K. (Ed.). *Mediatization of communication*. Berlim: De Gruyter Mouton, 2014b. p. 131-161.
- _____. The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, Thousand Oaks, v. 3, n. 3, p. 256-260, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/17427665070030030103>
- LESSING, L. *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Nova Iorque: Penguin, 2008.
- LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, Oxford, v. 59, n. 1, p. 1-18, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- _____. The mediatization of childhood and education: reflections on the class. In: KRAMP, L. et al. (Eds.). *Media practice and everyday agency in europe*. Bremen: Lumière, 2014. p. 55-68.
- _____. Youthful participation: what have we learned, what shall we ask next? In: ANNUAL DIGITAL MEDIA AND LEARNING CONFERENCE: DIVERSIFYING PARTICIPATION, 1., 2010, San Diego. *Anais...* San Diego: University of California, 2010.
- LOPES, M. I. V. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>
- LUNDBY, K. Mediatized stories in mediatized worlds. In: HEPP, A.; KROTZ, F. (Eds.). *Mediatized worlds*. Londres: Palgrave Macmillan, 2014. p. 19-37.
- MARCINKOWSKI, F. Mediatisation of politics: reflections on the state of the concept. *Javnost, Ljubljana*, v. 21, n. 2, p. 5-22, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>

- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Cidade do México: Gustavo Gili, 1987.
- _____. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos, 2010.
- _____. Pistas para entrever meios e mediações. In: _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. p. 11-21.
- MCCOMBS, M. E; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, 36: 176-185, 1972. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- MCLUHAN, M. *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- _____. *Understanding media: the extensions of men*. Nova Iorque: McGraw Hill, 1964.
- MCQUAIL, D. *Mass communication theory*. Londres: Sage, 2010.
- MEYROWITZ, J. Medium theory. In: CROWLEY, D.; MITCHELL, D. (Eds.). *Communication theory today*. Cambridge: Polity Press, 1995. p. 50-77.
- MÖLL, G.; HITZLER, R. Falsches Spiel mit dem Sport. Zur Mediatisierung von Sportwetten und ihren nichtintendierten Nebenfolgen. In: GRENZ T.; MÖLL G. (Eds.). *Unter Mediatisierungsdruck*. Wiesbaden: VS, 2014. p. 169-187.
- MORLEY, D. *Family television: cultural power and domestic leisure*. Londres: Routledge, 1986.
- _____. *Media, modernity and technology: the geography of the new*. Londres: Routledge, 2007.
- _____. For a materialist non-media-centric media studies. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 10, n. 1, p. 114-116, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476408327173>
- NACOS, B. *Mass-Mediated Terrorism: the central role of the media in terrorism and counterterrorism*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2007.
- ONG, W. *Orality & literacy*. New York: Routledge, 1982.
- PAPACHARISSI, Z. The presentation of self in virtual life: characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Columbia, v. 79, n. 3, p. 643-660, 2002a. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/107769900207900307>
- _____. The self online: the utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Mahwah, v. 46, n. 3, p. 346-368, 2002b. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4603_3
- PATTERSON, T. Media abundance and democracy. In: MEDIA, JORNALISMO E DEMOCRACIA, 2., Lisboa, 2010. *Anais...* Lisboa: UNL, 2010.

- PETRAS, J. Cultural imperialism in the late 20th century. *Journal of Contemporary Asia*, Londres, v. 23, n. 2, p. 139-148, 1993. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00472339380000091>
- POSTMAN, N. *The soft revolution: a student handbook for turning schools around*. Nova Iorque: Delacorte Press, 1971.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal Social Theory*, Londres, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1368431022225432>
- SAPERAS, E. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto: Asa, 1993.
- SCHATZKI, T.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. *The practice turn in contemporary theory*. Londres: Routledge, 2001.
- SCHULZ, W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, Londres, v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323104040696>
- SENNETT, R. *The culture of the new capitalism*. New Haven: Yale University Press, 2005.
- SILVERSTONE, R. *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity, 2008.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. Londres: Routledge, 1992.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, Buenos Aires, v. 48, p. 9-16, 1997.
- _____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semio-antropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>
- WEIMANN, G. *New terrorism and new media*. Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars, 2014. (Research series, v. 2).

Artigo recebido em 23 de junho de 2016 e aprovado em 7 de fevereiro de 2017.