

# Nos estudos de mídia(tização), adoramos metáforas<sup>a</sup>

## *In media(tization) studies we love metaphors*

CARLOS A. SCOLARI<sup>b</sup>

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha

### RESUMO

A longa história das teorias da comunicação de massa é cheia de metáforas: do “canal de transmissão” de Shannon e Weaver à “espiral do silêncio” de Noelle-Neumann. O objetivo deste capítulo é fornecer uma visão geral do uso das metáforas e modelos nos estudos de comunicação midiaticizada. Atenção especial é dada às metáforas que apoiam as representações de práticas de comunicação digital e interativa; neste contexto, este capítulo lida com as metáforas da internet, a Rede Mundial de Computadores (*World Wide Web*) e novas plataformas, e introduz as principais metáforas de mudança de mídia. Conclui-se com uma série de reflexões sobre os riscos e benefícios do raciocínio metafórico, além de incluir uma chamada para a “experimentação metafórica”.

**Palavras-chave:** Mídia, midiaticização, teoria, modelos, metáforas

### ABSTRACT

The long history of mass communication theories is full of metaphors, from Shannon and Weaver’s ‘transmission channel’ to Noelle-Neumann’s ‘spiral of silence’. The objective of the chapter is to give an overview of the use of metaphors and models in mediaticized communication studies. Special attention is given to the metaphors that support the representations of digital and interactive communication practices; in this context, the chapter deals with the metaphors of the Internet, the World Wide Web, and new platforms and introduces the main metaphors of media change. The chapter concludes with a series of reflections on the risks and benefits of metaphorical reasoning and includes a call for ‘metaphorical experimentation’.

**Keywords:** Media, mediaticization, theory, models, metaphors

<sup>a</sup> Artigo originalmente publicado em inglês em: Scolari, C. A. (2021) In *Media(tization) studies we love metaphors*. In S. Valdetaro (Ed.), *Mediatization(s) Studies: CIM 10th Anniversary* (p. 123-148). UNR.

<sup>b</sup> Professor titular do Departamento de Comunicação da Universitat Pompeu Fabra – Barcelona e coordenador do programa de pós-graduação desde 2018. orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7792-0345> E-mail: [carlosalberto.scolari@upf.edu](mailto:carlosalberto.scolari@upf.edu)

**A** LONGA HISTÓRIA DAS teorias de comunicação de massa (Rodrigo, 1995; McQuail e Deuze, 2020) está cheia de metáforas, desde o “canal de transmissão” de Shannon e Weaver, até a “espiral de silêncio” de Noelle-Neumann. Pode-se dizer que, por trás de qualquer modelo teórico de comunicação, há uma metáfora. Disciplinas paralelas como a semiótica não são exceção: da incorporação inicial do modelo informacional por Roman Jakobson (suas “funções” da linguagem foram inspiradas no modelo matemático de comunicação de Shannon e Weaver), à “rede” de semiose social de Verón, ou à visão de Eco do texto como um “campo de batalha” onde duas “estratégias” se confrontam. A disciplina que analisa os processos de produção e interpretação dos sentidos tem importado ou desenvolvido metáforas poderosas.

O objetivo deste capítulo é apresentar uma visão geral do uso de metáforas e modelos nos estudos de comunicação midiaticizada, entendidos como um campo amplo e transdisciplinar, ou como uma “zona de comércio intelectual” (Waisbord, 2019), no qual muitas disciplinas – linguística, semiótica, sociologia, psicologia, economia política, antropologia, design, engenharia etc. – participam das conversas teóricas (Scolari, 2009). Após uma introdução ao uso de metáforas em discursos científicos, que inclui minha experiência pessoal trabalhando com esses dispositivos retóricos (Seção 1), o capítulo analisa a tradição dos modelos de comunicação de massa (Seção 2). Uma atenção especial será dada às metáforas que sustentam as representações das práticas de comunicação digital e interativa. Nesse contexto, a Seção 3 tem como foco as metáforas da Internet, da Rede Mundial de Computadores (*World Wide Web*) e das novas plataformas. Finalmente, a Seção 4 introduz as principais metáforas de mudança de mídia. O capítulo conclui com uma série de reflexões sobre o uso de metáforas em estudos midiáticos e de comunicação midiática.

Visto que é impossível incluir todas as metáforas aplicadas em um século de pesquisa, o capítulo se concentrará apenas nas mais importantes e, embora concentremo-nos nas metáforas presentes nos discursos científicos, por vezes seu uso vai além do circuito acadêmico (especialmente nas conversas sobre novas mídias digitais). Tanto o tom do capítulo quanto os temas abordados são voltados para um jovem leitor/pesquisador que está iniciando na pesquisa em mídia e comunicação midiática, portanto, concluímos o capítulo com um convite à nova geração de pesquisadores.

Agora, no final desta seção introdutória, colocamos uma pergunta: por que é tão importante analisar a construção científica e o uso de metáforas? De acordo com Neil Postman,

. . .nossos melhores poetas e cientistas são aqueles que criaram as metáforas mais vívidas e duradouras (in Gozzi, 2001: xvi).

Se os pesquisadores de mídia e comunicação midiaticizada querem melhorar seus modelos teóricos, eles precisam saber criar e lidar com metáforas.

### FAZENDO COISAS COM METÁFORAS<sup>1</sup>

Se John L. Austin (1962) perguntou: “O que podemos fazer com as palavras?” em seu livro *Como fazer coisas com palavras*, também podemos perguntar: “o que podemos fazer com metáforas?” E, uma vez mais, Neil Postman vem em nosso auxílio:

. . .toda linguagem é metafórica, e muitas vezes das maneiras mais sutis. Na frase mais simples, às vezes na palavra mais simples, fazemos mais do que apenas nos expressar. Construimos a realidade entre algumas linhas. Fazemos o mundo de acordo com nosso próprio imaginário (in Gozzi, 2001: xv).

Os falantes não se expressam usando apenas metáforas: como qualquer outra construção de linguagem, eles criam realidades através de metáforas. O principal objetivo deste capítulo é refletir sobre como os pesquisadores de mídia e de comunicação midiaticizada “constroem realidades (teóricas)” usando metáforas. De uma perspectiva linguística-cognitiva, a metáfora foi definida como a compreensão de um domínio conceitual a partir de outro domínio conceitual; por exemplo, quando os oradores dizem: “a vida é um caminho”. Nesse contexto, a metáfora consiste em:

. . .dois domínios conceituais, nos quais um domínio é entendido a partir de outro. Um domínio conceitual é qualquer organização coerente da experiência. Assim, por exemplo, temos um conhecimento coerentemente organizado sobre as jornadas em que nos apoiamos na compreensão da vida (Kövecses, 2010: 4).

O domínio conceitual do qual o falante extrai expressões metafóricas para entender outro domínio conceitual é chamado de domínio “fonte”, enquanto o domínio conceitual que é compreendido, é o domínio “alvo”. No caso de “a vida é uma jornada”, o domínio de origem é “jornada” e o domínio alvo é “vida”. O livro clássico de Lakoff e Johnson (1980), *Metáforas da vida cotidiana*, apresenta muitos exemplos clássicos de metáforas em conversas cotidianas. Vejamos um

<sup>1</sup> Este artigo faz parte de uma pesquisa em andamento sobre metáforas de mídia e processos de midiaticização. Para mostrar que não podemos fazer menos do que aplicar metáforas em nossos discursos, ao longo do texto indiquei as metáforas que usei com “aspas”. É muito provável que muitas delas tenham passado despercebidas, até mesmo pelo autor.

# D

## Nos estudos de mídia(tização), adoramos metáforas

deles: se “um argumento é guerra”, diferentes expressões linguísticas poderiam ser geradas sob o guarda-chuva desta metáfora específica:

Suas reivindicações são *indefensáveis*.  
Ele *atacou* todos os *pontos fracos do meu* argumento.  
Ele *acertou em cheio* com suas críticas.  
*Destruiu* o argumento dele.  
Eu nunca *ganhei* uma discussão com ele.  
Você discorda? Então, *manda bala!*  
Se você usar essa *estratégia*, ele vai *acabar com você*.  
Ele *derrubou* todos os meus argumentos.

De acordo com Kövecses,

. . . as expressões linguísticas (isto é, modos de falar) explicitam, ou são manifestações, das metáforas conceituais (isto é, modos de pensar). Em outras palavras, são as expressões linguísticas metafóricas que revelam a existência das metáforas conceituais (Kövecses, 2010: 7).

Uma das características desses “dispositivos” retóricos é que as metáforas conceituais “tipicamente empregam um conceito mais abstrato como alvo e um conceito mais concreto ou físico como fonte” (Kövecses, 2010: 7). Se quisermos entender um conceito abstrato (como “vida” ou “argumento”), faz sentido conectá-lo a um conceito mais concreto, físico ou tangível (“jornada” ou “guerra”, respectivamente). Esta relação não é reversível: não entendemos uma “viagem como uma vida” ou uma “guerra como um argumento”. Isso é chamado de princípio da unidirecionalidade: a relação metafórica só vai do concreto ao abstrato.

As metáforas nunca vêm sozinhas. Ao “comprarmos” uma metáfora, levamos também um conjunto colateral de expressões. Se “a vida é uma viagem”, então devemos incluir no mesmo pacote os viajantes, o veículo, a distância percorrida, os obstáculos, o destino e os outros componentes presentes no ato de viajar de um lugar para outro. Esse conjunto sistemático de correspondências é conhecido como “mapeamento”.

Como foi visto ao longo dos parágrafos anteriores, é quase impossível não usar metáforas. Ao explicar os princípios fundamentais de seu funcionamento, apliquei várias metáforas, desde a metáfora como um “dispositivo” até metáforas de “compra”. Pensamos em metáforas e dependemos de metáforas para explicar o mundo a nossa volta. Nesse contexto, a produção de conhecimento científico

não é uma exceção. Voltemos a Lakoff e Johnson (1980). Esses autores analisaram a “construção de teorias” a partir de uma perspectiva metafórica. Se “teorias são edifícios”, então não é tão estranho ouvir expressões como:

Essa é a *base* da sua teoria?

A teoria precisa ter mais *suporte*.

Precisamos *construir* um argumento *forte* para isso.

Precisamos *reforçar* a teoria com argumentos *sólidos*.

A teoria se *sustentará* ou *cairá por terra* dependendo da *força* desse argumento.

Até agora reunimos apenas a *estrutura* da teoria.

Além do uso de metáforas quando falamos de “construção de teoria”, esses “dispositivos” retóricos estão presentes nos discursos científicos desde seus primeiros e hesitantes passos há mais de 25 séculos, desde os filósofos clássicos (a “caverna” de Platão) até as fronteiras contemporâneas da ciência (“buracos negros”, teoria das “cordas”, etc.). Segundo Gozzi (2001),

...quando as metáforas são usadas como pontes para o desconhecido, elas ganham poder ao nos mostrar semelhanças estruturais e sugerir caminhos a serem seguidos para descobrir novos *insights* sobre o domínio desconhecido (Gozzi, 2001: 57).

Os pesquisadores continuamente criam, recuperam, negociam, discutem, refinam e aplicam metáforas. Essa criação e aceitação de metáforas nunca é um processo neutro ou sem atrito. Mas uma vez que a metáfora é “materializada” em um modelo teórico e aceita pela comunidade científica, ela não é questionada por muito tempo. Como diz Lizcano (2006),

Essas metáforas, essas negociações de sentido, esses pulsos de poder que estiveram na origem dos conceitos e teorias científicas, permanecem no mais absoluto esquecimento, perdem sua condição de modos de falar e fazer, de se impor como a única maneira de dizer a realidade, como uma mera descoberta de fatos que ninguém fez e que sempre esteve lá fora, escondido (Lizcano, 2006: 76).

O desaparecimento do “dispositivo” metafórico pode ser considerado como parte do processo de *blackboxing* identificado por Latour (1999).<sup>2</sup> A análise de como os objetos científicos são construídos, modelados e colocados em linguagem por meio de metáforas é fundamental, não apenas para compreender a evolução de uma única disciplina, mas também para compreender toda a lógica dos discursos científicos.

<sup>2</sup>Para Latour, *blackboxing* é “a forma como o trabalho científico e técnico é invisibilizado pelo seu próprio sucesso. Quando uma máquina funciona de forma eficiente, quando uma questão de fato é resolvida, é preciso se concentrar apenas em suas entradas e saídas e não em sua complexidade interna. Assim, paradoxalmente, quanto mais a ciência e a tecnologia são bem-sucedidas, mais opacas e obscuras elas se tornam” (Latour, 1999:304).

### Interfaces e metáforas

Um exemplo muito pessoal poderia servir para enquadrar melhor o assunto em questão. Os discursos em torno dos computadores estão cheios de metáforas, desde o “vírus” que infecta as máquinas digitais até as “janelas” (ou os “menus”) que são abertas e fechadas com um único clique do “mouse”. Há 25 anos, quando comecei a pesquisar o universo das interfaces, uma das primeiras coisas que me surpreendeu foi a grande variedade de conceitos utilizados nos campos científico e profissional. Essa proliferação de concepções me levou a coletar definições e metáforas da interface: a interface como um “instrumento”, a interface como uma “conversa”, a interface como uma “superfície”, a interface como um “espaço”, etc. Esse foi o primeiro passo da minha pesquisa de doutorado sobre a semiótica da interação humano-computador (Scolari, 2004).

Cada metáfora da interface “ilumina” certos aspectos da relação humano-computador, privilegiando algumas de suas propriedades enquanto esconde as outras. No entanto, a simples soma de metáforas não é suficiente para iluminar completamente um objeto de pesquisa (neste caso, a interação entre humanos e computadores): as diferentes perspectivas nunca se fundiriam em uma construção única e coerente. Se pensarmos que a interface é um “instrumento”, nunca seremos capazes de considerá-la como um “ambiente” de interação, ou uma “conversa”.

O uso de metáforas “condena” o pesquisador a um conhecimento sempre limitado e hipotético que nunca é definitivo. Assim como um técnico de iluminação de uma produção teatral que movimenta as luzes até encontrar o ângulo apropriado para cada situação, o pesquisador deve “mover os holofotes” para “lançar luz” sobre o objeto que está sendo descrito ou explicado da melhor maneira possível. No entanto, dizer que cada metáfora “ilumina” algumas propriedades do objeto não significa que todas as metáforas sejam igualmente claras em sua representação: existem metáforas que “iluminam” mais, ou que “escondem menos”, do que as outras. Parafraseando Lakoff e Johnson (1980), pode-se dizer que uma teoria das interfaces e dos processos de interação, como qualquer outro campo científico, deve “estar ciente de suas metáforas”, saber “o que elas escondem” e estar disposta a sacrificá-las por “metáforas alternativas” mais apropriadas.

### Metáforas: entre o novo e o velho

A introdução de novas metáforas nos discursos científicos geralmente corre paralelamente ao surgimento de novos modelos teóricos<sup>3</sup>. Por exemplo, metáforas como “o átomo é um sistema solar em miniatura” orientaram os primeiros anos da pesquisa em partículas subatômicas. Na mesma linha, se considerarmos que

<sup>3</sup> Para uma breve visão geral das relações entre modelos teóricos e metáforas, ver Rivadulla (2006).

interfaces são “conversas”, então um dos objetivos do pesquisador será reconstruir a “gramática” das trocas.

Em outros casos, a metáfora funciona como um “freio” que “impede” o desenvolvimento de novas perspectivas científicas. De acordo com Maasen,

. . . a partir de uma macroperspectiva de mudança científica, torna-se evidente que, uma vez que uma metáfora faz parte de um discurso e de sua mecânica, a capacidade dos cientistas ou mesmo das comunidades científicas de controlá-los é limitada (Maasen, 1995: 30).

Contudo,

. . . os cientistas não devem ter medo de metáforas, uma vez que o efeito inovador – que sempre significa desestabilizador – das metáforas é contrabalançado por uma série de fatores estabilizadores (Maasen, 1995: 30).

Após esta breve introdução ao mundo das metáforas e seu uso no discurso científico, chegou a hora de nos concentrarmos em um dos tópicos do capítulo: o uso de metáforas por pesquisadores de mídia e de comunicação midiaticizada.

## **METÁFORAS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Metáforas aparecem toda vez que uma nova mídia ou tecnologia surge. A novidade “cria regiões em branco, sem nome, em nossos mapas linguísticos e conceituais de experiência” (Gozzi, 2001: 5) que exigem um conceito conhecido para explicá-los. Quando a radiodifusão surgiu no início do século XX a primeira geração de pesquisadores de mídia e comunicação midiaticizada procurou uma metáfora para entendê-la. Como é bem conhecido, as primeiras tentativas de desenvolver um modelo de influência da mídia nas décadas de 1920 e 1930 foram baseadas em uma concepção simples e básica (a mídia deveria ter um “impacto” direto sobre o público) que, mais tarde, foi caricaturizada por estudiosos nas teorias da “bala mágica” e da “agulha hipodérmica”.

No entanto, o melhor e mais popular modelo chegaria ao final da década seguinte: a ideia de que a comunicação era uma transmissão linear de informações de um “emissor” para um “receptor” fazia parte dos modelos de Lasswell (1948) e de Shannon e Weaver (1949). Lasswell popularizou suas cinco perguntas (quem diz o quê, em que canal etc.), enquanto Shannon e Weaver contribuíram para essa metáfora com um modelo gráfico simples e “viral” de “transmissão” de informações. Nos anos seguintes, os estudos de

# D

## Nos estudos de mídia(tização), adoramos metáforas

mídia e comunicação midiaticizada testemunharam uma explosão de modelos teóricos com uma forte marca metafórica, por exemplo, a “tuba” de Schramm (1954), a “espiral” de Dance (1970), a “espiral do silêncio” de Noelle-Neumann (1974) e o modelo da “orquestra” da Escola de Palo Alto em oposição ao modelo “telégrafo” (Winkin, 1981).

Em sua clássica contribuição, Pepper (1942) identificou quatro “metáforas de raiz” que fundamentam os principais sistemas filosóficos da filosofia ocidental: *mecanismo*, *organicismo*, *contextualismo* e *formismo*. Da mesma forma, também poderíamos perguntar quais são as metáforas “profundas” na mídia e nos estudos de comunicação midiaticizada.<sup>4</sup> Meyrowitz (1993) identificou três metáforas subjacentes:

<sup>4</sup> Este capítulo trata de modelos e metáforas da comunicação mediaticizada. Para uma visão geral das metáforas profundas nos estudos gerais de comunicação, ver Krippendorff (1993).

...que praticamente todas as perguntas e argumentos específicos sobre um determinado meio, ou mídia em geral, podem ser ligados a uma das três metáforas subjacentes para o que é um meio. Embora vários termos possam ser usados para transmitir o sentido geral dessas três construções metafóricas, eu as resumo aqui como mídia como “canais”, mídia como “linguagens”, mídia como “ambientes” (Meyrowitz, 1993: 57)

A maioria dos modelos tradicionais de comunicação de massa foi inspirada na metáfora do “canal” que “transmite” um conteúdo. Para Meyrowitz “essa metáfora é tão comum porque o conteúdo é a primeira coisa a que reagimos quando usamos um meio” (57). Com base na metáfora da “linguagem”, os pesquisadores analisaram a “gramática” de cada mídia, estabelecendo uma diferença em relação à metáfora anterior:

Em vez de ver o meio como um canal relativamente passivo, os analistas gramaticais olham para a plasticidade do meio na alteração da apresentação e do significado dos elementos de conteúdo (...). Enquanto a metáfora do canal nos leva a analisar o conteúdo que atravessa facilmente de meio para meio e da interação ao vivo para o meio e vice-versa, a metáfora da linguagem tende a concentrar a atenção naquelas variáveis que funcionam apenas dentro de um meio específico ou dentro de um tipo particular de mídia (Meyrowitz, 1993: 59).

Considero que a terceira metáfora – a mídia como “ambientes” – é uma das melhores metáforas possíveis para entender as transformações da “esfera midiática”. Se essa metáfora é a que melhor “ilumina” o objeto de pesquisa (mídia) e suas “mutações”, então seria uma decisão sábia dedicar a próxima seção a ela.

### **Mídia como “ambientes”**

De acordo com essa concepção “ecológica”, cada mídia cria um “ambiente” que possui “características e efeitos que transcendem variações de conteúdo e manipulações de variáveis de produção” (Meyrowitz, 1993: 61). Isso leva ao que Meyrowitz chama de “análise de meios”. Para além do conteúdo ou gramática do meio, o modelo ambiental se concentra especificamente em “avançar nossa compreensão das maneiras pelas quais as diferenças entre as mídias fazem a diferença” (61). Dentro da análise de meios, o foco está nas “características ambientais do meio que estão em grande parte fora do controle dos usuários, uma vez que o meio está em uso” (62). De acordo com Meyrowitz, os pesquisadores podem estudar a mídia definindo tanto o nível micro, de situação única, quanto o macro, de nível social. No nível micro, as análises de meios “exploram as implicações da escolher um meio em detrimento de outro em uma determinada situação”; no nível macro, “a análise de meios lida com as implicações sociais maiores do uso generalizado de um meio” (62).

Para além do campo específico da ecologia da mídia e da teoria dos meios de Meyrowitz, uma abordagem enraizada nos trabalhos de Marshall McLuhan e Neil Postman (Scolari, 2015; Strate, 2017; Cali, 2017), muitos pesquisadores têm aplicado a metáfora “mídia como ambiente”. Por exemplo, há uma forte conexão entre a abordagem europeia das mídiatizações e a teoria dos meios de Meyrowitz (ver Krotz, 2014). Se a teoria do meio afirma que a mídia cria “ambientes” que afetam e modelam os sujeitos, os pesquisadores da mídiatização defendem que esses meios afetam e modelam as instituições (Hjarvard, 2014; Verón, 2014; Couldry e Hepp, 2017). O aprofundamento do diálogo entre essas duas abordagens (ecologia da mídia/teoria do meio e estudos de mídiatização) recém começou e ainda há um grande território para continuar explorando e realizando intercâmbios interdisciplinares.

Antes de terminar esta rápida jornada através de metáforas da mídia, pode nos ser útil lembrar que Marshall McLuhan propôs considerar a mídia tanto como “metáforas” quanto como “tradutores”. O estudioso canadense introduziu essa ideia em *Understanding Media* (1964):

Todas as mídias são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência em novas formas. A palavra falada foi a primeira tecnologia pela qual o homem foi capaz de largar do seu ambiente, a fim de compreendê-lo de uma nova maneira (. . .) As palavras são sistemas complexos de metáforas e símbolos que traduzem a experiência em nossos sistemas proferidos ou externalizados (McLuhan, 1964: 57).

# D

## Nos estudos de mídia(tização), adoramos metáforas

Outros membros da escola de Ecologia da Mídia desenvolveram essa ideia. Por exemplo, Ong (1977) e Postman (1985) também consideraram que a mídia pode ser internalizada e funcionar como metáforas “profundas” para a mente e o conhecimento:

Uma mensagem denota uma declaração específica e concreta sobre o mundo. Mas as formas de nossos meios de comunicação, incluindo os símbolos através dos quais as conversas ocorrem, não fazem tais declarações. Elas são um pouco como metáforas, trabalhando por implicações discretas, mas poderosas, para impor suas definições especiais da realidade. Quer estejamos experimentando o mundo através das lentes da fala, da palavra impressa ou da câmera de televisão, nossas metáforas midiáticas não só classificam o mundo para nós como também sequenciam, enquadram, ampliam, reduzem, colorem e argumentam uma visão do mundo (Postman, 1985: 10).

Como qualquer outro campo de pesquisa, os estudos de mídia e comunicação midiaticizada têm utilizado metáforas como forma de traduzir processos muito complexos para modelos teóricos simplificados. Ao mesmo tempo, metáforas têm sido usadas para modelar os objetos e metodologias de pesquisa: se a mídia é um “canhão” que dispara uma “bala”, então os pesquisadores tentarão medir seu “impacto”; da mesma forma, se a mídia é uma “linguagem”, então os pesquisadores tentarão reconstruir suas “gramáticas”. Em outras palavras, as metáforas traduziram um domínio muito complexo (processos de comunicação midiaticizados) a partir de um domínio mais simples (um tubo, um canal de transmissão, uma gramática). As metáforas estavam simultaneamente resolvendo um problema atual (propondo um modelo para processos de comunicação midiaticizados) e modelando pesquisas futuras (sugerindo questões e metodologias baseadas na metáfora).

Após esse panorama das metáforas tradicionais dos meios de comunicação de massa e dos processos de comunicação midiaticizados, chegou a hora de apresentar as novas metáforas dos meios de comunicação que surgiram nas últimas décadas.

### **NOVAS METÁFORAS PARA UMA NOVA MÍDIA**

O “surgimento” de novas mídias e tecnologias digitais nos últimos 30 anos gerou uma “explosão” de metáforas. Por exemplo, pode-se dizer que a “chegada” da “rede” mundial de computadores produziu uma “aceleração” das “mutações” no “ecossistema” da mídia e gerou uma “explosão” de novas mídias (Scolari, 2009, 2013, 2015; Scolari e Rapa, 2019). Um artigo recente de Wyatt (2021) apresentou um bom “mapa” desse novo “território”. De acordo com este pesquisador da Universidade de Maastricht

Em meados da década de 1990, quando a Internet se tornou pública e a Rede Mundial de Computadores se tornou disponível, muitas metáforas diferentes estavam em uso à medida que as pessoas tentavam entender as possibilidades desse novo meio incrível, capaz de transmitir instantaneamente dados e informações ao redor do mundo (Wyatt, 2021:407).

Muitos pesquisadores “mapearam” o “território” metafórico em torno das novas mídias “emergentes”. A metáfora espacial (“território”) não é casual: muitas das representações da Internet estão enraizadas em uma metáfora espacial “profunda” (a “Internet como um lugar”). Stefik (1996) descreveu as primeiras metáforas da Internet e as organizou em quatro arquétipos: biblioteca/guardião do conhecimento, correio/comunicador, mercados/comerciante e mundos digitais/aventureiro. Markham (2003), por sua vez, identificou três metáforas distintas e inter-relacionadas: a Internet como “ferramenta” (“recipiente”, “canal” etc.), a Internet como “lugar” (“fronteira”, “ciberespaço”) e a Internet como “modo de ser” (“ciborgue” etc.). Como se pode ver, muitas das metáforas aplicadas aos meios de comunicação de massa (mídia como um “recipiente”, mídia como um “canal” etc.) e interfaces (interface como uma “ferramenta”, interfaces como um “lugar” etc.) também foram aplicadas à Internet. Muitos outros pesquisadores analisaram o surgimento e os usos de metáforas na sociedade digital (Gozzi, 2001, Gómez Cruz, 2007; Markham & Tiidenberg, 2020). A tabela a seguir apresenta algumas das principais metáforas da Internet e da “Rede” Mundial de Computadores desenvolvidas nas últimas três décadas (ver Tabela 1). Obviamente, como a Rede ainda está em desenvolvimento, esta tabela deve ser considerada como uma visão geral, aberta a novas incorporações.

#### **Tabela 1**

*As metáforas da Internet e da Rede Mundial de Computadores.* Baseado em Stefik (1996), Gozzi (2001), Gómez Cruz, (2007), Johnston (2009), Markham e Tiidenberg (2020), Wyatt (2021) e em contribuições do autor e colegas.

A Internet e a rede mundial de computadores como um(a) . . .	
assembleia	
ágora	
mercado	Um lugar colaborativo/competitivo para intercâmbios políticos, culturais, sociais ou econômicos.
praça central	
comunidade (virtual)	
biblioteca	Um repositório aberto e potencialmente infinito de dados, informações e conhecimento.
arquivo	
cérebro do mundo	

Continua...

## Continuação

A Internet e a rede mundial de computadores como um(a) . . .	
fronteira ciberespaço mar	Um espaço libertário e livre a ser explorado (ou surfado) e conquistado por pioneiros.
rodovia da informação	Um espaço público para o tráfego de dados que poderia ser regulado pelo Estado.
drogas	Uma mídia que cria vício do qual os usuários devem se desintoxicar.
(lugar) obscuro (lugar) profundo (lugar) invisível (lugar) oculto	Um espaço secreto e clandestino cujos conteúdos não são indexados pelos sites de busca padrão da rede.

Embora este seja um mapa incompleto de metáforas da Internet e da “rede” mundial de computadores, é o suficiente para começarmos a refletir sobre seus principais traços e dinâmicas. A primeira questão é a prevalência de metáforas espaciais. O que não é tão estranho: quando a “rede” mundial de computadores apareceu no início dos anos 1990, o conceito de “ciberespaço” já era muito popular, tendo sido introduzido por William Gibson em seu romance *cyberpunk, Neuromancer* (1984). A metáfora do “lugar” é fácil de entender e pode ser modulada de diferentes maneiras: pode ser um espaço criado pelo homem (uma “ágora”, uma “aldeia” ou uma “biblioteca”) ou um ambiente natural (a rede como um “mar”). De uma perspectiva cronológica, é evidente que nas décadas de 1990 e 2000 as metáforas eram otimistas (a Internet como um “lugar” de liberdade e conhecimento livre), enquanto, nos últimos anos, uma visão cada vez mais pessimista dominou os discursos, como a Internet, e as tecnologias digitais em geral, podem ser vistas como um “instrumento” de dominação e controle, ou a “Rede” como um lugar “escuridão”, “profundo” e potencialmente perigoso.

O mesmo caminho do otimismo ao pessimismo pode ser encontrado nas metáforas dos novos sites de redes sociais. Quando a “Rede 2.0” chegou no início dos anos 2000 (O’Reilly, 2005), ela adotou muitas das metáforas positivas da Internet e da “Rede” Mundial de Computadores: uma nova rede colaborativa como um “lugar” para trocas políticas, culturais, sociais ou econômicas. Mais do que uma “biblioteca” on-line estática, a nova rede prometia a realização do conceito de “inteligência coletiva” de Pierre Lévy (1997). Quinze anos após o aparecimento do Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006), a situação é exatamente o oposto: agora os sites de redes sociais estão sob suspeita.

Hoje, os sites de redes sociais, agora renomeados “plataformas”, ainda são considerados “lugares”, ainda que muito perigosos. Por um lado, esses “lugares” não estão mais abertos: são “jardins murados” onde os usuários devem ser registrados para que

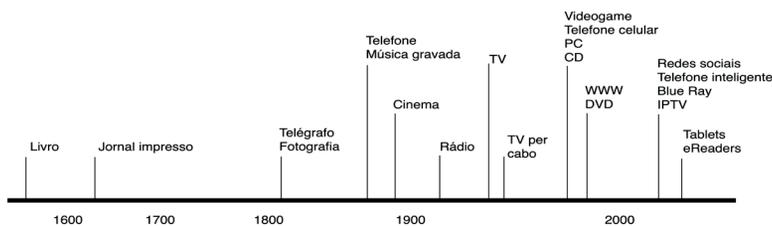
“máquinas” poderosas de hardware e software, gerenciadas por uma “inteligência artificial”, possam obter informações sobre as atividades dos usuários. Em outras palavras, a representação anárquica e centrada na liberdade do início da “rede” mundial de computadores mudou radicalmente: agora essas plataformas são “territórios” controlados. Nesse sentido, mais do que um “lugar”, as novas metáforas promovem a ideia de uma “ferramenta de controle”: conceitos como “Big Brother” ou “panóptico digital” estão cada vez mais presentes nas conversas científicas e populares. Essa visão negativa das plataformas como “dispositivos de vigilância e controle” complementa sua representação como promotoras do “trabalho digital”, do “capitalismo digital” e da “exploração de dados”. O título de livros populares publicados por pesquisadores como Nick Srnicek (*Platform Capitalism*, 2016) e Shoshana Zuboff (*The Age of Surveillance Capitalism*, 2019) são bons exemplos dessas construções metafóricas negativas.

### PARA ALÉM DA “MÍDIA COMO LUGAR”: A DIMENSÃO TEMPO

O uso e abuso de metáforas espaciais nos estudos midiáticos e de comunicação midiática tem um claro limite: elas podem iluminar um conjunto de atores e suas relações, mas, ao mesmo tempo elas podem *anular a dimensão temporal*. Como podemos entender a mudança da mídia? Existem diferentes teorias e modelos de mudança de mídia e, obviamente, cada um deles é baseado em uma metáfora. Para alguns estudiosos, a mudança da mídia adota a forma de uma “linha” – por exemplo, para Neuman (2010) ou Grant e Meadows (2018), na qual as diferentes tecnologias são representadas ao longo de uma sequência linear (uma “linha do tempo”).

Figura 1

*Cronologia da mídia*



Nota. Baseada em Neuman (2010), Grant & Meadows (2018) e outros autores.

Outros estudiosos preferem falar sobre sequências de períodos “explosivos” e “reflexivos”. Ortoleva (1997) analisou a mudança da mídia dos últimos séculos como uma sucessão de momentos inovadores (quando surgem múltiplas novas

mídias) e momentos reflexivos (quando a inovação desacelera e o principal processo é para a difusão das tecnologias existentes). Ortoleva identificou quatro momentos “explosivos” na história da mídia contemporânea:

- 1830-1840: telégrafo, selo postal, fotografia, máquinas de impressão a vapor etc.
- 1875-1895: linótipo, estereoscópio, datilografia, câmera popular Kodak, fonógrafo, gramofone, cinetoscópio, cinematógrafo, telefone, radio-telegrafo etc.
- 1920-1935: impressão em rotogravura, telefotografia, fotocópia, iconoscópio (proto-televisão), magnetofone, cinema falado, cinema colorido etc.
- 1975-1995: gravador de vídeo, dispositivos de áudio digital, computadores pessoais, teletexto, redes de fibra óptica etc.

Embora o livro tenha sido publicado em 1997, Ortoleva não inclui a “rede” mundial de computadores nas quatro explosões. seguindo seu modelo, uma quinta explosão pode ser identificada de 2005 a 2020: smartphones, mídias sociais, realidade aumentada, plataformas etc. Segundo Ortoleva, durante esses períodos “explosivos” não só surgem inovações tecnológicas, como instituições e entidades comerciais também se transformam. Em outras palavras, “cada vez, todo o sistema de comunicações é redefinido em todos os aspectos” (1997:43). Mesmo que Ortoleva não tenha usado explicitamente esses conceitos, seu modelo de mudança midiática se encaixa perfeitamente na metáfora da “onda”, entendida como uma sucessão de “impactos” tecnológicos e seus “efeitos” em expansão.

Outra metáfora possível da mudança da mídia vem da metáfora ecológica (ver Seção 2.1). Nesse contexto, a mudança da mídia poderia ser abordada como um processo “evolutivo”. Em primeiro lugar, deve-se dizer que a ecologia da mídia sempre incluiu um forte interesse na evolução da mídia. Além das contribuições clássicas de estudiosos como Innis (1950), pesquisadores como Levinson (1997) e Logan (2004) desenvolveram contribuições valiosas para a compreensão da “evolução” do “ecossistema” da mídia. Nos últimos anos, muitos estudiosos, mesmo fora da tradição da ecologia da mídia, vêm utilizando a metáfora da evolução midiática em seus discursos teóricos e analíticos (Napoli, 2001; van Dijck, 2013; Manovich, 2013). Se a ecologia da mídia “pensa” o espaço (plano sincrônico), então a evolução da mídia “pensa” o tempo (plano diacrônico). No entanto, embora os historiadores da mídia tenham desenvolvido modelos lineares ou na forma de ondas, a evolução da mídia considera a mudança da mídia como uma “rede” onde qualquer mídia pode afetar ou tomar componentes de qualquer outra mídia do presente ou do passado (Scolari, 2013, 2018, 2020; Scolari e Rapa, 2018).

Os estudos de midiatização, como qualquer outro discurso teórico, têm aplicado diferentes metáforas temporais e espaciais. Além de descrever a midiatização

como um processo de mudança “radial”, “acumulativo” e “não linear”, Verón (2014) relatou “acelerações” periódicas do tempo histórico, por exemplo, quando no Paleolítico Superior a produção de ferramentas de pedra passou de 20 tipos básicos para 200 variedades, ou quando a máquina de impressão de Gutenberg multiplicou o número de livros e mudou profundamente a sociedade europeia em apenas alguns séculos. No caso da Internet, a rede digital alterou “as condições de acesso ao conhecimento científico mais do que essas condições mudaram desde o surgimento das instituições científicas modernas durante o século XVII” (Verón, 2014:168). Outros pesquisadores como Hjarvard (2008) também destacaram a “aceleração” dos processos de midiaticização no final da Modernidade.

A metáfora da “onda” também está presente nas teorias da midiaticização. Para Couldry e Hepp (2017), “a midiaticização veio em ondas – mecanização, eletrificação, digitalização – e cada uma mudou, fundamentalmente, todo o ambiente de mídia” (2017: 53). Mas, essas “ondas” não devem ser confundidas com as “ondas de difusão” de um único meio dominante: elas devem ser entendidas como um “processo de crescente aprofundamento da interdependência com a tecnologia” (53). O conceito de midiaticização “profunda” está agora no centro das conversas científicas internacionais sobre processos de midiaticização (Hepp, 2020). É interessante notar que, neste ponto, as metáforas temporais e espaciais convergem em uma única “construção” teórica na qual o conceito de “aprofundamento” tem dois sentidos:

Primeiro, que nos últimos 600 anos ocorreu uma aceleração das inovações tecnológicas na mídia; e segundo que, no mesmo período, a mídia se tornou cada vez mais relevante para articular o tipo de culturas e sociedades em que vivemos, por conta do papel mutável da mídia nas condições de interdependência humana (Couldry & Hepp, 2017: 53)

Com essa referência aos estudos midiáticos, chegamos ao final dessa jornada pelas metáforas da mídia e dos processos de comunicação midiaticizados. Como já indicado, é impossível incluir todas as metáforas desenvolvidas no século passado nessa área específica da produção do discurso científico. No entanto, isso é suficiente para iniciar uma reflexão sobre a produção e o uso de metáforas em estudos midiáticos e de comunicação midiática.

## **RISCOS E BENEFÍCIOS DO RACIOCÍNIO METAFÓRICO**

Uma série de conclusões pode ser “extraída” desta breve visão geral das metáforas da mídia e dos processos de comunicação midiaticizados. Mais do que conclusões “fechadas”, as seguintes são simplesmente uma série de questões que

poderiam “orientar” futuras pesquisas e “diálogos” sobre o uso de metáforas nos estudos de mídia e de comunicação midiaticizados.

1. Parece impossível pensar em meios de comunicação e processos de comunicação midiaticizados sem usar metáforas. A lista de metáforas utilizadas nos discursos científicos e não científicos no século passado é quase interminável e, considerando as transformações do objeto de pesquisa, podemos supor que essa lista continuará a crescer.
2. Como em qualquer outro domínio científico, nos estudos de mídia e comunicação midiática, cada metáfora “ilumina” certos aspectos dos objetos de pesquisa, privilegiando algumas de suas propriedades enquanto “esconde” as outras. Como é muito difícil adicionar e integrar metáforas por muitas vezes serem incompatíveis entre si, há uma busca constante por metáforas novas, mais amplas e mais “esclarecedoras”.
3. No caso dos meios de comunicação de massa tradicionais, a metáfora do “canal” dominou grande parte do século XX e ainda está, infelizmente, em boa saúde no século XXI. Muitos jornalistas, publicitários, políticos e estudantes de mídia e comunicação (e acadêmicos!) ainda acreditam que a comunicação é uma “flecha” que “impacta” um “alvo”. A chegada de novas metáforas como da “orquestra” ou do “ambiente” tenta quebrar essa visão linear e simplista da comunicação midiática.
4. O “surgimento” da “rede” mundial de computadores no início dos anos 1990 “colocou” metáforas espaciais no “centro” dos discursos. Tanto a abordagem crítico-apocalíptica quanto a integrada-otimista consideram a Internet e a “rede” mundial de computadores como um “lugar” ou um “espaço”. Pode-se dizer que as metáforas são transideológicas: o mesmo “lugar” poderia ser simultaneamente considerado como um espaço emancipatório ou hipercontrolado.
5. O discurso da mídia e os estudos de comunicação midiaticizada também discutem as transformações da mídia. Portanto, a mudança da mídia também faz parte das conversas científicas, especialmente devido à “aceleração” das “mutações” da mídia nas últimas décadas. Mesmo neste caso, diferentes metáforas têm sido usadas para representar as transformações das mídias, de “explosão” e “ondas” a “movimento” (“aceleração”).
6. Os estudiosos que analisam os processos de midiaticização também trabalham com metáforas, que são espaciais (midiaticização “profunda”) ou temporais (“aceleração” ou mesmo “ondas” de midiaticização).

Metáforas são assunto sérios. Todos os pesquisadores devem refletir sobre as metáforas que aplicam e usam em seus discursos científicos:

Não só é importante que os estudiosos críticos da Internet e dos meios digitais analisem as metáforas de outros atores sociais, como também precisamos ser reflexivos sobre nosso próprio uso da linguagem para que não reforcemos involuntariamente as estruturas de poder que servem para excluir grupos, organizações ou regiões, promovendo a inevitabilidade de configurações sociotécnicas particulares, por exemplo (Wyatt, 2021:408).

Como pode ser visto nas seções anteriores, assumi um forte compromisso com os modelos eco-evolutivos. Acredito que vale a pena explorar essas metáforas para entender as “mutações” dos diferentes atores que compõem o “ecossistema” da mídia. Nesse contexto, a metáfora eco-evolutiva oferece a possibilidade de enquadrar transformações de longo e curto prazo, tanto em suas dimensões micro quanto macro (Scolari, 2013, 2018, 2020; Scolari & Rapa, 2019).

É importante lembrar que as metáforas também “moldam” ações e desenvolvimentos tecnológicos:

As metáforas que usamos para enquadrar nossas experiências (. . .) importam; na medida em que podem construir tanto as características facilitadoras quanto as limitantes de nossas tecnologias. Esses quadros se espalham por terminologias cotidianas e imagens visuais (Markham e Tiidenberg, 2020: 9).

Compreender a mídia e os processos de comunicação midiáticas a partir de uma metáfora eco-evolutiva coloca no centro das atenções as consequências dessas ações sobre o resto dos atores, sejam eles individuais, institucionais, tecnológicos ou biológicos. Finalmente, deve-se lembrar que as metáforas nunca cansam:

O que antes chamávamos de “surf”; agora chamamos de “compartilhamento”. O que antes era “ciberespaço” e “rede” agora são “plataformas”. O que antes chamávamos de “on-line” ou “em rede” agora é “IoT” e “inteligente”. Todas essas são metáforas, mas podemos ser menos propensos a notá-las como tal, pois é assim que as metáforas dominantes funcionam (Markham e Tiidenberg, 2020: 9).

Como Markham e Tiidenberg apontam, as metáforas não são fixas, elas também “evoluem”, expandem seus universos de significado e “hibridizam” com outras metáforas. Como um “vírus”, as metáforas contaminam não só o nosso discurso, mas também o nosso pensamento. Se as metáforas compõem um “ecossistema” e “evoluem”, então a abordagem eco-evolutiva poderia ser considerada como um *meta-modelo metafórico para analisar outras metáforas, suas relações e mudanças*.

Para concluir este capítulo, gostaria de fazer um apelo à “experimentação metafórica”. Este é um convite dirigido especialmente aos estudantes de doutorado: não deveis limitar-vos a reproduzir modelos teóricos, mas sim criar novos quadros analíticos. O desenvolvimento de metáforas novas e criativas faz parte desse processo. Como Wyatt diz, apesar das armadilhas das construções metafóricas,

... vale a pena experimentar com a nossa língua. Metáforas, ficção científica, especulações e imaginários podem revelar novos pensamentos ou sentimentos para nós mesmos e para os outros e podem abrir novas linhas de investigação teórica, investigação empírica, design tecnológico e ação política (Wyatt, 2021: 413).

A escolha, criação e teste de metáforas é um processo imprevisível que pode levar a novos desenvolvimentos teóricos e até melhorar a qualidade de nossos processos de comunicação mediados. ■

## REFERÊNCIAS

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words: The William James lectures delivered at Harvard University in 1955*. Clarendon Press.
- Cali, D. (2017). *Mapping media ecology: Introduction to the field*. Peter Lang.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dance, F. E. X. (1970). A helical model of communication. In K. K. Sereno, & C. D. Mortensen (eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 103-107). Harper & Row.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Ace Books.
- Gómez Cruz, E. (2007). *Las metáforas de internet*. UOC Press.
- Gozzi, R. (2001). *The power of metaphor in the age of electronic media*. Hampton Press.
- Grant, A. & Meadows, J. (Eds.) (2018). *Communication technology update and fundamentals*. Focal.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. In K. Lundby (ed.). *Mediatization of communication* (pp. 199-226). De Gruyter.
- Innis, H. (1950). *Empire and communications*. Oxford University Press.
- Johnston, R. (2009). Salvation or destruction: metaphors of the internet. *First Monday*, 14(4). <https://bit.ly/41jn8Nb>
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphors: A practical introduction*. Oxford University Press.

- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (ed.), *Mediatization of communication* (pp. 131-62). De Gruyter.
- Krippendorff, K. (1993). Major metaphors of communication and some constructivist reflections on their use. *Cybernetics & human knowing*, 2(1), 3-25.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Harvard University Press.
- Levinson, P. (1997). *The soft edge: A natural history and future of the information revolution*. Routledge.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.
- Lizcano, E. (2006). *Metáforas que nos piensan: Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Traficantes de Sueños; Ediciones Bajo Cero.
- Logan, R. K. (2004). *The sixth language: Learning a living in the internet age*. Blackburn.
- Maasen, S. (1995). Who is afraid of metaphors? In S. Massen, E. Mendelshon, & P. Weingart (eds.), *Biology as society, society as biology: Metaphors* (pp. 11-36). Springer.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Markham, A. (2003). *Metaphors reflecting and shaping the reality of the internet: Tool, place, way of being*. [Paper presentation] Conference of the International Association of Internet Researchers in Toronto, Canada. <https://bit.ly/3KqjWlu>
- Markham, A., & Tiidenberg, K. (ed.) (2020). *Metaphors of internet. Ways of being in the age of ubiquity*. Peter Lang.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Media and mass communication theory*. Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. University of Toronto Press.
- Meyrowitz, J. (1993). Images of media: Hidden ferment –and harmony– in the field. *Journal of Communication*, 43(3), 55-66.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Neuman, W. R. (ed.) (2010). *Media, technology, and society: Theories of media evolution*. University of Michigan Press.
- Ong, W. (1977). *Interfaces of the word: Studies in the evolution of consciousness and culture*. Cornell University Press.
- Ortoleva, P. (1997). *Mediastoria: Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*. Practice Editrice.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <https://bit.ly/41fQz2t>

- Pepper, S.C. (1942). *World hypotheses: A study of evidence*. University of California Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. Penguin.
- Rivadulla, A. (2006). Metáforas y modelos en ciencia y filosofía. *Revista de filosofía*, 31(2):189-202.
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación* (2nd edition). Tecnos.
- Schramm, W. (ed.) (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. *New media & society*, 11, 943-64.
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International journal of communication*, 7, 1418-41.
- Scolari, C. A. (ed.) (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2018). Media evolution. In P. Napoli (ed). *Mediated communication* (pp. 149-68). De Gruyter.
- Scolari, C. A. (2020). From media ecology to media evolution: Towards a long-term theory of media change. In M. Filimowicz, & V. Tzankova (eds). *Reimagining communication: Meaning* (pp. 272-287). Routledge.
- Scolari, C. A., & Rapa, F. (2019). *Media evolution*. La Marca.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stefik, M. (1996). *Internet dreams: Archetypes, myths, and metaphors*. MIT Press.
- Strate, L. (2017). *Media ecology: An approach to understanding the human condition*. Peter Lang.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Verón, E. (2014). Mediatization theory: A semio-anthropological perspective. In K. Lundby (ed.). *Mediatization of communication* (pp. 163-72). De Gruyter.
- Wyatt, S. (2021). Metaphors in critical Internet and digital media studies. *New media & society*, 23(2), 406-16.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Polity Press.
- Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Seuil.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

---

Artigo recebido em 22 de março de 2023 e aprovado em 12 de abril de 2023