

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural¹

Mediatization: theorising the media as agents of social and cultural change

■ STIG HJARVARD *

RESUMO

Usando a midiatização como conceito-chave, este artigo apresenta uma teoria sobre a mídia como agente de mudança cultural e social. A midiatização é um processo de *dupla face* no qual a mídia se transformou em uma *instituição semi-independente* na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar. Ao mesmo tempo, a mídia se *integrou às rotinas* de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa. De forma geral, a midiatização implica uma *virtualização* da interação social e, observando as *affordances* institucionais, tecnológicas e estéticas de diferentes meios de comunicação, talvez possamos entender como a mídia molda novos padrões de interação.

Palavras-chave: midiatização, lógica da mídia, interação social, modernidade, virtualização

ABSTRACT

Using mediatization as the key concept, this article presents a theory of the media as agents of cultural and social change. Mediatization is a *double-sided* process in which the media have developed into a *semi-independent institution* in society that other institutions have to accommodate to. At the same time media have become *integrated into the life-worlds* of other institutions like politics, family, work, and religion as more and more of the activities in these institutional domains are performed through both interactive and mass media. In general, mediatization implies a *virtualization* of social interaction, and by looking at the institutional, technological, and aesthetic *affordances* of various media we may understand how media come to shape new patterns of interaction.

Keywords: mediatization, media logic, social interaction, modernity, virtualization

* Professor doutor do Department of Media, Cognition and Communication da University of Copenhagen, Denmark. E-mail: stig@hum.ku.dk

1. Esta é uma versão revista e atualizada pelo autor especialmente para **MATRIZes**, do artigo publicado na Nordicom Review, vol. 29, n. 2, (2008), pp.105-134.

INTRODUÇÃO

A MIDIATIZAÇÃO SURTIU COMO um novo quadro teórico para reconsiderar questões antigas, embora fundamentais, sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade. Em particular, o conceito de midiatização revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais, tais como a política (Strömbäck, 2008) e a religião (Hjarvard, 2011). Este artigo apresenta os elementos centrais da teoria da midiatização e tem como ponto de partida uma questão clássica da sociologia da mídia, a saber, como a mídia interage com a cultura e a sociedade de maneira ampla. As respostas para esta questão, contudo, são buscadas em uma nova condição social que vamos rotular de midiatização da cultura e da sociedade. Tradicionalmente, a mídia tem sido considerada como algo separado da cultura e da sociedade; consequentemente, os pesquisadores tendem a se concentrar no efeito que certas mensagens mediadas têm sobre indivíduos e instituições. Por exemplo: pode-se imaginar que as manchetes de primeira página durante uma campanha eleitoral exercem influência no comportamento de voto das pessoas, que os anúncios podem afetar as preferências de compra dos consumidores e que o conteúdo de um filme pode afetar a moral dos espectadores ou desviar sua atenção de assuntos de maior urgência ou relevância.

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. Esse entendimento alterado da importância desta última não significa que questões tradicionais em relação a aspectos como os efeitos das mensagens mediadas sobre a opinião pública ou os fins para os quais as pessoas utilizam os meios de comunicação já não sejam relevantes. Mas significa, sim, que uma compreensão da importância da mídia na cultura e na sociedade modernas não pode mais se basear em modelos que consideram esses elementos de maneira separada.

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar – ou não utilizar – como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica. A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da

sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A *dualidade* desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. Assim, as questões tradicionais sobre o uso e os efeitos dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade passaram a ser midiaticizadas.

O CONCEITO DE MIDIATIZAÇÃO

O conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade é a midiaticização. O termo tem sido utilizado em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos, mas poucos trabalhos foram realizados para definir ou especificar o conceito em si. Apenas muito recentemente os pesquisadores de mídia buscaram desenvolver um conceito que exprimissem um entendimento mais coerente e preciso da midiaticização como um processo social e cultural (Krotz, 2007; Schulz, 2004). Portanto, vamos iniciar analisando os vários significados que foram dados para o conceito em trabalhos anteriores.

O termo midiaticização foi aplicado, pela primeira vez, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. O pesquisador sueco da comunicação Kent Asp foi o primeiro a falar sobre a midiaticização da vida política, referindo-se a um processo pelo qual “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura da política” (Asp, 1986: 359). Uma forma que essa adaptação assume é quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura da mídia. Asp vê a crescente independência das fontes políticas por parte dos veículos de comunicação como mais um sinal de midiaticização em que eles, assim, obtêm ainda mais controle sobre o conteúdo midiático. Asp reconhece uma dívida para com a expressão do sociólogo norueguês Gudmund Hernes, *sociedade sacudida pela mídia* (Hernes, 1978), embora a perspectiva de Hernes fosse mais abrangente. Ele argumentou que a mídia teve um impacto fundamental sobre todas as instituições sociais e as relações entre elas. Apesar de Hernes não utilizar, realmente, o termo midiaticização, seu conceito de *sociedade sacudida pela mídia* e a perspectiva holística que ele aplica sobre a sociedade são consonantes, em muitos aspectos, com a concepção de midiaticização aqui apresentada. Hernes nos exorta a:

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

[...] perguntar quais consequências a mídia tem para as instituições e para os indivíduos: as formas como a administração pública, as organizações, os partidos, as escolas e os negócios funcionam e como eles se relacionam entre si. De que maneiras os meios de comunicação redistribuem o poder na sociedade? [...] Em suma, do ponto de vista institucional, a questão-chave é: como a mídia altera tanto o funcionamento interno de outras entidades sociais quanto suas relações mútuas (Hernes, 1978: 181).

Encontramos uma ideia contemporânea e bastante similar na obra de Altheide e Snow (1979, 1988), que sugerem uma “análise das instituições-sociais-transformadas-atravs-da-mídia” (Altheide e Snow, 1979: 7). Enquanto as abordagens sociológicas tradicionais da mídia tentam isolar certas *variáveis* para a influência desta, ignorando como a mídia afeta as premissas gerais para a vida cultural, Altheide e Snow querem mostrar como a lógica da mídia constitui a base do conhecimento que é gerado e difundido na sociedade. Embora eles façam referência à *lógica da mídia* repetidamente, a forma e o formato são seus principais conceitos, inspirados em um dos *clássicos* da sociologia, Georg Simmel. Assim, eles postulam a “primazia da forma sobre o conteúdo” (Altheide e Snow, 1988: 206), onde a lógica da mídia, na maioria das vezes, parece consistir em uma lógica da formatação que determina como o material é categorizado, a escolha do modo de apresentação e a seleção e representação da experiência social na mídia. Em suas análises, eles mencionam outros aspectos da lógica da mídia, incluindo os aspectos tecnológicos e organizacionais, de maneira mais ou menos casual e, como Altheide e Snow (1979, 1984) trabalham com material norte-americano, a lógica em jogo é, essencialmente, a comercial. Seu principal interesse em relação a estes *outros aspectos* é um desejo de explorar até que ponto e como a tecnologia afeta os formatos de comunicação, em particular aquele da comunicação política; dessa forma, a mudança institucional mais ampla permanece pouco mais do que um interesse acidental. Como observou Lundby (2009), em um estudo crítico sobre o argumento de Altheide e Snow, eles tendem a reduzir a ideia de Georg Simmel sobre forma social para formato de comunicação e, portanto, não são capazes de relacionar a mudança da mídia a uma teoria mais abrangente sobre mudança social.

Assim como Asp (1986, 1990), Mazzoleni e Schulz (1999) aplicam o conceito de midiatização à influência da mídia na política. Considerando os casos do uso da televisão por parte de Fernando Collor de Mello na campanha eleitoral brasileira de 1989, o uso dos meios de comunicação por parte de Silvio Berlusconi em seu percurso para o poder, na Itália, e o uso de *spin*¹ por parte de Tony Blair, na Inglaterra, eles demonstram a crescente influência dos meios de

1. Técnica jornalística que consiste da apresentação das informações de certa maneira para que os fatos pareçam melhores do que são (N.T.).

comunicação de massa sobre o exercício do poder político. Eles caracterizam a midiatização como “as problemáticas concomitâncias ou consequências do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa modernos”. Quanto aos seus efeitos, eles comentam que “a política midiatizada é a política que perdeu sua autonomia, que tornou-se dependente, em suas funções centrais, dos meios de comunicação de massa e é continuamente moldada pelas interações com eles” (Mazzoleni & Schulz, 1999: 249f). Mas eles também ressaltam que não é uma questão de a mídia ter usurpado o poder político das instituições políticas como parlamentos, partidos etc. Desta maneira, elas continuam, em boa medida, a controlar a política, mas tornaram-se cada vez mais dependentes da mídia e tiveram que se adaptar à lógica desta.

Outros estudos importantes sobre a midiatização da política incluem o trabalho de Jensen e Aalberg (2007), Strömbäck (2008) e Cottle (2006), sendo que este último considera a midiatização de conflitos como “o envolvimento *performativo* ativo e o papel *constitutivo*” da mídia em vários conflitos políticos e militares (Cottle, 2006: 9, grifos originais). Strömbäck (2008) sugere um modelo de quatro fases da política midiatizada sendo cada fase caracterizada por uma alteração qualitativa na influência da mídia sobre a política.

Em outros subcampos dos estudos da mídia, o conceito de midiatização foi utilizado para descrever a influência dos meios sobre a pesquisa. Välvirronen (2001) não considera a midiatização “um conceito analítico rigoroso, mas sim um termo ambíguo que se refere à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e outras formas de comunicação tecnicamente mediadas” (Välvirronen, 2001: 159). Visto por este prisma, os meios de comunicação desempenham um importante papel na produção e difusão do conhecimento e interpretações da ciência. Considere, por exemplo, o número de pessoas cujo conhecimento sobre as várias fases da história da evolução foi formado não tanto em sala de aula, mas muito mais nos filmes de Steven Spielberg *Jurassic Park* ou na série de documentários *Walking with Dinosaurs* (*Caminhando com os Dinossauros*), da BBC. Além disso, os meios de comunicação também são um espaço para a discussão pública e a legitimação da ciência. Peter Weingart (1998) vê isso como um elemento decisivo da ligação entre eles e a ciência:

É a base para a tese da *midiatização* da ciência: com a crescente importância da mídia na formação da opinião pública, da consciência e da percepção, por um lado, e uma crescente dependência por parte da ciência de recursos escassos e, portanto, da aceitação pública, por outro, a ciência passará a ser cada vez mais midiática (Weingart, 1998: 872, grifos originais).

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

Rödder e Schäfer (2010) relatam que a midiatização da ciência teve lugar, mas esse lugar é limitado a determinadas disciplinas, cientistas e fases da pesquisa. Assim, a ciência pode ser uma instituição que, em comparação com outras áreas da sociedade, é menos midiatizada. Outra importante área de estudos sobre a midiatização diz respeito à influência da mídia sobre instituições e práticas religiosas.

Hjarvard (2008, 2011) desenvolveu um quadro teórico para entender como a midiatização implica uma transformação multidimensional da religião que afeta textos, práticas e relações sociais religiosos e, conseqüentemente, o caráter da crença nas sociedades modernas. A mídia tornou-se uma importante – se não a principal – fonte de informação e experiência sobre essas questões, e os meios não apenas produzem e difundem a religião, mas também a modelam de diferentes maneiras, principalmente através dos gêneros da cultura popular. Além disso, os meios de comunicação assumiram, em alguns aspectos, muitas das funções sociais anteriormente oferecidas pela igreja: eles contribuem para a produção e manutenção de comunidades sociais (Carey 1989; Morley 2000) e tornaram-se essenciais para a celebração pública de grandes eventos nacionais e culturais (Dayan e Katz, 1992). Os meios ritualizam as transições sociais em níveis micro e macro; proporcionam orientação moral e promovem diversas formas de adoração através da cultura de fãs, de celebridades etc. Finalmente, os meios de comunicação interativos criaram novas possibilidades para que os indivíduos se engajem em comunicação e práticas religiosas fora do campo de controle das igrejas. O resultado geral não é um novo tipo de religião como tal, mas sim uma nova condição social em que o poder de definir e praticar a religião mudou (veja também Lövheim e Lynch, 2011; Hjarvard e Lövheim, 2012).

Além de utilizar o conceito para descrever a influência da mídia sobre áreas como política, ciência e religião, alguns pesquisadores também a relacionaram, muito explicitamente, a uma teoria mais abrangente sobre a modernidade. O sociólogo John B. Thompson (1990, 1995) vê a midiatização como uma parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna. A invenção da imprensa em meados do século XV presenciou o nascimento de uma tecnologia que tornou possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes. Este evento tecnológico revolucionário institucionalizou os meios de comunicação de massa (livros, jornais, revistas etc.) como uma força significativa na sociedade e permitiu a comunicação e a interação em grandes distâncias e entre um maior número de pessoas, ao mesmo tempo em que tornou possível, como nunca antes, armazenar e acumular informação ao longo dos anos. Como conseqüência, os meios de comunicação de massa ajudaram a transformar

uma sociedade agrária e feudal e a criar instituições modernas, tais como o Estado, a esfera pública e a ciência. O desenvolvimento subsequente de outros meios de comunicação, como rádio, televisão e internet, acentuou ainda mais esse processo de modernização. A comunicação, uma vez vinculada à reunião física de indivíduos, face a face, foi sucedida pela comunicação mediada, onde a relação entre emissor e receptor é alterada em aspectos decisivos. No caso da comunicação de massa, os emissores geralmente mantêm o controle sobre o conteúdo da mensagem, mas têm muito pouca influência sobre como o receptor faz uso dela; no caso dos meios de comunicação interativos, tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação, mas ainda assim, a situação não é exatamente como aquela da comunicação física. Thompson (1995) enxerga uma forte conexão entre a midiatização e suas consequências culturais e o surgimento de grandes organizações de mídia em níveis nacional e global. A produção e distribuição de produtos simbólicos por parte dessas corporações mudou os fluxos de comunicação na sociedade, tanto entre instituições quanto entre instituições e indivíduos.

Schulz (2004) e Krotz (2007) também usam o conceito de midiatização para especificar o papel dos meios de comunicação na mudança social em um sentido mais abrangente. Winfried Schulz (2004) identifica quatro tipos de processos onde os meios de comunicação alteram a comunicação e a interação humanas. Em primeiro lugar, eles *estendem* as possibilidades de comunicação humana tanto no tempo quanto no espaço; em segundo, *substituem* as atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face. Por exemplo, para muitos, o banco via internet substituiu o encontro físico entre os bancos e seus clientes. Em terceiro lugar, os meios de comunicação incentivam uma *fusão* de atividades; a comunicação pessoal se combina com a comunicação mediada e os meios de comunicação se infiltram na vida cotidiana. Finalmente, os atores de diferentes setores têm que adaptar seu comportamento para *acomodar* as valorações, os formatos e as rotinas dos meios de comunicação. Por exemplo, os políticos aprendem a se expressar em *sound bites*² em situações não previstas com repórteres. Krotz (2007) trata a midiatização como um *metaproc*esso em paridade com a individualização e a globalização, mas se abstém de oferecer uma definição formal mais detalhada porque, escreve ele, “a midiatização, por sua própria definição, está sempre vinculada ao momento e ao contexto cultural” (Krotz, 2007: 39). Em outras palavras, Krotz considera a midiatização como um processo contínuo em que os meios alteram as relações e o comportamento humanos e, assim, alteram a sociedade e a cultura. Ou seja, ele a vê como um processo contínuo que vem acompanhando a atividade humana desde o início do uso da escrita e leitura.

2. Do jargão jornalístico norte-americano, declarações curtas e de efeito de especialistas e autoridades (N.T.).

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

Tanto Schulz como Krotz apontam algumas semelhanças entre a teoria da midiatização e a chamada teoria do meio ou ecologia dos meios de comunicação, das quais os proponentes mais conhecidos são Walter Ong (1982), Marshall McLuhan (1964) e Joshua Meyrowitz (1986). Ambas teorias optam por observar o impacto dos meios de comunicação em uma perspectiva global e centram-se em outros aspectos que não somente o conteúdo e a utilização destes – enfoques que, por sua vez, têm ocupado grande parte da pesquisa sobre a comunicação de massa. A teoria da midiatização, portanto, está em consonância com a teoria do meio no que diz respeito à observação das diferentes formatações de cada meio de comunicação e dos impactos sobre as relações interpessoais às quais dá origem. Krotz (2007) também aponta uma série de deficiências na teoria dos meios, entre elas, uma tendência ao determinismo tecnológico. Os teóricos dos meios geralmente se centram em algumas lógicas intrínsecas da própria tecnologia dos meios de comunicação, de modo que tanto a tecnologia de impressão quanto a televisão são vistas como fatores-chave para trazer à tona um novo tipo de sociedade. A interação entre tecnologia e cultura e o fato de que a cultura também constitui a tecnologia são negligenciados e o meio é reduzido à sua *natureza* tecnológica. Krotz adverte contra a descontextualização do conceito de midiatização; a teoria do meio raramente se interessa pelas relações históricas, culturais ou sociais específicas, mas está principalmente voltada para as mudanças no nível macro. Por outro lado, a teoria da midiatização deveria estar muito mais comprometida com a análise empírica, incluindo o estudo de processos específicos de midiatização entre diferentes grupos dentro da população, ressalta Krotz (2007).

O conceito de midiatização proposto neste artigo compartilha várias das perspectivas de Schulz (2004) e Krotz. Extensão, substituição, fusão e acomodação são processos importantes na midiatização; além disso, a validação empírica através da análise histórica, cultural e sociológica é necessária. Mas o quadro teórico também se afasta dessas perspectivas em dois aspectos principais. Primeiro, nós aplicamos uma perspectiva *institucional* à mídia e sua interação com a cultura e a sociedade. Isso significa que aplica-se um conjunto de conceitos sociológicos, o que torna possível especificar os elementos que compõem a *lógica da mídia* e analisar melhor a relação entre os meios de comunicação e outras esferas sociais (instituições). Uma perspectiva institucional de nenhuma maneira se opõe a uma consideração da tecnologia, da cultura ou da psicologia, mas, sim, proporciona um quadro no qual a interação entre estes aspectos pode ser estudada. Em segundo lugar, o conceito de midiatização é aplicado exclusivamente à situação *histórica* em que a mídia alcançou *de uma vez* autonomia como instituição social e está interligada de maneira crucial ao

funcionamento de outras instituições. Sob essa perspectiva, a midiatização não se refere a todos os processos pelos quais os meios de comunicação exercem influência sobre a sociedade e a cultura. A invenção da imprensa revolucionou a relação das pessoas com a linguagem escrita e teve impactos palpáveis tanto sobre a religião quanto sobre o conhecimento, mas isso não implicou uma midiatização da religião ou do conhecimento (Eisenstein, 1979). Ou seja, aqui nós usamos o conceito para caracterizar *uma determinada fase ou situação* do desenvolvimento global da sociedade e da cultura no qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais.

A MIDIATIZAÇÃO NA TEORIA PÓS-MODERNA

Alguns pesquisadores consideram midiatização uma expressão de uma determinada condição pós-moderna, na qual os meios de comunicação dão origem a uma nova consciência e ordem cultural. A vinculação mais radical entre midiatização e pós-modernismo é encontrada na obra de Baudrillard (1994), que entende que os símbolos ou sinais da cultura da mídia – imagens, som, propagandas etc. – formam simulacros, aparências de realidade que não só parecem mais reais do que a realidade física e social, mas também a substituem. É como um mapa-múndi que se tornou tão vivo, tão detalhado e abrangente que parece mais real do que o mundo que ele foi criado para representar. Nas palavras do próprio Baudrillard, os meios de comunicação constituem uma *hiper-realidade*. Os meios de comunicação são guiados por uma espécie de lógica semiótica e sua influência central consiste em que eles submetem toda comunicação e todo discurso a um único código dominante: “O que é midiatizado não é o que sai na imprensa diária, na televisão ou no rádio: é o que é reinterpretado pela forma do signo, articulado em modelos e administrado pelo *código*” (Baudrillard, 1994: 175f). Essa teoria do simulacro leva Baudrillard a concluir que o mundo simbólico dos meios de comunicação substituiu o mundo *real*. Ele vai tão longe que afirma que a Guerra do Golfo de 1990-1991 não aconteceu, mas foi mais uma invenção dos simulacros dos meios de comunicação. Nas palavras do próprio Baudrillard: “É um baile de máscaras de informações: faces estigmatizadas entregues à prostituição da imagem, a imagem de uma angústia incompreensível. Não há imagens do campo de batalha, mas imagens de máscaras, de rostos cegos ou derrotados, imagens de falsificação” (Baudrillard, 1995: 40).

Não devemos tomar a afirmação de Baudrillard ou sua teoria ao pé da letra, ou seja, como uma negação de que a realidade física e social exista fora dos meios de comunicação, embora algumas de suas formulações possam convidar a tal interpretação. Seu argumento é que as representações da realidade

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

nos meios de comunicação assumiram uma posição tão dominante na nossa sociedade que tanto nossas percepções e construções da realidade quanto nosso comportamento têm seu ponto de partida em representações mediadas e são guiados pelos meios de comunicação, de modo que fenômenos como a guerra já não são mais como eram antes. Assim, a Guerra do Golfo orquestrada pelos meios de comunicação não foi uma guerra como as que conhecíamos até então, porque nossa percepção sobre ela foi guiada pelas imagens e símbolos que os meios de comunicação nos apresentaram. Sheila Brown (2003) endossa a visão pós-moderna de Baudrillard sobre a midiatização e suas consequências, descrevendo uma nova situação social na qual uma série de distinções tradicionais se desintegraram: “Acima de tudo, a midiatização, no sentido contemporâneo, refere-se a um universo no qual o significado das *divisões ontológicas* está entrando em colapso: divisões entre fato e ficção, natureza e cultura, global e local, ciência e arte, tecnologia e humanidade” (Brown, 2003: 22, grifos originais).

Não há dúvida de que a midiatização tem complicado e obscurecido as distinções entre a realidade e as representações midiáticas da realidade e entre fato e ficção, mas acredito que o entendimento pós-modernista da midiatização é, ao mesmo tempo, muito simples e muito exagerado. Muito simples porque implica uma transformação única onde a realidade mediada suplanta a realidade experiencial e distinções tradicionais simplesmente se dissolvem. O conceito de midiatização proposto neste texto não adota a ideia de que a realidade mediada reina suprema ou a alegação de que as distinções ontológicas convencionais *entraram em colapso*. A principal característica do processo de midiatização como está concebido aqui é, antes, uma *expansão* das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma *diferenciação* do que as pessoas percebem como sendo real. Seguindo esse critério, as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram *lugares distantes*.

O conceito pós-moderno é muito exagerado na medida em que proclama o desaparecimento da realidade e a desintegração de distinções, categorizações, que são fundamentais na sociedade e na cognição social. É difícil imaginar como as instituições sociais seriam capazes de continuar a funcionar se fato e ficção, natureza e cultura, arte e ciência não fossem mais entidades distinguíveis. Além disso, a referência de Baudrillard a um *código* global e dominante que *administra* a circulação de símbolos e signos na sociedade permanece pouco clara. No conjunto, suas reivindicações relativas aos simulacros dos meios de comunicação, à hiper-realidade e ao desaparecimento da realidade parecem

exageradas; no mínimo, carecem de confirmação empírica. Ironicamente, elas parecem se basear em um pressuposto antiquado de que, antes da época pós-moderna, a realidade física e social era uma entidade direta e concreta.

A construção midiática de uma nova realidade e sua relação com a antiga realidade não-mediada é algo mais complicado e repleto de nuances do que Baudrillard e Brown sugerem, mas isso não significa que não seja importante discutir e especificar essa relação. Um exemplo proveniente da indústria da música pode ajudar. Philip Auslander (1999) observa as mudanças na relação entre a *performance* musical ao vivo e aquela mediada ao longo do tempo. Antes, as versões mediadas de música tinham como ponto de partida a *performance* não-mediada: as transmissões radiofônicas de música e a música gravada imitavam as apresentações ao vivo. Com o passar do tempo, as versões mediadas passaram a ter vida própria, no sentido de que trilhas sonoras de filmes, álbuns, vídeos musicais etc. desenvolveram, todos eles, suas próprias formas de expressão e assumiram lugares próprios na circulação de artefatos culturais. Com a crescente influência dos meios de comunicação, a relação entre música mediada e música ao vivo foi gradualmente invertida; as *performances* das apresentações passaram a imitar as mediadas. Muitos shows itinerantes têm, claramente, caráter de (re)apresentações de um álbum recém-lançado e os shows de rock, muitas vezes, são organizados para se adequarem aos formatos de transmissão televisiva ou radiofônica e/ou fazem uso de telões para retransmitir a apresentação para o público (Auslander 1999; Middleton, 1990). Tradicionalmente, a apresentação ao vivo tem sido considerada mais autêntica do que a *performance* mediada, mas como observa Auslander, a crescente intercambialidade dos dois questiona essa percepção. A questão da autenticidade está longe de ser considerada irrelevante, mas a autenticidade tornou-se dependente de uma *interação* entre a *performance* mediada e aquela ao vivo:

A primeira experiência da música é como uma gravação; a função da performance ao vivo é autenticar o som da gravação. Na cultura do rock, a performance ao vivo é uma experiência secundária da música, mas, no entanto, é indispensável, já que a primeira experiência não pode ser validada sem ela (Auslander, 1999: 160).

A crescente interdependência entre a *performance* mediada e aquela ao vivo significa que não se pode dizer que uma forma é mais autêntica do que a outra. Sob uma perspectiva sociológica, as formas mediadas de interação não são nem mais nem menos reais do que as interações não-mediadas. De um ponto de vista físico ou sensual, pode haver diferenças entre o grau de realidade da interação mediada e daquela face a face, no sentido de que os apresentadores etc. não estão realmente fisicamente presentes em nossa casa, mesmo que os vejamos

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

e ouçamos como se eles estivessem diante de nós. Ainda assim, do ponto de vista sociológico, não há por que tentar diferenciar o estado de realidade das respectivas formas de interação. Realidade e formas não-mediadas de interação ainda existem, mas a midiatização significa que elas, também, são afetadas pela presença dos meios de comunicação. Por exemplo, a comunicação pessoal assume um novo valor cultural em uma sociedade midiatizada em virtude do fato de que a interação não-mediada tende a ser reservada para determinados fins e recebe um significado cultural especial. Além disso, as formas mediadas de interação tendem a simular aspectos da interação face a face; assim, elas representam não apenas alternativas para esse tipo de interação, mas também extensões do espaço no qual a interação pessoal pode ocorrer (Hjarvard 2002a).

DEFINIÇÃO

Os usos do conceito de *midiatização* nas pesquisas citadas acima apontam para uma série de aspectos centrais da interação entre os meios de comunicação e a sociedade, o que também faz parte da definição de *midiatização* aqui proposta. Os usos anteriores do conceito, no entanto, carecem de uma definição articulada ou mesmo comum; além disso, existe uma série de aspectos que ainda têm que ser explicados. Em alguns casos (por exemplo, Väliverronen, 2001), o termo *midiatização* foi utilizado livremente para se referir de maneira mais geral ao crescimento progressivo da influência da mídia na sociedade contemporânea; em outros, a intenção foi desenvolver uma teoria adequada das formas em que a mídia se relaciona com a política (por exemplo, Asp, 1986, 1990; Strömbäck, 2008). Outro ponto impreciso é em que âmbito ou em que esferas este conceito é aplicado. Alguns utilizam *midiatização* para descrever a conjuntura de um determinado setor (política, ciência etc.), enquanto outros utilizam o termo como uma característica global de uma nova situação na sociedade, seja sob a modernidade (Thompson, 1995), ou sob a pós-modernidade (Baudrillard, 1981).

Aqui, *midiatização* é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras

pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. A lógica da mídia influencia a forma que a comunicação adquire, como, por exemplo, a maneira da política ser descrita nos textos dos veículos de comunicação (Altheide & Snow, 1979); a lógica da mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação. O grau de dependência aos meios de comunicação varia entre as instituições e os campos da sociedade.

A midiaticização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. Ela é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos *últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais*, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante. Conforme a globalização avança, cada vez mais regiões e culturas serão afetadas pela midiaticização, mas provavelmente haverá diferenças consideráveis na influência que ela exerce. A globalização está relacionada com a midiaticização de, pelo menos, 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 midiaticização através da institucionalização da comunicação e da interação mediadas em muitos novos contextos.

A midiaticização, em nosso entendimento, é um conceito *não-normativo*. Como observado anteriormente, Mazzoleni e Schulz (1999) associam a midiaticização diretamente com aspectos mais problemáticos da influência da mídia na política. De fato, existe uma tendência geral, tanto na pesquisa quanto na discussão pública, a pressupor que a dependência dos meios de comunicação por parte das instituições é, essencialmente, questionável. Mas pressupor *a priori* que a midiaticização é negativa, de certo modo, representa um problema. Na pior das hipóteses, um juízo tão normativo pode levar a uma narrativa geral de declínio, em que a influência da mídia torna-se sinônimo de declínio na esfera pública política ou da desintegração da sociedade civil. A teoria de Habermas de 1989 sobre a mudança estrutural na esfera pública é um exemplo paradigmático dessa abordagem normativa à influência da mídia; e Habermas, desde então, explicou que suas primeiras opiniões sobre o assunto eram demasiado pessimistas (Habermas, 1990). Se a midiaticização tem consequências positivas ou negativas é algo que não pode ser determinado em termos gerais; é uma questão concreta e analítica que precisa ser abordada em termos de contextos específicos, onde a influência de meios de comunicação específicos sobre certas instituições é avaliada. A questão também requer uma análise dos pontos de partida normativos, se quisermos ser capazes de falar de consequências positivas ou negativas.

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

A midiatização não deve ser confundida com o conceito mais amplo de *mediação*. Mediação refere-se à comunicação através de um meio do qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor. Por exemplo, se um político opta por utilizar um blog em vez de um jornal para se comunicar com seu círculo eleitoral, a escolha pode influenciar a forma e o conteúdo de sua comunicação ao mesmo tempo em que a relação comunicativa entre os políticos e o eleitorado será alterada. No entanto, o uso de um meio, seja blog ou jornal, não terá necessariamente qualquer efeito notável sobre a política enquanto instituição social. A mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico. Por outro lado, a midiatização se refere a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação. Deve-se notar, no entanto, que alguns estudiosos – por exemplo, Altheide e Snow (1988: 195) – usam o termo *mediação* no mesmo sentido em que o termo *midiatização* é utilizado aqui.

Na teoria sociológica, entretanto, encontra-se um uso mais geral do termo *meio*. O dinheiro, por exemplo, pode ser descrito como um meio de troca. Da mesma forma, nos contextos da linguística ou da psicologia, o discurso pode ser considerado um meio de expressão. Apesar de útil em seus respectivos contextos, esses significados do termo *meio* não são relevantes aqui, onde o termo *meios de comunicação* baseia-se nos estudos dos próprios meios de comunicação e da comunicação. Por meios de comunicação entendemos tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade. Os meios de comunicação não são apenas as tecnologias, mas também adquirem formas sociais e estéticas que estruturam as maneiras em que eles são utilizados em diferentes contextos. Além disso, usamos a forma *plural*. Os meios de comunicação não são um fenômeno uniforme; cada meio tem suas próprias características e elas variam tanto em uso quanto em conteúdo entre as culturas e as sociedades. As consequências da midiatização, então, dependem tanto do contexto quanto das características do meio ou meios em questão.

Dentro desse processo, podemos distinguir entre uma forma *direta* (forte) e uma forma *indireta* (fraca) de midiatização (Hjarvard, 2004). A midiatização direta refere-se às situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio. Um exemplo simples de midiatização direta é a transformação progressiva do xadrez de um jogo físico de tabuleiro para um jogo de computador. Antes dependente da presença física dos jogadores em torno de um tabuleiro, o xadrez é cada vez mais jogado com a ajuda de um software em um computador. Em muitos aspectos, o jogo permanece o mesmo: as regras

são as mesmas, o tabuleiro tem a mesma aparência e assim por diante. Mas o uso de um computador abre inúmeras novas opções: pode-se jogar contra um computador em vez de jogar contra outra pessoa; pode-se jogar com adversários distantes via internet; pode-se armazenar e consultar partidas anteriores etc.; e essas novas opções gradualmente influenciam a experiência de jogar xadrez bem como o contexto cultural em que a partida é jogada. Um exemplo mais complicado de mediação direta é o *banco online*. Todos os tipos de tarefas e serviços bancários (pagamentos, empréstimos, comércio em moeda e ações, análise financeira) podem ser realizados através da interação com um computador conectado à internet, e o meio ampliou sensivelmente as opções disponíveis tanto para os bancos quanto para seus clientes; enquanto isso, o comportamento de ambas as partes mudou.

A mediação indireta é quando uma determinada atividade é cada vez mais influenciada, no que diz respeito à forma, ao conteúdo ou à organização, pelos símbolos ou mecanismos midiáticos. Mais uma vez, vamos considerar um exemplo simples: a crescente indústria do merchandising que envolve os restaurantes de hambúrguer pode ser tomada como um exemplo de mediação indireta. Uma visita ao Burger King ou ao McDonald's já não é simplesmente uma experiência de alimentação; atualmente, ela envolve uma exposição considerável a filmes e animações e, tanto quanto a oportunidade de comer um hambúrguer, uma visita a um desses restaurantes pode significar – especialmente para os clientes mais jovens – uma oportunidade para coletar bonecos que representam os personagens dos filmes que se assiste. Evidentemente, você ainda pode saborear uma refeição e não se expor ao entretenimento midiático oferecido, mas o contexto cultural que envolve o hambúrguer, grande parte da atração de visitar o restaurante etc., tem a ver com a presença dos meios de comunicação, tanto em termos simbólicos quanto econômicos. Um exemplo mais complicado de mediação indireta é o desenvolvimento do discurso intertextual entre os meios de comunicação e outras instituições da sociedade. Por exemplo, o conhecimento dos brasileiros sobre os EUA também se deve às narrativas dos meios de comunicação (fato e ficção) sobre o país; como consequência, as discussões políticas brasileiras sobre os EUA também estão entrelaçadas com representações midiáticas da cultura, dos costumes e da história norte-americanos.

Formas diretas e indiretas de mediação muitas vezes operam em combinação, de modo que nem sempre é fácil distingui-las. A necessidade de distinguir entre as duas surge, principalmente, em contextos de análise. A mediação direta torna visível como uma determinada atividade social é substituída, isto é, transformada de uma atividade não-mediada a uma forma mediada e, em tais casos, é bastante fácil estabelecer um *antes* e um *depois* e

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

analisar as diferenças. Sempre que os meios de comunicação, a partir disso, passam a funcionar como uma interface necessária para o desempenho de tal atividade social, estamos lidando com uma forma forte de midiatização. A midiatização indireta não afeta necessariamente os modos pelos quais as pessoas executam uma determinada atividade. Consequentemente, a midiatização indireta de uma atividade ou esfera tem um caráter mais sutil e geral e está relacionada ao aumento geral da dependência por parte das instituições sociais dos recursos de comunicação. Isso não significa afirmar que a midiatização indireta é menos importante ou que, visto a partir de uma perspectiva da sociedade, tem menos impacto. A midiatização indireta é, no mínimo, tão importante quanto as formas diretas.

A MÍDIA COMO UMA INSTITUIÇÃO INDEPENDENTE

A midiatização, tal como definida aqui, significa não apenas que a mídia desempenha um papel próprio, mas que, de uma vez, alcançou o *status* de instituição independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam. Os meios de comunicação influenciam e intervêm na atividade de outras instituições, tais como família, política, religião organizada etc., ao mesmo tempo que também proporcionam um *espaço público* para a sociedade como um todo, isto é, fóruns de comunicação virtuais compartilhados que outras instituições e atores, cada vez mais, utilizam como espaços para sua interação. A fim de tratar essas consequências sociais em âmbito teórico, vamos primeiro considerar a midiatização em relação a conceitos sociológicos sobre instituições e interação. Como observado anteriormente, a midiatização em si é caracterizada por uma dualidade: ela intervêm na interação humana em diversos contextos institucionais, ao mesmo tempo em que institucionaliza a mídia como uma entidade semiautônoma com sua lógica própria. Uma teoria sociológica da midiatização deve, portanto, ser capaz de explicar essa dualidade e de descrever as relações entre instituição e interação.

As instituições representam os elementos estáveis e previsíveis da sociedade moderna; elas constituem a estrutura para a comunicação e a ação humanas em determinada esfera da vida em um determinado momento e lugar. As instituições dão sustentação para a reprodução da sociedade dentro da esfera em questão, dando-lhe certo grau de autonomia e uma identidade distinta em relação a outras esferas. Como instituição, a família organiza uma série de aspectos muito centrais da vida, tais como amor, educação, descanso/recreação e nutrição. A política, outra instituição, cria a estrutura para a discussão e a tomada de decisão coletivas sobre recursos, regras e atividades compartilhados. A discussão mais detalhada que se segue sobre as instituições tem seu ponto de

partida na teoria da *estruturação* proposta por Anthony Giddens (1984) que, em contraste com a teoria sociológica macro (por exemplo, a teoria do sistema de Parsons ou Luhmann) ou com as abordagens microsociológicas (por exemplo, interacionismo simbólico), oferece a possibilidade de descrever a interação dinâmica entre estrutura e (inter)ação. Para Giddens (1984), estrutura e ação são mutuamente constitutivas uma da outra. A estrutura social (por exemplo, uma instituição como a política) é constituída (reproduzida e/ou alterada) através das ações contínuas dos atores sociais. Ao mesmo tempo, os atores sociais fazem uso das estruturas já existentes (recursos, regras formais e informais etc.) a fim de dar sentido a si e alcançar seus objetivos individuais (por exemplo, a influência política). As estruturas sociais globais não são determinadas de uma única vez e para sempre, mas, sim, têm que ser reproduzidas na ação social para se tornarem reais; e já que os seres humanos não *decretam*, simplesmente, as regras sociais, mas têm a capacidade de fazer uso delas de um modo reflexivo, eles também podem alterar a estrutura social através de seu modo particular de aplicação das regras sociais em um contexto determinado.

Segundo Giddens, as instituições são caracterizadas por dois elementos centrais: regras e alocações de recursos. Juntas, as regras e as alocações de recursos dão certa autonomia à instituição em relação ao mundo ao seu redor. As regras podem ser implícitas e práticas, ou seja, consequências do chamado conhecimento tácito quanto ao comportamento adequado em uma série de situações dentro da instituição em questão. Ou elas podem ser explícitas e formais; podem ser codificadas em lei ou assumir a forma de objetivos declarados ou regras de procedimento, como, por exemplo, em uma escola ou uma empresa. As instituições em sociedades modernas e complexas se distinguem por um elevado grau de orientação por regras, tanto implícitas quanto explícitas. A existência de regras implica, além disso, que as instituições monitoram seu cumprimento e podem aplicar sanções, caso essas regras sejam violadas. Mesmo as sanções podem ser de caráter mais ou menos explícito ou formal, já que muitas regras são internalizadas pelos indivíduos e permanecem, na maior parte do tempo, implícitas. As sanções para violações de regras do último tipo são, geralmente, sentimentos de vergonha ou culpa ou, talvez, críticas por parte de colegas ou familiares. As regras informais muitas vezes têm caráter de normas e são mantidas e ratificadas pelas fofocas, pelo ridículo e pela repreensão.

Em virtude da própria formalização, as regras formais geralmente levam a sanções explícitas, que são bem definidas e conhecidas de antemão; em alguns casos, violar essas regras pode levar a processos legais. Assim como outras instituições, os meios de comunicação também são guiados por regras. Eles estão sujeitos a inúmeras leis e regulamentos, alguns dos quais também se

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

aplicam a outras instituições, enquanto outros são voltados especificamente para a atividade do meio em questão. Exemplos deste último incluem a liberdade de legislação da imprensa, funcionalidades embutidas que permitem aos usuários relatar o mau uso dos meios de comunicação em redes sociais e leis relativas à difamação. Algumas empresas de mídia declaram publicamente seus princípios orientadores e a função pública que procuram exercer. A prática concreta da produção midiática é, em grande parte, guiada por regras informais que são expressas em rotinas, hábitos e normas implícitas de profissionalismo. Assim, os jornalistas obedecem regras quando selecionam suas histórias (critérios de pertinência da notícia) ou quando interagem com fontes de notícia, ao mesmo tempo que incorporam normas como a objetividade em sua produção de notícias como um ritual estratégico (Tuchman, 1972).

Quanto à outra característica primordial de uma instituição, a alocação de recursos, Giddens distingue dois tipos de recursos: recursos materiais e autoridade. As instituições podem administrar recursos materiais na forma de, por exemplo, matérias-primas, edifícios e instalações, mão de obra e conhecimento; a delegação de autoridade também tem lugar dentro da instituição, para que esteja claro, dentro desta, quem é responsável pelos recursos materiais, quem pode falar em nome da instituição, quem pode interagir com quem e assim por diante. Se considerarmos a família, por exemplo: os pais geralmente controlam os recursos materiais, como a casa e o carro, e a lei também dá a eles autoridade e responsabilidade sobre as crianças (com idade legal inferior à maioridade). A autoridade parental também pode ser regulamentada por lei; alguns comportamentos para com as crianças, tais como abuso físico e mental, podem ser proibidos. Da mesma forma, os meios de comunicação também são caracterizados por alocações de recursos; em produção, cada empresa de mídia aloca recursos de engenharia, pessoal, viagens etc. para os vários departamentos, enquanto do lado da recepção, os receptores adquirem o *hardware* necessário e, talvez não menos importante, dedicam seu tempo e atenção para os meios de comunicação. Como discutiremos em seguida, a midiatização implica que outras instituições, cada vez mais, tornem-se dependentes dos recursos que os meios de comunicação controlam, e têm que se submeter a algumas das regras pelas quais os meios funcionam a fim de ganhar acesso a esses recursos.

A transformação dos meios de comunicação em instituições independentes deve ser vista como um exemplo da crescente diferenciação e divisão do trabalho que caracterizam muitas esferas e aspectos da sociedade moderna. A sociedade pré-moderna e agrária era caracterizada por um baixo grau de especialização; a maioria das pessoas vivia em vilas rurais e a família e o *nascimento* determinavam, em grande parte, o curso da vida de uma pessoa desde o berço até o

título. Quando surgiram os Estados-nação e com a industrialização e a urbanização, um número cada vez maior de instituições que acomodavam diferentes aspectos da vida se separou do *todo* indiferenciado: a ciência se divorciou da religião e o mercado de trabalho desenvolveu um número cada vez maior de ocupações e profissões especializadas. Os meios de comunicação tiveram um papel importante neste início da era moderna na medida em que possibilitaram separar uma atividade de seu contexto local e criar fóruns especializados em âmbito nacional ou internacional. Livros e periódicos ajudaram a lançar as bases para a expansão da ciência e da tecnologia, jornais ajudaram a criar uma esfera pública política democrática, e a literatura e revistas populares contribuíram para o desenvolvimento de uma esfera pública cultural.

Mas nessa fase do desenvolvimento social, os meios de comunicação ainda estavam por tornar-se instituições independentes. Ao contrário disso, eles eram principalmente *instrumentos nas mãos de outras instituições*. Quando os partidos políticos foram formados em diferentes países no século XIX, eles começaram a publicar jornais que deram origem ao sistema de imprensa de partido. Poucos desses jornais tinham um conselho editorial jornalístico que operasse de maneira independente do partido/proprietário. Pelo contrário, sempre existiram laços estreitos entre os partidos e os jornais; de fato, os editores geralmente faziam parte da liderança política. Consideremos um exemplo dinamarquês: Viggo Hørup, um político social liberal do século XIX e fundador do diário *Politiken*, de Copenhague. O trabalho político de Hørup e seu trabalho como editor do *Politiken* eram duas faces da mesma moeda. Quando ele falava com um grupo ou outro em um dia, o texto da conversa muito provavelmente enfeitaria as páginas do jornal no dia seguinte. Da mesma forma, as instituições nos campos da ciência, da arte e da jurisprudência, todas tinham seus próprios canais de publicação, sobre os quais exerciam controle editorial.

O advento do rádio nos anos 1920 marca o momento em que os meios de comunicação começaram a se dirigir a um público generalizado e, muitas vezes, em nível nacional; como consequência, eles assumiram, gradualmente, caráter de *instituições culturais*. Com isso queremos dizer que os meios de comunicação não são mais instrumentos de uma instituição em particular ou de um interesse em especial, mas guardam uma distância mínima das diferentes instituições sociais. O rádio e, mais tarde, a televisão foram organizados, historicamente, de maneiras muito diversas em diferentes partes do mundo, tanto como entidades estatais como comerciais ou públicas. No norte da Europa, a difusão radiofônica e televisiva foi, de forma geral, institucionalizada como uma instituição de serviço público fora do Estado em si. Dentro desse quadro, o rádio e, depois, a televisão, deveria representar o interesse comum da sociedade para um público

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

geral e oferecer uma representação equilibrada dos vários interesses nos campos da política, da arte, da ciência e assim por diante. O fato de que a radiodifusão fosse organizada sob a forma de um monopólio tinha a ver com a natureza da tecnologia e as características do próprio meio, o que, nos anos 1920, significava que era fisicamente impossível criar a multiplicidade de canais de rádio que caracterizou a imprensa, por exemplo. Mas o monopólio também era uma escolha que estava em sintonia com outras políticas públicas e nacionais; também estava conforme as exigências de que o novo meio tivesse a função de educar seus ouvintes. Mais ou menos na mesma época, a imprensa passou por uma transformação no mesmo sentido. O declínio e a queda definitiva da imprensa de partido, na realidade, estenderam-se por grande parte do século XX, mas a questão, no presente contexto, é que a imprensa, uma vez que adotou o conceito de *coletivo* (= para todos), iniciou sua transformação em uma instituição cultural. Já não mais um instrumento de interesses políticos, os meios de comunicação de notícias começaram a tratar diferentes instituições sociais (política, arte, família etc.) e interesses especiais a partir de uma perspectiva mais geral e comum.

A dinâmica subjacente a esse processo evolutivo é diferente daquela por trás do desenvolvimento dos meios de transmissão radiofônica e televisiva. Enquanto o rádio e a televisão europeus foram estabelecidos como instituições públicas e receberam a *missão* de educar e instruir, o estabelecimento da imprensa coletiva foi um passo rumo a um desenvolvimento essencialmente comercial, onde as receitas publicitárias foram uma força motriz. Seja como for, nesse contexto histórico concreto, o resultado foi que os jornais tornaram-se instituições culturais, atraentes para todos e oferecendo algo para cada um.

Alcançar o *status* de instituições culturais foi o primeiro passo para o avanço dos meios de comunicação rumo a sua independência de outras instituições. Isso implicou uma profissionalização gradual das práticas nos meios de comunicação, em que, por exemplo, o estabelecimento do jornalismo como uma profissão em pleno direito, com formação profissional e desenvolvimento de códigos de ética, deu à profissão um grau de autonomia (Kristensen, 2000). Uma característica fundamental da autopercepção dos jornalistas é a postura adversária perante os interesses políticos e comerciais, que é operacionalizada na norma de guardar uma distância mínima das fontes de notícia.

Os anos 1980 testemunharam o início de uma série de mudanças estruturais no setor dos meios de comunicação em muitas outras partes da Europa Ocidental, mudanças que pressagiaram a transição do *status* de instituição cultural ao de instituição de mídia. O fim do monopólio dos canais de serviço público e a expansão dos serviços de difusão radiofônica e televisiva via satélite e a cabo criou um ambiente mais comercial e competitivo no rádio e na

televisão, em que as forças de mercado desafiaram a identidade e a importância da televisão como instituição cultural. Os anos 1990 presenciaram a desregulamentação do setor de telecomunicações e a rápida expansão da telefonia móvel e da internet, de repente, tornou o sistema dos meios de comunicação muito mais complexo. Muitos dos novos meios de comunicação são apenas vagamente regulamentados – se o são – quanto ao propósito e ao conteúdo.

Assim, como consequência destas transformações, os meios de comunicação tornaram-se instituições muito menos culturais no sentido de instituições que, no interesse público, representam a sociedade como um todo para o público em geral. Uma orientação mais forte para o mercado levou os meios de comunicação a se centrarem mais em atender a seus próprios públicos e usuários. Falou-se que isso implicava em um maior grau de *orientação do usuário* por parte dos meios de comunicação, no sentido de que a atenção ao público e aos usuários se sobrepôs à deferência a outras instituições sociais. Jornal, rádio, televisão e internet ainda dedicam espaço e tempo para a política, a arte e a vida cultural, mas em menor grau em comparação com aquelas outras instituições ou sob a perspectiva de *instrução do público*. Outras esferas da vida social, ao contrário, tornaram-se matéria-prima para o produto que os meios de comunicação oferecem a seus leitores, telespectadores e ouvintes. Enquanto os meios de comunicação, no início, eram *orientados pelo emissor*, por exemplo, orientados por interesses particulares na época da imprensa de partido ou pelos termos das concessões de difusão radiofônica e televisiva de serviço público, como instituições de mídia eles são orientados, em grande parte, pelos interesses de seus públicos e usuários, pela demanda de mercado e pelo poder de compra.

Isso não quer dizer que os meios de comunicação tornaram-se empresas privadas como, por exemplo, um fabricante de móveis ou bacon; eles continuam a desempenhar funções coletivas na sociedade. Os meios de comunicação proporcionam fóruns de comunicação tanto privada como pública, dos quais outras instituições dependem para sua comunicação com o público e com outras instituições e para sua comunicação interna. A dualidade de ter rompido com as operações de outras instituições e ainda ter funções de comunicação coletiva na sociedade dá aos meios de comunicação uma importância central para a sociedade como um todo. Portanto, a lógica que guia os meios de comunicação não pode ser reduzida a uma lógica apenas de mercado. Sim, os meios de comunicação vendem produtos aos consumidores, mas também prestam serviço aos seus públicos e usuários, tanto como público geral quanto como indivíduos pertencentes a contextos institucionais específicos. Assim, as famílias usam os meios de comunicação para se orientar quanto as normas para a educação de seus filhos e a decoração mais prática para os quartos das crianças, e os meios

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

são utilizados para a comunicação entre os membros da família. Os partidos políticos utilizam vários meios para se comunicar com outros partidos e com o público geral e também para se comunicar dentro do partido.

Para ser capaz de atender a essas funções coletivas, os meios de comunicação ainda dão importância à preocupação com o interesse público que os inspirou em seus papéis como instituições culturais e que continuou a ser uma inspiração para o desenvolvimento do jornalismo como uma profissão parcialmente autônoma, onde os meios de comunicação pudessem reivindicar imparcialidade, objetividade e assim por diante. Mas, enquanto na época em que os meios de comunicação eram instituições culturais a preocupação pelo interesse público derivou da missão de instruir – um projeto que envolvia o conjunto da sociedade –, hoje a preocupação é internalizada principalmente como parte do senso de *profissionalismo dos meios de comunicação* compartilhado pelos jornalistas e seus colegas em várias instituições de mídia. Como os meios de comunicação – e em particular, os digitais – tornaram-se integrados às rotinas de outras instituições, os usuários também se tornaram produtores de conteúdo. O principal serviço das novas mídias é produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a *gerar o conteúdo por si próprios*. Dessa forma, os meios de comunicação contemporâneos são orientados por uma lógica de duas faces: profissionalismo e o conteúdo gerado por usuários.

A *Tabela 1* resume as transformações institucionais dos meios de comunicação. É um resumo muito simplificado e não leva em consideração as variações que cada um deles apresenta. Nos três períodos existiram meios de comunicação que funcionavam sob a superintendência de outras instituições (por exemplo, os periódicos científicos), assim como, desde os anos 1880, alguns meios que oferecem entretenimento educativo são primariamente orientados para o mercado.

Período Dominante	Caráter Institucional	Lógica Dominante	Sistema dos Meios de Comunicação	Propósitos e objetivos
– 1920	Meios de comunicação como instrumentos de outras instituições	Orientados por interesses particulares	Imprensa de partido, periódicos científicos, publicações religiosas, revistas de arte etc.	Persuasão e agitação por parte de interesses específicos de uma instituição específica
1920-1980	Meios de comunicação como instituição cultural	Orientados pelo interesse público	Rádio e televisão de serviço público (monopólio), imprensa coletiva	Representação dos interesses comuns da sociedade em um espaço público
1980–	Meios de comunicação como uma instituição de mídia semi-independente e integrados a outras instituições	Profissionalismo dos meios de comunicação e conteúdo gerado por usuários	Meios de comunicação comerciais e competitivos, TV via satélite, meios de comunicação móveis e interativos	Prestação de serviço ao público, vendas para grupos-alvo em um sistema de meios de comunicação diferenciados

Tabela 1. O desenvolvimento institucional dos meios de comunicação

MEIOS DE INTERAÇÃO

Até agora, nós definimos o que a midiatização é e como surgiu; em seguida, vamos voltar a examinar *as maneiras* pelas quais a midiatização veio a influenciar a sociedade. Fundamentalmente, é uma questão da intervenção dos meios de comunicação na interação social entre indivíduos *dentro* de uma determinada instituição (por exemplo, entre os membros de uma família através de telefones celulares), *entre* instituições (por exemplo, através dos meios de comunicação da internet que permitem trabalhar de casa), e *na sociedade em geral* (por exemplo, anunciando e observando acontecimentos importantes para a comunidade, sejam eles festivos, ameaçadores ou trágicos). Nesta seção, vamos considerar a interação no nível microssocial; na próxima, nos voltaremos para o nível macrossocial.

A interação social consiste em *comunicação e ação*. A mídia, evidentemente, são meios para a comunicação, ou seja, um intercâmbio de significado entre duas ou mais partes. Como a pragmática linguística (Austin, 1962; Searle 1969) mostrou, a comunicação pode ser vista como uma forma de ação: ao se comunicar, as pessoas intercambiam não só informações, mas também influenciam umas às outras e sua relação mútua, por exemplo, ao prometer, confirmar, rejeitar, decidir e assim por diante. Além dos atos de comunicação, os meios de comunicação também permitem formas de ação social que antes exigiam a presença física das duas partes: uma pessoa pode comprar ou vender, trabalhar ou se divertir. Os meios de comunicação também podem interagir com outras ações fora da mídia, tais como eleições ou atos de terror.

Os modos nos quais os meios de comunicação intervêm na interação social dependem das características concretas do meio em questão, ou seja, tanto das características materiais e técnicas quanto das qualidades sociais e estéticas. As características de um meio e sua relação com a interação social podem ser esclarecidas em termos do conceito de *affordances* do psicólogo da percepção James Gibson (1979). Gibson em si não aplica o conceito aos meios de comunicação, mas o utiliza em uma teoria geral sobre como as pessoas e os animais percebem e interagem com o mundo ao seu redor. A ideia é que nem os seres humanos nem os animais percebem passivamente o seu entorno; pelo contrário, eles abordam o mundo e os objetos existentes nele de um modo prático e orientado pela ação. Qualquer objeto físico determinado, em virtude de suas características materiais (forma, tamanho, consistência etc.), presta-se a um conjunto de usos. Segundo Gibson, as *affordances* de um objeto são esses usos potenciais. Para alguns animais, uma árvore representa sombra; pode ser que outros se alimentem de suas folhas, que pássaros decidam fazer nela seu ninho. Alguns objetos convidam a certos usos: uma pedra plana implora

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

para ser *atirada* na água parada, uma porta fechada é para ser aberta. Alguns usos estão praticamente preestabelecidos, enquanto outros, estão excluídos. Em suma: as *affordances* de um determinado objeto possibilitam certas ações, excluem outras e, em resumo, estruturam a interação entre ator e objeto.

Além disso, se se faz uso ou não das *affordances* de um objeto é algo que depende das características do ser humano ou do animal que interage com o objeto. Com a ajuda de uma escada você pode subir ou descer, mas somente se você fizer uso de seus membros. Assim, as *affordances* também são definidas à medida que as características do objeto e do usuário *se adequam*. Em seu estudo sobre o uso humano da tecnologia e outros objetos manufaturados, Norman (1990) aponta um terceiro fator determinante, além das características materiais ou objetivas do objeto e do usuário. Ele introduz o conceito de *affordance percebida* a fim de incorporar o aspecto relacional da *affordance*, onde o fator crucial é a avaliação psicológica do usuário sobre o objeto em relação a seus objetivos. Assim, as *affordances* de um objeto estão sujeitas às motivações/objetivos do usuário e, por extensão, também às convenções culturais que envolvem o projeto. À luz dos trabalhos conceituais de Gibson (1979) e Norman (1990), nós reconhecemos os meios de comunicação como tecnologias, das quais cada uma possui um conjunto de *affordances* que *facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação*. Por exemplo: o rádio possibilitou que os ouvintes vivenciassem *performances* musicais de uma forma e com uma qualidade de som sem precedentes. Antes do rádio, a música de concerto estava disponível quase exclusivamente a uma pequena elite urbana. Mas os fatores organizacionais da instituição do rádio também limitaram a quantidade de música e a gama de gêneros que eram oferecidas, enquanto as programações, a faixa de sinal e a qualidade do alto-falante deram estrutura para a experiência de audição: quando se ouvia, onde e como se sentava para escutar e assim por diante.

Sobretudo, os meios de comunicação possibilitam que as pessoas interajam a distância, ou seja, sem que tenham que estar no mesmo local ao mesmo tempo. Uma análise das diferenças entre a interação via meios de comunicação e a interação face a face não-mediada revela as maneiras pelas quais os meios de comunicação alteram a interação. Thompson (1995) distingue três tipos de interação: interação face a face, quase-interação mediada e interação mediada. No caso da interação face a face, tanto a expressão verbal quanto a não-verbal estão disponíveis para todas as partes presentes. Os meios de comunicação de massa, como jornais, rádio e televisão, proporcionam o que Thompson chama de quase-interação mediada, com o qual ele quer dizer que a comunicação é dirigida a um grupo desconhecido e não determinado de pessoas que, além do mais, são incapazes de interagir com o emissor. Por outro lado, uma conversa

telefônica é um exemplo de interação mediada: a conversa se dá entre indivíduos identificados, que podem interagir em pé de igualdade. Assim, segundo Thompson, a quase-interação mediada é monológica, enquanto a interação mediada é dialógica.

Esta última distinção é importante, mas a escolha de Thompson pelo termo *quase* é um pouco infeliz, uma vez que permite a interpretação de que ler um artigo de jornal ou assistir a um programa de televisão apenas se parece a uma interação, enquanto falar ao telefone ou presencialmente é uma interação verdadeira. De um ponto de vista sociológico, nem a interação entre o leitor e o artigo de jornal, nem aquela entre o telespectador e o programa de televisão é menos verdadeira ou significativa do que uma conversa sobre o artigo ou o programa na mesa do café da manhã. A circunstância de que a comunicação de massa não permite que o receptor responda imediatamente ao emissor não significa que nenhuma ação ou comunicação da parte do receptor em relação a um artigo ou programa tenha lugar. A própria exposição a um jornal ou a um canal de televisão representa um ato que tem significado social para o receptor e o emissor igualmente. No último caso, as estatísticas ou os índices de circulação ou de audiência, que têm valor comercial tangível. Além disso, o leitor ou telespectador pode muito bem armazenar a mensagem que leu ou viu e relacioná-la a outras.

Em termos mais gerais: devemos ter em mente que a interação social não implica necessariamente que as oportunidades de se expressar ou de agir sejam distribuídas igualmente entre as partes envolvidas. Isso se aplica à interação não-mediada e direta, tais como aquela entre a pessoa que fala e os participantes em uma reunião ou entre participantes de um processo judicial, onde as oportunidades de expressão podem ser muito controladas e, de fato, deliberadamente desiguais. Essa desigualdade não torna a reunião ou o processo *quase*; ela simplesmente reflete o fato de que em qualquer interação social, seja ela mediada ou direta, as partes assumem papéis sociais que conferem diferentes graus de latitude em relação à expressão pessoal e à influência ao longo do curso da interação ou seu resultado. Os meios de comunicação, no entanto, têm, sim, impacto sobre os papéis sociais na interação, no sentido de que o acesso ao meio em si e aos modos de interação que ele disponibiliza para os participantes afetam a capacidade destes para se comunicar e agir. Uma vez que os meios de comunicação desempenham um papel cada vez mais importante em um número cada vez maior de contextos, os papéis sociais também são avaliados em termos do acesso à cobertura midiática que eles são capazes de mobilizar.

Finalmente, devemos observar que a diferenciação de três formas de interação de Thompson foi inspirada por um cenário midiático antigo e agora

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

ultrapassado, dos meios de comunicação. Os meios de comunicação de massa tradicionais, como jornais e canais de rádio e televisão, desenvolveram – e continuam a lançar – novos meios de comunicação pelos quais os receptores podem responder a ou mesmo participar de sua comunicação – por exemplo, via SMS, e-mail ou blogs; enquanto os meios de comunicação interpessoal, como telefones celulares, mensagens de texto (SMS) e e-mail também permitem que um emissor distribua mensagens a vários receptores de uma maneira análoga aos meios de comunicação de massa. Ao invés de adotar a terminologia de Thompson, então, parece mais satisfatório, de modo geral, distinguir entre comunicação não-mediada (face a face) e comunicação mediada e, em seguida, especificar as subcategorias em termos de parâmetros como mão única/mão dupla; interpessoal/de massa; texto/áudio/visual e assim por diante.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERAM A INTERAÇÃO

A interação mediada não é nem mais nem menos real do que a interação não-mediada, mas o fato de que a interação mediada ocorre entre indivíduos que não compartilham o mesmo espaço físico muda as relações entre os participantes. Baseando-nos, inicialmente, na descrição do sociólogo norte-americano Erwin Goffman (1959) sobre a interação social entre pessoas que estão em proximidade física entre si, o que difere em situações de interação mediada torna-se aparente. Goffman utiliza a metáfora do teatro e descreve a interação que tem lugar no palco na forma de encenação. Ele faz distinção entre o que acontece no palco e o que ocorre nos bastidores, isto é, a ação e a comunicação que não estão abertas para os participantes. Além da comunicação verbal e não-verbal (expressões faciais, gestos, linguagem corporal etc.), os participantes também utilizam vários acessórios ou *adereços* (roupas, cigarros, mesas e cadeiras) e definem territórios (físicos e simbólicos) entre eles e os outros participantes como parte da interação. Normalmente, os participantes colaboram na interação, tentando chegar a uma definição comum da situação que têm em mãos, a fim de alcançar um objetivo comum.

Em contraste com a comunicação face a face, os meios de comunicação podem estender a interação no tempo e no espaço: os meios de comunicação permitem a comunicação instantânea com pessoas em qualquer lugar do mundo. A interação mediada não requer que as partes estejam no mesmo espaço ao mesmo tempo. Os meios de comunicação também alteram a capacidade de cada ator para controlar a maneira como a situação social é definida, para controlar o uso da comunicação verbal e não verbal e dos acessórios, e para definir os limites territoriais na interação. Isso tem consequências de longo alcance, três das quais são de interesse aqui: primeiro, os meios de comunicação tornam

consideravelmente mais fácil para os indivíduos *atuar* em vários palcos simultaneamente; em segundo lugar, os participantes podem otimizar mais facilmente a interação social em benefício próprio; e terceiro, as relações mútuas entre os participantes, incluindo normas de comportamento aceitável (deferência, tom etc.), se alteram.

Quanto à primeira consequência, os meios de comunicação não só permitem que as pessoas interajam a longas distâncias, mas também possibilitam a um indivíduo *manter diversas interações sociais ocorrendo ao mesmo tempo*: pode-se conversar com outras pessoas da família enquanto se assiste televisão; dar conselhos para os filhos pelo telefone do escritório e assim por diante. A internet multiplicou as possibilidades a esse respeito; tendo acesso à *web*, uma pessoa pode manter as janelas abertas para diversas interações: trabalho, transações bancárias, compras, comunicação *on-line* com a família e amigos etc. Na terminologia de Goffman, graças aos meios de comunicação podemos alternar entre palco e bastidores em várias situações paralelas.

Os meios de comunicação permitem aos atores otimizar a interação social em benefício próprio de duas maneiras principais: eles aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem um maior grau de controle sobre o intercâmbio de informações. Eles aliviam o peso na medida em que possibilitam a participação em atividades sociais ou a obtenção de informações com menos investimento pessoal. A popularidade da televisão como um passatempo para as noites e finais de semana tem a ver com o fato de que o meio oferece entretenimento e companhia indireta sem exigir muito em termos de dinheiro, atenção ou esforço para que a situação tenha êxito. Um indivíduo poderia, ao invés disso, convidar os amigos para disfrutar a noite juntos, mas isso exigiria um esforço muito maior em termos de preparar comida, ser sociável etc. Um encontro face a face obviamente tem suas vantagens, mas geralmente, a televisão é um modo muito mais fácil e seguro para se divertir. Da mesma forma, o envio de mensagens por e-mail para os colegas de trabalho muitas vezes é preferível a estar face a face, embora os colegas possam estar a apenas algumas portas de distância. Um e-mail permite controlar mais a interação em comparação com o que seria possível em uma conversa que, muitas vezes, demanda mais tempo e exige certo grau de cortesia, e há sempre o risco de que seu colega queira falar sobre outro assunto completamente diferente.

Enquanto a interação face a face dá a todos os envolvidos a oportunidade de ver e ouvir tudo que é feito e dito, os meios de comunicação possibilitam *gerenciar as informações dos e para os participantes*. Por exemplo, o emissor pode decidir quando lhe convém responder às mensagens alheias e tem mais controle sobre a imagem de si mesmo que projeta para os outros. Como observa

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

Goffman, existe um desequilíbrio fundamental entre a capacidade de um indivíduo para gerenciar a impressão que transmite aos outros participantes e a capacidade dos outros para examinar e avaliar a impressão transmitida. Goffman faz uma distinção entre a impressão que *damos* e a impressão que *emitimos*. Normalmente, tentamos dar uma impressão favorável de nós mesmos quando conversamos com os outros. Mas nós também emitimos uma série de outras impressões juntamente com a nossa comunicação pretendida, seja inconscientemente ou porque não conseguimos controlar nossa mensagem bastante bem. Nosso discurso pode dar uma impressão, enquanto nossa linguagem corporal transmite uma mensagem diferente, conflitiva. Goffman comenta que temos de ser artistas muito hábeis para sermos capazes de gerenciar todos os aspectos de nossa autorrepresentação. A maioria dos receptores, por outro lado, está totalmente equipada para analisar e avaliar o comportamento alheio, para encontrar falhas ou inconsistências. É nesse sentido que os meios de comunicação podem nos ajudar a gerenciar as impressões que projetamos para o mundo que nos rodeia e, em geral, quanto mais limitado o canal de comunicação que um meio oferece, mais fácil é gerenciar a comunicação.

Quanto à terceira área de impacto – as alterações das relações e normas que prevalecem na interação –, precisamos, primeiro, considerar a norma que regula os mecanismos de encontros face a face. Goffman salienta que durante a interação social os participantes investem um esforço considerável em fazer deferência uns aos outros. Quando as pessoas se encontram pessoalmente, elas negociam para estabelecer o tipo de situação social de que fazem parte e segundo a qual certos papéis e comportamentos sociais são considerados relevantes e aceitáveis para a situação, enquanto outros, não. A fim de evitar constrangimento (por exemplo, por ter entendido mal a situação e comportando-se de forma inadequada, o que dá origem à ridicularização e/ou repreensão), os participantes empreendem uma quantia considerável de *facework*, que tem a finalidade de conservar a dignidade dos participantes na situação em questão. O objetivo é garantir que os outros evitem o *losing face*, mas também, e não menos importante, é um trabalho que os indivíduos empreendem para preservar sua própria dignidade. Dito de outra maneira, as normas sociais são reproduzidas na situação social através da ajuda mútua dos participantes para observá-las. Nas interações face a face, então, muitas ações e reações ocorrem somente em determinadas circunstâncias ou são tabu. Assim, na interação social procuramos evitar violações flagrantes de uma norma que podem resultar em um desprestígio através do *ridículo*, de *fofoca* ou de *repreensão*. O ridículo é uma forma de humor que é usado para definir os limites de aceitabilidade social e para punir aqueles que transgridem

esses limites (Billig, 2005), mas não pode ser exercido sem consequências para a coesão do grupo. Fofocar sobre as pessoas quando elas estão presentes no ambiente não é aceitável, enquanto o ato de fofocar em si significa desafiar a dignidade de um indivíduo. No entanto, é mais aceitável fofocar sobre as pessoas que não estão fisicamente presentes (Bergmann, 1993). Finalmente, a reprovação (repreensão em seus vários graus) normalmente representa uma ameaça à harmonia do grupo e, por essa razão, as reprimendas etc. geralmente acontecem a portas fechadas, a menos, é claro, que o objetivo seja dar um exemplo, fixar uma norma para um grupo maior.

A interação mediada estende e complica o uso dos *territórios* na interação, incluindo as maneiras pelas quais nós nos definimos em relação aos outros participantes. Ela também regula o acesso à informação entre diferentes territórios na interação. O meio conecta diferentes localidades físicas e contextos sociais em um único espaço interativo, mas não anula a realidade dos contextos físicos e sociais separados. A televisão, os telefones e a internet encurtam distâncias, mas os usuários dificilmente abandonam seus sofás ou mesas para entrar no espaço interativo. Assim, os meios de comunicação tanto conectam os participantes na interação quanto, ao mesmo tempo, criam uma distância entre o *palco* virtual do espaço interativo e os respectivos contextos sociais delimitados dos participantes, dos quais eles continuam a fazer parte. Esse fenômeno é particularmente evidente no caso da televisão, onde as situações do emissor e do receptor estão claramente separadas, mas o fenômeno também está presente na comunicação interpessoal via internet ou telefones celulares, onde a falta de acesso à totalidade do intercâmbio interpessoal nos recorda da distância entre as partes.

A separação ou distância entre as situações sociais delimitadas que rodeiam o usuário e o estabelecimento simultâneo de uma situação mediada significa que vários mecanismos de aplicação de normas, tais como o ridículo, a fofoca e a repreensão, podem assumir novas formas. Como os participantes de uma interação mediada não têm acesso total ao comportamento dos outros participantes, o contexto delimitado do indivíduo pode assumir caráter de *bastidores* em relação à interação mediada em curso. Entretanto, não são os bastidores no sentido original de Goffman, uma vez que eles podem igualmente estar *no palco*, ou seja, no foco principal de atenção do indivíduo, e, de fato, moldar como ele interage no *palco* virtual dos meios de comunicação. A comunicação via SMS (mensagens de texto) entre um grupo de adolescentes pode, por exemplo, ser estimulada, primariamente, para o entretenimento de alguns dos participantes, que, junto com amigos em suas situações sociais físicas, debocham das contribuições dos outros para a *conversa* pelas suas costas, sem que os outros

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

saibam que as mensagens que estão enviando são alvos de comentários irônicos. Da mesma forma, os telespectadores podem imitar os sotaques ou zombar da aparência das pessoas que veem na tela. Os meios de comunicação interativos também se prestam a formas mais insidiosas de ridicularização, e até mesmo assédio aberto e direto, via websites, SMS e câmeras de telefone.

A distância ou separação de interação, quando ocorre através de um meio, leva a alterações, extensão e complicações das relações entre o *palco* e os *bastidores* da interação e, como consequência, os mecanismos de aplicação de normas podem se desenvolver de modos que poderiam ser percebidos como ilegítimos e, possivelmente, até mesmo como graves violações da integridade alheia, caso fossem aplicados em uma situação face a face. Enquanto uma fofoca sobre um participante em uma interação não é exprimida abertamente em encontros presenciais, ela pode ser espalhada pelas costas dos *bastidores* da pessoa (Bergmann, 1993); vários meios de comunicação e gêneros de meios de comunicação publicam fofocas: revistas, *reality shows* e blogs espalham descaradamente todo tipo de fofocas, especialmente sobre celebridades. Além disso, ademais de preencher as colunas e os tempos de transmissão no ar destes veículos, as fofocas na mídia também são um tópico legítimo em situações face a face, onde esses temas normalmente não seriam apropriados (Hjarvard, 2002b). O uso de mecanismos de aplicação de normas nos meios de comunicação não os torna menos eficazes e, em alguns casos, eles podem ser até mais eficazes, porque os meios podem torná-lo ridículo; a fofoca ou a repreensão acessíveis ao público. Mas devido à distância ou separação que caracteriza a interação mediada, a aplicação dos mecanismos nos meios de comunicação parece – do ponto de vista dos usuários, isso sim – menos intrusiva e menos consequente para o indivíduo do que se tivessem sido aplicadas em uma situação face a face.

A VIRTUALIZAÇÃO E UMA NOVA GEOGRAFIA SOCIAL

A crescente complexidade dos territórios na interação mediada testemunha um efeito geral da midiatização: a *virtualização* de instituições sociais. Antes, as instituições eram mais ligadas a lugares específicos: a política ocorria no parlamento, na prefeitura e em salas de reunião; a educação ocorria nas escolas e universidades; e a arte era apresentada no palco e nos museus e galerias. Como consequência da intervenção dos meios de comunicação, os indivíduos podem participar de e juntar-se a diferentes instituições sociais, independentemente de sua localização física. O contato com a política ocorre através da leitura do jornal na mesa do café da manhã, ouvindo o rádio no carro ou via internet no escritório.

A virtualização das instituições sociais caminha lado a lado com uma *domesticação* dessas instituições. Normalmente, o lar e a família são cada vez mais o ponto em torno do qual gira o acesso a outras instituições. Jornais, rádio e televisão levaram a política e a expressão cultural para o lar; estações de trabalho via internet levaram o trabalho remunerado para a vida familiar; e os meios de comunicação digitais em geral tornaram possível a interação com atores tanto de esferas públicas quanto privadas a partir do conforto do lar. Por um lado, tudo isso implica um aprimoramento do lar e da família como uma instituição onde outras instituições agora são acessíveis. Por outro lado, a nova acessibilidade também altera o lar e a família, uma vez que os membros destes podem estar fisicamente presentes no lar mas, no entanto, mentalmente em sintonia com outras instituições. A virtualização das instituições implica em que o lar perca um pouco da sua capacidade de regular o comportamento dos membros da família, e cabe ao indivíduo decidir de qual instituição está participando e ajustar seu comportamento de acordo com isso. Os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu *locus*, mas, sim, são cada vez mais uma questão de escolha individual. A virtualização, no entanto, raramente é total; a maioria das instituições ainda mantém bases físico-geográficas como estruturas importantes para a práxis social. A novidade é que esses lugares e edifícios agora interagem com lugares e espaços virtuais, e a realidade e as formas de interação que ocorrem no mundo virtual também têm consequências para a práxis social na localidade física.

Como descrito anteriormente, desde a segunda metade do século XIX, os meios de comunicação removeram a interação social do âmbito local e a incorporaram em um contexto nacional – e mais tarde, global. Nas últimas décadas do século XX, a transcendência das fronteiras nacionais tornou-se cada vez mais possível para os meios de comunicação, e estes sustentaram o processo de globalização. Assim, Tomlinson (1999) fala do papel dos meios de comunicação na *desterritorialização* da experiência cultural e da interação social. Com a internet, os telefones celulares e um crescente mercado global para séries de televisão, filmes, música, publicidade etc., a experiência humana não é mais vinculada nem a um contexto local nem a um contexto nacional, mas também tem lugar em um contexto globalizado. Da mesma forma, os meios de comunicação possibilitam a interação com outras pessoas além das fronteiras políticas e culturais.

Como consequência da crescente complexidade e da natureza abrangente dos meios de comunicação, a sociedade assume uma *conectividade complexa* (Tomlinson, 1999): na era da globalização, os meios de comunicação não só proporcionam canais de comunicação entre as nações e os povos, mas também

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

estabelecem redes entre todos os tipos de áreas geográficas e atores. Esse fenômeno, por sua vez, conduz a uma maior *reflexividade cultural*. Enquanto os influxos de produtos e comunicação midiáticos cruzam cada vez mais fronteiras, praticamente nenhuma cultura será capaz de se desenvolver de forma isolada das outras. Maior reflexividade cultural não significa que as influências do exterior necessariamente aumentam ou tornam-se, de alguma maneira, indispensáveis; na verdade, culturas midiáticas estrangeiras podem muito bem ser rejeitadas e castigadas, como alguns fundamentalistas muçulmanos e cristãos fizeram de forma tão enfática. Entretanto, uma maior reflexividade cultural tem como consequência o fato de que o desenvolvimento cultural já não ocorre mais em isolamento *ingênuo* de outras culturas, mas se desenvolve com a consciência de que trajetórias alternativas estão disponíveis.

A grande dificuldade da tentativa de mapear a geografia social das tendências contemporâneas dos meios de comunicação é que elas não descrevem um desenvolvimento em uma direção única. Ao contrário, as tendências parecem fluir em várias direções ao mesmo tempo, o que resulta em uma geografia social muito mais complexa do que a que conhecíamos até agora. Mas ao examinar a nova geografia que os meios de comunicação sustentam, podemos distinguir dois conjuntos de opostos: primeiro, homogeneização *versus* diferenciação; e segundo, forças centrífugas *versus* forças centrípetas. Se, em termos simplificados, poderíamos dizer que o panorama dos meios de comunicação do século XX girou em torno de esferas públicas nacionais, o desenvolvimento dos últimos anos girou em torno dos espaços comunicativos dos meios de comunicação. Por um lado, pode-se falar de uma *força centrífuga* que ampliou o contato das esferas públicas nacionais com o mundo exterior. Os meios de comunicação transnacionais como a televisão via satélite (CNN, Al-Jazeera, Cartoon Network etc.) e a internet ajudaram a ocasionar um ambiente midiático globalizado no qual som, imagens e textos fluem com facilidade além das fronteiras nacionais. Com a internet, os jornais e as estações de rádio estrangeiros raramente estão a mais que um clique de distância e os jovens podem jogar e conversar uns com os outros ao redor de todo o mundo. Enquanto isso, uma *força centrípeta* também está em jogo: o ambiente midiático possui espaços de comunicação mais *introvertidos* na forma de rádio de bairro, jornais locais, websites da comunidades etc.

Em alguns aspectos, esses desenvolvimentos têm um efeito *homogeneizador*; em outros, as *diferenças* são acentuadas. A atual proliferação de canais de rádio e televisão significa que haverá cada vez menos programas que todos nós ouvimos e vemos *juntos*. O acesso a vários meios interativos diferentes nos permite criar contextos distintos onde podemos nos comunicar; normalmente,

em pequenos grupos, em salas de bate-papo, blogs, jogos on-line e assim por diante. Mas apesar dessa segmentação, ocasionalmente encontramos fenômenos midiáticos que, momentaneamente, revivem o grande *nós* coletivo. Os acontecimentos da vida da *realeza* nacional tornaram-se, no caso da Grã-Bretanha e da Dinamarca, eventos midiáticos nacionais e quebraram recordes sucessivos de audiência. As reações à imigração e globalização, em geral, também reavivaram uma cultura nacionalista em muitos países, e os meios de comunicação podem ser uma parte mais ou menos explícita desse processo. Também existem exemplos de homogeneização em âmbitos globais e regionais. A Al-Jazeera e outros serviços de televisão via satélite árabes criaram, por exemplo, *esferas públicas* políticas e culturais supranacionais no mundo árabe (Galal, 2002), que desempenharam um papel importante nas transformações políticas, culturais e religiosas durante a Primavera Árabe.

A *Figura 1* representa uma tentativa de resumir os processos contraditórios descritos acima. O objetivo deste modelo é sublinhar o fato de que o ambiente midiático está em expansão e em desenvolvimento em diferentes direções, de modo que não se pode dizer que os meios de comunicação estão levando a sociedade para uma direção em particular. No entanto, eles desempenham um papel na estruturação da comunicação e da ação em um número crescente de contextos: em alguns casos, isso significa o aumento da globalização, muitas vezes impulsionado por produtos simbólicos de origem anglo-americana, mas também pode trazer um maior grau de individualização e segmentação, como no caso da utilização dos meios de comunicação interativos por grupos pequenos. Enquanto isso, os meios também podem facilitar a interação local ou chamar a atenção para fenômenos nacionais. Deve-se ter em mente que esses processos contraditórios, muitas vezes, ocorrem simultaneamente. Um canal turco de televisão via satélite que transmite para a Europa Ocidental pode ajudar a preservar os laços culturais de emigrantes com sua terra natal, mas o canal também é um ingrediente em um processo geral de globalização, onde a identidade, a língua e a cultura turcas são sucessivamente transformadas e encontram-se em um novo contexto transnacional (Robins, 2003).

Como indicado na *Figura 1*, a mediatização pode facilitar tendências muito diferentes da sociedade tanto em nível micro quanto macro. Estas incluem globalização, individualização, nacionalização e localização. Qual tendência predomina dependerá do contexto específico, isto é, da instituição ou atividade social em questão. As consequências mais precisas da intervenção dos meios de comunicação, no entanto, terão que ser exploradas empiricamente através da investigação da interação das instituições e meios de comunicação em um contexto histórico e cultural.

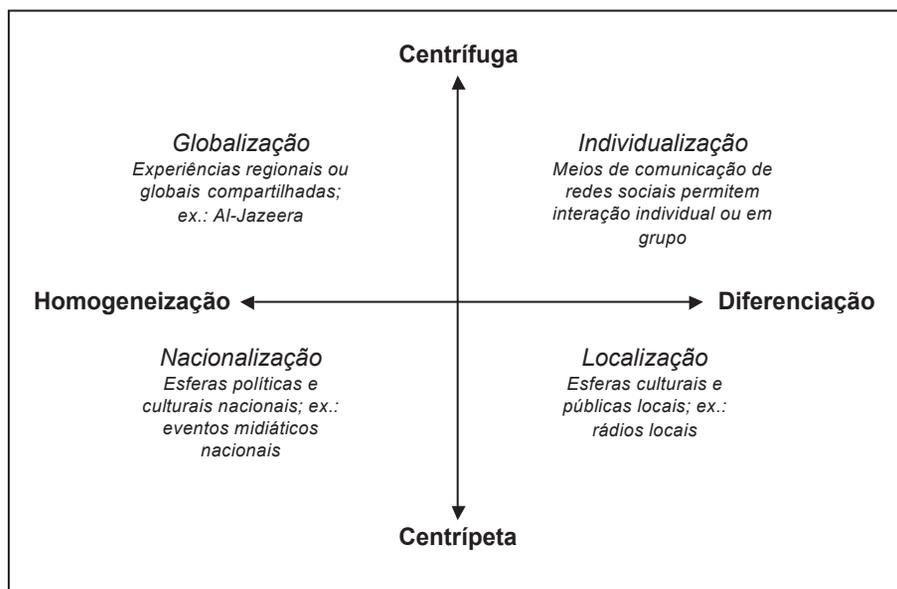


Figura 1. Os meios de comunicação facilitam e estruturam *espaços virtuais* para comunicação e ação.

A geografia em expansão para a qual os meios de comunicação contribuem não tem o mesmo grau de coesão que os sistemas midiáticos nacionais do passado. As ligações entre local, nacional, individual/em grupo e o global são muito menos estáveis e assemelham-se ao que na teoria moderna da governança são chamadas *ligações fracas*. Nas sociedades complexas modernas recentes, os processos de tomada de decisão não são, necessariamente, orientados por processos lineares com definição do problema inicial seguidos de análise e formulação de política e, então, decisão. As organizações burocráticas com hierarquias e processos de tomada de decisão bem definidos foram substituídas, em parte, por governança em rede, o que tem uma natureza mais fragmentária (Bogason, 2001). De modo semelhante, os diferentes espaços sociais podem ser mais ou menos flexíveis. Nos sistemas midiáticos nacionais do passado, as ligações entre os meios de comunicação e as instituições políticas e culturais eram, em geral, bastante fortes. Os temas mencionados nos veículos de comunicação impressos e televisivos ou radiofônicos, muitas vezes, tinham consequências diretas no sistema político e nas esferas culturais e confessionais – e vice-versa. Nos sistemas midiáticos globalizados, o mecanismo de ligação entre representações midiáticas e ação social é menos pronunciado (Hjarvard, 2001). Os temas discutidos em salas de bate-papo ou blogs transnacionais, em canais de televisão via satélite transnacionais ou em estações de rádio locais minoritárias, em geral, têm uma influência apenas ocasional sobre as

elaborações de políticas em espaços nacionais; de modo inverso, as políticas e restrições nacionais podem ser contraditas e muito facilmente contornadas por meio de *websites* e canais de rádio ou televisão estrangeiros. Em suma, a interação entre midiatização e globalização significa uma geografia cultural e social mais complexa, em que entidades individuais, locais, nacionais e globais podem ser conectadas de novas formas.

MODERNIDADE E MUDIATIZAÇÃO

A midiatização é um conceito importante na sociologia moderna no que se refere ao processo fundamental de modernização da sociedade e da cultura. A disciplina de sociologia foi fundada em conjunto com o estudo do avanço da sociedade moderna. Pioneiros do campo, tais como Max Weber, Karl Marx, Émile Durkheim e Georg Simmel, não estavam particularmente interessados no papel ou importância dos meios de comunicação de massa, mas enfocavam, ao invés disso, fenômenos como a industrialização, a urbanização, a secularização e a individualização. Tampouco os sociólogos posteriores mostraram muito interesse pelos meios de comunicação. Foi somente no final de sua carreira que Pierre Bourdieu, por exemplo, escreveu sobre os meios de comunicação, e sua crítica sobre o jornalismo televisivo (Bourdieu, 1999) parece bastante superficial em comparação a seus trabalhos publicados anteriormente. Visto em uma perspectiva histórica, a falta de interesse pela mídia entre os sociólogos clássicos talvez não devesse nos surpreender. No século XIX, os *meios de comunicação* não eram vistos em seu pleno direito; eles eram tecnologias específicas e fenômenos culturais separados – livros, jornais, o telégrafo etc. -, cada um dos quais era um instrumento nas mãos de outras instituições, tais como a literatura, a ciência, a política, o comércio etc.

Somente com a expansão dos meios de massa no século XX é que a mídia começou a ser percebida como meios de comunicação em pleno direito, ou seja, como formas de comunicação que compartilhavam certas características constitutivas e tinham algumas consequências. A sociologia norte-americana surgiu na década de 1930 e com ela, o estudo dos meios de comunicação de massa – filmes, rádio e jornais – tiveram um papel central por algumas breves décadas. Figuras centrais, tais como Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Robert Merton, aplicaram perspectivas sociológicas aos meios de comunicação, mas depois abandonaram esses objetos de estudo em favor de outros. Em vez disso, na América do Norte e em outros lugares, surgiram disciplinas especializadas – Pesquisa de Comunicação, Pesquisa de Comunicação de Massa ou Estudos dos Meios de Comunicação – que se

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

centraram exclusivamente nos meios de comunicação e seu papel na cultura e na sociedade. Como consequência dessa especialização, o estudo dos meios de comunicação perdeu o contato com as perspectivas sociológicas mais amplas. Isso não deve ser utilizado para deduzir que a pesquisa dos meios de comunicação tenha sido totalmente isolada da sociologia e de outras disciplinas fundamentais. Pelo contrário, os estudiosos dos meios de comunicação muitas vezes se basearam em outras disciplinas em seus estudos de um ou outro fenômeno. Por exemplo, a teoria política foi utilizada no estudo da formação de opinião e a teoria antropológica foi aplicada ao estudo dos usos dos meios de comunicação. Mas quando se trata de temas sociológicos mais fundamentais, tais como os processos de modernização, houve pouca fertilização cruzada.

Nos últimos anos, no entanto, temos visto alguns passos em direção à reconciliação das duas disciplinas. A discussão de Manuel Castells (2001, 2009) sobre a internet e a sociedade em rede é uma tentativa de integrar uma perspectiva dos meios de comunicação na teoria sociológica. Da mesma forma, do ponto de vista dos Estudos dos Meios de Comunicação, os estudos sobre a globalização têm despertado o interesse na análise sociológica e cultural (Silverstone, 2006). A teoria da midiatização é uma tentativa de levar essa reconciliação adiante. A midiatização é, ao mesmo tempo, um processo da sociedade que chama para o diálogo estudiosos dos meios de comunicação e sociólogos, e um conceito teórico que só pode ser compreendido através de uma combinação da Sociologia e dos Estudos dos Meios de Comunicação. A midiatização deveria ser vista como um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais. Assim, a midiatização é um processo moderno recente distinto que, para citar John B. Thompson, é “parcialmente constitutivo das sociedades modernas, e parcialmente constitutivo do que é *moderno* nas sociedades em que vivemos atualmente” (Thompson, 1990: 15).

Quando a sociologia clássica estava em seus anos de formação, os meios de comunicação ainda não tinham se tornado distintos o bastante de outras instituições e nem eram, de modo algum, tão difundidos como são hoje. Para a investigação sociológica contemporânea sobre a sociedade moderna recente, uma teoria sobre a importância dos meios de comunicação para a cultura e a sociedade já não é uma possibilidade interessante, mas uma necessidade absoluta. ■

REFERÊNCIAS

- ALTHEIDE, David L. ; SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- _____.; _____. Toward a Theory of Mediation. In: ANDERSON, James A. (ed.). *Communication Yearbook* 11,194-223. 1988.
- ASP, Kent. *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning* [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur. 1986.
- _____. Medialisering, medielogik, mediekraati [Mediatization, media logic, mediocracy]. *Nordicom Information*, 4. Göteborg: Nordicom. 1990.
- AUSLANDER, Philip. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. London: Routledge. 1999.
- AUSTIN, John L. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon. 1962.
- BAUDRILLARD, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mount: Telos Press. 1981.
- _____. *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1994.
- _____. *The Gulf War Did Not Take Place*. Bloomington: Indiana University Press. 1995.
- BERGMANN, Jörg R. *Discreet Indiscretions: The Social Organisation of Gossip*. New York: Aldine de Gruyter. 1993.
- BOGASON, Peter. *Fragmenteret forvaltning: demokrati og netværksstyring i decentraliseret lokalstyre* [Fragmented government: democracy and network governance in decentralized local government]. Århus: Systime. 2001.
- BILLIG, Michael. *Laughter and Ridicule*. London: Sage. 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *On Television and Journalism*. London : Pluto Press. 1999.
- BROWN, Sheila. *Crime and Law in Media Culture*. Buckingham: Open University Press. 2003.
- CAREY, James W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Winchester, MA: Unwin Hyman. 1992.
- CASTELLS, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press. 2001.
- _____. *Communication Power*. New York: Oxford University Press. 2009.
- COTTLE, Simon. *Mediatized Conflict*. Maidenhead: Open University Press. 2006.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press. 1992.
- EISENSTEIN, Elizabeth L. *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge: Cambridge University Press. 1979.
- GALAL, Ehab. Al-Jazeera – Borgerlig offentlighed i den arabiske medieverden [Al-Jazeera: Bourgeois Public Sphere in the Arab Media World]. In: QVORTRUP, L.(ed.). *Mediernes 11. september*. Copenhagen: Gyldendal. 2002.
- GIBSON, James J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin. 1979.

D

Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural

- GIDDENS, Anthony. *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity. 1984.
- GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NJ: Doubleday. 1959.
- HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press. 1989.
- . Vorwort zur Neuauflage 1990. In: HABERMAS, J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 1990.
- HERNES, Gudmund. Det mediavridde samfunn [The media-twisted society]. In: HERNES, Gudmund.(ed.). *Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget. 1978.
- HJARVARD, Stig. News Media and the Globalization of the Public Sphere. In: HJARVARD, Stig. (ed.). *News in a Globalized Society*. Göteborg: Nordicom. 2001.
- . Simulated Conversations: The Simulation of Interpersonal Communication in Electronic Media. In: JERSLEV, Anne. (ed.). *Realism and 'Reality' in Film and Media*: Northern Lights 2002. Copenhagen: Museum Tusulanum Press. 2002a.
- . Seernes reality [The audience's reality]. *MedieKultur* 34:April, 92-109. 2002b.
- . From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In: BONDEBJERG, Ib. & GOLDING, Peter (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect. 2004.
- . The Mediatization of Religion. *Northern Lights* 2008. Bristol: Intellect Press. 2008.
- . The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion* 12:2, 119-135. 2011.
- ; LÖVHEIM, Mia. (eds.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Gothenburg: Nordicom. Forthcoming/2012.
- JENSEN, Anders T.; AALBERG, Toril. (eds.) (2007). *Den medialiserte politikken* [Mediatized politics]. Oslo: Universitetsforlaget.
- KRISTENSEN, N. Nete. Journalistik som profession: Om journalistens rolleplacering i et professions sociologisk perspektiv [Journalism as a profession: On the role of the journalist in a sociological perspective]. In: *Sekvens 2000: Årbog for Film- & Medievidenskab*, Copenhagen: University of Copenhagen. 2000.
- KROTZ, Friedrich. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften. 2007.
- LUNDBY, Knut. Media Logic: Looking for Social Interaction. In LUNDBY, Knut. (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. 2009.
- LÖVHEIM, Mia; LYNCH, Gordon. The Mediatization of Religion Debate: An Introduction. *Culture and Religion* 12:2, 111-117. 2011.
- MAZZOLENI, Gianpietro. & SCHULTZ, Winfried. 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16(3), 247-261. 1999.

- MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul. 1964.
- MEYROWITZ, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press. 1986.
- MIDDLETON, Richard. *Studying popular music*. Milton Keynes: Open University Press. 1990.
- MORLEY, David. *Home territories, media, mobility and identity*. London: Routledge. 2000.
- NORMAN, Don. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday. 1990.
- ONG, Walter J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Methuen. 1982.
- ROBINS, Keviin. Beyond Imagined Community? Transnational Media and Turkish Migrants in Europe. In: HJARVARD, Stig. (ed.) *Media in a Globalized Society*. København: Museum Tusulanum Press. 2003.
- RÖDDER, Simone; SCHÄFER, Mike S. Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media. *Communications* 35: 3, 249–267. 2010.
- SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19:1, 87-101. 2004.
- SEARLE, John R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press. 1969.
- SILVERSTONE, Roger. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity. 2006.
- STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics* 13:3, 228-246. 2008.
- THOMPSON, John B. *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press. 1990.
- . *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press. 1995.
- TOMLINSON, John. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press. 1999.
- TUCHMAN, Gaye. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity. *American Journal of Sociology* 77:4, 660-679. 1972.
- VÄLIVERRONEN, Esa. From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology. In: KIVIKURU, U. & SAVOLAINEN, T. (eds.). *The Politics of Public Issues*. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki. 2001.
- WEINGART, Peter. Science and the Media. *Research Policy* 27:8, 869-879. 1998.

TRADUZIDO DO INGLÊS POR DANIELA PINTÃO

Artigo recebido em 30 de março e aceito em 26 de abril de 2012.

