

Mediações e mediatização: explorando o terreno conceitual

As teorias, assim como os conceitos, têm uma história. Não foram criados da noite para o dia, mas, em geral, em longos processos de elaboração pelos autores. Em seguida, são discutidos e comentados por outros pesquisadores de uma área. Refazer essa trajetória ajuda a conhecer a história de um conceito, entender como ganhou os contornos atuais e quais são suas ideias básicas.

As palavras “mediação” e “mediatização” vêm ocupando um lugar de destaque nos estudos de Comunicação. Aqui a ideia não é fazer uma definição fechada, mas delinear esses conceitos para deixar um pouco mais claro qual é o campo da experiência humana que eles definem.

Mediatização

O conceito de “mediatização” foi incorporado com força nos estudos de comunicação a partir dos anos de 2000, mas o fenômeno ao qual o conceito se refere já acontecia há tempos. Não há consenso entre os vários autores a respeito de quando se pode falar de uma sociedade “mediatizada” ou “em mediatização”, mas certamente isso tem a ver com o fato das mídias ocuparem um lugar central nas experiências cotidianas. Em muitas teorias da mediatização o elemento comum é justamente o fato das mídias serem o ponto de contato entre várias dimensões da vida humana. Nesta breve genealogia, sigo pistas do livro de Knut Lundby intitulado *Mediatization*, ainda sem edição em português.

Aparentemente, um dos usos mais antigos – e mais radical – foi feito pelo francês filósofo Jean Baudrillard, em 1976. Na p. 83 de seu livro *A troca simbólica e a morte*, o filósofo usa a palavra “mediatização” no contexto de uma discussão sobre a realidade e os meios de comunicação. Baudrillard

identifica uma divisão entre o mundo que seria “real”, que se torna praticamente invisível diante do que ele denomina “informação mediatizada”, isto é, retrabalhada pelos meios de comunicação. Há uma diferença radical entre essas duas dimensões – a informação mediatizada, longe de garantir o acesso ao mundo real que ela deveria representar, torna a realidade cada vez mais opaca e difícil de ser compreendida fora desses meios. O conceito, portanto, tem conotações fortemente negativas.

O ponto de vista negativo também está presente no uso desse conceito feito pelo filósofo alemão Jürgen Habermas. O termo aparece no segundo volume de seu livro *Teoria da Ação Comunicativa*, de 1980. Seu uso do conceito, no entanto, não tem muito a ver com “mídia”: em linhas muito gerais, Habermas se refere ao fato de que todas as atividades cotidianas, que acontecem no que ele denomina “mundo da vida”, isto é, o mundo da experiência cotidiana, são “mediadas” pelo que ele chama de “sistema” – de certa maneira, as regras e normas, escritas e não escritas, de uma sociedade capitalista. Uma sociedade “mediatizada” é, portanto, uma sociedade na qual as relações sociais se pautam pelas regras burocrático-administrativas e de mercado do sistema.

Estudando as transformações sociais da Modernidade sobretudo a partir das mudanças provocadas pelos – ou relacionadas aos – meios de comunicação, o sociólogo britânico John P. Thompson menciona, em seu livro *A mídia e a modernidade*, de 1990, que o surgimento e a posterior expansão dos meios de comunicação, do jornal do século XVIII até a televisão, gerou uma sociedade progressivamente “medializada” (“medialization”), isto é, no qual a presença dos meios era constante. A “medialização” da sociedade pode ser notada na medida em que o espaço público é progressivamente compartilhado pelos cidadãos que discutem as informações recebidas pela mídia.

Um uso mais próximo da concepção moderna é feito por G. Mazzoleni e Winfried Schurz em um artigo de 1999 intitulado *A “mediatização” da política: um desafio à democracia?* no qual discutem como alguns aspectos da política mudam por conta de seu vínculo com os meios de comunicação, entendidos como parte integrante das características do sistema político. Essa perspectiva, com algumas diferenças, será mantida em vários outros trabalhos sobre o tema.

Como pode ser visto, o conceito tem vários sentidos – algo que se complica no conceito de “mediações”.

As mediações: um problema da tradução

A palavra “mídia”, na Língua Portuguesa, é uma adaptação para a grafia da pronúncia da palavra latina *media*, utilizada nos países anglo-saxônicos como plural de *medium*, que significa “meio”. Alguns livros de comunicação portugueses preferem a palavra *media*, sempre usada no plural (“os *media* são...”). Assim, no universo de língua inglesa a palavra “mediatização”, grafada *mediatization*, compartilha a mesma raiz com outro conceito usado às vezes para descrever a mesma coisa, *mediation*, em português, “mediação”.

Isso cria um problema para pesquisadores de comunicação latino-americanos. Aqui, “mediações” refere-se geralmente à “Teoria das Mediações”, desenvolvida em 1987 pelo pesquisador espanhol Jesus Martin-Barbero em seu livro *Dos meios às mediações*. A Teoria das Mediações parte do princípio de que as mensagens dos meios de comunicação são “mediadas” pelos receptores, isto é, são entendidas em um processo cultural complexo de negociação de sentido entre produtores e receptores de uma mensagem.

Bem longe da ideia de “manipulação”, para a Teoria das Mediações a comunicação não é troca de informações, mas uma contínua articulação entre os significados propostos pelas mensagens da mídia e sua incorporação no cotidiano dos indivíduos. O processo é sobretudo cultural, mas com forte dimensão política quando se pensa que os receptores são agentes ativos do processo e, portanto, podem resistir, alterar e contestar os significados em circulação por uma sociedade.

O pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gomez, em vários textos, desenvolve as ideias de Martin-Barbero. No texto *A audiência diante da tela*, Orozco mostra que há múltiplas mediações no ato de ver televisão, atividade além de qualquer passividade. “Ver televisão” é um processo que tem início antes e termina depois do indivíduo se posicionar diante da tela. A pessoa escolheu ver aquele programa, assiste, comenta.

Enquanto essa trama conceitual é desenvolvida dentro do contexto latino-americano de pesquisa, na Europa e Estados Unidos a noção de *mediation* identifica em geral o uso da mídia por uma instituição – ela está “mediada” nesse sentido.

Mediação e mediatização

Alguns autores, como Sonia Livingstone e Stig Hjarvard, propõem uma separação entre os conceitos de mediatização e de mediação – pensado no

sentido inglês do termo. A mediação seria a conexão de um indivíduo ou uma pessoa a um determinado meio de comunicação e a realização de atividades diversas através desse meio; a mediatização seria um processo mais amplo, no qual essas atividades são reorganizadas no contexto de instituições sociais alteradas pelo, e progressivamente dependente dos, meios de comunicação. Há, para esses autores, diferenças significativas entre os conceitos.

Essas diferenças, no entanto, estão longe de ser consenso, e as duas palavras vêm sendo usadas no contexto de pesquisas anglo-saxãs como intercambiáveis em alguns casos.

De qualquer modo, um mérito do conceito está em destacar o espaço central ocupado pelos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Conseguir perceber de fato as distinções entre “mediação” e “mediatização” requer do pesquisador o cuidado de verificar, no contexto, qual é a prática associada a ela. É uma tentativa de compreender a cultura contemporânea entendendo a mídia como parte integrante de um conjunto social mais amplo – longe de pensar “mídia e sociedade” como se fossem dois elementos separados, falar em “mediatização da sociedade” significa pensar que a ligação entre os dois não pode ser desfeita.

© *Leituras mediatizadas*

FAUSTO NETO, A.; FERREIRA, J.; BRAGA, J.L. & GOMES, P.G. *Mediatização e processos sociais*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.

FAUSTO NETO, A.; GOMES, P.G.; BRAGA, J.L. & FERREIRA, J. *Mediatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, P.G. *Filosofia e ética da comunicação na mediatização da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

HJARVARD, S. “Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. *Matrizes*, vol. 5, n. 2, jan.-jun./2012, p. 53-91.

A Teoria da Mediatização de Stig Hjarvard

A cena é relativamente comum em qualquer restaurante: pessoas se reúnem para almoçar juntas, mas, assim que se sentam à mesa, pegam seus celulares ou *smartphones* e começam a trocar mensagens com quem não está lá. Às vezes alguém ri e comenta a mensagem. Na maior parte das ocasiões, permanecem em silêncio enquanto teclam alguma coisa. Nos casos mais sérios, alguém ainda puxa um fone de ouvido e começa a escutar música ou falar em uma ligação. Estão juntos, mas separados.

Seria fácil culpar o celular por isso. No entanto, comportamento é uma característica humana, e, se há alguém ignorando os colegas da mesa, não é o celular, mas o indivíduo que, a partir de sua relação com uma mídia, altera suas práticas. Em linhas gerais, é o que se denomina *mediatização*, como proposta pelo pesquisador Stig Hjarvard em várias de suas obras, em particular no *The Mediatization of Culture and Society*.

Em uma primeira definição, mediatização é o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. É um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis – ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção.

Hjarvard foi um dos primeiros a sistematizar as principais questões sobre mediatização em um texto chamado, aliás, “A mediatização da sociedade”. Para ele, o conceito refere-se ao processo pelo qual a sociedade vai se tornando progressivamente dependente da lógica da mídia, na medida em que elas estão cada vez mais integradas nas operações de todas as instituições sociais. A mídia ocupa um lugar de destaque, redefinindo o modo como as coisas são feitas no cotidiano.

Falar ao celular em um ônibus, por exemplo, chamava muito a atenção no final dos anos de 1990, quando aparelhos eram raros. Quando o acesso começou a ficar maior, a partir dos anos de 2000, o que era exceção virou regra e o estranhamento acabou. A interação pessoal torna-se mediatizada.

Essa relação pode ser encontrada também entre indivíduos, mídias e instituições. No caso das religiões ocidentais, por exemplo, quando algumas denominações passaram a utilizar as mídias no contato com seus praticantes a relação mudou; a religião não está apenas no espaço dedicado às atividades religiosas, mas está espalhada na televisão, no rádio e nos aplicativos de celulares. Do mesmo modo, a política e as relações pessoais não podem ser pensadas hoje em dia fora de sua atuação com a mídia.

A adaptação à lógica da mídia, no entanto, não significa que as instituições ou os indivíduos percam suas características próprias. Como lembra Hjarvard, a política ainda é, em boa medida, feita no interior de um campo político, com regras e práticas específicas. No entanto, se um político pretende atingir o público, digamos, durante uma campanha eleitoral, precisa adaptar algumas de suas práticas à lógica da mídia – alterar seu modo de vestir, de falar, cuidar da aparência, adéque suas propostas e concepções. Não é, portanto, um processo simples de *uso* dos meios de comunicação, mas de alterações no modelo das práticas institucionais.

Hjarvard lembra que o uso da mídia não é o elemento central do processo de mediatização. Usar a mídia para uma atividade a torna “mediada”, isto é, “feita através da mídia”. O conceito de mediatização vai mais longe e procura entender como a “mediação” de algo interfere na maneira como as coisas acontecem no momento em que se articula com as práticas. Trata-se de um processo a longo prazo que não se confunde com o emprego dos meios de comunicação como ferramentas – daí a mediatização ser um fenômeno recente.

Isso também não significa dizer que a mídia tenha, em si, algum “efeito” sobre a sociedade. Uma sociedade mediatizada não é uma sociedade controlada pela mídia. O processo não é de mão única, no sentido de que a mídia possa ter “efeitos” sobre as pessoas ou as instituições. O conceito de mediatização não trabalha em uma perspectiva *causal*, como “o que a mídia faz com as pessoas”, mas a partir de um ponto de vista *relacional*, no sentido de “como as pessoas relacionam suas práticas cotidianas com as possibilidades abertas pelas mídias”, em um processo contínuo, sem começo nem final, que possam ser facilmente estabelecidos.

Para compreender melhor isso é necessário examinar alguns fundamentos do processo de mediatização da sociedade.

Em primeiro lugar, parte-se da premissa de que não há separação entre “mídia” e “sociedade” na medida em que os meios de comunicação são parte integrante da sociedade. As mídias existem dentro de um contexto social e histórico, e são feitas pelas mesmas pessoas que, em outros momentos, recebem informações. Um roteirista de telenovelas, um publicitário ou o editor de um *blog* não vivem fora da sociedade: eles vão ao cinema, assistem televisão, mergulham nos espaços da internet. Assim, não seria possível falar de “efeitos” da mídia na sociedade – a parte teria efeitos no todo.

Isso leva à segunda premissa: o conceito de “mídia” é pensado de maneira complexa. É uma *tecnologia*, com características específicas e que, por isso mesmo, exige que a mensagem seja organizada conforme uma *linguagem* – o texto de uma mensagem via celular tende a ser mais curto do que o de um *blog* – e, finalmente, são empresas que se pautam na lógica de mercado.

Em terceiro lugar, é preciso levar em conta a *ubiquidade* das mídias, isto é, à sua presença espalhada por todos os lugares, seja na forma de dispositivos móveis, como celulares e *players*, seja nas telas eletrônicas, cartazes, *outdoors*, marcas e logotipos presentes em todos os espaços. Nas grandes cidades é difícil encontrar um lugar completamente desconectado.

Isso torna a mídia um *ambiente* no qual os seres humanos estão inseridos, da mesma maneira em que se está inserido no espaço natural do clima e dos espaços. Assim como não é possível viver separado do ambiente físico no qual se está, é muito difícil ficar fora do ambiente constituído pelas mídias.

O processo de mediatização não ocorre de maneira igual em todas as sociedades. Trata-se de um fenômeno histórico e social vinculado a uma série de condições econômicas, políticas e tecnológicas.

Hjarvard, aliás, faz uma separação entre dois tipos de mediatização.

Em primeiro lugar, a *mediatização direta* (ou *forte*), que acontece quando situações independentes de qualquer mídia ganham novos contornos e passam a ser feitas a partir da utilização de mídias. Um jogo de xadrez, por exemplo, era uma atividade realizada em um espaço físico e mediatizada para o computador. Para fazer uma operação no banco a pessoa precisava ir até a agência; nos caixas eletrônicos ou via internet a noção de “ir ao banco” muda. Não se trata, portanto, de começar as práticas do zero, mas de

indicar como práticas já existentes são completamente transformadas ao se reportarem ao espaço virtual.

A *mediatização indireta*, ou *fraca*, refere-se a processos mais sutis, e por isso mesmo mais difíceis de serem detectados. Uma visita a uma loja de brinquedos ou de material escolar, por exemplo, faz com que o consumidor se sinta dentro de um programa de televisão – uma boa parte dos brinquedos, cadernos e estojos são estampados com personagens de filmes, desenhos animados ou séries de TV. Uma visita ao McDonald's ou ao Burger King, para citar a ilustração de Hjarvard, é uma experiência mediatizada: enquanto come, a pessoa é cercada por personagens do sucesso mais recente do cinema ou da televisão, desde a toalha de papel que cobre a bandeja até os brindes que vêm com alguns sanduíches.

O conceito de mediatização tem o mérito de explicar as transformações no modo de viver contemporâneo ultrapassando qualquer dualidade entre “mídia” e “sociedade” em favor de uma articulação complexa e contraditória entre esses elementos, pensando que o fenômeno está presente o tempo todo, em todos os lugares – inclusive no celular que, provavelmente, esteve próximo durante a leitura deste texto.

HJARVARD, S. “Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. *Matrizes*, vol. 5, n. 2, jan.-jun./2012, p. 53-91.

3

A vida mediada: Sonia Livingstone e “a mediação de tudo”

Até meados dos anos de 1990, qualquer pesquisador interessado em compreender os meios de comunicação encontraria textos e artigos com títulos parecidos com “Comunicação de massa e sociedade”, “Televisão e política” ou “Mídia e religião”. A partir do início do século XXI, no entanto, começaram a aparecer títulos como “democracia midiática”, “política mediada” e “a mediatização da política”. Foi uma mudança no mundo ou em nossa maneira de ver o mundo? A questão é colocada pela pesquisadora britânica Sonia Livingstone em seu texto “Sobre a mediação de tudo”, de 2008.

No caso dos meios de comunicação, a principal transformação foi sua integração cada vez maior com as práticas sociais, isto é, com a maneira como as pessoas vivem em seu cotidiano.

Se até meados dos anos de 1990 era possível falar nos “Meios de Comunicação de Massa” como uma instituição social que, como a Política e a Religião, trabalhava com certa *independência*, a partir do final do século XX nota-se uma *interdependência* entre as mídias digitais e as instituições sociais.

A ideia de mediação refere-se ao processo segundo o qual as instituições sociais são transformadas a partir de sua articulação com as mídias. Se, por um lado, os meios de comunicação de massa continuam atuantes e mantêm seu *status* de instituição social, por outro lado a noção de mídia foi radicalmente expandida nas últimas décadas, e a circulação de mensagens, seja no nível individual ou institucional, passou largamente a acontecer a partir de outras mídias além da televisão e do cinema, por exemplo.

Se é possível jogar com as palavras, com o risco que isso traz, valeria a pena pensar “mediação” não como “algo que fica no meio”, mas como “ação dos *media*”, lembrando que, no mundo acadêmico anglo-saxônico, *media* é o que geralmente aqui se refere por *mídia*. Assim, neste sentido, a mediação

máquina de escrever. Antes de datilografar uma página, teria feito um rascunho manuscrito do texto. Um erro ou uma mudança de ideia no meio do último parágrafo da página significava reescrever tudo. Atualmente, ao escrever este texto, a única preocupação é se a energia elétrica por acaso acabar ou se subitamente o computador parar de funcionar. Houve certamente uma mudança na mídia usada, mas o que caracteriza a mediação propriamente dita é uma mudança na *cultura* do ato de escrever.

Mas isso acontece também, em certa medida, com práticas sociais mais amplas. No caso do futebol, por exemplo, “assistir a um jogo” significa, em boa parte dos casos, se colocar diante de uma tela eletrônica e olhar fixamente para ela durante 90 minutos. O enquadramento do jogo depende do que é mostrado – nosso olho é o olho do diretor do programa. Mas o processo não acaba aí: os significados do jogo se espalham em outras mídias, como ter o hino do time como toque de celular ou o símbolo como papel de parede no telefone ou no computador.

Nesse sentido, Livingstone identifica alguns elementos principais do processo de mediação.

A mediação implica uma contínua negociação de significados entre as mensagens da mídia e sua presença no “mundo real” dos indivíduos. A vida cotidiana e as mídias estão em uma relação constante, com influências e interferências mútuas – a criança que joga um *videogame* pode, minutos depois, representar as personagens do jogo em uma interação real com outras crianças.

Em segundo lugar, vale lembrar que essa interação é mais sutil e mais presente do que se imagina. A ação da mídia está mais ou menos visível no modo como os indivíduos falam, se vestem, conversam usando frases de filmes ou bordões de novela, se referem a fatos e personagens da ficção como exemplos em situações reais. A pessoa que, digamos, coloca a personagem de um filme ou de um desenho animado como a foto de seu perfil em uma rede social na internet está, de alguma maneira, utilizando-se de significados provenientes da mídia para representar algumas de suas próprias características – o significado, reconstruído, volta para o ambiente da mídia, aonde vai se articular com outros e dar origem a outros signos e significados.

A presença da mídia, nesse sentido, “transborda” os meios e se articula com as práticas sociais.

Essa reconstrução dos significados não é isenta de conflitos e negociações. Assim, o processo de mediação perpassa todas as atividades do cotidiano,

da sociedade seria a ação da mídia sobre as instituições sociais, articulando-se com suas práticas e abrindo caminho para modelos diferentes de interação entre elas e mesmo entre seus participantes.

O jogo de palavras, aliás, é mais do que uma simples questão de terminologia.

Nas últimas décadas, o conceito de mediação, bem como o de mediatização, receberam inúmeras definições e vêm sendo objeto de várias discussões. Aparentemente, o que um pesquisador chama de “mediação”, no sentido exposto no parágrafo acima, é chamado de “mediatização”, “medialização”, “mediação”, “virada midiática” e assim por diante. Para aumentar o problema, nas discussões acadêmicas internacionais, a palavra “mediação” (em inglês, *mediation*) nem sempre significa algo relacionado especificamente aos meios de comunicação, mas a qualquer coisa que esteja “no meio” de uma situação – em polonês, por exemplo, o termo se refere a questões judiciais, enquanto em tibetano o “mediador” é a pessoa responsável por apresentar futuros casais.

Livingstone propõe, para desembaraçar esses fios de texto, pensar a ação da mídia sobre outras instituições sociais como parte de um conceito de “mediação”. Assim, mediação refere-se às alterações provocadas pela ação das mídias sobre práticas e instituições sociais que passam a se reorganizar a partir da presença ubíqua dos meios de comunicação, sobretudo os digitais.

Um elemento importante a destacar é a questão de “ação” nesse conceito. A ideia é de que as mídias efetivamente *agem* sobre as instituições sociais, exigindo delas uma readaptação para seus conceitos, práticas e ações. A mediação não é um processo unilateral, mas implica uma reorganização das práticas institucionais de maneira a não abrir mão de suas características específicas, mas, ao mesmo tempo, criar uma conexão com as mídias.

Não se trata, no entanto, de pensar em algum tipo de determinismo tecnológico, isto é, de imaginar que o simples fato das tecnologias de comunicação existirem e serem usadas é o suficiente para provocar alterações na sociedade. Essas mudanças, quando acontecem, decorrem da maneira como os indivíduos usam esses meios de comunicação nas suas práticas cotidianas para articular novas maneiras de realizar as atividades que já faziam. Um exemplo corriqueiro pode ilustrar a situação.

Se este texto estivesse sendo escrito em 1980, meu ambiente de trabalho seria composto de uma pilha de papel sulfite, uma borracha, lápis e uma

máquina de escrever. Antes de datilografar uma página, teria feito um rascunho manuscrito do texto. Um erro ou uma mudança de ideia no meio do último parágrafo da página significava reescrever tudo. Atualmente, ao escrever este texto, a única preocupação é se a energia elétrica por acaso acabar ou se subitamente o computador parar de funcionar. Houve certamente uma mudança na mídia usada, mas o que caracteriza a mediação propriamente dita é uma mudança na *cultura* do ato de escrever.

Mas isso acontece também, em certa medida, com práticas sociais mais amplas. No caso do futebol, por exemplo, “assistir a um jogo” significa, em boa parte dos casos, se colocar diante de uma tela eletrônica e olhar fixamente para ela durante 90 minutos. O enquadramento do jogo depende do que é mostrado – nosso olho é o olho do diretor do programa. Mas o processo não acaba aí: os significados do jogo se espalham em outras mídias, como ter o hino do time como toque de celular ou o símbolo como papel de parede no telefone ou no computador.

Nesse sentido, Livingstone identifica alguns elementos principais do processo de mediação.

A mediação implica uma contínua negociação de significados entre as mensagens da mídia e sua presença no “mundo real” dos indivíduos. A vida cotidiana e as mídias estão em uma relação constante, com influências e interferências mútuas – a criança que joga um *videogame* pode, minutos depois, representar as personagens do jogo em uma interação real com outras crianças.

Em segundo lugar, vale lembrar que essa interação é mais sutil e mais presente do que se imagina. A ação da mídia está mais ou menos visível no modo como os indivíduos falam, se vestem, conversam usando frases de filmes ou bordões de novela, se referem a fatos e personagens da ficção como exemplos em situações reais. A pessoa que, digamos, coloca a personagem de um filme ou de um desenho animado como a foto de seu perfil em uma rede social na internet está, de alguma maneira, utilizando-se de significados provenientes da mídia para representar algumas de suas próprias características – o significado, reconstruído, volta para o ambiente da mídia, aonde vai se articular com outros e dar origem a outros signos e significados.

A presença da mídia, nesse sentido, “transborda” os meios e se articula com as práticas sociais.

Essa reconstrução dos significados não é isenta de conflitos e negociações. Assim, o processo de mediação perpassa todas as atividades do cotidiano,

alterando o modo como são praticadas e aumentando as potencialidades de interação – mas também deixando no horizonte a perspectiva de lutas e conflitos pela definição de significados, agora circulando como estilhaços em várias frestas da vida cotidiana.