

As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”*

*The communicative figurations of mediated worlds:
mediatization research in times of the “mediation of everything”*

■ ANDREAS HEPP**

RESUMO

Quando as várias mídias em seu conjunto moldam como articulamos nossos mundos sociais, precisamos de uma abordagem de pesquisa da mediação que reflita esta transmedialidade. Para desenvolver tal abordagem, o artigo discute as tradições *institucionalista e socioconstrutivista*. Ambas concordam que a mediação é o conceito que capta a inter-relação entre as mudanças da mídia e da comunicação, e da cultura e da sociedade. Esta reflexão conceitual possibilita ver a mediação como uma mudança das configurações transmediais. Com base nesta fundamentação teórica, o artigo mostra uma operacionalização em duas frentes – como pesquisa de mediação diacrônica e sincrônica.

Palavras-chave: Teoria de comunicação, configuração, mundo da vida, mediação

ABSTRACT

When various media in their entirety mark how we articulate our social worlds, we need an approach of mediatization research that reflects this transmediality. To develop such an approach, the article discusses the *institutionalist* and *social-constructivist* traditions of mediatization research. Both concur that mediatization is a concept to capture the interrelation between the change of media and communication, and the change of culture and society. Such a conceptual reflection offers the chance to view the mediatization as the change of transmedial communicative figurations. Based on this theoretical foundation, the article reflects a twofold operationalization, i.e. as diachronous and synchronous mediatization research.

Keywords: Communication theory, figuration, life-world, mediatization

* Publicado originalmente no *European Journal of Communication*, vol. 28, n. 6, p. 615-629, dez. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323113501148>

** Universidade de Bremen, Alemanha, Bremen. E-mail: andreas.hepp@uni-bremen.de

INTRODUÇÃO

A REALIZAÇÃO DA PESQUISA da midiaticização não é uma tarefa fácil. Conectada a esse termo está não apenas a ideia de que a mídia tem certa *especificidade*, que exerce uma *influência* na cultura e na sociedade: o termo também sugere um processo de mudança. Entretanto, como podemos encontrar uma abordagem prática à pesquisa da midiaticização quando a era em que vivemos é formada pela “mediação de tudo”? Como podemos desenvolver esse tipo de análise se o foco não é simplesmente um meio único qualquer – a televisão, o telefone móvel, a web social – mas todos os tipos de mídia?

Essas perguntas são o ponto de partida para este artigo, que visa desenvolver uma abordagem transmidial para a pesquisa da midiaticização. Início com uma breve revisão de duas das principais tradições de pesquisa da midiaticização. Isso projeta o alicerce para uma compreensão da midiaticização que se concentra nas *configurações comunicativas* por meio das quais elaboramos nossos *mundos midiaticizados*. Tal conceitualização torna possível re teorizar a pesquisa da midiaticização a partir de uma perspectiva diacrônica e sincrônica.

Para desenvolver este tipo de discussão é necessário clarificar a compreensão subjacente sobre a *mídia*. Quando utilizo esse termo a seguir, não quero dizer *mídia primária* como, por exemplo, a linguagem ou a representação teatral. Também não tenho em mente uma *mídia generalizada* – como o dinheiro, o amor ou o poder. Em contraste, todos os meus argumentos se referem à *mídia de comunicação técnica*, ou seja, os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante.

PESQUISA DA MUDIATICIZAÇÃO: DUAS TRADIÇÕES

A midiaticização não é um novo termo na pesquisa de mídia e comunicação, mas pode ser encontrada nas décadas iniciais do século XX (Averbeck-Lietz, 2014). Um exemplo é Ernst Manheim (1933) em seu trabalho de pós-doutorado *The Bearers of Public Opinion*. Nesse livro, ele escreve sobre a “midiaticização das relações humanas imediatas” (1933: 11). Ele usa o termo para descrever as mudanças das relações sociais na modernidade, alterações que são marcadas pela emergência da assim chamada *mídia de massa*. Esse uso precoce já indica a principal diferença entre os conceitos de *midiaticização* e *mediação*. A *mediação* é adequada para descrever as características gerais de qualquer processo de comunicação de mídia. Martín-Barbero, por exemplo, usou o termo para enfatizar que comunicação (*midiática*) é um ponto de encontro de forças bastante diversas de conflito e integração (Martín-Barbero, 1993: 187). Na mesma direção, Roger Silverstone descreveu a *mediação* como o “movimento de significado de

um texto a outro, de um discurso a outro, de um evento a outro” (1999: 13). No entanto, Silverstone trata a mediação como um processo muito mais extenso no qual nos “engajamos continua e infinitamente com os significados da mídia” (1999: 17). Contrastando esses exemplos com os primeiros usos de *midiatização* por Ernst Manheim, podemos dizer que esses dois conceitos descrevem algo diferente: a *mediação* é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo; *midiatização*, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia.

Com tal orientação, a midiatização tornou-se uma “chave” (Lundby, 2009a: 1) para a pesquisa de mídia e comunicação nos últimos 20 anos. Revisando este processo, podemos distinguir duas tradições entrelaçadas que poderíamos chamar de *institucionalista* e *socioconstrutivista*¹. Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a midiatização: enquanto a *tradição institucional* tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma *lógica de mídia*, a *tradição socioconstrutivista* está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade.

Originalmente, o conceito de uma *lógica de mídia* remonta a David Altheide e Robert Snow. Para entender o *papel da mídia*, eles aventavam que era necessário indagar de que maneira a mídia como “forma de comunicação” (Altheide e Snow, 1979: 9) transforma nossa percepção e a interpretação do social. O conceito de *lógica de mídia* tenta capturar isso. Altheide e Snow defendem que a *lógica de mídia* é inerente não aos conteúdos da mídia, mas à sua forma de comunicação. Esta última pode ser entendida como um “enquadramento processual *pelo qual* as ações sociais ocorrem” (Altheide e Snow, 1979: 15, ênfase no original) – nesse caso, a ação social da comunicação.

Apesar de Altheide e Snow não terem eles próprios usado o termo midiatização, e sim o conceito mais amplo de mediação, seus argumentos se tornaram um importante ponto de referência para o desenvolvimento da *tradição institucionalista* na pesquisa da midiatização. Kent Asp (1990) foi um dos primeiros que relacionaram a midiatização – ou, como ele escreveu: *midualização* – à proposta de uma lógica da mídia. Precisamente, ele defende que, para analisar o papel da mídia em uma sociedade é necessário considerar três “campos separados de influência” (Asp, 1990: 48). Sendo o primeiro campo o do *mercado*, o segundo o campo da *ideologia* e o terceiro é o campo de “*sistemas de normas* que envolvem os processos de produção da mídia” (Asp, 1990: 48). Esse terceiro campo – e aqui Asp se refere explicitamente a Altheide e Snow – pode ser descrito com mais propriedade como o campo da *lógica da mídia*. Este último é

1. Muito obrigado a Stefanie Averbeck-Lietz, Nick Couldry, Stig Hjarvard, Friedrich Krotz e Knut Lundby pelo *feedback* na distinção dessas duas tradições.

D

As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”

para ele um termo *guarda-chuva*, compreendendo a dramaturgia, os formatos, as rotinas e as racionalidades da mídia (massiva).

De certa forma, essa ideia é o ímpeto inicial da tradição institucional da pesquisa de midiaticização, especialmente dentro da comunicação política. Esta é dominada pelo questionamento de como partes variadas da cultura e da sociedade (especialmente a *política*) se tornam orientadas a uma *lógica de mídia* (para um panorama, ver Schrott, 2009; Strömback, 2011). A pesquisa dentro de tal tradição enfocou principalmente a midiaticização da política (Donges, 2008; Imhof, 2006; Kepplinger, 2002; Mazzoleni, 2008; Vowe, 2006), embora também outros campos, como a religião (Hjarvard, 2008), por exemplo, ou a ciência (Rödder e Schäfer, 2010; Weingart, 1998).

Entretanto, foi Stig Hjarvard em especial quem condensou esse discurso em uma *perspectiva institucional* (Hjarvard, 2008: 110; Hjarvard, 2013: 13). Ele estabelece dois pontos. Antes de qualquer coisa, está preocupado com a análise dos relacionamentos entre a mídia como instituição e as outras instituições sociais. Em segundo lugar, e em como consequência disso, busca usar o conceito de midiaticização para se referir apenas a uma forma particular da institucionalização dos meios de comunicação: a institucionalização social *autônoma*, que, ele argumenta, é a pré-condição para que as instituições de mídia exerçam uma influência sobre as outras instituições sociais. Para a Europa, desde a década de 1980, ele considera essa condição como dada, com uma mídia cada vez mais comercializada, bastante independente do “direcionamento público” (Hjarvard, 2008: 120; Hjarvard, 2013: 26). Apenas a partir desse ponto podemos falar significativamente da “midiaticização da sociedade... [como] processo pelo qual a sociedade em um grau crescente é submetida a, ou se torna dependente da, mídia e de sua lógica” (Hjarvard, 2008: 113). O termo *lógica da mídia*, desse modo, se refere ao “modus operandi institucional e tecnológico da mídia, incluindo as formas pelas quais ela distribui recursos e material simbólicos e opera com o auxílio de regras informais” (Hjarvard, 2008: 113).

O ponto de partida da *tradição socioconstrutivista* é mais enraizado no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia. De certa forma, podemos tratar essa abordagem como uma retomada das reflexões sociológicas clássicas como as encontradas na obra de Ernst Manheim. Entre outros, foi Friedrich Krotz (2001) quem desenvolveu uma abordagem sobre a midiaticização que é mais orientada a uma pesquisa de comunicação embasada na teoria de ação e nos estudos culturais. Ele compreende a midiaticização como um *meta-processo* de mudança, na direção de um enquadramento compreensivo utilizado para descrever a mudança cultural e da sociedade de uma maneira teoricamente

informada. Em tal perspectiva de longo prazo, a história da humanidade pode ser descrita como um processo “durante o qual os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais desenvolvidos e usados de diversas maneiras” (Krotz, 2001: 33). Entretanto, é crucial não considerar a mídia um fenômeno isolado, mas descrever a evolução nas formas comunicativas que andam de mãos dadas com a mudança da mídia:

Em consequência, formas mais complexas de comunicação midiaticizada se desenvolveram, e a comunicação ocorre com maior frequência, por mais tempo, em mais momentos da vida e cada vez mais em relação a outros assuntos do que a comunicação da mídia (Krotz, 2001: 33, ênfase no original).

Essa abordagem está relacionada com o argumento de que definições livres de contexto da midiaticização não podem ser adequadas. Portanto, temos que considerar que podemos distinguir entre vários processos de midiaticização em tempos diferentes e para grupos diferentes de pessoas. Todos devem ser descritos de uma forma concreta.

Essa complexidade da midiaticização também é enfatizada por outros acadêmicos, mesmo quando se posicionam entre a tradição institucionalista e a socioconstrutivista. Um exemplo disso é a distinção assinalada por Winfried Schulz (2004), relativa a quatro momentos da midiaticização. Estes são a *extensão* (de possibilidades de comunicação humana), *substituição* (de antigas formas de ação não relacionadas à mídia), *amalgamação* (de ações relacionadas ou não à mídia) e *acomodação* (à lógica da mídia). Esses argumentos sobre a complexidade e caráter contraditório da midiaticização são reforçados por vários outros estudos empíricos que enfocam menos a relação entre a mídia de massa e a política, e mais a midiaticização da vida cotidiana. Aqui, por exemplo, podemos nos referir à pesquisa de André Jansson (2002) sobre a midiaticização do consumo, à investigação de Hubert Knoblauch (2009) sobre a midiaticização da religião popular, à análise de Knut Lundby (2011) sobre a midiaticização da fé na narrativa digital, ou nossa própria análise da midiaticização da comunicação (Hepp et al., 2011).

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa *clássica*, mas especialmente a assim chamada *nova* mídia da internet e da comunicação móvel.

Recentemente, as duas tradições novamente se abriram uma à outra. Por um lado, os expoentes da tradição institucionalista estão repensando o conceito

D

As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”

de lógica da mídia; por outro lado, expoentes da tradição socioconstrutivista enfatizam a necessidade de também investigar a dimensão institucional da midiaticização. Stig Hjarvard, por exemplo, definiu a midiaticização em um artigo recente da seguinte forma:

A midiaticização geralmente se refere ao processo pelo qual elementos centrais de uma atividade social ou cultural (por exemplo: política, religião e educação) são influenciados e dependentes da mídia (Hjarvard, 2012: 30).

O conceito de lógica da mídia se move no pano de fundo dessa definição. Ainda mais importante para teorizar a midiaticização se tornam as “possibilidades institucionais, estéticas e tecnológicas” (Hjarvard, 2012: 30) da mídia – e quando Hjarvard usa o termo *lógica da mídia* isto se torna concreto nesse nível (ver Hjarvard, 2013: 17). Nick Couldry, em seu mais recente livro, critica o conceito de *lógica da mídia* porque ele “une uma variedade de ‘lógicas’ sob uma *lógica* comum” (Couldry, 2012: 135). Por outro lado, Couldry defende que a midiaticização de política

é sem dúvida o mais claro exemplo de um setor onde *algo como* uma *lógica da mídia* está em ação: nas operações cotidianas da produção política, implementação de política e deliberação pública (Couldry, 2012: 144).

Portanto, para poder entender a midiaticização da política, torna-se necessário fazer uma análise das organizações políticas e suas relações com as várias mídias que funcionam como um *metacapital* para diferentes campos sociais. Além disso, em uma publicação recente, Friedrich Krotz e eu discutimos o seguinte:

nós devemos descrever os modos como a midiaticização atua no que acontece com a comunicação quando indivíduos, instituições e organizações utilizam a mídia, e se a sociedade e a cultura como um todo dependem de uma mídia específica (Krotz e Hepp, 2013: 123).

Ao fazer isso, enfatizamos a necessidade de refletir sobre as instituições e organizações também de uma perspectiva socioconstrutiva. Alguém pode encarar argumentos como esses como um eco de algo que Knut Lundby já nos lembrou:

não é viável falar de uma lógica geral da mídia; é necessário especificar como as variadas capacidades da mídia são utilizadas em diversos padrões de interações sociais (Lundby, 2009b: 115).

ENTENDENDO A MIDIATIZAÇÃO TRANSMIDIALMENTE: INSTITUCIONALIZAÇÃO, REIFICAÇÃO E MUNDOS MIDIATIZADOS

Se levarmos a sério os argumentos desenvolvidos até aqui, como podemos teorizar a midiatização para integrar o melhor dessas duas tradições? Um primeiro passo nesta direção pode ser estender uma definição central de midiatização ao longo de ambas. Levando em conta a pesquisa discutida até aqui, podemos definir a *mediatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica*. Com tal orientação geral, o termo *mediatização* sugere tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Em relação aos aspectos quantitativos, a *mediatização* refere-se à propagação temporal, especial e social cada vez maior da comunicação midiática. Isso quer dizer que, com o tempo, temos nos tornado cada vez mais acostumados a nos comunicar pela mídia em vários contextos. Em relação aos aspectos qualitativos, a *mediatização* se refere ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Isso significa que *importa* o tipo de mídia usada para cada tipo de comunicação. As diferenças entre duas tradições são como elas definem essa especificidade da mídia – seja como *lógica da mídia* institucionalizada ou mais abertamente como um momento altamente contextual de comunicação “transformadora”.

Uma possibilidade para relacionar as duas pode ser o conceito de *forças de moldagem* da mídia. Seguindo minha argumentação destacada em outros lugares (Hepp, 2012: 17ff.; Hepp, 2013: 54ff.), o termo *força de moldagem* objetiva captar a especificidade de um meio no processo de comunicação. Essa metáfora é usada para indicar que não podemos presumir um *efeito* geral ou livre de contexto da mídia específica; entretanto, diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas. De maneira mais pormenorizada, a expressão *forças de moldagem* capta dois processos relacionados à mídia, ou seja, sua institucionalização e a sua reificação. O aspecto interessante é que ao mesmo tempo podemos relacionar essa nomenclatura aos principais interesses das duas tradições de pesquisa da *mediatização*, ou seja, a mídia de massa e a mídia (digital) de comunicação pessoal.

Se nos referirmos ao construtivismo social, o termo *institucionalização* significa não apenas a habitualização da ação social, mas também a tipificação recíproca das ações habitualizadas por parte de tipos específicos de ator (Berger e Luckmann, 1967: 72). Uma instituição, por exemplo, a família, é que tipifica formas específicas de ação em termos de tipos de ator (*pai, mãe, atual parceiro, filho, tia* e assim por diante). Nesse sentido, usar a *instituição* quando se considera a mídia não remete apenas às organizações de mídia (que são, é claro, de

D

As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”

grande importância), mas, além disso, a formas *menores* de institucionalização, na medida em que também caracterizam a prática cotidiana da comunicação de mídia pessoal. Estão em jogo processos de institucionalização que são mais abrangentes, como as comunicações móveis, por exemplo, que institucionalizam um relacionamento comunicativo triádico (Höflich, 2005): o *chamador*, o *chamado* e o *recebedor*. Além disso, encontramos outras institucionalizações como certas formas de interação em relação a uma mídia específica. Exemplos disso seriam os vários padrões comunicativos de interação de telefone móvel (iniciar uma chamada, orientar o contexto específico situacional da chamada, e assim por diante) assim como os diferentes formatos de televisão. Resumindo, podemos dizer que cada mídia depende de uma institucionalização complexa da ação humana – atingindo desde o indivíduo até organizações complexas.

A *reificação* capta a noção que, além de constituir uma institucionalização, cada meio também é um conjunto de aparatos técnicos. Esse é o ponto onde podemos aprender muito da teoria ator-rede (TAR) (Clark, 2011: 170). O argumento central de Bruno Latour é que implementos como a mídia são, no fim das contas, as *ações coaguladas* de atores humanos. Para tomar um exemplo de fora da mídia: um corrimão é, de certa forma, nada menos que a *materialização* da ação humana do cuidado de alguém que quer prevenir a queda de outra pessoa. É por essa razão que os objetos são, em si mesmos, concebidos como objetos de atuação em *associação* – ou seja, em conexão – com a ação humana. Como Latour escreve:

implementos, de acordo com nossa definição, são atores, ou mais precisamente, participantes no curso da ação, esperando para receber uma configuração (2007: 71).

Levando em consideração argumentos como esse, podemos dizer que a mídia também é uma reificação da ação comunicativa que, em si, se torna influente na ação humana. Novamente, podemos discernir essa reificação em vários níveis. Pode ser a reificação de certo aplicativo de telefone móvel e sua interface. Mas também encontramos outras formas complexas de reificação que são mais conectadas às organizações de mídia como: prédios, redes de cabo, torres de transmissão etc. Nesse sentido, as tecnologias, as interfaces e as infraestruturas de comunicação são um segundo momento das forças de modelagem da mídia. Seguindo os argumentos da TAR, esse é um momento importante de como o poder se estabiliza.

Entretanto, é necessário ter em mente que as *forças de modelagem* da mídia tornam-se concretas apenas na ação humana, ou seja, o processo de comunicação – processos pelos quais a mídia é apropriada de formas muito diferentes. Como postulam os estudos de mídia e de comunicação, elas se tornam

domesticadas (Berker et al., 2006; Silverstone e Hirsch, 1992). Além disso, temos que considerar que a história humana não é um processo de mudança de uma mídia a outra, como as narrativas da primeira geração da teoria do meio podem sugerir (ver Meyrowitz, 1995). É um processo cumulativo na qual a variedade da mídia com diferentes institucionalizações e reificações aumenta com o tempo. Como consequência, somos confrontados com o fato de que não apenas um meio *molda* a construção comunicativa da realidade, mas uma variedade de meios diferentes faz isto ao mesmo tempo.

Isso nos leva ao problema de que a institucionalização e a reificação de certo meio devem ser conceitualizadas no horizonte de outras mídias. Como Sonia Livingstone ressaltou, nossa vida atual é marcada pela “mediação de tudo” (Livingstone, 2009: 5) que age em diferentes mídias ao mesmo tempo. Knut Lundby segue a mesma linha quando postula que “sociedades da alta modernidade são sociedades saturadas de mídia” (Lundby, 2009a: 2). Argumentos como esses ressaltam o fato que a presente mudança da mídia não é uma mudança relacionada a um tipo de mídia qualquer. Ao invés disso, a midiatização presente é caracterizada pelo fato de que vários *campos* da cultura e da sociedade são comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias ao mesmo tempo. A política, por exemplo, não é apenas midiatizada pela televisão ou pela mídia impressa, mas ao mesmo tempo pela mídia digital, já que ela cada vez mais depende da campanha política (e arrecadação de fundos) nas redes sociais. Além disso, a ambientação face a face da tomada de decisão política muda quando se mistura com a comunicação móvel. Portanto, precisamos descrever a midiatização em um quadro mais abrangente.

Uma possibilidade para fazer isso é o conceito de “mundos midiatizados” (Hepp, 2013: 75ff; Krotz e Hepp, 2013). Essa perspectiva mobiliza não apenas um tipo único de mídia num primeiro plano, mas certos fragmentos de mundos da vida ou mundos sociais. Basicamente, podemos entender *mundos midiatizados como certos “pequenos mundos da vida”* (Luckmann, 1970) ou “*mundos sociais*” (Shibutani, 1955; Strauss, 1978), *que em sua forma presente dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática*. Como tal, são marcados por certos inventários de conhecimento intersubjetivos relacionados, práticas sociais específicas e adensamentos culturais. Os mundos midiatizados são o nível no qual a midiatização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente. Por exemplo, apesar de ser impossível pesquisar a midiatização de uma cultura ou de uma sociedade como um todo, podemos investigar o mundo midiatizado das negociações da bolsa de valores, das escolas, do lar e assim por diante. Analisar essas “realidades parciais de tempo socialmente construídas” (Hitzler e Honer, 1984: 67) como mundos midiatizados significa

D

As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”

pesquisar empiricamente a maneira pela qual sua construção comunicativa é institucionalizada e reificada pelas várias mídias, assim como sua construção comunicativa resulta em uma mudança das próprias mídias. Para pesquisar isso, três aspectos dos *mundos midiaticizados* são destacáveis.

O primeiro ponto é que os mundos midiaticizados têm uma *rede de comunicação* além da territorial. Já na década de 1950, Tamotsu Shibutani (1955) refletia sobre as características do que chamava de *mundos sociais*. Um dos argumentos chave era que a mídia tinha um papel importante na construção de mundos sociais. Entretanto, essas mediadas “redes de comunicação não são mais coincidentes com as fronteiras territoriais, as áreas culturais se sobrepõem e perderam suas bases territoriais” (Shibutani, 1955: 566). Embora cite Shibutani, meu argumento não é que as questões de (re-)territorialização estão fora da análise dos mundos midiaticizados; mais especificamente, o argumento é que os mundos midiaticizados são ao menos particularmente articulados por redes de comunicação mediadas e que, com a midiaticização crescente, essas redes de comunicação atravessam vários territórios. Se inspirando em um dos exemplos supracitados, o mundo midiaticizado dos negócios da bolsa de valores é algo que não apenas se ambienta no prédio da própria bolsa de valores, mas em quase todo lugar onde banqueiros e pessoas possam negociar ações pelos computadores de mesa ou portáteis, *smartphones* ou *tablets*.

Um segundo ponto importante é que os mundos midiaticizados existem em *várias escalas*. Muitos anos depois da publicação de Tamotsu Shibutani, Anselm Strauss (1978) desenvolveu ainda mais os argumentos de Shibutani; ele vê um aspecto importante da razão pela qual o conceito de mundos sociais (e, portanto, também nossa conceitualização de mundos midiaticizados) é um ponto de partida altamente promissor para a pesquisa empírica. Strauss defende que eles “podem ser estudados em qualquer escala, da menor (digamos, um mundo local, um espaço local) até a maior (em tamanho ou alcance geográfico)” (Strauss, 1978: 126). O conceito de mundos midiaticizados, assim, oferece uma abordagem para investigar empiricamente a midiaticização ao definir uma perspectiva de investigação – ou seja, a perspectiva do enquadramento temático de um mundo midiaticizado. Ao mesmo tempo, o conceito não é tão restrito que só possa ser concebido como um microconceito de interação em certo lugar; podemos usá-lo em vários níveis ou escalas e, portanto, fazer pesquisa de midiaticização neles.

O terceiro ponto é que mundos midiaticizados são *entrelaçados* entre si. Novamente, podemos nos referir aqui aos argumentos de Anselm Strauss. Discutindo as ideias de Shibutani, ele nota que “os mundos sociais se interseccionam, e o fazem sob uma variedade de condições” (Strauss, 1978: 122). Assim, somos confrontados com a “segmentação dos mundos sociais” (Strauss,

1978: 123), não apenas por segmentarem a totalidade dos mundos da vida, mas também no sentido que eles segmentam-se internamente, produzindo submundos específicos. Podemos tomar os mundos midiáticos de cenas culturais populares, como o *hip-hop*, o *heavy metal* ou o *techno*, como exemplos: a articulação de seus mundos midiáticos são uma segmentação e um processo de (re-)invenção. Pesquisar os mundos midiáticos, portanto, implica também investigar a passagem de um mundo midiático ao outro, assim como os processos de demarcação.

Nesse ponto também é importante ter em mente o lado subjetivo dos mundos midiáticos. Aqui os argumentos elaborados por Bernhard Lahire são substantivos. Discutindo contra uma compreensão de que cada pessoa seria marcada por um *habitus* homogêneo, Lahire descreve nossas vidas atuais como o contínuo posicionamento de uma pessoa “dentro da pluralidade de mundos sociais que são não homogêneos, e às vezes até contraditórios” (Lahire, 2011: 25ff). O ponto interessante disso para teorizar os mundos midiáticos é que Lahire nos lembra que o que amplia a heterogeneidade descrita também tem algo relacionado com as diferentes maneiras de usar a mídia nos vários mundos sociais. Ler livros, por exemplo, pode significar algo fundamentalmente diferente no mundo midiático de uma família do que no da escola – diferenças que resultam (junto com outras) em algo que Lahire caracteriza como o *ator plural*.

OPERACIONALIZANDO A PESQUISA: CONFIGURAÇÕES COMUNICATIVAS EM PERSPECTIVAS SINCRÔNICAS E DIACRÔNICAS

Seguindo os argumentos discutidos até agora, o principal desafio é como tornar tal pesquisa algo prático. Especialmente já que tal proposta implica a necessidade de um conceito integrador que ajude a analisar a construção comunicativa (em mudança) de certos mundos midiáticos ao longo da variedade de diferentes mídias. Aqui é de grande valia se referir ao processo sociológico de Norbert Elias. A razão para isso é que Elias tentou desenvolver ferramentas analíticas que funcionam nos níveis micro, meso e macro, e simultaneamente focando nos processos de constituição de entidades entre o individual e a sociedade. Como parte dessa abordagem, Elias introduziu o conceito de *configuração*. De acordo com ele, configurações são “redes de indivíduos” (Elias, 1978: 15) que constituem uma entidade social maior através da interação recíproca – através, por exemplo, da participação em um jogo, ou numa dança. Essa entidade pode ser uma família, um grupo, um estado, ou sociedade: em todos esses casos, essas entidades sociais podem ser descritas como diferentes redes complexas de indivíduos. Ao adotar essa abordagem, Elias busca evitar a ideia que

D

As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”

a sociedade é feita de estruturas externas a ela mesma, o indivíduo, e que o indivíduo é, ao mesmo tempo, cercado pela sociedade, mas separado dela por alguma barreira invisível (Elias, 1978: 15).

A configuração é, portanto, uma “simples ferramenta conceitual” (Elias, 1978: 130) a ser usada para entender fenômenos socioculturais em termos de “modelos de processos de entrelaçamento” (Elias, 1978: 130).

Até agora, esse conceito de configuração ocasionalmente tem sido usado na pesquisa de mídia e comunicação, por exemplo, para analisar a política da *reality TV* (ver Couldry, 2010). De qualquer forma, não foi integrada mais profundamente na pesquisa da midiaticização. Se fizermos isso, se torna extremamente útil para analisar os mundos midiaticizados. Transferindo as reflexões fundamentais desenvolvidas por Elias para as questões de comunicação, podemos falar de *configurações comunicativas como padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias e em um “enquadramento temático” que orienta a ação comunicativa*. Assim, é possível dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: isso envolve a ação comunicativa entrelaçada articulada na interação midiaticizada pelo uso da mídia. É, entretanto, muito mais interessante relacionar o conceito de configuração comunicativa às redes de comunicação de diferentes mundos midiaticizados como um todo. E assim, por exemplo, o mundo midiaticizado de uma cena social, da política, ou do mercado de ações pode ser compreendido como expressando uma configuração comunicativa particular.

Uma configuração comunicativa raramente é baseada em um único meio: normalmente fundamenta-se em vários. São exemplos: para a configuração comunicativa das famílias, uma configuração que é cada vez mais dispersa translocalmente, o telefone (móvel) é tão importante quanto a rede social, os álbuns de fotos (digitais), as cartas, os cartões postais ou assistir à TV juntos. Se tomamos as esferas públicas como configurações comunicativas, é bem fácil ver que essas são constituídas por uma gama de mídias diferentes. Isso não é apenas uma questão da mídia clássica de comunicação de massa, mas também do *Wikileaks*, do *Twitter* e dos *blogs*, juntos com a mídia de rede social. Também precisamos lidar com as configurações comunicativas de organizações sociais; por exemplo, em que lugar as agências sociais, bancos de dados, portais de internet assim como folhetos e outras mídias de Relações Públicas se inter-relacionam na tentativa de reorganizar e reordenar diferentes domínios do social – da educação pré-escolar até o emprego pós-aposentadoria. As mudanças nos mundos midiaticizados se tornam pesquisáveis pelas mudanças das configurações comunicativas.

Heuristicamente, podemos argumentar que cada configuração comunicativa consiste de quatro instâncias²:

- Primeiro, cada configuração comunicativa é caracterizada pela *constelação de atores* específica, que pode ser entendida como sua base estrutural.
- Segundo, cada configuração comunicativa tem um *enquadramento temático* que serve como tópico de ação-guia.
- Terceiro, estamos lidando com suas *formas de comunicação*. Esse conceito se refere aos padrões concretos das práticas comunicativas que caracterizam as configurações comunicativas e podem incluir formas de comunicação recíprocas (de mídia), de comunicação de mídia produzida como comunicação de massa ou comunicação virtualizada de mídia em ambientes computadorizados.
- Quarto, em relação a essa forma de comunicação, um *conjunto de mídia* especialmente marcado pode ser identificado para cada configuração comunicativa. Isso descreve a totalidade da mídia através da qual ou em qual uma configuração comunicativa existe.

Se nesse ponto voltamos ao argumento das assim chamadas *forças de moldagem* da mídia referentes a processos de institucionalização e reificação, essas quatro instâncias favorecem descrever como a institucionalização e a reificação de certo tipo de mídia manifestam uma influência na construção comunicativa do mundo midiático. Isso acontece quando as formas de comunicação, agrupamento de mídia, constelação de atores e talvez também o enquadramento temático de uma configuração comunicativa muda com a institucionalização e a reificação de mídias novas ou existentes.

Tais reflexões têm muitas implicações, já que indicam que a pesquisa da midiática não significa investigar a mudança das mídias, enquanto tal. Como a pesquisa da midiática está interessada na inter-relação entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro lado, um ponto de partida mais apropriado é uma análise da transformação das configurações comunicativas. A razão para isso é que tal análise reflete os dois lados da inter-relação de interesse. A princípio, esse tipo de pesquisa pode ser efetuada tanto de forma *diacrônica* quando *sincrônica* (Figura 1).

Claramente, a *pesquisa diacrônica da midiática* é a maneira mais óbvia, correspondendo a uma comparação no tempo: investigamos as configurações comunicativas de certos mundos midiáticos em diferentes pontos no tempo, e comparamos os resultados. A partir dessa comparação, podemos, por outro lado, capturar como esse próprio mundo midiático muda ao longo do tempo, junto com os processos subjacentes de construção comunicativa – e, por outro lado, como essas mudanças estão entrelaçadas com a mudança de várias mídias,

2. Esta distinção é baseada nas reflexões feitas em conjunto com Uwe Hasebrink e na rede de pesquisa *Configurações Comunicativas*; ver Hepp e Hasebrink (2013).

D

As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”

sua institucionalização e reificação. Apenas para dar um exemplo muito simples: nós vamos investigar a configuração comunicativa dos mundos midiaticizados das famílias da década de 1950, fazer o mesmo nas de 1980 e 2010, e então comparar os resultados. Com certeza, os mundos midiaticizados da família mudaram, e isso está entrelaçado com a evolução comunicativa da mídia. Mas para dar uma resposta mais detalhada sobre como essa mudança ocorre em relação à comunicação da mídia, devemos nos voltar a uma análise das transformações das configurações comunicativas no período de tempo em questão.

Esse exemplo simples demonstra importantes aspectos da pesquisa de midiaticização diacrônica. Desse modo, podemos ver que esse tipo de pesquisa precisa ser ou historicizante, no sentido de que procura por possibilidades para reconstruir a configuração comunicativa de certo mundo midiaticizado em um tempo passado – aqui é quando a pesquisa de comunicação histórica entra. Ou deve ser projetiva no sentido que começa no presente e desenvolve um tipo de painel (qualitativo ou quantitativo) ou planejamento de longo prazo para investigar a evolução futura de certa configuração comunicativa. Em ambos os casos, esta forma de pesquisa da midiaticização não significa pesquisar a “difusão de inovações” (Rogers, 2003), como a especificidade de certas mídias altera-se com o passar do tempo e no contexto de outras mídias: a televisão baseada na internet dos tempos presentes compartilha apenas o nome *televisão* com a imagem móvel muito mais similar ao rádio dos anos 1950 (Krotz, 2007: 279-282). Portanto, conduzir pesquisa de midiaticização diacrônica também implica estar aberto o suficiente para investigar a mudança dos momentos de *moldagem* de certas mídias em si.

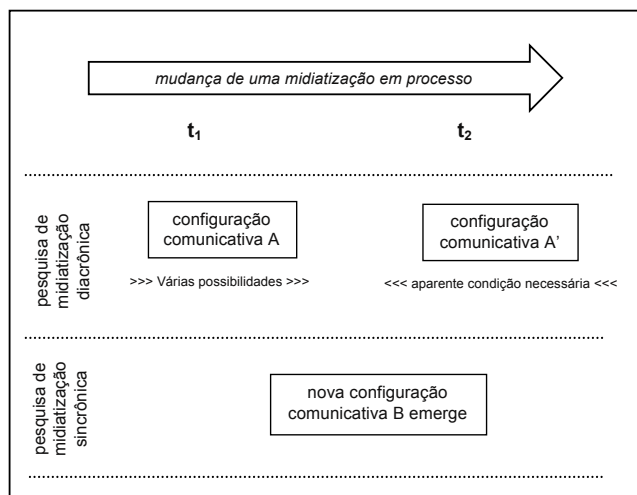


Figura 1. Pesquisa de midiaticização diacrônica e sincrônica.

Contudo, não apenas por razões práticas – a pesquisa diacrônica desse tipo é enormemente elaborada e, principalmente, mais cara – é que também há a necessidade da *pesquisa de mediatização sincrônica*. A principal razão para isso é que o processo de mediatização não é linear, mas tem certos momentos *eruptivos* que poderíamos chamar de *ondas de mediatização*. Esse termo indica que certos desenvolvimentos da mídia resultam em um ambiente de mídia diferente, que produz possíveis configurações comunicativas completamente novas. Podemos entender esse fenômeno recente da digitalização como uma *onda de mediatização*, que é ao mesmo tempo relacionada à transformação de grande alcance das mídias anteriormente não digitais – a televisão transforma-se em televisão para internet, o cinema vira cinema digital e assim por diante. Outra *onda da mediatização* foi a emergência do impresso: assim como a transformação de várias formas de se comunicar, esta está fundamentalmente relacionada à “oralidade secundária” (Ong, 2002). Especialmente (mas não exclusivamente) em relação com tais *ondas de mediatização*, poderia fazer sentido investigar um único mundo mediatizado somente em determinado ponto no tempo. Para exemplificar: um mundo mediatizado altamente específico de pôquer emergiu quando o jogo virou um fenômeno mediatizado (Hizler e Möll, 2012). Aqui faz sentido *dar um zoom* nesse mundo mediatizado do pôquer em determinado momento do tempo para efetuar uma análise profunda das suas configurações comunicativas específicas. Nesse caso, tal análise demonstra, por exemplo, que o pôquer *on-line* está relacionado às novas formas de comunicação e a um conjunto de mídias específico. Nessas formas e grupos virtualizados, a ausência do jogo presencial e sua interpretação correlata de “poker face”³ são substituídas por uma coleta de dados via *softwares* automatizados e a representação de estatísticas do jogador durante o jogo *on-line*. Esse exemplo já indica o ponto de referência da comparação dentro desse tipo de pesquisa de mediatização sincrônica, ou seja, a pesquisa sobre formas prévias de jogo de azar, nesse caso, o pôquer face a face.

Além dessa análise profunda das bases comparativas da pesquisa prévia, também há outra possibilidade para refletir a mudança na pesquisa de mediatização sincrônica. Esta é pela comparação ao longo de gerações. Se tratarmos as gerações não apenas como *coortes* de pessoas, mas como caracterizadas pelas típicas experiências compartilhadas (Mannheim, 1952), podemos falar também em diferentes *gerações de mídia* que compartilham formas típicas de socialização midiática e, portanto, certas formas de apropriação da mídia (ver Buckingham e Willet, 2008; Volkmer, 2006). Dito isso, se torna possível considerar a mudança na pesquisa da mediatização sincrônica comparando diferentes gerações em certo momento no tempo. Esta ação transforma-se em

3. Expressão de blefe para enganar os outros jogadores. (N. do T.)

D

As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”

evidência adicional se a comparação geracional também inclui dados sobre a experiência histórica da mudança, como vemos nas entrevistas de mídia biográficas; por exemplo, podemos incluir nos dados que coletamos outros momentos reconstitutivos, como indagar a biografia de mídia das pessoas e relacionar isso com a percepção atual de um mundo midiaticizado e suas configurações comunicativas.

Com tais exemplos, é evidente que pesquisas de midiaticização diacrônica e sincrônica não são estanques, mas complementares. Isto depende dos mundos midiaticizados e das configurações comunicativas consideradas, cuja abordagem à pesquisa de midiaticização pareça ser mais adequada – incluindo a combinação de ambas.

Dito isso, em ambas as formas de pesquisar mudanças, devemos ser cuidadosos para não presumir simples causalidades. Aqui, é novamente útil se referir às ideias de Norbert Elias. Quando discute o “problema da ‘inevitabilidade’ de desenvolvimentos sociais” (Elias, 1978: 158), Elias nos lembra que “ao estudar o fluxo de configurações há duas possíveis perspectivas sobre a conexão entre uma configuração escolhida num fluxo contínuo e outra, configuração posterior” (Elias, 1978: 160). Essa é, primeiro, o ponto de vista da configuração anterior, na qual a posterior é uma possibilidade de transformação. Em segundo, esse é o ponto de vista da configuração posterior, na qual “a anterior é geralmente uma condição necessária da formação da posterior” (Elias, 1978: 160). Portanto, Norbert Elias argumenta que o fato (ainda a ser provado empiricamente) de uma das configurações surgir de outras configurações anteriores “não assegura que as configurações anteriores necessariamente tinham que se transformar nas posteriores” (Elias, 1978: 161). Se transferirmos esses argumentos à pesquisa da midiaticização, isso nos lembra novamente que devemos ser bastante cautelosos: descrever a mudança de configurações comunicativas, e por isso a mudança da construção comunicativa dos mundos midiaticizados, significa explicar a variedade, assim como a especificidade, dos presentes mundos midiaticizados contra o pano de fundo da multiplicidade de possíveis mudanças das configurações comunicativas.

CONCLUSÃO

O ponto de partida desse artigo era uma descrição das tradições *institucionalista* e *socioconstrutivista* da pesquisa da midiaticização. A principal reflexão era que essas tradições são cada vez mais agrupadas numa análise que as combine: uma análise da dimensão institucional da mídia desse tipo está originalmente relacionada ao conceito de *lógica da mídia*, assim como o foco mais situacional na construção comunicativa da realidade sociocultural.

Tendo isto por base, desenvolvi uma abordagem para pesquisar a midiaticização como um processo de analisar as transformações das configurações comunicativas dos mundos midiaticizados. Reconhecidamente, tal abordagem é apenas uma das possibilidades para desenvolver um tipo de pesquisa de midiaticização que integra resultados centrais de ambas as tradições. Entretanto, essa abordagem parece ser promissora no sentido de oferecer um fundamento prático à pesquisa da midiaticização, ao focar não apenas em um tipo de mídia, mas na midiaticização dos mundos sociais em uma perspectiva transmidial. Como a pesquisa de midiaticização se interessa pela mudança, o desafio central continua a ser a operacionalização da última. Enquanto a pesquisa *diacrônica* de configurações comunicativas – sua comparação no decorrer do tempo – é uma das maneiras óbvias para essa operacionalização, a pesquisa *sincrônica* oferece uma segunda possibilidade: uma profunda análise de certas configurações comunicativas, especialmente em momentos de mudança sustentável. A comparação aqui é feita indiretamente, por exemplo, seja comparando essa análise com a pesquisa prévia nos mundos midiaticizados investigados, ou pela comparação de gerações diferentes.

De fato, há outras maneiras de realizar pesquisa de midiaticização. Entretanto, fundamental para tais desenvolvimentos da abordagem da midiaticização é uma perspectiva transmidial. Na era da crescente “mediação de tudo”, mídias diferentes estão totalmente envolvidas nas nossas construções comunicativas em mudança da cultura e da sociedade. Esse é o ponto em que devemos focar.

FINANCIAMENTO

O artigo é baseado na pesquisa conduzida no CU “Communicative Figurations” (Universidade de Bremen, Universidade de Hamburgo), apoiado pela estratégia institucional “Ambitious and Agile” da Universidade de Bremen, financiada dentro do quadro da Excellence Initiative pelos governos federais e estaduais alemães, assim como pelo programa de prioridade financiado pela DFG, 1505 “Mediatized Worlds”. **M**

REFERÊNCIAS

- ALTHEIDE, D. L.; SNOW, R. P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- ASP, K. Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, vol. 11, n. 2, p. 47-50, 1990.
- AVERBECK-LIETZ, S. Understanding mediatization in “first modernity”: Sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies. In: LUNDBY, K. (ed.) *Mediatization of Communication. Handbook of Communication Science*. Berlin: de Gruyter, 2014 (no prelo).

D

As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”

- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin, 1967.
- BERKER, T., HARTMANN, M., PUNIE, Y. e WARD, K. (eds.). *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press, 2006.
- BUCKINGHAM, D.; WILLET, R. *Digital Generations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2008.
- CLARK, L. S. Considering religion and mediatisation through a case study of the J K wedding entrance dance: A response to Stig Hjarvard. *Culture and Religion*, vol. 12, n. 2, p. 167-184, 2011.
- COULDRY, N. Making populations appear. In: KRAIDY, M. M.; SENDER, K. (eds.). *The Politics of Reality Television: Global Perspectives*. London: Routledge, p. 194-207, 2010.
- . *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- DONGES, P. *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS, 2008.
- ELIAS, N. *What is Sociology?* London: Hutchinson, 1978.
- HEPP, A. Mediatization and the “moulding forces” of the media. *Communications*, vol. 37, n. 1, p. 1-28, 2012. DOI:
- . *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- HEPP, A.; HASEBRINK, U. Translocal communicative figurations. Communicative Figurations, Working Paper No. 2, 2013. Disponível em: <http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-2_Hepp_Hasebrink.pdf>. Acesso em: 16 de maio, 2013.
- HEPP, A.; BERG, M. e ROITSCH, C. Mono-thematic and multi-thematic horizons of mediated communitization: Patterns of communicative networking and mediated belonging. *Studies in Communication and Media*, vol. 1, n. 2, p. 3-34, 2011. Disponível em: <http://www.scm.nomos.de/fileadmin/scm/doc/SCM_11_02_Hepp_engl.pdf>.
- HITZLER, R.; HONER, A. Lebenswelt – Milieu – Situation. Terminologische Vorschläge zur theoretischen Verständigung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, vol. 36, n. 1, p. 56-74, 1984.
- HITZLER, R.; MÖLL, G. Eingespielte Transzendenzen. Zur Mediatisierung des Welterlebens am Beispiel des Pokerns. In: KROTZ, F., HEPP, A. (eds.). *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS, p. 257-280, 2012.
- HJARVARD, S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.
- . Doing the right thing: Media and communication studies in a mediated world. *Nordicom Review*, vol. 33, n. 1, p. 27-34, 2012.

- . *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013.
- HÖFLICH, J. R. An mehreren Orten zugleich: Mobile Kommunikation und soziale Arrangements. In: HÖFLICH, J. R.; GEBHARDT, J. (eds.). *Mobile Kommunikation: Perspektiven und Forschungsfelder*. Frankfurt am Main: Peter Lang, p. 19-42, 2005.
- IMHOFF, K. Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, n. 2, p. 5-29, 2006.
- JANSSON, A. The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, vol. 2, n. 1, p. 5-31, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/146954050200200101>.
- KEPPLINGER, H. M. Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication*, vol. 52, n. 4, p. 972-986, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>
- KNOBLAUCH, H. *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Wissenschaft, 2009.
- KROTZ, F. *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.
- . *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, 2007.
- KROTZ, F.; HEPP, A. concretization of mediatization: How mediatization works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*, vol. 3, n. 2, p. 119-134, 2011. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1
- LAHIRE, B. *The Plural Actor*. Cambridge: Policy Press, 2011.
- LATOUR, B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- LIVINGSTONE, S. M. On the mediation of everything. *Journal of Communication*, vol. 59, n. 1, p. 1-18, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- LUCKMANN, B. The small life-worlds of modern man. *Social Research*, vol. 37, n. 4, p. 580-596, 1970.
- LUNDBY, K. Introduction: “Mediatization” as a key. In: LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, p. 1-18, 2009a.
- . Media logic: Looking for social interaction. In: LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, p. 101-119, 2009b.
- . Mediatizing faith: Digital storytelling on the unspoken. In: BAILEY, M.; REDDEN, G. (eds.). *Mediating Faiths: Religion and Socio-Cultural Change in the Twenty-First Century*. Farnham: Ashgate, p. 49-62, 2011.
- MANHEIM, E. *Die Träger der öffentlichen Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit*. Brünn, Prag, Leipzig, Wien: Verlag Rudolf M. Rohrer, 1933.

D

As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”

- MANNHEIM, K. The problem of generations. In: KECSKEMETI, P. (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge*. Oxford: Oxford University Press, p. 276-320, 1952.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1993.
- MAZZOLENI, G. Mediatization of society. In: DONSBACH, W. (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. VII. Oxford: Blackwell Publishing, p. 3052-3055, 2008.
- MEYROWITZ, J. Medium theory. In: CROWLEY, D. J.; MITCHELL, D. (eds.) *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press, p. 50-77, 1995.
- ONG, W. J. *Orality and Literacy*. London and New York: Routledge, 2002.
- RÖDDER, S.; SCHÄFER, M. S. Repercussion and resistance: An empirical study on the interrelation between science and mass media. *Communications. The European Journal of Communication Research*, vol. 35, n. 3, p. 249-267, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2010.014>
- ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York/London: Free Press, 2003.
- SCHROTT, A. Dimensions: Catch-all label or technical term. In: LUNDBY, K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, p. 41-61, 2009.
- SCHULZ, W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, vol. 19, n. 1, p. 87-101, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323104040696>
- SHIBUTANI, T. Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, vol. 60, n.6, p. 562-569, 1955.
- SILVERSTONE, R. *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1999.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (eds.). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London and New York: Routledge, 1992.
- STRAUSS, A. A social world perspective. *Studies in Symbolic Interactionism*, vol. 1, n. 1, p. 119-128, 1978.
- STRÖMBÄCK, J. Mediatization of politics. In: BUCY, E. P.; HOLBERT, R. L. (eds.) *Sourcebook for Political Communication Research*. London and New York: Routledge, p. 367-382, 2011.
- VOLKMER, I. (ed.). *News in Public Memory: An International Study of Media Memories across Generations*. New York: Peter Lang, 2006.
- VOWE, G. Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, vol. 51, n. 4, p. 437-455, 2006.
- WEINGART, P. Science and the media. *Research Policy*, vol. 27, n. 8, p. 869-879, 1998. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(98\)00096-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(98)00096-1)

Artigo recebido em 19 de março de 2014 e aprovado em 07 maio de 2014.