

Percurso da reflexão sobre a mediatização nos estudos de Eliseo Verón¹

Giovandro Marcus FERREIRA²
Ivanise Hilbig de ANDRADE³
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

O conceito de mediatização, no âmbito dos estudos em comunicação, é controverso, tendo sido utilizado basicamente para caracterizar a sociedade pós-moderna em sua relação com os meios de comunicação. Nesse contexto, e sem intentar esgotar o debate sobre o tema, este artigo apresenta o percurso reflexivo do semioticista argentino Eliseo Verón tendo como foco a produção de sentido em torno do conceito de mediatização em sua obra. Conclui-se, entre outras, que apesar do esforço em definir e operacionalizar o conceito de mediatização, como um aspecto fundamental da mudança social das sociedades, Eliseo Verón não chega a criar uma ‘teoria da mediatização’, utilizando o conceito mais como uma conjuntura alargada para suas análises semio-discursivas.

Palavras-chave: Eliseo Verón; Mediatização; Sociedade Mediatizada; Produção de Sentido.

1. Introdução

Desde a década de 1980, um novo conceito se apresenta na cena analítica dos estudos dos meios de comunicação: *mediatização*. Ele surge no diálogo com outros conceitos que vieram caracterizar mudanças na sociedade, marcada pela sua entrada numa nova etapa da hiper-mediatização que resulta da emergência dos multimeios, uma explosão provocada pelos hipertextos, que muitos classificam como globalização. Através do conceito de mediatização almeja-se, sobretudo, articular, de maneira conjunta, diferentes e múltiplos aspectos das transformações das sociedades contemporâneas, muitas vezes feita de forma fragmentada e dispersa.

O conceito de mediatização carrega controvérsias⁴, assim como diferentes outros conceitos ao longo de seus percursos de construção. Porém, pode contribuir em uma

¹ Trabalho apresentado no V Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor na Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia e Doutor em Ciências da Informação – Media, no Instituto Francês de Imprensa e Comunicação, Universidade Paris 2 – Panthéon-Assas. E-mail: giovandro.ferreira@gmail.com

³ Jornalista e Doutoranda no Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. E-mail: ivaniseha@gmail.com

⁴ Ver, entre outros: DEACON, D. and STANYER, J.. *Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?*, in *Media, Culture and Society*, n° 36 (7) pp. 1032-1044, 2014. HEPP, Andreas, HJARVARD, Stig e LUNDBY, Knut. *Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society*, in *Media, Culture & Society*, n° 2, vol. 37, 2015.

reflexão sobre seu amadurecimento teórico e empírico, mesmo sabendo que esse conceito deve desenvolver-se ainda mais no tocante aos seus aspectos empíricos, representando uma realidade na qual os meios de comunicação estão implicados em diferentes empreendimentos culturais, políticos e sociais de relevância. O conceito de mediatização, dessa forma, coloca a pesquisa de comunicação em um quadro histórico de mudança.

Um dos teóricos da comunicação que tem trabalhado, ao longo das últimas décadas, o conceito de mediatização é o semiótico argentino Elisé Verón, falecido em abril de 2014. Ele começa a manusear e articular suas reflexões sobre mediatização nos anos 80 e continua até suas últimas publicações. O objetivo deste trabalho será, portanto, seguir o percurso dos estudos no domínio da comunicação deste autor, tendo como foco a produção de sentido em torno do conceito de mediatização.

Sendo um conceito científico, espera-se que ele tenha significado e que possa contribuir nas análises dos cientistas. É bom lembrar que “o significado só é cientificamente válido se o que o cientista pretende significar se concretize: problemas são resolvidos e objetivos são alcançados na medida em que prossegue a investigação.” (KAPLAN, 1975, p. 49). A função dos conceitos é, antes de tudo, indicar categorias que ofereçam esclarecimentos maiores do que outros conjuntos de categorias, além de que sua elaboração anda lado a lado à construção de teorias. No entanto, observando reflexões pioneiras sobre o processo de mediatização na sociedade, deve-se também levar em conta que a “tolerância para com a ambiguidade é tão importante na criatividade em ciência quanto alhures.” (KAPLAN, 1975, p. 75)

2. Das sociedades pós-industriais: duplos, contatos e interpretantes

Ao realizar uma leitura dos textos Eliseo Verón buscando compreender a definição e aplicação do conceito de mediatização no conjunto de sua obra, localizamos suas primeiras contribuições em trabalhos que datam de meados da década de 80 à meados dos anos 90: *Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran* (1984); *La mediatización* – Curso dictado en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA (Universidad de Buenos Aires) en 1986 (1995c); *Les médias en réception: les enjeux de la complexité* (1991); *De l'image sémiologique aux discursivités: le temps d'une photo* (1994a); *Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia* (1994b); *Médiatisation du politique: stratégies, acteurs et construction des collectifs* (1995).

Nestes trabalhos iniciais, observa-se duas preocupações do autor, a partir da noção de mediatização. De um lado, ele busca ressaltar as características do novo estágio da sociedade – caracterizada por sociólogos e filósofos como sociedade pós-moderna ou pós-industrial – para diferenciá-la do estágio precedente denominada por ele de sociedade mediática, analisando-a a partir das condições de produção de sentido. De outro lado, almeja articular o processo de mediatização com aspectos metodológicos – domínio da análise do discurso – para melhor investigar as “práticas institucionais numa sociedade mediatizada”, que se tornam incontornáveis na gestão social das sociedades e democracias contemporâneas.

Um dos primeiros trabalhos em que Verón começa a utilizar o conceito de mediatização foi no artigo *Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran*, de 1984, no qual ele tem a preocupação de caracterizá-lo como sendo “problema de transformação das sociedades industriais e sobre o papel dos meios de comunicação ditos ‘de massa’ nesta transformação”. Segundo ele, “os suportes tecnológicos cada vez mais numerosos tornaram-se socialmente disponíveis, e eles têm dado origem a novas formas de discursividade” (VERÓN, 1984, p. 67).

Nesta sua investida, Verón refuta a perspectiva denominada “funcional-instrumental da comunicação” que se guia pela concepção ou ideologia *representacional*, típica da modernidade, ou seja, da representação da sociedade industrial mediática, que traça uma fronteira entre a ordem do “real” da sociedade (cultura, instituições, conflitos etc) e a ordem da “re-presentação” deste real, da qual se ocupa progressivamente os meios de comunicação. A mediatização faz desaparecer a fronteira entre o “real” e sua representação:

“A mediatização da sociedade industrial mediática faz explodir a fronteira entre o “real” da sociedade e suas re-presentações. E começa-se a desconfiar que os meios de comunicação não são dispositivos de re-produção de um “real” que eles copiam mais ou menos corretamente, mas são *bel et bien* dispositivos de produção de sentido. Uma sociedade em via de mediatização é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a se estruturar em relação direta com a existência dos meios de comunicação” (VERÓN, 1984, p. 68).

A mediatização torna-se mais explícita em determinados domínios como o da política, sobretudo em relação ao aparelho de estado e suas cerimônias. Prova disso é a importância que a televisão teve nos embates políticos, especialmente, eleitorais nas últimas décadas, vindo a ser um dos seus espaços essenciais e decisivos das democracias modernas. Neste artigo de 1984, Verón se volta, didaticamente, aos conceitos da semiótica pierceana, referente às três ordens de funcionamento do sentido (simbólico, indicial e icônico), para

criar uma estratégia de análise para o processo de mediatização do contato particularmente desenvolvido na televisão. Estratégia que o autor vai destacar em análises, neste e em outros artigos (VERÓN, 1983, 1994a, 1994b etc) em dois espaços: *o espaço da informação e os espaços do político*.

Para melhor viabilizar o processo de mediatização, Eliseo Verón tem a preocupação de definir o sentido que ele atribui aos meios de comunicação (*media*), diferenciando da noção de suporte tecnológico. Ele vai se ater a duas observações:

“A primeira consiste em sublinhar o fato que eu falo de televisão grande público: ela é um meio de comunicação, cuja contribuição ao processo de mediatização das sociedades industriais é crucial: o “vídeo” não é um meio de comunicação, mas um dispositivo tecnológico. O conceito de meio de comunicação (*media*) é para mim um conceito sociológico, que não pode ser caracterizado somente a partir de seu suporte tecnológico. A definição de um meio de comunicação deve ter em conta, ao mesmo tempo, as condições de produção (entre os quais se encontra o dispositivo tecnológico) e as condições de recepção... A segunda, esta televisão grande público se instalou nas sociedades industriais fazendo da informação seu gênero maior, e o ‘ao vivo’ sua modalidade discursiva fundamental... como paradigma do modo dominante do discurso sobre seu ‘real’” (VERÓN, 1984, p. 70).

Mais adiante, após a análise do *espaço informacional e dos espaços do político*, Verón faz jus ao título do artigo sobre a televisão e seus duplos, reforçando, de um lado, o distanciamento da noção de re-presentação em relação ao discurso mediático e o ‘real’ e, de outro, o regime indicial da significação tomando forma pela dimensão do contato – registro metonímico – que se articula com outros dois (icônico e simbólico), obrigando os diferentes discursos (político, religioso, informativo etc) a forjarem figuras indiciais para explorar a dimensão do contato. Assim:

“Graças ao audiovisual grande público, o processo de mediatização das sociedades industriais democráticas se conclui pelo estabelecimento de novos espaços imaginários. Pouco a pouco, esses espaços tomam forma e se autonomizam: eles encontram suas especificidades, eles articulam regras que lhes são próprias, eles se tornam lugares de produção de acontecimento do ‘real’ social, eles geram interfaces e negociações entre diferentes jogos de discurso” (VERÓN 1984, p. 77).

Articulado ao conceito de mediatização, em diferentes textos dos anos 80 e 90, Verón busca problematizar a evolução cultural que se caracteriza pelas estruturas da sociedade pós-moderna, a crise de legitimidade, a noção de jogos de linguagem, com a questão da teoria do discurso.

Em trabalho de 1991, *Les médias en réception: les enjeux de la complexité*, Verón reflete sobre os estudos acerca da recepção, desenvolvendo uma argumentação sobre as dificuldades e alcance, destacando o desafio de se compreender a relação entre produção e recepção dentro de um quadro empírico. Entre os aspectos elencados pelo autor como

relacionados à problemática da recepção – e que podem ser entendidos como um contexto, conjuntura ou um pano de fundo – estão os vínculos entre produtor-receptor (contrato de leitura), a complexificação da sociedade e a mediatização⁵.

Ao adotar o termo *mediatização* no debate acerca do papel dos *media* e o estudo da recepção, Verón assume os meios de comunicação como instituições autônomas, construtoras de representações sociais e mediadoras da gestão social. O autor afirma que, com a inserção progressiva das tecnologias de comunicação na sociedade, ocorre uma evolução no modo de inserção e relacionamento com os meios de comunicação. A sociedade deixa de ser *mediática* – período de instalação dos meios de comunicação de massa a partir do século XIX com a imprensa escrita – para ser uma sociedade *mediatizada*. Nesse segundo momento, conforme Verón, “as práticas institucionais de uma sociedade mediática se transformam em profundidade *porque há mídias*”. Ou seja, os meios de comunicação assumem tamanha importância e autonomia na sociedade que passam a transformar práticas sociais já anteriormente estabilizadas. Nas sociedades mediatizadas ocorre uma adaptação das instituições aos *media* (VERÓN, 2004, p. 277-278, grifos do autor).

Em *Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia* (1994b), Verón debate sobre o fenômeno da mediatização, considerando-o como um contexto constitutivo da “evolução sociocultural das sociedades industriais” (Veron, 1994b, p. 28-29). Seu objetivo era compreender o papel dos meios de comunicação no conjunto da sociedade, refletindo também sobre a aceleração do processo de individualização do sujeito inserido em uma conjuntura de presença massiva dos *media*. A relação que o autor faz é a de que “se o individualismo é um ‘produto’ da modernidade, a mediatização das sociedades modernas não tem feito mais que acelerar sua evolução” (1994b, p. 32).

Historicamente, o meio de comunicação massivo que dominou o século XIX foi a imprensa (mediatização de ordem simbólica, na terminologia de Peirce), seguida da fotografia (mediatização de ordem icônica) e da televisão (mediatização de ordem indicial, de acordo com o próprio Verón). Na década de 1990, com o advento de novas tecnologias de comunicação, a hipótese de Verón, sustentada até seus últimos trabalhos, era a de que a

⁵ *Les médias en réception: les enjeux de la complexité*. Médias Pouvoirs, 21, março de 1991, Paris. Traduzido e publicado como capítulo 11 do livro *Fragmentos de um tecido* (2004), com o título: “As mídias na recepção: os desafios da complexidade” (p. 273-284).

mediatização estaria provocando uma aceleração da semiose e a complexificação do individualismo, ameaçando tomar o lugar dos interpretantes:

“O lugar central que os grandes meios (chamados massivos) estão ocupando nas democracias industriais adquire gravidade em relação direta com a perda de legitimidade dos interpretantes do sistema político (governo, parlamento, poder judiciário, partidos políticos, organizações sindicais, etc). A diferença é grande em relação à época em que se falava, a propósito da imprensa, de ‘quarto poder’: esse ‘quarto poder’ se definia, precisamente, em relação aos outros três poderes. Na medida em que esses últimos aparecem em crise, não é absurdo pensar que os meios estão se transformando no único lugar em que opera a construção-reconstrução dos coletivos⁶, nem tampouco é absurdo inquietarse por isso” (VERÓN, 1994b, p. 30).

Neste primeiro momento do trabalho de Verón, pode-se destacar sua preocupação em sistematizar múltiplos processos de mudanças na sociedade sob o manto da mediatização: afastando-se da ideologia representacional dos meios de comunicação (“real” versus re-presentação) numa perspectiva funcional-instrumental da comunicação, quando ele avança com a noção de duplos; e colocando em relevo a estratégia do contato na produção discursiva – com especial atenção para o espaço da informação e os espaços do político, da aceleração da semiose e suas implicações no tocante aos interpretantes.

3. Da sociedade de consumo: economia, marketing e esquema de ‘feedback’

Verón (1994b) retoma uma inquietação aventada anteriormente em que afirma que na “hipótese” do que ele considerava ser um “novo período de mediatização”, os *media* seriam “o lugar (o único) em que, no plano da sociedade global, far-se-ia o ‘trabalho’ sobre as representações sociais” (VERÓN, 2004, p. 279). Sua inquietação se justificaria, segundo o autor, na medida em que o sistema dos meios responde à lógica econômica do mercado. E por estarem estreitamente articulados ao mercado de consumo, os meios absorviam os diferentes setores da produção de discursos sociais e os incorporavam ao conjunto de uma oferta discursiva puramente determinada pelo cálculo custo/benefício. Esse diagnóstico levava a pensar que o “racionalismo instrumental tenderia a instalarse no lugar da produção dos interpretantes socialmente pertinentes” (VERÓN, 1994b, p. 31).

⁶ Verón denomina de coletivos, os atores individuais agrupados (construídos) no processo de mediatização e determinados por um contrato de comunicação, também considerados receptores ou intepretantes. São os telespectadores, ouvintes, leitores, etc. “Esta noção de coletivo remete, do meu ponto de vista, ao conceito de ‘interpretante’ na semiótica de Peirce e é um aspecto central do funcionamento das estratégias enunciativas dos discursos mediáticos” (VERÓN, 1997, p. 14). No último capítulo de *Semioses Social 2*, Verón afirma que a questão dos coletivos é um dos temas mais importantes da obra e que o tem preocupado há muito tempo. Inspirando-se na teoria dos sistemas de Luhmann, o autor considera que as instituições são fonte de geração de coletivos e os fenômenos mediáticos, por sua vez, cumprem dupla função: são reforços fundamentais da produção e da estabilidade, ao longo do tempo, de coletivos produzidos pelos subsistemas de um sistema social; e, na medida em que os dispositivos técnicos se estabilizam e se institucionalizam, geram seus próprios coletivos (VERÓN, 2013, p. 422).

O pesquisador se volta, neste trabalho, à questão do individualismo – e as estratégias dos atores sociais – relacionando-o com a crise dos interpretantes políticos tradicionais que perturbava, cada vez mais, a lógica do *marketing*. Verón afirmaria, à época: “Este recorrido inverso é conceitualmente claro porém difícil de imaginar concretamente (quer dizer, politicamente): se trata de lograr que a complexidade crescente a nível individual alimenta a sociedade civil” (VERÓN, 1994b, p. 35-36).⁷

Em outro artigo, *Médiatisation du politique: stratégies, acteurs et construction des collectifs* (1995), Verón analisa alguns aspectos da evolução da pesquisa sobre comunicação política, de um lado, e da própria comunicação política, por outro, tomando como pano de fundo as eleições presidenciais francesas da década de 1980. Neste trabalho, o conceito de mediatização⁸ refere-se ao trabalho de produção e circulação de conteúdo político pelos *media* e a construção de estratégias de comunicação política pelas equipes de *marketing*. A pesquisa sobre o discurso político mediatizado coincide, conclui o autor, com o uso de estratégias de comunicação pelos atores do campo político, tendo a televisão como suporte pivô.

Verón articula sua análise sobre a comunicação política dentro de uma conjuntura global de mediatização, retomando sua reflexão anterior de que os “meios de comunicação estão progressivamente articulados ao mercado consumidor”, sendo os responsáveis por transformar as sociedades industriais em sociedades de consumo. Os *media* seriam, nessa perspectiva, “lugar de construção de coletivos identitários associados ao imaginário do cotidiano e aos comportamentos de consumo”, sendo por isso proclamado de “quarto poder” (VERÓN, 1995, p. 208).

Em meados dos anos 90, lendo uma apresentação das “Publicaciones de Eliseo Verón” no final de seu livro *Conducta, estructura y comunicacion*, é anunciado na lista de seus livros uma nota “Em preparación” de duas obras que trazem o tema da mediatização nos seus títulos: *Il sait, moi non plus. Sciences et connaissances à l'ère de La médiatisation* (em colaboração com Suzanne de Cheveigné), *Les sociétés divergentes. Essai sur la médiatisation* (VERÓN, 1995b, p. 348). Apesar de várias buscas na produção de Eliseo Verón, nenhum desses dois livros foi encontrado.

⁷ Eliseo Verón retoma essa reflexão vinte anos depois questionando-se se essa complexidade a nível individual não pode ser vista como um dos aspectos fundamentais do cenário criado pela Internet, atualmente. “Se poderia dizer então que, uma vez mais, a mediatização tem produzido grandes avanços na história humana, de forma rápida e drasticamente. [...] Internet é uma mutação nas condições de circulação dos fenômenos mediáticos, como resultado de uma transformação das condições de acesso. Internet torna materialmente possível, pela primeira vez, a introdução da complexidade dos espaços mentais dos atores no espaço público” (VERÓN, 2013, p. 429).

⁸ Verón também utiliza, no texto, os termos “mediatização política” e “política mediatizada”.

No final da década de 1990, especialmente a partir da publicação de *Esquema para el análisis de la mediatización* (1997), e também de *Semiosis of mediatization* (1999), Verón inicia outro momento de sua reflexão. Propõe, em 1997, “um primeiro ordenamento do campo problemático da mediatização” e apresenta não uma definição do conceito, mas um esquema “extremamente simplificado” do que ele considerou ser o marco conceitual de uma reflexão global sobre a mediatização (VERÓN, 1997, p. 14).

Em 1999, logo no início do texto, o pesquisador admite que passou dez anos tentando decidir se existiria ou não um processo característico das sociedades pós-industriais, que poderia ser chamado de *mediatização* (Verón, 1987 e 1997)⁹. E conclui: “eu penso que de fato existe, e é merecedor deste nome, mas é realmente muito difícil de conceituá-la por conta de sua complexidade” (VERÓN, 1999, p. 460)¹⁰. Nestes dois artigos citados (1997, 1999), mediatização é entendida como processo e também como um operador para analisar a interação ininterrupta entre instituições sociais, meios de comunicação e indivíduos.

Embora Verón já considerasse mediatização como processual e constituía da evolução cultural da sociedade, é a partir de *Esquema para el análisis de la mediatización* (1997) que o pesquisador sistematiza e exemplifica suas hipóteses. Afirma que o termo é frequentemente utilizado pelos investigadores que trabalham com tecnologias da comunicação, mas que havia se tornado, à época, um operador semântico vazio de sentido, destinado a gerar um sentimento de compreensão às situações em que se aplica, sendo utilizado tanto pelos próprios *media* para falar de si, quanto por “tecnocratas” e intelectuais.

Reflete que o processo da mediatização evolui, certamente, com as tecnologias, porém, as preocupações sobre a presença, uso, interferência, participação dos meios nas práticas sociais, nos hábitos e indivíduos não muda muito. Seu objetivo era, portanto, compreender a mediatização dentro de um quadro sociológico, de relações entre *media*, indivíduos e instituições e que comporta uma dimensão coletiva. Verón identificou que faltava uma teoria da mediatização que oferecesse uma conceituação mais consistente, que abarcasse as “relações entre tecnologias de comunicação e sociedade e as maneiras com que aquelas afetam a esta” (VERÓN, 1997, p. 10).

⁹ Para situar o leitor no tempo, o autor cita dois de seus trabalhos em que reflete sobre a noção de mediatização: VERÓN, E. *La Mediatización*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Cursos e Conferencias n° 9, 1987; VERÓN, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Diálogos n° 48, págs. 9-16. Buenos Aires, 1997.

¹⁰ No original: “It's now about ten years that I have been trying to decide if there exists or not a process characteristic of postindustrial societies which can be called mediatization. I think that it actually exists and that it is deserving of this name, but that it is indeed very difficult to conceptualize it as a result of its complexity” (VERÓN, 1999, p. 460).

A definição de meios de comunicação em uma perspectiva sociológica – enquanto dispositivo tecnológico de produção e circulação de mensagens associado a práticas e usos sociais da recepção – é capital na argumentação sobre mediatização de Verón. Sendo que sua preocupação, naquele momento, era compreender as condições de acesso, pelos indivíduos, à pluralidade de mensagens transmitidas pelos *media* (VERÓN, 1997, p. 12)¹¹.

Uma dessas condições, e talvez a que mais definia a mediatização, era a econômica. Um meio de comunicação pressupõe o acesso pago, direta ou indiretamente, aos conteúdos. A diferença então entre o que é mediático (no sentido que interessava a Verón) e o que não é, pode ser explicado em termos estritamente econômicos: de produção, circulação e acesso a mensagens produzidas pelos dispositivos tecnológicos de comunicação.

A partir desse entendimento de comunicação mediática, Verón propõe pensar o conceito de mediatização como um conjunto de múltiplos aspectos da mudança social das sociedades industriais que, segundo ele, historicamente tem sido analisado e discutido de forma dispersa. Limita-se, porém, a apresentar um esquema de um marco conceitual para uma reflexão mais ampla sobre mediatização, com o objetivo de “abordar a influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social” (VERÓN, 1997, p. 13).

O esquema permite identificar alguns aspectos importantes dos processos que a ele interessavam em relação à mediatização, especialmente os fenômenos da comunicação que são complexos e não-lineares, constituindo-se como “circuitos de ‘feedback’ (1997; 1999). Verón ressalta que a maneira como as instituições afetam e são afetadas umas pelas outras tem se transformado em função da mediatização. Como exemplos, cita a relação dos *media* com os sistema político ou escolar, as mudanças no comportamento dos indivíduos em relação ao consumo dos meios, as mudanças internas nas instituições por conta da existência de meios de comunicação, e a maneira como os *media* afetam a relação dos atores individuais com as próprias instituições sociais com as quais se relacionam.

Seguindo esse modelo de raciocínio triádico da mediatização, em *Semiosis of Mediatization* (1999) o pesquisador faz uma aplicação do esquema elaborado em 1997, analisando a mediatização em seus três aspectos relacionais: *media* e instituições; *media* e indivíduos; meios de comunicação entre si. O objetivo é detalhar como essa interação se

¹¹ Veron alerta para a diferença entre o acesso às mensagens e acesso ao sentido de que essas mensagens são portadoras. As condições de acesso às mensagens e as condições de acesso aos sentido são duas problemáticas distintas. A primeira refere-se ao funcionamento de regras econômicas que definem o mercado dos meios, ou seja, uma análise da produção, e a segunda corresponde a uma análise de reconhecimento. (1997, p. 13)

constitui historicamente, considerando que cada um dos três setores tem diversas estratégias para se relacionar uns com os outros, sejam elas convergentes ou divergentes.

Em meio à essa complexidade de relações que envolvem não apenas os aspectos técnicos de existência e funcionamento dos meios de comunicação, mas sua presença e uso nas/pelas instituições e indivíduos, Verón alerta, ainda na década de 1990, que é preciso pensar de forma global os processos de mediatização. Assim, o conceito de mediatização designaria, “temporariamente” segundo o autor, um aspecto fundamental da mudança social das sociedades pós-industriais (VERÓN, 1997; 1999). Os *media* seriam os fatores cada vez mais importantes para determinar as características dessa mudança, na medida em que fazem parte da dinâmica de uma infinidade de práticas sociais.¹²

4. Do *homo sapiens*: a revolução do acesso e a busca do tempo em aceleração

Em um terceiro momento de sua reflexão sobre mediatização, reunida em seus últimos textos sobre o assunto (2012a, 2012b, 2013, 2014), Eliseo Verón passa a considerar mediatização não mais ligada apenas à presença e interação dos meios de comunicação na sociedade, mas como algo inerente ao ser humano, uma disposição da espécie. Segundo ele, mediatização é uma “exteriorização de processos cognitivos” que se efetiva através de um “suporte material” – a pedra, a escrita, a imprensa, agora as imagens, a digitalização (VERÓN, 2012a, p. 18). Em outros termos: “a mediatização é, no contexto da evolução da espécie, *a sequência de fenômenos mediáticos históricos que resultam de determinadas materializações da semiose, obtidas por procedimentos técnicos*” (VERÓN, 2013, p. 147, grifos do autor).¹³

Em tom de crítica aos que acreditam em uma mediatização que surge no século XIX com a emergência dos *media*, afirma: “A mediatização certamente não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas é, mesmo assim, um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de Semiose” (VERÓN, 2014, p.14).

¹² Depois de seus últimos trabalhos da década de 1990, em que desenvolve e aplica seu esquema para análise da mediatização, o pesquisador dedica-se a análises semio-discursivas dos mais variados objetos, análises políticas, conferências e pesquisas institucionais. Publica cinco livros: *El cuerpo des las imágenes* (2001); *Espacios mentales: efectos de agenda 2* (2002); *Fragments de um tecido* (2004); *Sémiotique ouverte: Itinéraires sémiotiques en communication*, em colaboração com Jean-Jacques Boutaud (2007); *Papeles en el tiempo* (2011).

¹³ Verón desenvolve um percurso histórico e antropológico sobre o surgimento dos primeiros fenômenos mediáticos e sua relação com a aceleração da evolução da espécie em *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós, 2013. p. 171-184; e em *Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências*. Revista Matrizes, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014, São Paulo – Brasil, p. 13-19.

Com essas assertivas, o autor lança luz a novos questionamentos e impulsiona a problemática para uma outra perspectiva: a histórica. Seu pensamento, agora, funda-se em uma visão antropológica, em que o conceito de mediatização surge para explicar como o *homo sapiens*, enquanto espécie produtora de signos, exterioriza essa produção sógnica através de um suporte material, ou seja, utilizando-se de dispositivos técnicos de comunicação. E é justamente esse aspecto que diferencia a semiose social da mediatização. “Quero dizer, o *sapiens* é um produtor de signos, mas nem toda produção de signos é mediática, algumas sim, outras não. Poderia-se dizer assim: felizmente o *sapiens* segue praticando alguma semiose não mediatizada” (VERÓN, 2012a, p. 18).

A questão dos dispositivos técnicos de comunicação – os *media* – continua central no processo de mediatização, para o autor. Porém, não mais relacionada apenas à noção de meios de comunicação tal como entendida na sociedade moderna (imprensa, televisão, rádio, internet). Trata-se de uma noção mais ampliada. De acordo com Verón, a relação entre produção de signos e a técnica está no primeiro instante da espécie *sapiens*, a mediatização começou, então, em torno de 2,5 milhões de anos atrás, quando o homem iniciou a produção de ferramentas e utensílios de pedra, passando a exteriorizar seus processos cognitivos internos. A capacidade semiótica da espécie se expressa na produção de fenômenos mediáticos, consistindo da exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais (VERÓN, 2012a; 2013; 2014).

Neste contexto, a mediatização “de novo não tem nada”, é apenas o nome para a “longa sequência histórica de fenômenos mediáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 15-16). Mas que apresenta, agora, “algumas características especiais” (VERÓN, 2012a, p. 18). Trata-se de um “sistema auto-organizante como todos os fenômenos da vida, aumenta a sua própria velocidade de mudança ao longo do tempo” (VERÓN, 2012b, p. 11). A vantagem conceitual da perspectiva de longo prazo é importante, segundo o pesquisador, para fazer lembrar que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo.

Portanto, a produção de signos pelos seres humanos, a semiose social, não mudou. As transformações aconteceram no âmbito dos suportes através dos quais se processa a exteriorização cognitiva. O problema, para Verón, é compreender o papel – social, histórico – dos dispositivos técnicos desde o aparecimento da escritura até os dias de hoje porque é sobre isso, afirma o autor, que está ancorado o conceito de mediatização (VERÓN, 2012a).

É nessa perspectiva que, em seu último livro, *La Semiosis Social 2: ideas, momentos, interpretantes* (2013), Eliseo Verón dedica toda a segunda parte da obra, intitulada “Momentos”, para contar uma história da mediatização baseada na evolução dos dispositivos técnicos de comunicação desenvolvidos pela espécie humana, desde o surgimento dos utensílios de pedra, considerado o primeiro fenômeno mediático, até a Internet, passando pela criação da escrita, jornais, rádio, televisão. Uma história da humanidade mirada pelo ponto de vista da evolução tecnológica dos meios de comunicação, associando os dispositivos às grandes transformações.

Inicialmente, para Verón, a questão da origem da linguagem é apenas um dos aspectos do processo de emergência da semiose humana, que não deve ser reduzida à emergência da linguagem, uma vez que já havia produção de signos antes dela. Porém, desde a fabricação das primeiras ferramentas e o surgimento da escrita – momento chave da história da mediatização –, os dispositivos materiais que utilizam a escrita como suporte tornam-se mais estáveis, possibilitando a autonomia e a persistência dos signos. Assim, a materialização da mensagem, e conseqüentemente do sentido, é sempre resultado de uma seqüência de operações técnicas. A questão central, para Verón, são as “propriedades materiais do discurso produto das operações técnicas”, ou seja, a aparição de suportes perenes de mensagens. “Na história da comunicação humana, os aspectos cruciais são a *autonomização* da mensagem e sua *persistência* no tempo” (VERÓN, 2013, p. 145, grifos do autor).

O terceiro aspecto da mediatização é a questão do acesso. Segundo Verón, quando a textualidade se torna materialmente localizável e identificável, nas bibliotecas, por exemplo, surge a questão do controle e das regras de acesso ao seu conteúdo. A *circulação da semiose* mediatizada constitui-se, assim, outra característica fundamental do processo de mediatização, junto com a *autonomia* dos emissores e receptores dos signos materializados resultante da exteriorização, e a *persistência* no tempo dos signos materializados. “Podemos completar, então, este primeiro modelo do fenômeno mediático, cujos três aspectos correspondem às três dimensões da semiose: a primeiridade é sua autonomia; a secundidade, sua persistência no tempo; a terceiridade, o conjunto de regras de sua circulação que definem as condições de acesso ao discurso” (VERÓN, 2013, p. 200; 2014, p. 15).

Especialmente sobre a terceira característica, o autor considera o surgimento da Internet a maior ruptura na história da mediatização. “A WWW comporta uma mutação nas

condições de acesso dos atores individuais à discursividade mediática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (VERÓN, 2013, p. 281, grifos do autor). O uso da Internet afeta progressivamente muitos aspectos das sociedades mediatizadas como o acesso à cultura e ao conhecimento, a relação com o Outro e o vínculo do ator social com as instituições. Segundo ele, no caso da Internet, suas características decisivas são o alcance e a velocidade, resultados da automatização, porém, as três dimensões da semiose já estavam integradas ao processo de mediatização antes mesmo do surgimento da rede. A Internet simplesmente permite “introduzir os resultados discursivos das operações cognitivas de primeiridade, secundidade e terceiridade no ciberespaço” (VERÓN, 2012b, p. 13). Possibilita a qualquer usuário produzir conteúdo e ter controle sobre o privado e o público, o que demonstra a complexidade e a profundidade, segundo Verón, das transformações em curso nos processos de circulação (2012b, 2013).

Além desses três aspectos da mediatização, Eliseo Verón identificou, por fim, que todos os momentos determinantes da história da mediatização apresentavam as mesmas características: são complexos, isto é, não admitem interpretações em termos de sequências lineares de causa-efeito, são multidimensionais, ou seja, alteram os mundos sociais e suas relações (2013, p. 211); e provocam, principalmente, a aceleração do tempo histórico (VERÓN, 2014, p. 16-17).

5. Considerações finais

Neste estudo, a partir de uma investigação bibliográfica e diacrônica, buscou-se acompanhar a reflexão do semioticista Eliseo Verón sobre a mediatização, que começa nos anos 80. Inicialmente, ele dialoga com teóricos de outros domínios que tem como objetivo analisar a sociedade denominada de pós-moderna, pós-industrial etc, mas com a perspectiva conceitual de mediatização, tendo em vista as implicações dos meios de comunicação na nova dinâmica social.

Na década de 1980, Verón vive um momento rico na elaboração de estratégias de análise. Dois artigos são exemplares: “Ele está aí, eu o vejo, ele me fala” (1983), “A análise do ‘contrato de leitura’: um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes imprensa” (1985). O primeiro estudo é sobre o dispositivo enunciativo e o telejornalismo e o segundo sobre as estratégias enunciativas da imprensa num ambiente de concorrência. Nesta época, Verón intensifica a abertura de seus textos com reflexões sobre o processo de mediatização. Pode-se levantar as seguintes questões: as reflexões sobre a mediatização

servem de alicerce para a construção dos métodos propostos por Verón? Qual foi a importância desse conceito na estruturação dessas estratégias de análise? Quais foram as categorias, a propósito dos objetos analisados, oferecidas pelo conceito de mediatização? Caso se tire a reflexão sobre a mediatização desses e de outros trabalhos, tais estratégias de análise perderiam sua razão de ser?

Tem-se a intenção aqui de tensionar o conceito de mediatização. Se a construção de conceito caminha lado a lado à construção de teoria e, como disse Verón, há ainda a necessidade de edificar uma teoria da mediatização, busca-se, então, identificar possíveis relações com os métodos propostos pelo autor. Como dizia Verón, “a mediatização tem implicado a incorporação progressiva de novos registros significantes”. Será que ele se dedicou a trabalhos empíricos (imprensa, televisão, fotografia etc) almejando, a partir deles, elaborar um conceito mais estruturado de mediatização, visando a uma eventual teoria da mediatização?

Os três momentos que dividem o artigo são bem representativos também do percurso profissional de Eliseo Verón. Nos anos 80 e 90, o vínculo entre emissores e receptores – gramática de produção e gramáticas de reconhecimento – mobilizou Verón às pesquisas acadêmicas e aplicadas, separação esta que sempre fora rejeitada por ele. Nesta fase, Verón se dedica a consultorias junto aos grupos Marie Claire, Hachette, Paris Match, Bayard Presse, Le Monde, Grupo Clarin, entre outros.

A consultoria também foi realizada junto ao mundo político. Num segundo momento, Verón busca relacionar o espaço da informação e os espaços do político, quando em meados dos anos 90, ele adentra numa fase da “mediatização do consumo”, demonstrando a articulação forte entre os meios de comunicação e o mercado, o que teria provocado a transformação da sociedade industrial em uma sociedade do consumo, sob à égide de uma lógica de curto prazo, típica do *marketing*. Nesta perspectiva, a mediatização do político perdeu também sua face, junto aos meios de comunicação, abandonando projeto de sociedade de longo prazo, se convertendo à *lógica unidimensional de curto prazo*.

No terceiro momento de seu percurso teórico e profissional, retorna à antropologia, anunciando uma mediatização semioantropológica, colocando em relevo a ruptura entre espaço e tempo; e a aceleração do tempo. No outono de sua reflexão, Verón, seguindo os passos do mestre Roland Barthes, coloca o tempo no centro das indagações sobre a mediatização. Paraphrasing Barthes, pode-se concluir que “é precisamente por que a fotografia [mediatização, no caso] é um objeto antropologicamente novo, que ela deve se

afastar, me parece, das discussões ordinárias da imagem [dos meios de comunicação]” (BARTHES, 1984, p. 136). Verón não deixa uma teoria da mediatização, tarefa esta que ultrapassa a atividade de um só pensador, mas oferece pistas interessantes para o aprofundamento científico acerca da *semiosis* da mediatização aberta, social, histórica e infinita.

6. Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. **La chambre Claire – note sur la photographie**. Paris, Seuil, 1984.
- DEACON, D. and STANYER, J.. **Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?**, in *Media, Culture and Society*, n° 36 (7) pp. 1032-1044, 2014.
- HEPP, Andreas, HJARVARD, Stig e LUNDBY, Knut. **Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society**, in *Media, Culture & Society*, n° 2, vol. 37, 2015.
- KAPLAN, Abraham. **A conduta na pesquisa – Metodologia para as Ciências do Comportamento**. São Paulo: E. P. U. , EDUSP, 1975.
- VERÓN, Eliseo. **"Il est là, je le vois, il me parle"**, *Revue Communications*, n° 38, p. 98-120. 1983.
- _____. **Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran**. Ed Temps Libre, 11. 1984, p. 67-78.
- _____. **"L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour lês études de positionnement des supports presse"**, *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, 1983, p. 203-229.
- _____. **De l'image sémiologique aux discoursivités. Le temps d'une photo**. Paris: Hermès, n. 13-14, 1994a. p. 45-64.
- _____. **Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia**. *Semiosfera*, n. 2, 1994b. p. 5-36.
- _____. **Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs**, *Hermès, La Revue* 1995/3 (n° 17-18), p. 201-214.
- _____. **Conducta, estructura y comunicación – escritos teóricos 1959-1973**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1995b.
- _____. **Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización**. Buenos Aires: CBC, Universidad de Buenos Aires, [1986] 1995c.
- _____. **Esquema para el análisis de la mediatización**. *Diálogos* n° 48. Buenos Aires, 1997. p. 9-16
- _____. **Semiosis of mediatization**. In: Mendes, C. y Rodriguez Larreta, E. (eds), *Media and social perception*, UNESCO-ISSC-EDUCAM. Rio de Janeiro, 1999. p. 458-474.
- _____. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004.
- _____. **Midiatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas?** In: FERREIRA, Giovandro; SAMPAIO, Adriano de Oliveira e FAUSTO NETO, Antonio (eds.). *Mídia, discurso e sentido*. Salvador: Edufba, 2012a. p. 17-25.
- _____. **Prólogo**. In: CARLON, Mario e FAUSTO NETO, Antônio (orgs.). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, 2012b. p. 9-15.
- _____. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.
- _____. **Teoria da midiática: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. *Revista Matrizes*, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014, São Paulo – Brasil, p. 13-19.