

## **Semiose mediaticizada: uma análise dos processos de mediaticização em política, jornalismo e ciência<sup>1</sup>**

SANTANA, Cássio Santos.<sup>2</sup>

FERREIRA, Giovandro Marcus.<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

**Resumo:** Propomos, neste artigo, empreender um esforço, de caráter lematício, acerca das formas pelas quais os processos de mediaticização suscitaram rearranjos nos domínios da política, do jornalismo e da ciência, tendo como referência a noção de semiose mediaticizada. Busca-se compreender como os meios de comunicação e instituições analisadas interagem nas sociedades em processos de mediaticização. Esta reflexão tem como fonte o nosso trabalho de conclusão de curso, orientado pelo professor doutor Giovandro Ferreira, defendido no final de 2016, intitulado “Da perspectiva mediocêntrica à mediaticização: uma *démarche* analítica”, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

**Palavras-chave:** Mediaticização; semiose; política; jornalismo; ciência.

No processo de formação das sociedades industriais, torna-se necessário distinguir dois processos distintos, a saber: a mediação e a mediaticização (VERÓN, 2005). Referir-se à mediação é ter os meios de comunicação enquanto dispositivos tecnológicos de natureza representacional e funcional, em uma perceptiva instrumental, quais intermediários, de acordo com o sentido etimológico de meio, do latim *medius*, o que está no meio, entre dois polos. A ideia de mediação tem os meios de comunicação a serviço de outras instituições, como mediadores ou instrumentos, quer do Estado ou de particulares, mormente da política partidária, que lançaria mão de meios ou dispositivos comunicacionais em busca de determinado efeito (HJARVARD, 2014; GOMES, 2004). As mediações midiáticas operariam, portanto, na indicação de referências.

O conceito de mediaticização, por sua vez, avança: os meios – se assim podemos chamá-los, pelo que podemos pecar na semântica – tornaram-se indústrias culturais, campos sociais com regras próprias. Ademais, não se trata mais de mediações dispersas: os meios de comunicação tornaram-se estruturais, em detrimento de uma perspectiva instrumental, de cariz funcionalista, da mediação. Esta é, no entanto, devemos dizê-lo, apenas uma das linhas de pesquisa no interior dos estudos em mediaticização, que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado IJ05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, realizado de 29 junho a 01 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante recém graduado pela Faculdade de Comunicação da UFBA. E-mail: cassiosantana@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor associado da UFBA na qual integra o corpo docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. E-mail: giovandr@ufba.br

abrigam, ao menos, duas principais tradições: a institucional e a socioconstrutivista.<sup>4</sup> Trabalharemos com as duas perspectivas neste trabalho, como se observará, tendo como norte as transformações decorrentes dos processos de mediatização, tanto do ponto de vista institucional quanto do socioconstrutivista, nos domínios analisados. Como assinala Hepp (2014), as duas linhas de pesquisa diferem metodologicamente.

Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a mediatização: 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. (HEPP, 2014, p.47)

Pesquisadores como Stig Hjarvard e Eliseo Verón<sup>5</sup> estudaram os processos de mediatização da cultura e da sociedade, à luz da perspectiva institucional, tendo em vista a compreensão das formas pelas quais as instituições e os atores sociais se rearranjaram a partir do advento, e posteriormente onipresença, da mídia nas sociedades modernas. Constatou-se que tanto a constituição quanto funcionamento da sociedade foram contagiados de tal modo pela cultura da mídia – sua lógica, suas práticas, sua semiose - que se tornou impossível pensar a sociedade e/ou a cultura sem levar em conta os pressupostos mediáticos. “Nossa tarefa é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia” (HJARVARD, 2012, p.54).

Em mediatização institucional, busca-se examinar a lógica da mídia – o *modus operandi* midiático – em outras instituições, isto é, as formas mediáticas de distribuição de recursos e materiais simbólicos. A mediatização, enquanto processo, situa-se nas sociedades pós-industriais, em meados do século XIX, um processo histórico da alta modernidade, em que “os meios de comunicação alcançaram a semiautonomia como instituição social e integraram-se decisivamente no funcionamento de outras instituições” (HJARVARD, 2014, p.30).

As raízes da tradição dos estudos em mediatização de caráter socioconstrutivista, por sua vez, remontam ao interacionismo simbólico, à sociologia do conhecimento e à teoria da mídia (HEPP, 2014). Em linhas gerais, podemos dizer que a perspectiva

---

<sup>4</sup> Lundby (2014), em *Mediatization of communication*, elenca três áreas de estudos em mediatização: institucional, cultural e material.

<sup>5</sup> Verón, em seus últimos anos, tornou-se partidário da perspectiva socioconstrutivista da mediatização.

socioconstrutivista é caracterizada por “um processo lento e gradual que se desenvolve em dois eixos profundamente interligados” (GOMES, 2011, p.01), a saber: (1) o eixo temporal sob a ótica diacrônica e (2) uma dimensão qualitativa, uma vez que o processo interacional meios e sociedade/cultura se complexifica à medida que as exteriorizações de fenômenos mediáticos<sup>6</sup> (*mediatic phenomena*) se modificam quantitativa e qualitativamente (GOMES, 2011; VERÓN, 2014).

Trata-se, portanto, de um conceito estendido, de longo prazo, da história da humanidade, descrito como um processo “durante o qual os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais desenvolvidos e usados de diversas maneiras” (KROTZ, 2014). A mediatização seria “apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014).

Tentaremos, neste trabalho, portanto, esboçar um esforço, de caráter lemativo, ainda que modesto, das formas pelas quais os processos de mediatização suscitaram rearranjos nos domínios da política, do jornalismo e da ciência. Estas reflexões têm como fonte o nosso trabalho de conclusão de curso, orientado pelo professor doutor Giovandro Marcus Ferreira, defendido no final de 2016, intitulado “Da perspectiva mediocêntrica à mediatização: uma *démarche* analítica”, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

### **Semiose da Mediatização**

Neste momento, propomo-nos a examinar as gramáticas de interações entre os processos de mediatização, de um lado, e as instituições, de outro; o processo de produção de sentido a partir da semiose mediatizada. Dito de outro modo, tentaremos compreender de que maneira e em que grau os domínios da política, do jornalismo e da ciência se rearranjaram, tendo os processos de mediatização como matriz organizadora de sentido. Em um processo *ad intra e ad extra*, a mediatização será aqui compreendida como um processo de adaptações, decorrentes das características da sociedade mediatizada, no interior das instituições analisadas.

---

<sup>6</sup> Consiste, para Verón (2014), na exteriorização de processos mentais na forma de dispositivos materiais.

Verón (1997), no seu trabalho *Esquema para el análisis de la mediatización*, esboçou um pequeno quadro analítico da semiose mediatização, no qual é possível identificar aspectos importantes dos processos que nos propomos analisar neste artigo.

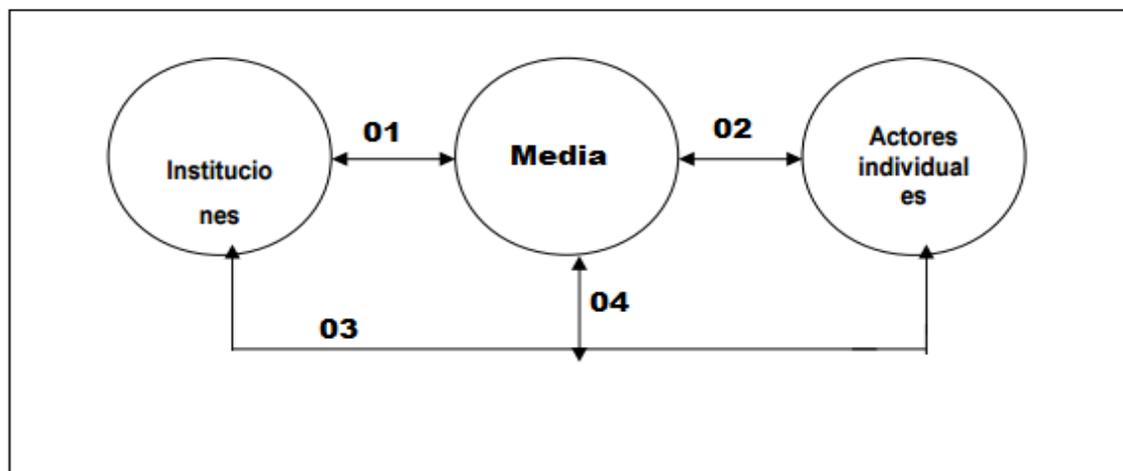


Figura 1 - Semiose da mediatização

Como se constata através do quadro, identificamos, nos processos de mediatização, quatro zonas de interação: “a relação dos meios com as instituições (flecha dupla 1), a relação dos meios com os atores (flecha dupla 2), a relação das instituições com os atores (flecha dupla 3) e a maneira que os meios afetam a relação das instituições e atores (flecha dupla 4)” (VERÓN, 1997, p.07). Traremos aqui de uma reflexão centrada na flecha dupla 1 e 4, muito embora façamos, naturalmente, inflexões episódicas às outras flechas, porque um processo integrado.

Percebe-se que o fenômeno de significação nos processos de mediatização não se resume a linearidades, de causa e efeito, mas intrincadas e complexas redes de circuitos de *feedbacks*, com flechas dupla – ou seja, conquanto a ideia de mediatização tenha os meios como centrais, não se trata de uma relação unilateral, em que os meios influenciam os indivíduos ou as instituições apenas, mas de uma troca interacional; embora assimétrica, com pendor a uma maior influência dos meios. Vale dizer, os meios são tidos também como instituições, mas convém diferenciá-los das outras instituições por conta da “centralidade a que se lhes deve outorgar quando se trata dos estudos em mediatização” (VERÓN, 1997, p.07).

### Política Mediatizada

---

Com a emergência do jornalismo enquanto instituição, houve uma mudança significativa na relação entre o campo jornalístico e o campo político. O papel dos meios de comunicação como simples mediadores do campo político, como se observou no início do século XIX, enfraqueceu-se – embora persista -, tornou-se obsoleto frente a uma demanda crescente por informação independente. Trata-se da passagem da imprensa de partido à indústria da informação. Os meios de comunicação, em determinado momento, construíram valores, deontologia e regras próprias, pelo que o campo político se viu forçado a se adaptar a este novo cenário, em que os meios de comunicação, detentores da esfera de visibilidade pública, se constituíram, ao fim e ao cabo, em uma instituição social (GOMES, 2004).

Com a consolidação do modelo industrial de imprensa, cuja lógica comercial tem como mercadoria a atenção pública e/ou audiência, há um movimento constante de outras instituições que ocorrem à compra da atenção pública ou tentam, de alguma maneira, captá-la ou influenciá-la. Umberto Eco (1984) percebeu estes processos a partir de uma análise do papel da televisão nas sociedades modernas. Eco chamou paleotevê a televisão à moda antiga, enquanto que a TV, tal como conhecemos hoje, seria a neotelevisão. Os eventos, à época da paleotevê, aconteciam independentes dos pressupostos mediáticos, isto é, não se configuravam, tampouco se conformavam, a partir de uma lógica mediática, mas se construíam através de lógicas próprias. Na neotevê, no entanto, os eventos são preparados para a transmissão mediática, construídos para chamar a atenção da mídia. Os acontecimentos políticos não só são estruturados tendo em vista à lógica da neotevê, mas são também construídos, hoje, de acordo com uma complexa arquitetura mediática, em que se misturam os meios clássicos e as novas possibilidades tornadas possíveis pela internet.

A partir da formação do jornalismo enquanto campo social, o campo jornalístico buscará a legitimidade que lhe é inerente, seu capital simbólico específico, em detrimento daquele atinente ao campo político. “Quanto mais forte for, em geral, um campo social, maior a sua autonomia face a outros campos e maior zelo na defesa dos seus valores e princípios de distribuição de capital simbólico (GOMES, 2004, p.56). É partir deste novo regime de visibilidade, capitaneado pelas instituições de comunicação, que a política se relaciona com os eleitores. A instituição política tem, pois, de se adequar à lógica mediática para ter acesso à opinião pública. Deste modo, entende-se

por mediatização da política o “processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias mediáticas e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p.76).

A criação de áreas voltadas unicamente ao relacionamento com a mídia, as assessorias de comunicação, criaram uma zona de intersecção constante entre os dois domínios, em que se busca legitimar ações políticas, bem como pautar o consenso público pelo viés político-partidário. No concernente aos meios, as assessorias são fontes de informação constante sobre o campo político. A comunicação através das assessorias tornou-se central na interação entre os dois eixos comunicativos, uma vez que é a partir delas - mas não só delas -, que os políticos tentam pautar a mídia, cômicos do *modus operandi* mediático.

Se a política foi, em algum momento, norteadada por valores doutrinários e valorativos, tendo como norte um grupo social específico, hoje se trata de uma instituição dependente do regime informacional da realidade, voltada à política imagética e de efeito mediático, muito embora, como assinalou Gomes (2004), a política mantenha ainda características próprias. Contudo, sob os ditames da imagem pública mediatizada, a política se ver reduzida ao que Maquiavel postulava, em seu nível mais elevado, em que aparência e o pragmatismo político são o que mais importam, a despeito do efeito de inércia do campo, ao preservar modos próprios.

De acordo com Muniz Sodré (2011), o ator político, sob a égide imagética mediática, torna-se – atrelado aos interesses comerciais da mídia -, em “imagem produto”, mais uma mercadoria no mercado de ofertas mediáticas. Deste modo, o ator político oscila sobre uma realidade mediática, revestindo-se “por uma espécie de imersão virtual na esfera significativa, das regras do código de visibilidade pública vigentes no momento” (SODRÉ, 2011, p.37). Regida pela mídia, a política tornou-se uma faina adjetivista, cada ator político tentando vender-se à maneira de um produto. “Submetidos a uma pura lógica de mercado, [...] eles convertem-se em modelos midiáticos, meros “signos” galvanizadores de afetos, sem qualquer outra função representativa além de interesses próprios” (SODRÉ, 2011, p.41).

A performance mediática, então, ganha força no agir político. Frente a uma audiência difusa e pouco consistente, na qual se encontra adversários políticos, partidários e indecisos, o campo político será obrigado a criar não só estratégias de relacionamento com a mídia, mas também modos de interagir com a nova conformação mediatizada do eleitorado. Na verdade, as duas estratégias estão imbricadas, uma vez

que as notícias nortearão a maioria das ações políticas em relação ao eleitorado. “As notícias são interpretadas pelos atores políticos [...] como um indicador das opiniões predominantes na sociedade, guiando, assim, a construção do consenso” (HJARVARD, 2014, p.95).

Portanto, com a consolidação da mídia enquanto sistema informativo semi-independente, a política tornou-se uma organização voltada ao mercado – uma entidade em busca da compra de audiência imagética. A passagem de uma política de matiz doutrinário e ideológico para uma organização profissional voltada à obtenção máxima de resultados eleitorais diz muito sobre os efeitos da mediatização no campo político. (HJARVARD, 2014). No entanto, cabe salientar, que a política, a despeito da mediatização, mantém características extra-midiáticas em operação, sobretudo na política das negociações (GOMES, 2004).

### **Mediatização do Jornalismo**

O jornalismo, enquanto instituição, sofre também importantes mudanças operacionais com os processos de mediatização, sobretudo a partir do advento da internet, que lançou os meios de comunicação clássicos em uma “corrida evolutiva” e inovacional nas ofertas de produtos mediáticos. Soster (2009) chama o período no qual se encontra o jornalismo, em especial após a emergência da web, de “terceira descontinuidade do jornalismo”, sendo que a primeira se deu com a invenção da prensa, e a segunda, com a informatização.

As mudanças não se restringem à esfera organizacional do campo social jornalístico, como os critérios inerentes à profissão, o capital simbólico próprio e deontologia profissional, mas também chama atenção novas modalidades enunciativas, “novas estratégias através das quais a mídia jornalística tece novos padrões de confiabilidade” (FAUSTO NETO, 2006, p.02) com seu público alvo. Fausto Neto (2010; 2008; 2006) credita como um novo salto de qualidade o desenvolvimento e intensificação da internet, que reconfigurou o regime de circulação e fez surgir uma “nova arquitetura comunicacional mediática”, envolvendo novas relações entre produtores e receptores de mensagens.

O jornalismo passa a funcionar, operar, se organizar tendo como referência às lógicas e operações mediáticas. Como a mediatização oferece uma nova “pedagogia interpretativa”, reconfigura o processo de semiose social, o jornalismo adequou-se a

este novo contexto através da modificação nas modalidades enunciativas e interacionais com outros campos. Em relação à enunciação, Fausto Neto (2006) propõe uma mudança qualitativa.

[...] o desafio já não é mais trazer o receptor para ‘cena’ dos seus registros oferecidos pela cobertura. E nem fazer o jornalista permanecer no clássico lugar de uma ‘testemunha institucional’ da ocorrência do acontecimento. Trata-se agora de incorporar a este processo de produção aquilo que ‘estava fora’, e que lhe sobrava como ‘insumo’ de uma categoria distante, a de ‘rotina produtiva’. O conceito tratava de naturalizar, ou reduzir, o que agora para os discursos jornalísticos torna-se num índice de prova de sua existência e sobre o qual deve-se, nele, depositar a crença. (FAUSTO NETO, 2006, p.03).

A esta nova característica do jornalismo, Fausto Neto (2006) chama de capacidade autorreferencial, uma referência às contribuições da teoria dos sistemas de Luhmann, na qual a capacidade autorreferencial é uma operação fundante da “própria realidade midiática, que se reporta às realidades de outros sistemas, mas valendo-se, sempre de uma autonomia de suas *regras de produção* para produzir o seu dizer” (FAUSTO NETO, 2006, p.03). O deslocamento se evidencia na medida em que o jornalismo não se resume mais a construir a realidade, mas pôr em evidência a “realidade da construção”.

Soster (2015), em um movimento semelhante, argumenta que a mediatização pode ser observada no discurso jornalístico por meio de quatro operadores, quais sejam: a autorreferencialidade, a correferencialidade, a descentralização e a dialogia. No que diz respeito à autorreferencialidade, como já vimos, é o movimento discursivo jornalístico de se (re)afirmar a realidade mediática em detrimento de outras. Portanto, um movimento de diferenciação. A correferencialidade dá-se quando a instituição jornalística referencia seus pares para validar seu próprio discurso e o discurso jornalístico em geral, criando uma circularidade e intercâmbio de sentido entre o sistema jornalístico. A descentralização concerne à condição de rizoma possibilitada, sobretudo, pelo aparato tecnológico de que dispõem as relações em rede. Isto é, há uma ruptura na hierarquia entre as instituições mediáticas. A dialogia coloca em questão o diálogo entre os diferentes formatos mediáticos (revistas, jornais impressos, televisivos, radiofônicos, etc.).

Percebe-se, de antemão, que cada categoria se complementa dentro das possibilidades da mediatização do jornalismo e que, neste sentido, as transformações

decorrentes da sociedade em mediatização se situam, também, na enunciação jornalística, a despeito daquelas mudanças atinentes à esfera organizacional e institucional do jornalismo enquanto sistema informativo.

Já não se trata mais da “tarefa representacional” confiada, até então, ao jornalismo para narrar o que se passa noutros campos. Mas, a de produzir as realidades e descrever, ao mesmo tempo, os mecanismos produtivos postos em prática para engendrará-las. Inevitavelmente, este processo passa por operações textuais, por um novo trabalho de enunciação. (FAUSTO NETO, 2006, p.06)

Não só o jornalismo é mediatizado, mas também os próprios leitores, ouvintes, expectadores. Com o surgimento de um novo regime de circulação, a partir das novas tecnologias conectadas à internet, a mídia tradicional tem cada vez mais de se adequar a um leitor-espectador-ouvinte-navegador que perambula em várias mídias, que não se detém em apenas um produto mediático, mas em vários concomitantemente, em um movimento no qual eles se movem em dinamicidades próprias, pressuposto de uma circularidade cada vez mais complexa entre os sujeitos discursivos (FAUSTO NETO, 2006).

### **Mediatização da Ciência**

O conhecimento científico, embora ainda mantenha fortes laços com os lugares de produção institucionalizados, mantém um crescendo relacional com os meios de comunicação para fins de divulgação e legitimação científica. Interessa-nos, contudo, em especial, o discurso científico mediatizado, cuja finalidade se caracteriza por um caráter demonstrativo.

“uma vontade de estabelecer uma verdade pela qual é necessário ter uma atividade de argumentação que coloca em evidência certos tipos de pensamento (axiomas e regras) e argumentos selecionados que devem desempenhar papel de prova.” (CHARAUDEAU, 2008, p.03)  
[tradução nossa]

Charaudeau (2008) compara o discurso científico mediatizado ao discurso de ensino escolar. Este último, com efeito, na visão daquele que ensina, está ancorado em um triplo objetivo: informação, captação e avaliação. Informar, neste sentido, resume-se em transmitir um saber, reestruturar um estado antes de não-saber (*non-savoir*) a um

estado de saber. Portanto, aquele que ensina, insere-se como um mediador entre o saber e o estudante.

Captação se refere a se adequar aos obstáculos que se colocam no processo de ensino por parte do aluno (esquecimento, desatenção, barulho, etc.), o que no processo comunicativo seria a defasagem entre a instância de produção e a instância de recepção. O terceiro e último objetivo, a avaliação, consiste em ter o *feedback* do aluno sobre o que foi ensinado (CHARAUDEAU, 2008).

No caso do discurso científico mediatizado pela televisão, por exemplo, apenas os dois primeiros objetivos estão presentes, a saber: informação e captação, vez que, em uma situação mediada sem grandes oportunidades de interação, torna-se difícil um sistema de avaliação, apesar de que programas televisivos tentem, cada vez mais, abrir espaços para a interação com os telespectadores. Com a internet, esta proposta ganhou novos contornos quantitativos e qualitativos. Contudo, tanto a informação quanto a captação são reconfiguradas no espaço mediático.

O objetivo da informação (científica midiática) é transmitir a outro, a um cidadão, um saber que ele supostamente ignora. Mas esse objeto não é destinado a fazer adquirir um conhecimento, como no caso da situação de ensino, que permite ao destinatário fazer a si mesmo uma opinião. Para que esse ato seja justificado, torna-se necessário que o saber em questão possa ser reconhecido como verdadeiro. O objetivo da informação obriga a “dizer a verdade”, não uma verdade que pretende sê-la, mas uma verdade que seja plausível. (CHARAUDEAU, 2008, p.05). [tradução nossa]

Ao discurso científico mediatizado interessa aquilo que se passa no mundo, em especial os fenômenos presentes e correntes no espaço público (CHARAUDEAU, 2008). Ao se mediatizar, o discurso científico não só é reconfigurado como “perde” alguma de suas características. Contudo, outras ficam, como a assimetria no *savoir-faire* e nas oportunidades de fala, como pontua Verón (2013), ao indicar que programas científicos televisivos são marcados geralmente “por uma estratégia que coloca o enunciador em uma posição superior [...] e convida o telespectador a uma posição inferior” (VERÓN, 2013, p.364).

As mudanças não se restringem ao modo de dizer científico, que é reconfigurado pelos processos de mediatização, mas também os próprios cientistas, cujo comportamento tende a se adequar ao novo cenário da ciência mediatizada. Peters (2013), salienta, no entanto, que ainda há uma lacuna (*gap*) entre o campo científico e mediático à medida que os cientistas devem se deslocar entre duas arenas governadas

por diferentes regras e capitais simbólicos. “O cientista na arena pública – uma arena que, em última análise, ainda é estruturada pelo jornalismo de massas – tem que se ajustar à lógica da mídia para atrair atenção” (PETERS, 2013, p.03). É este “chamar atenção”, a que os cientistas devem se alinhar, a estratégia na qual se inclui a captação (*captation*) de Charaudeau (2008) – que diz respeito também a uma situação de concorrência entre mídias. Como Peters (2013) pontuou, trata-se da “popularização” da ciência. Charaudeau (2008), em outra interpretação, chama de discurso de vulgarização (*discours de vulgarisation*), vez que, sob as regras de captação mediática, usualmente são utilizados procedimentos (dramatização, exemplos simples e atrelados ao cotidiano, demonstrações, etc.) de facilitação da apreensão do conhecimento.

O discurso de vulgarização não é a tradução do discurso científico, de origem escrita, pelos especialistas de uma disciplina endereçada aos seus pares, mas um discurso construído pelo órgão midiático em função da finalidade de seu contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2008, p.09) [tradução nossa].

O discurso científico lançará mão, pois, de estratégias didáticas (*discours didactique*) a partir de táticas de captação, que são focadas sobretudo na narrativa específica dos meios de comunicação, enquanto indústria de entretenimento voltada à ficção e à informação. Se o discurso científico está pautado na demonstração, o discurso científico mediatizado é ancorado na narrativa, tendo como finalidade precípua informar (*faire savoir*) e captar (*susciter l'intérêt*) (CHARAUDEAU, 2008).

### **Considerações finais**

A mediatização é caracterizada por um novo regime de circulação de sentido, o que seria o ponto sensível do que foi tratado até aqui, porque tema ainda pouco discutido. Não se trata mais de linearidades, como em alguns modelos de comunicação, ou de causalidades, em que o polo mediático, enquanto único emissor, emanaria todas as intencionalidades que se realizariam na recepção das mensagens, mas de “uma complexa articulação entre propriedades do discurso proposto e estratégias de apropriação do sujeito” (FAUSTO NETO, 2010, p.11). Há uma troca intensa entre instância de produção e instância de reconhecimento – em que, por vezes, torna-se

difícil apontar que é o enunciador e quem é o co-enunciador - envolto nas malhas do novo regime de circulação de sentido.

A mediatização da política, do jornalismo e da ciência apontam à sociedade mediatizada ou em processos de mediatização, cujas características são complexas, voláteis e até difíceis de serem enquadradas em um conceito, como o percebeu Eliseo Verón (1999) e Hjarvard (2016), de modo que não se pode esperar conclusões ou resultados gerais, uma vez que as variáveis em jogo são inúmeras. Com diferentes tradições e pontos de vistas, trata-se, como assinalou Pedro Gomes (2015), de um conceito com múltiplas vozes. Tentaremos, a despeito disso, aqui nesta conclusão, esboçar diferentes pontos de vista, buscando esclarecer melhor os processos que ora analisamos.

Edgar Morin (2011) oferece, ao nosso ver, importantes contribuições para a compreensão dos processos de mediatização, que aqui fizemos tímido esboço. Ao pensar na teoria de sistemas, Morin (2011) defende a perspectiva dos sistemas abertos. Na verdade, sistemas auto-eco-organizantes. Não se pode ter os sistemas como entidades fechadas, mas abertas ao exterior, de modo que é neste processo que o sistema se constitui e se mantém como tal. “[...] a inteligibilidade do sistema deve ser encontrada não apenas no próprio sistema, mas também na sua relação com o meio ambiente, e que esta relação não é uma simples dependência, ela é constitutiva do sistema” (MORIN, 2011, p.22). A abertura cria um desequilíbrio, em constante conflito com os mecanismos de reequilíbrio do sistema, criando um processo que é, ao fim e ao cabo, o fundamento do sistema.

A realidade está, desde então, tanto no elo quanto na distinção entre o sistema aberto e o meio ambiente. Este elo é absolutamente crucial seja no plano epistemológico, metodológico, teórico, empírico. Logicamente, o sistema só pode ser compreendido se nele incluirmos o meio ambiente, que lhe é ao mesmo tempo íntimo e estranho e o integra sendo ao mesmo tempo exterior a ele (MORIN, 2011, p.22)

Os processos de mediatização compreendem incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. Os percursos, se assim podemos chamá-lo, aventados pela perspectiva socioconstrutivista da mediatização, compreende indeterminações de naturezas variadas e múltiplas, que poderiam simplesmente tomar um caminho, mas tomaram outro, por motivos vários. Como escreve Morin (2011), “a complexidade num

certo sentido sempre tem relação com o acaso” (MORIN, 2011, p.35). Com efeito, os processos de mediatização implica uma nova condição, mas sem determinações possíveis.

Morin elenca três princípios que podem ajudar a pensar a complexidade dos processos de mediatização: (1) princípio dialógico; (2) princípio da recursão organizacional e (3) o princípio hologramático.

O princípio dialógico trata da relação umbilical de forças dialógicas na constituição dos fenômenos. A abertura do sistema mediático ao exterior e a manutenção de suas partes constitutivas enquanto sistema informativo semi-independente são exemplos ilustrativos desse princípio, que nada mais é do que a ordem e a desordem em constante interação no seio de um sistema.

A ordem e a desordem são dois inimigos: um suprime o outro, mas ao mesmo tempo, em certos casos, eles colaboram e produzem organização e complexidade. O princípio dialógico nos permite manter a dualidade no seio da unidade. Ele associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos (MORIN, 2011, p.74)

Falar em princípio de recursão organizacional é tratar de outro tema caro em mediatização. Trata-se da relação entre produto e produtor, uma relação cujo princípio remete a um processo “onde produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores do que os produz” (MORIN, 2011, p.74). Com efeito, a mediatização, enquanto metaprocessos, produz produtos mediáticos, ao passo que estes mesmos produtos produzem processos de mediatização. Como um turbilhão, cada movimento, como consequência, é produto e produtor. Seria a semiose infinita.

O terceiro princípio é o princípio hologramático. Evidencia-se a ideia de que o todo está na parte, e não apenas a parte está no todo. Efetivamente, ao se pensar num holograma físico, qualquer ponto da imagem representa a totalidade da informação do objeto representado. (MORIN, 2011). “A ideia, pois, do holograma vai além do reducionismo que só vê as partes e do holismo que só vê o todo. [...] Esta ideia aparentemente paradoxal imobiliza o espírito linear” (MORIN, 2011, p.75).

Os operadores de mediatização, por outro lado, a saber: dispositivos e aparelhos tecnológicos, meios de comunicação, etc. – carregam projetos sociais e políticos determinados, com implicações socioculturais variadas nos contextos aos quais se inserem. Ademais, “sua presença e uso em lugar e época determinados cristalizam

relações de forças sempre diferentes entre seres humanos” (LÉVY, 1999, p.23). Portanto, não podemos pensar nos processos de mediatização das sociedades sem levar em conta implicações sociais e políticas dos meios de comunicação enquanto agentes de projetos sociopolíticos.

A mediatização é um processo complexo e repleto de indeterminações. É inegável, contudo, que os processos de mediatização imbricam-se às intrincadas redes de relações humanas, com suas desigualdades, filosofias, assimetrias e marginalidades. Como pontuou Hjarvard (2016), a mediatização oferece a oportunidade de se compreender como a mídia, a sociedade e a cultura interagem, um movimento crucial para as sociedades pós-modernas compreenderem a si mesmas.

## Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **La médiatisation de la science dans les médias d’information**. IN: La médiatisation de la science: clonage, OGM, manipulations génétiques. Bruxelles: Éditions De Boeck Université, 2008. p.01-13

ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FERREIRA, Giovandro M.; ANDRADE, Ivanise H. **Percursos da reflexão sobre a mediatização nos estudos de Eliseo Verón**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação: Rio de Janeiro, 2015.

GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização: um conceito, múltiplas vozes**. IN: NETO, Antonio Fausto (org). Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones. Rosario: UNR Editora, 2015. p.33-54

\_\_\_\_\_. Da sociedade das mídias à sociedade em mediatização. **Revista IHU** #357, 2011.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. IN: **Matrizes**. V. 8 - Nº 1 jan./jun. São Paulo, 2014. p.45-64

HJARVARD, Stig. Olhando além do campo: o desenvolvimento da agenda de pesquisa da mediatização. IN: **Matrizes**, V. 10 – nº1, 2016.

\_\_\_\_\_. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999

LUNDBY, Knut (org). **Mediatization of communication**. IN: Mediatization of communication. Handbooks of Communication Science, V.11, 2014. p.03-38

KROTZ, Friedrich. **Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change**. IN: LUNDBY, Knut (org). Mediatization of communication. Handbooks of Communication Science, V.11, 2014. p.131-162

MATA, Maria C. De la cultura masiva a la cultura midiática. **Diálogos de la comunicacion**, N.56. Lima: FELAFACS, 1999.

MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NETO, Antonio Fausto. **A circulação além das bordas**. IN: Mediatization, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosário: Universidade Nacional de Rosario, 2010.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticação. **Matrizes**, 2008. p. 89-105

\_\_\_\_\_. **Mudanças da medusa? A enunciação midiaticada e sua incompletude**. IN: Mediaticação e processos sociais na América Latina. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Mutações no discurso jornalístico: da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

PETERS, Hans Peter. Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. **PNAS**, v.110, 2013.

SANTANA, Cássio S. **Da perspectiva mediocêntrica à mediaticação: uma démarche analítica**. Monografia (graduação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2016.

\_\_\_\_\_. **Contribuições de Eliseo Verón para o estudo do discurso**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste: Natal, 2015

SODRÉ, Muniz. **O ethos mediaticado**. IN: Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p.03-68

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Reconfiguração das vozes narrativa do jornalismo. **Rizoma**: Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, 2015

\_\_\_\_\_. **Mediaticação, a terceira descontinuidade no jornalismo**. Universidade de Santa Cruz do sul, 2009

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediaticação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, V. 8 - N° 1 jan./jun. 2014, São Paulo, p. 13-19.

\_\_\_\_\_. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

\_\_\_\_\_. Esquema para el análisis de la mediaticación. **Diálogos** n° 48. Buenos Aires, 1997.

\_\_\_\_\_. Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs, *Hermès*, La Revue 1995/3 (n° 17-18), p. 201-214.

\_\_\_\_\_. **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.