

Mediatização: processo interacional de referência e “super-instituição” não consolidada¹

Joaquim Lucas Riquelme Padilha²

Greicy Mara França³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Resumo

O presente artigo é um revisionismo bibliográfico das pesquisas de Braga, Hjarvard, Berger & Luckmann, que busca, com o aporte teórico da sociologia do conhecimento, demonstrar como o processo de mediatização pretende-se consolidado, tanto em nível estrutural quanto supra-estrutural, a ponto de pretender atingir o grau de “super-instituição” e como falha nessa consolidação por não dispor de legitimação social. O artigo também traz uma análise das características elencadas pelos autores e do processo histórico da mediatização.

Palavras-chave

Sociedade; Comunicação; Mediatização; Sociologia.

Introdução

A pesquisa em comunicação debruçou-se, por muito tempo, sobre as características da relação entre emissor e receptor, enxergando no ato comunicacional uma “mensagem”, que sai de um polo a outro. Pensar dessa forma a comunicação nos dias de hoje possui certas barreiras, uma vez que a realidade das sociedades ditas mediatizadas é interpelada por diferentes “mensagens” oriundas de diferentes “meios”, de forma que “a investigação dos públicos sobre meios isolados passa a fazer menos sentido na atualidade, já que o conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social” (TRINDADE, 2014, p.9).

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 09 de setembro de 2017.

² Aluno de Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela UFMS. Membro do Núcleo de Jornalismo Científico.

³ Doutora em Comunicação Social pela UMEP. Professora associada do Mestrado em Comunicação da UFMS. Coordenadora do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS.

A mudança desta característica dos estudos da comunicação para uma abordagem mais holística é proposta por Eneus Trindade (2014) e Stig Hjarvard (2012) – e por inúmeros autores anterior e posteriormente – ao perceberem que “a tradição de pesquisas em comunicação voltou-se aos processos comunicacionais em si mesmos”, perdendo a dimensão de cultura e sociedade que inere a este campo (TRINDADE, 2014, p. 6). Ao visualizarem a sociedade em sua relação com a mídia e a comunicação, os pesquisadores da área podem entender o conceito de mediação aqui estudado.

Este conceito ganha força acadêmica a partir da década de 80, após um revisionismo dos movimentos teóricos que colocavam a comunicação e a cultura de massas sob a ótica gramsciana, funcionalista e frankfurtiana, até então predominante. Os principais catalizadores dessa reformulação teórica foram os autores latino-americanos, que passaram a ver a comunicação como “um domínio privilegiado para a produção de sentido da vida” (LOPEZ, 2014, p. 66), e perceberam que “mais do que os meios, a comunicação hoje é uma questão de mediações” (MARTÍN-BARBERO, 1989, p. 19)

A mediação aqui pode ser entendida em dois níveis: (a) um estrutural, em que os processos sociais específicos (ou as instituições) passam a se desenvolver, inteira ou parcialmente, seguindo as lógicas da mídia; (b) e outro supra-estrutural, em que a própria sociedade passa a ser determinantemente reconfigurada pela atividade da mídia (BRAGA, 2006b, p.10). Braga, em seu artigo, “Mediação como processo interacional de referência”, pretendeu, com êxito, explicar de que forma a mediação, enquanto um processo interacional de referência, seria ainda cheia de “processos lacunares”, ou seja, “incompleta”. A perspectiva adotada pelo autor é voltada para esse nível macro, supra-estrutural.

Queremos neste artigo, voltar ao nível estrutural, das instituições, adotado principalmente por Hjarvard, ao conceber a mediação como um processo institucionalizante de “mão dupla”, que ao mesmo tempo em que põe a mídia como instituição central na sociedade, a concebe como interferente nos procedimentos internos às outras instituições.

A abordagem institucional ao processo de mediação aparece como um processo de mão dupla pelo qual os meios de comunicação têm se tornado uma instituição central na sociedade, de modo que as outras instituições têm que se adaptar a ela. Ao mesmo tempo, a mídia tem se integrado ao mundo da vida de outras instituições como a política, a família, o trabalho e a religião na medida em que cada vez mais as

atividades nestes domínios institucionais são realizadas através da mídia (Hjarvard, 2012, apud. Lopez, 2014, p. 77).

Não pretendemos, neste estudo, negar a característica “lacunar” da midiaticização, mas sim reafirmá-la, colocando aliados os dois níveis do processo, estrutural e supra-estrutural, como determinantes dessa “incompletude”. Além disso, pretendemos argumentar de que forma a midiaticização, enquanto uma “super-instituição”, é um processo inconcluso por falta de legitimação social. Trata-se de um revisionismo das obras de Braga, Hjarvard, Berger & Luckmann (1966).

Midiaticização: processo interacional de referência e institucional

Como dissemos há pouco, Braga enxerga a midiaticização como um momento em que a mídia se torna um “processo interacional de referência” na sociedade. Por essa expressão, o autor busca na bibliografia de Peter Berger e Thomas Luckmann aporte teórico para explicar que, por midiaticização, entendemos a influência da mídia no processo de constituição da realidade dos indivíduos, uma vez que ela organiza as possibilidades de interação, que constroem socialmente a realidade (BERGER & LUCKMANN, 1966).

Assim, a mídia seria um processo interacional de referência na medida em que faz com que todos os outros processos de interação sejam por ela interferidos.

Um processo interacional “de referência”, em um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos - que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediaticização, os processos sociais de interação mediaticizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam (BRAGA, 2006b, p. 11).

Um desses processos de interação “que não desaparecem, mas se ajustam”, no momento em que a mediaticização se torna processo de referência, é a linguagem escrita, por exemplo. É ela quem precederia a mídia na característica de “referencialidade” para as outras formas de interação. Todas as tentativas de interação entre indivíduos deveriam recorrer a algo que em algum lugar está escrito, segundo esta lógica.

Esta é a característica “organizadora” de um processo interacional de referência. Não se trata da mídia (ou da linguagem escrita, em uma etapa anterior à

mediatização) passar a “anular, outros processos, mas sim a funcionar como o organizador principal da sociedade”, ou seja, a mídia, em uma sociedade mediatizada, não teria “apenas [status] de hegemonia na preferência por determinados modos de interação, mas também de uma perspectiva de organização da sociedade” (BRAGA, 2006b, p. 11).

A interação aqui deve ser pensada como o principal fator para concretização de três processos que são considerados por Berger & Luckmann como imprescindíveis de serem analisados nos estudos que observam a dialética da sociedade: (a) enunciação – ou seja, a sociedade é um produto humano; (b) objetivação – a sociedade é uma realidade objetiva; e (c) interiorização – o homem é um produto social (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 87). Esses três processos criam o *homo socius*, ao mesmo tempo produto e produtor da sociedade, por meio da interação.

A partir da interação, que possibilita esses três processos (enunciação, objetivação e interiorização), os indivíduos “conhecem” a sua sociedade. Nos referimos aqui ao conhecimento “no duplo sentido da palavra, no sentido de aprender a realidade social objetivada, e no sentido de produzir continuamente esta realidade” (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 93). Em uma sociedade mediatizada, portanto, a mídia deverá ser capaz de, como processo interacional de referência, ser o meio pelo qual o indivíduo conhece a si e à sua realidade.

Esta é a característica supra-estrutural da mediatização que aqui falamos até então. Não atinge as instituições especificamente, mas age no nível macro, nos indivíduos. Entretanto, apesar de ocorrer no nível macroscópico, agindo sobre sub-universos e coletividades, a abstração desse nível de análise levantada por Braga nos permite projetá-la para o nível supra, além da estrutura – das instituições –, uma vez que permite uma análise capaz de abranger toda a realidade dos indivíduos, independente do grupo ao qual fazem parte. Claro que não tomamos aqui a mediatização como um processo plenamente consolidado, como iremos explicar melhor futuramente, mas sim como “um processo contínuo em que os meios alteram as relações e o comportamento humanos, e assim, alteram a sociedade e a cultura”. (KROTZ, 2007 apud. HJARVARD, 2012, p. 59).

Essa abstração da análise de Braga, a qual ele mesmo explica não poder ser tomada como parâmetro dependendo da sociedade analisada, ocorre por ele levar o estudo da mediatização para o lado interacional do indivíduo, profundamente analisado

por Berger & Luckmann em seu texto “A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento”. Porém, os estudos dos autores frankfurtianos não fornecem bases apenas para essa análise supra-estrutural, podendo ser utilizados para a investigação da mediação enquanto processo institucional e institucionalizante, no nível da estrutura.

Os autores explicam, por exemplo, que esse mesmo conhecimento que estrutura o indivíduo e a sociedade, constitui “o acervo socialmente disponível” sobre “a “lógica” atribuída à ordem institucional” (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 92). Esse conhecimento da ordem institucional, ou seja, da ordem das instituições e sua forma de organizar as coisas, se situa num nível “pré-teórico”, assim sendo, “é a soma de tudo aquilo que “todos sabem” a respeito do mundo social, um conjunto de máximas, princípios morais, frases proverbiais de sabedoria, valores, crenças, mitos, etc.” (BERGER & LUCKMANN, 1966, p.93)

Hjarvard dirá que a mediação, ao redistribuir o conhecimento a respeito da ordem institucional, age sobre as instituições alterando seu funcionamento interno e as submetendo às suas lógicas. Com base no autor John B. Thompson, o pesquisador canadense irá dizer que, quando surgem na mídia as grandes corporações e grupos de comunicação, elas irão gerar consequências a nível nacional e global. Segundo ele, “a produção e distribuição de produtos simbólicos por parte dessas corporações mudou os fluxos de comunicação na sociedade, tanto entre instituições quanto entre instituições e indivíduos” (HJARVARD, 2012, p. 59).

As mudanças nesses fluxos possibilitaram que indivíduos pudessem ter contato e conhecimento inclusive para criação de certas instituições que antes não seriam possíveis sem o surgimento dos meios de comunicação, como o próprio Estado, como explica o autor.

Os meios de comunicação de massa ajudaram a transformar uma sociedade agrária e feudal e a criar instituições modernas, tais como o Estado, a esfera pública e a ciência. O desenvolvimento subsequente de outros meios de comunicação, como rádio, televisão e internet, acentuou ainda mais esse processo de modernização. A comunicação, uma vez vinculada à reunião física de indivíduos, face a face, foi sucedida pela comunicação mediada, onde a relação entre emissor e receptor é alterada em aspectos decisivos (THOMPSON, 1995, apud. HJARVARD, 2012, p. 59).

Hjarvard mostra em sua pesquisa como esse é um processo histórico da sociedade – a reconfiguração das lógicas institucionais com o surgimento de novas mídias. Um conceito anterior ao de midiatização é o de “sociedade sacudida pela mídia”, de Gudmund Hernes. Com o surgimento dos meios de comunicação, o autor passa a questionar como os meios de comunicação redistribuem o poder na sociedade. “A questão chave é: como a mídia altera tanto o funcionamento interno de outras entidades sociais quanto suas relações mútuas” (HERNES, 1978, p. 181, apud. HJARVARD, 2012, p. 56).

Essas alterações no funcionamento das instituições acabam por alterar a própria concepção da realidade humana. Possibilitando a interação em espaços virtuais, a midiatização gera “uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real”. O autor não utiliza o termo apocalíptico da “dissolução” da realidade frente ao virtual, muito pelo contrário. A concepção da realidade muda conforme “os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes” (HJARVARD, 2012, p. 62). Ou seja, a sociedade midiatizada não perde o senso de realidade, apenas o expande.

Características das sociedades midiatizadas

Tanto no nível estrutural quanto no supra-estrutural, existem características marcantes do processo da midiatização. No texto de Braga sobre a midiatização como processo de referência, pudemos elencar pelo menos cinco destas características. Uma delas é como a sociedade midiatizada realiza os processos comunicacionais de maneira difusa e diferida, “liberando a sociedade de complexas redes baseadas exclusivamente na pessoalidade” (BRAGA, 2006b, p. 18).

Essa característica da difusão da comunicação leva a uma segunda característica da midiatização, que é a tendência à descontextualização. Para garantir que as objetivações (as concepções da realidade sobre a sociedade) perpassem por âmbitos “diferidos” e “difusos”, é preciso que essas mesmas objetivações sejam elaboradas “com alguns graus de abstração”, para que possam ser interiorizadas por diferentes públicos (BRAGA, 2006b, p. 20-21).

Não obstante, essa descontextualização gera a deslegitimação e relativização de sub-universos ou campos sociais. Nas sociedades midiatizadas, todos

aqueles processos internos aos pequenos grupos e instituições podem ser “esquadrinhados” pela comunicação diferida e difusa. Portanto, o conhecimento interno a esses grupos “se torna mais evidente no espaço mesmo do senso comum”. Em resumo, “tudo se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadrinhamento, se torna “familiar” a todos” (BRAGA, 2006b, 24-25).

Há ainda outras duas características interligadas: o uso de imagens e sons como forma de “fazer circular experiência” (BRAGA, 2006, p. 18) na sociedade – Berger & Luckmann explicam em seus estudos que a linguagem é o mecanismo que faz circular experiências pessoais, permitindo que o agente da experiência empírica a compartilhe com a comunidade (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 96), o que evoluiu com os avanços tecnológicos e dispositivos midiáticos.

Essa característica se interliga ao fato de que os dispositivos midiáticos permitem a criação de um acervo dinâmico da interação social, ou seja, os processos midiáticos de comunicação não se restringem ao “momento de contacto”, podendo ser armazenados para futuro resgate e circulação social, o que gera uma interação complexa de participantes da sociedade e o acervo diverso de dados (BRAGA, 2006b, p. 19-20).

Ao elencar as características da midiatização, Braga se ateve ao nível supra-estrutural da análise, se baseando apenas na forma como a midiatização afeta os processos de interação. Hjarvard também analisou essas características da midiatização em nível de supra-estrutura, porém não sem “linkar” essa análise com resultados nos níveis das instituições.

Por exemplo, ao revisar a obra de Thompson (citado na página 7 deste artigo), que explica como a comunicação “face a face” foi substituída por processos comunicacionais mediados, Hjarvard chega a um outro autor, Winfried Schulz, que elenca como a interação promovida pelos meios alterou as relações entre emissor e receptor.

Em primeiro lugar, eles [os meios] estendem as possibilidades de comunicação humana tanto no tempo quanto no espaço; em segundo, substituem as atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face. [...]. Em terceiro lugar, os meios de comunicação incentivam uma fusão de atividades; a comunicação pessoal se combina com a comunicação mediada e os meios de comunicação se infiltram na vida cotidiana. Finalmente, os atores de diferentes setores têm que adaptar seu comportamento para acomodar as valorações, os formatos e as rotinas dos meios de comunicação (SCHULZ, 2004, apud. HJARVARD, 2012, p. 59).

Por consequência, ocorre no nível institucional a “virtualização” das instituições, a medida que os meios de comunicação “desterritorializam” as experiências culturais e as interações pessoalizadas. “Os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu *locus*, mas sim, são cada vez mais uma questão de escolha individual” (HJARVARD, 2012, p.82). Não mais se precisa do prédio, da casa, para que a instituição se solidifique. Por meio da mídia, as interações que constituem as instituições podem ocorrer sem território.

É interessante notarmos então a relação entre os níveis estrutural e supra-estrutural, ambos afetados pela midiatização. As alterações nos processos de interação elencados por Braga e a adaptação de comportamentos citados por Hjarvard são ambos processos de “formações de hábitos”, o que pode gerar a institucionalização dessas ações (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 79). Os autores continuam explicando que a institucionalização não depende apenas da assunção de um hábito por um coletivo, mas da reciprocidade desse hábito como afirmação institucional.

O que deve ser acentuado é a reciprocidade das tipificações institucionais e o caráter típico não somente das ações mas também dos atores nas instituições. As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas. São acessíveis a todos os membros do grupo social particular em questão (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 79).

Portanto, podemos entender que as instituições, necessariamente, compreendem o conhecimento de suas práticas por todos seus membros. Já vimos anteriormente também, que este conhecimento é quem dará a “lógica” da “ordem institucional” aos seus conhecedores. Como explicamos anteriormente, do ponto de vista institucional, a midiatização corresponde à compreensão da mídia como uma instituição que é capaz de influenciar e modificar as lógicas das outras instituições. Já no ponto de vista da sociedade como um todo, a midiatização é o momento em que a mídia se torna um processo interacional de referência, ou seja, processo do qual dependerá toda interação, capaz de gerar o conhecimento do mundo e a compreensão da realidade.

Mediatização enquanto “super-instituição”

A partir das reflexões do último parágrafo do último capítulo, chegamos a uma conclusão de que uma sociedade midiaticizada só pode ser alcançada quando a midiaticização – e não a mídia – se torna uma instituição, é institucionalizada. Tratar-se-ia de uma super-instituição⁴, que afetaria não apenas os hábitos, conhecimentos e os processos de interação dos indivíduos nela inseridos, mas as lógicas das outras instituições. Só assim poderia ser reconhecida por toda a totalidade de uma sociedade, uma vez que, enquanto instituição, demandaria “legitimação”, ou seja, modos de ser “explicada” e “justificada” (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 88).

Esta proposta teórica toma como base algumas outras ilações sobre as instituições de Berger & Luckmann e necessidades para consolidação da midiaticização assumidas por Braga. Ao explicar o desenvolvimento dos meios de comunicação e da cultura escrita enquanto tecnologias para a interação, Braga afirma que “toda produção concreta do humano e do social gera expectativas não atendidas”. Ou seja, essas tecnologias que geram processos interacionais não surgiram ao acaso, foram demandadas pela própria vida em sociedade para alcançar objetivos, e originadas de “construções sociais anteriores” (BRAGA, 2006b, p. 14).

No caso da midiaticização, a construção social anterior seria a própria mídia, que antecede (em muito) o conceito postulado a partir dos anos de 1980, sendo que as alterações na sociedade provocadas pela criação de novas tecnologias midiáticas são um processo contínuo na história humana, como vimos anteriormente. A midiaticização, enquanto produção concreta do humano geradora de expectativa, seria a institucionalização de toda uma vida em sociedade com essas características elencadas no último capítulo (interações baseadas em imagens e sons, acervos de interações sociais, mensagens difusas e diferidas, em Braga, e superação dos contatos face a face e desterritorialização em Hjarvard, etc). Outras características podem ser elencadas ainda por diferentes autores.

⁴ A tipificação da midiaticização como uma “super-instituição” aqui utilizada não se trata de um processo de reificação da mídia. Consideramos a mídia como produto humano de atores institucionais, com papéis específicos, porém com capacidade para influenciar, por meio da sua produção de conhecimento e da atribuição de novos papéis, a configuração de outras instituições. O mesmo ocorre em outras instituições (religião, política, família, todas influenciam umas às outras), porém existem mecanismos impeditivos nestas instituições que barram, em maior ou menor grau, essa influência, dependendo da sociedade ou da instituição em questão. Por exemplo, leis contrárias ao nepotismo ou que garantam a laicidade do Estado podem barrar, em certo grau, a influência da família e da religião sobre a política. O que difere a mídia desses exemplos são características próprias, econômicas e políticas, que a permitem ter uma maior abrangência sobre as outras instituições. Essas características são ainda mais fortes em sociedades altamente capitalistas e industrializadas, onde a produção em massa dos meios de comunicação os permitem (ao mesmo tempo que, economicamente, os obrigam) produzir conhecimento sobre diversos assuntos – e instituições.

Esse seria um passo adiante em relação aos primeiros passos pelos quais caminharam as sociedades pré-midiáticas, ao buscarem pelas tecnologias que permitiram a criação dos meios de comunicação em massa, como explica Braga. Essas sociedades, burguesas, viam na superação da cultura escrita uma forma de modernizar-se e alcançar objetivos inerentes às classes dominantes.

Um primeiro passo do desenvolvimento da mediatização é a criação de tecnologias para atingir objetivos sociais e interacionais do mundo da escrita e da instauração burguesa “inicial”. Alguns fazeres específicos dos processos mediáticos derivam de objetivos dessa sociedade por definição pré-mediática. Nesse primeiro momento, podemos observar objetivos como: maior abrangência de envolvimento, geográfica e populacional; maior rapidez nas comunicações; maior permanência das mensagens (registro); maior diversidade de captura, objetivação, transformação, transmissão e circulação de tipos de informações e comportamentos possibilitando usá-los diretamente em interações sociais (v.g. sons, imagens, gestos, ambientes,...); busca de adesão mais direta e mais rápida a proposições dominantes (hegemonia); ampliação de consumo; maior agilidade e rapidez na captação de informações e de comportamentos sociais (BRAGA, 2006b, p. 14-15).

Apesar dos avanços no sentido de alcançar esses objetivos, as sociedades atuais, que podem ser consideradas em vias de mediatização, ainda partilham de objetivos semelhantes, principalmente em questão de maior rapidez nas comunicações, maior permanência das mensagens, maior circulação de tipos de informação, etc. Se não, não seria possível visualizar, quase que diariamente, o lançamento de novas tecnologias e dispositivos midiáticos que prometem cumprir justamente com esses mesmos objetivos.

Para alcançar esses objetivos de superação das últimas barreiras do alcance, circulação e permanência da mídia e seus conteúdos, a “super-instituição” mediatização precisaria estar integrada à sociedade. Já dissemos que este processo possui lacunas, e iremos explicar o porquê dessa afirmação na conclusão deste artigo. Por enquanto, lembremos que uma característica necessária para consolidação de uma instituição é a transmissão do conhecimento inerente a esta instituição de geração, em geração, num processo de legitimação da ordem institucional.

A mesma história, por assim dizer, tem de ser contada a todas as crianças. Segue-se que a ordem institucional em expansão cria um correspondente manto de legitimações, que estende sobre si uma cobertura de interpretações cognoscitivas e normativas. Estas

legitimações são aprendidas pelas novas gerações durante o processo que as socializa na ordem institucional (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 88-89).

Para os autores, somente com essa passagem de conhecimento da ordem institucional das coisas é que seria possível falar em um “mundo social”, de uma realidade ampla, “com a qual o indivíduo se defronta de maneira análoga à realidade do mundo natural” (BERGER & LUCKMANN, 1966, p. 85). Com a institucionalização da midiaticização, desde o berço, os indivíduos passariam a encarar sua influência sobre as outras instituições com naturalidade, e não apresentariam resistência a integrar na mídia seus processos interacionais de referência.

A dificuldade de legitimação da midiaticização

Existe, entretanto, um impeditivo determinante à consolidação da midiaticização enquanto “super-instituição”. Acontece que, apesar de muitas sociedades em vias de midiaticização, principalmente as ocidentais altamente urbanizadas, já estarem em processo avançado para “completude” de um sistema midiaticizado, a característica de “novidade” dessa instituição impede que ela obtenha a legitimação necessária de maneira efetiva no mundo social.

Hjarvard, ao analisar o processo histórico de institucionalização da mídia, aqui compreendida como os meios de comunicação, elaborou uma tabela (HJARVARD, 2012, p. 74) que aponta como o caráter institucional da mídia surge a partir da década de 1920. Antes disso, as mídias escritas (os livros, os correios, os jornais, as revistas etc.), já existiam, porém faltava-lhes a característica de instituição, com atores integrados em papéis dentro dessas instituições, e uma referência de objetivo para a sociedade.

Naquela década, os meios de comunicação (imprensa de partido, periódicos científicos, publicações religiosas, revistas de arte, etc) ainda serviam a outras instituições, sendo orientados pelos objetivos dessas. A profissionalização do mercado de comunicação e o surgimento das rádios, televisões e imprensas corporativas, entre as décadas de 1920 e 1980, consolidou o caráter institucional desses meios, com objetivos representados pelos interesses comuns da sociedade e do bem público.

Só a partir da década de 1980 é que esses objetivos passaram a ser difusos, com o surgimento de sistemas de meio de comunicações, conglomerados, e a

priorização da venda e do lucro. É nesse cenário, de comunicação comercial, da TV via satélite, dos dispositivos móveis e interativos, e, sobretudo, da internet, que o curso da investigação a respeito da comunicação muda, e surgem também as primeiras teorias sobre a midiaticização.

Perguntamos assim: de que forma então poderia a midiaticização ser institucionalizada, com sua ordem institucional sendo transferida de geração em geração, garantindo sua legitimação, se se trata de um processo recente? Trata-se de uma pergunta retórica, uma vez que a própria midiaticização não é produto social consolidado, mas em via de consolidação, presente nas sociedades em vias de midiaticização.

Não sendo instituição consolidada, fica outra questão sem resposta. Para Berger & Luckmann, “é impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que ela foi produzida” (1966, p. 80). O processo histórico de produção da “super-instituição” midiaticização continua em progresso nas sociedades em vias de midiaticização, portanto, como podem os atores dessas sociedades compreenderem historicamente essas instituições não consolidadas, a fim de transmitirem suas lógicas às futuras gerações?

Esses questionamentos pretendem derrubar a questão da institucionalização da midiaticização nas sociedades como processo consolidado. Tal feito já foi realizado por Braga em seu artigo aqui amplamente citado, porém, pelo nível da análise supra-estrutural, macroscópica, dos processos de interação, como já explicamos. Conferindo o status de instituição à midiaticização, pretendemos demonstrar ainda mais lacunas desse processo. Pretendemos, em um trabalho de conclusão de curso, verificar de que forma as mediações podem servir como método de análise de usos e apropriações nas sociedades em vias de midiaticização, contrapondo a ação de grupos mais ou menos integrados ao processo de midiaticização.

Referências bibliográficas

BARBERO, J. Comunicación y cultura: unas relaciones complejas. *Telos*, n. 19, Madrid: Fundesco, 1989.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1966) **A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRAGA, J. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: Anais **XV Encontro Nacional da Compós**. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. 2006a pp. 1- 16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.

HJARVARD, S. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92.

LOPES, M. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. São Paulo, v.8, n. 1, p. 65-80, 2015.

TRINDADE, E. Mediações e Miatizações do Consumo. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom/UNILA. Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda.