

# A lógica midiática e as condições midiáticas de interação social

STIG HJARVARD 

Universidade de Copenhague | Copenhague, Dinamarca  
stig@hum.ku.dk

**tradução** BRENO RODRIGO DE OLIVEIRA ALENCAR 

Instituto Federal do Pará IFPA | Belém, Pará, Brasil  
breno.alencar@ifpa.edu.br

**revisão técnica** TAILSON RODRIGUES DE LIMA 

Universidade Federal do Pará UFPA | Belém, Pará, Brasil  
tailsondelima@hotmail.com

**DOI** 10.11606/issn.2316-9133.v32i1pe209521

**resumo** O artigo lança luz teórica sobre como e por que a mídia exerce influência em outras áreas da cultura e da sociedade – e é influenciada por elas. Adotando uma ampla visão da mídia e discutindo como suas várias lógicas são parte do processo de mediação e contribuem para a interação social, o trabalho mostra como o aumento da presença da mídia tem implicações mais amplas para as maneiras como as grandes instituições sociais e contextos menores da sociedade civil funcionam. Isto significa que as várias mídias não apenas mudam a comunicação, mas também mudam as relações entre pessoas e organizações e passam a condicionar as maneiras como as pessoas geralmente se comunicam e interagem umas com as outras em diferentes contextos.

**palavras-chave** Mídia; Mediação; Lógica midiática; Interação; Instituição.

## The logics of the media and the mediated conditions of social interaction

**abstract** The article sheds theoretical light on how and why the media exerts influence on - and is influenced by - other areas of culture and society. Taking a broad view of the media and discussing how its various logics are part of the process of mediation and contribute to social interaction, the paper shows how the increased presence of the media has broader implications for the ways in which large social institutions and smaller civil society contexts function. By this we mean to indicate that the various media not only change communication, but also change the relationships between people and organizations and come to condition the ways in which people generally communicate and interact with each other in different contexts.  
**keywords** Media; Mediação; Media logic; interaction; Institution.



e209521

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v32i1pe209521>

## Apresentação

BRENO RODRIGO DE OLIVEIRA ALENCAR

Nas últimas décadas a evolução, a difusão e o impacto das novas mídias na vida moderna têm atraído o interesse de pesquisadores sobre as formas como estas tecnologias tem moldado e influenciado diferentes contextos sociais. Reflexo de transformações desencadeadas pelo processo de globalização e da sofisticação dos meios de comunicação digital, em particular a tríade Internet-smartphone-redes sociais online, estas novas tecnologias têm sido incorporadas aos mais diversos ambientes, com implicações sobre o comportamento, a interação e o papel de instituições tradicionais, como a família, a educação e a política.

Estas implicações tem sido objeto de atenção da pesquisa antropológica que, desde a publicação de *Anthropology and Mass Media* (Spitulnik, 1993) – texto inaugural sobre o tema –, tem se preocupado com a produção e consumo de sentidos, levando em conta o alcance do fenômeno técnico-midiático sobre a cultura e a construção da identidade contemporânea. Conforme lembram Campanella e Martineli (2010), foram as reflexões epistemológicas e disciplinares de Spitulnik que ajudaram a inaugurar um debate que só se consolidaria nos anos 2000, diante da emergência e impacto das redes sociais online em escala global. Entre eles destacam-se os trabalhos de Schirato (2000), Ginsburg, Abu-Lughod e Larkin (2002), Askew e Wilk (2002), Rothenbuhler e Coman (2005), Burton (2010), a série *Anthropology of Media* (Arno, 2009; Alia, 2009; Rao, 2010; Bräuchler & Postill, 2010), além das discussões lançadas pela European Association of Social Anthropology (EASA, 2008).

Essa geração de pesquisas pretendia, entre outras tarefas, compreender o lugar destas novas tecnologias na teoria social, enfatizando sua relação com as novas formas de linguagem e comunicação e seu impacto na cultura popular. De modo geral, procuravam abordar a interseção entre a antropologia e a mídia, mostrando como esta última é usada para construir e disseminar narrativas culturais e ideológicas, sobretudo aquelas voltadas para a manipulação da opinião pública e o controle de narrativa em diferentes sociedades, podendo influenciar a tomada de decisões e o engajamento cívico.

É, portanto, neste cenário, que se encontra a obra de Stig Hjarvard, professor do Departamento de Comunicação da Universidade de Copenhague, Dinamarca, cujas pesquisas sobre mídia, comunicação e sociedade remontam a década de 1990. Entre seus principais trabalhos encontra-se o livro *The Mediatization of culture and society* (2013) no qual elabora e apresenta o conceito de mediatização com o objetivo explicar como os meios de comunicação estão transformando a sociedade contemporânea. Segundo Hjarvard, a crescente influência dos meios de comunicação de massa na vida social, cultural e política estariam afetando tanto a produção e a difusão da informação quanto a maneira como as pessoas se relacionam e se comunicam entre si a partir dela.

Presente em grande parte de sua obra, o conceito de mediatização não é visto por Hjarvard como um fenômeno exclusivamente tecnológico, mas também social, político e cultural. E neste sentido, argumenta que se trata de um processo social amplo e complexo,

que ocorre em diferentes níveis e em diferentes áreas da vida social, os quais podem ser divididos em três dimensões principais:

- Mediatização da produção de conhecimento: os meios de comunicação têm um papel cada vez mais importante na produção e difusão do conhecimento em diferentes áreas, como ciência, política e cultura. A mídia pode tanto ampliar quanto distorcer as informações que são divulgadas, influenciando a opinião pública e as políticas públicas.
- Mediatização da comunicação: a mediatização tem transformado a maneira como as pessoas se comunicam entre si, substituindo as formas tradicionais de comunicação, como a oralidade, pela comunicação mediada por tecnologias digitais, como as redes sociais. Essa mudança tem implicações importantes na forma como as pessoas constroem suas identidades e se relacionam socialmente.
- Mediatização das instituições: a mediatização também tem afetado as instituições sociais, como a família, a escola e o Estado, transformando as formas como elas se organizam e se relacionam entre si. A mídia pode tanto reforçar quanto desafiar as normas e os valores sociais, influenciando a forma como as pessoas pensam e agem em relação a si mesmas e aos outros

Seu emprego como ferramenta antropológica para o estudo da cultura, embora esteja sujeito a críticas, pode ser visto como uma oportunidade para o entendimento das novas formas de comunicação e interação social, bem como para a interpretação de modelos institucionais emergentes que resultam das adaptações culturais produzidas pelas novas linguagens que a dinâmica tecno-midiática oferece.

O interesse pelo conceito de mediatização e o seu emprego teórico chamaram a atenção do Laboratório de Tradução do Núcleo de Pesquisa em Educação e Cibercultura, que recebeu o convite do autor para traduzir o capítulo *The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction* publicado no livro *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay Between Media Institutions, Media Technology, and Societal Change*, editado Caja Thimm, Mario Anastasiadis e Jessica Einspänner-Pflock (2017).

Neste trabalho, Hjarvard aborda a relação entre as lógicas midiáticas e as condições mediatizadas da interação social. Seu objetivo é explicar como a lógica dos meios de comunicação influencia as práticas e comportamentos dos indivíduos em uma sociedade mediatizada.

Segundo o autor, a sociedade contemporânea é caracterizada pela presença constante da mídia, que tem um papel central na formação de nossas percepções e comportamentos, influenciando a forma como vemos o mundo e nos relacionamos com outras pessoas. Nesse contexto, é importante entender como as lógicas midiáticas moldam nossas interações sociais. Para isso Hjarvard reitera a distinção observada em outros trabalhos entre a mediação, retratada como uma ação comunicativa, da mediatização argumentando que esta reflete as mudanças estruturais entre diferentes campos culturais e sociais. Em seguida, discute as dimensões técnicas, estéticas e institucionais que caracterizam o que vem a definir como lógica midiática, isto é, a totalidade das regras e recursos institucionais, incluindo tanto os aspectos culturais como sociais, que

caracterizam as diferentes mídias. O trabalho discute ainda as diferenças e complementariedades entre a lógica das mídias de massa e a lógica midiática, mostrando as possibilidades de discernir padrões gerais específicos de influência ou dinâmica da mídia em um nível agregado.

Mostrando os avanços que têm sido feitos na teorização acerca da relação entre mídia, sociedade e cultura, o trabalho de Hjavard oferece, portanto, o contato com questões fundamentais sobre como os meios de comunicação estão afetando as expectativas das pessoas em relação à comunicação e às interações sociais. Isso significa que as pessoas estão construindo suas identidades sociais em relação aos padrões de comunicação mediados pelas TICs, e não apenas em relação aos padrões culturais tradicionais. Além disso, permite observar que as lógicas dos meios de comunicação estão gerando mudanças significativas na forma como as pessoas se relacionam entre si, na forma como a sociedade é estruturada e na forma como as pessoas se veem como indivíduos e como parte da cultura.

\*\*\*

## **Introdução<sup>1</sup>**

As mídias móveis e interativas já exerceram influência significativa na cultura e na sociedade. Em um período relativamente curto de tempo, os telefones celulares, as mídias sociais e a internet em geral não apenas se espalharam, mas também foram integrados em muitos aspectos diferentes da cultura e da sociedade, incluindo política, negócios, educação e vida familiar. Uma consequência dessa presença massiva da mídia é que todos nós começamos a dar como certo o fato de que outras pessoas também usam a internet e telefones celulares e, como tal, eles estão disponíveis para nós, a qualquer hora e em qualquer lugar (Ling, 2012). Essas novas formas de mídia não substituíram a mídia de massa, mas aumentaram a complexidade do ambiente geral da mídia. O aumento da presença da mídia também tem implicações mais amplas para as maneiras como as grandes instituições sociais (por exemplo, o sistema político) e contextos menores da sociedade civil funcionam. Tem havido um reconhecimento crescente de que as várias mídias não apenas mudam a comunicação, mas também mudam as relações entre pessoas e organizações e passam a condicionar as maneiras como as pessoas geralmente se comunicam e interagem umas com as outras em diferentes contextos.

Diante disso, uma contribuição importante da teoria da midiatização é criar uma estrutura conceitual para compreender como a mídia, a cultura e a sociedade interagem entre si, e como – por causa disso – a mídia co-estrutura as formas pelas quais as pessoas, tanto na sociedade em geral quanto em contextos específicos, comunicam-se, agem e

---

<sup>1</sup> Originalmente publicado “The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction” uma versão revisada e abreviada dos dois primeiros capítulos do livro “Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring” [“Midiatização: o papel da mídia na mudança social e cultural”], editada pelo próprio autor (HJARVARD, 2016) e publicada no livro “Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay Between Media Institutions, Media Technology, and Societal Change” (Thimm; Einspänner-Pflock, 2017: 63-84).

estabelecem relações sociais. Neste artigo desenvolvo a noção de lógica midiática e discuto como várias de suas formas – sempre em combinação com outras lógicas – podem *condicionar* a interação social e comunicativa. As várias formas das lógicas midiáticas não determinam a comunicação e interação; na medida em que “determinar” é uma noção útil para descrever a influência das lógicas midiáticas, ela é – parafraseando Stuart Hall – antes uma “determinação em primeira instância” (por exemplo, uma influência condicionante) e não uma “determinação em última instância” (Hall, 1983). Além disso, como várias lógicas estão funcionando simultaneamente na vida social e cultural real, devemos fazer uma distinção entre as várias lógicas midiáticas e como essas lógicas, juntamente com outras lógicas sociais e culturais em *um nível agregado*, inserem *dinâmicas* particulares na comunicação e na interação. Colocando de outra forma: não podemos fazer inferências diretas do nível das lógicas midiáticas individuais ao nível dos padrões recorrentes de comunicação e interação dentro de um determinado campo. Por exemplo, uma lógica midiática como “valor jornalístico” não exerce influência sobre a política em si. Precisamos construir nosso objeto analítico sobre a influência da mídia nos assuntos sociais e culturais em um nível agregado no qual a estrutura social e as normas culturais de interação dependem de uma variedade de lógicas operacionais. É por meio da configuração interinstitucional de várias formas de lógicas políticas e lógicas midiáticas de notícias (assim como outras) que padrões específicos de comunicação e interação política ocorrem. A lógica midiática – como qualquer outro tipo de lógica social – raramente condiciona a interação humana em si. Isso não torna a “lógica midiática” menos importante enquanto um conceito analítico, mas sugere que precisamos de uma estrutura teórica mais ampla para especificar como a lógica midiática vem a fazer diferença.

### **Da mediação a midiatização**

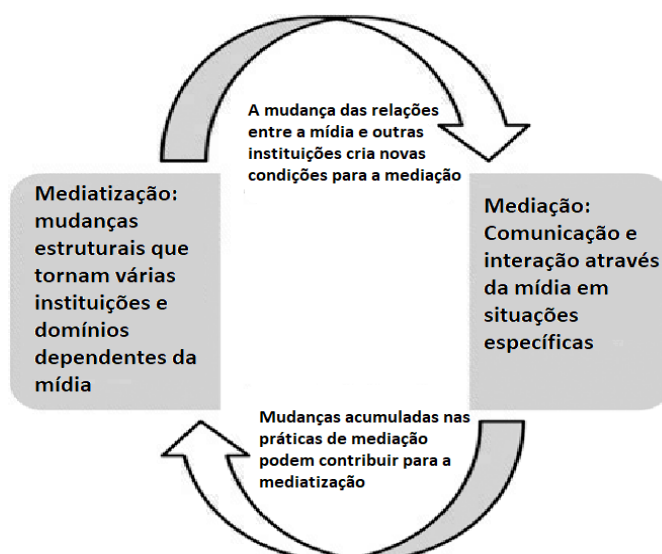
A fim de compreender a perspectiva especial com que a teoria da midiatização se aplica à influência da lógica midiática, é importante distinguir entre os conceitos de “mediação” e “midiatização” (Hjarvard, 2013). “Mediação” é o uso da mídia para a comunicação e interação; por exemplo, um político que opte por mediar a sua comunicação através de uma conferência de imprensa ou de um tweet. A escolha da forma de mediação tem um impacto direto na forma e no conteúdo da mensagem, bem como em quem é capaz de tomar parte no ato comunicativo. No entanto, a forma como a mensagem política individual é mediada não tem nenhum efeito sobre o *modus operandi* da instituição política ou a relação da política com a mídia, a cultura, e a sociedade em geral. A midiatização da política, por outro lado, trata das mudanças estruturais a longo prazo na relação entre a política e a mídia, por meio da qual as relações entre as instituições envolvidas são alteradas e as novas condições para a comunicação e a interação emergem. A mediação é uma ação comunicativa; a midiatização está relacionada com as mudanças estruturais entre diferentes campos culturais e sociais.

Uma quantidade considerável de pesquisas sobre a mídia e a comunicação vem, sem surpresa, focando no uso da mídia para a comunicação e concentrando-se em três elementos básicos do processo de comunicação – remetente, conteúdo e destinatário – e as

suas interrelações. O modelo clássico de comunicação de Lasswell (1948:37) tem tradicionalmente formado o base para as questões colocadas na investigação das mídias: “Quem diz o quê, em que canal, a quem, com que efeito?” Análises dos processos de mediação tornaram-se, naturalmente, cada vez mais sofisticados e evoluíram de muitas maneiras diferentes – por exemplo, incorporando o contexto de recepção de modo a compreender como os destinatários interpretam as mensagens. No entanto, uma parcela significativa das pesquisas sobre a mídia continuou a se concentrar na mediação real, e localizou a influência da mídia neste nível. É ainda importante estudar como a mediação de mensagens influencia a forma, o conteúdo e a recepção. No entanto, se o objetivo é compreender a influência da mídia na sociedade moderna, não basta focar apenas na mediação isolada – os processos de midiaticização também precisam ser analisados.

“Mediação” e “midiaticização” são dois conceitos diferentes e, como tal, devem ser mantidos separados. No entanto, também vale a pena salientar que os processos que estes conceitos abrangem estão mutuamente inter-relacionados.

**Figura 1.-** A relação recíproca entre midiaticização e mediação.



Fonte: Hjarvard (2016: 21)

Em primeiro lugar, a mudança cumulativa das práticas de mediação ao longo do tempo contribui, em si, para a mediaticização de um determinado domínio institucional. Por exemplo, os políticos recorrendo mais facilmente ao Twitter para se comunicar, ou clubes esportivos que utilizam as redes sociais para se comunicar com seus membros, em grande medida, poderiam levar a uma mediaticização gradual de suas práticas sociais. Em segundo lugar, a mediaticização tem consequências para a mediação. As condições de comunicação e interação mudam à medida que a mídia se torna cada vez mais integrada em diferentes áreas da cultura e da sociedade. A mídia torna-se, portanto, um recurso importante, e a lógica de direção da mídia é influenciada tanto pela própria mídia quanto pela lógica institucional na área em questão (por exemplo, política ou esporte). Isto, por sua vez, altera

as condições sobre a forma como as mensagens são mediadas neste contexto particular (ver Fig. 1)

Antes de expandir a noção de lógica midiática, é importante esclarecer com precisão o que se entende por “mídia” neste contexto. Tendo em conta que a teoria da midiática deriva de uma tradição de investigação dos estudos da mídia, a definição de “mídia” é também sustentada por um entendimento dos estudos sobre as mídias. Em suma, as mídias são definidas como tecnologias que tornam possível expandir a comunicação humana no tempo, espaço e modalidade. Ou seja, as mídias tornam possível comunicar texto, som e imagens (diferentes modalidades) em longas distâncias (espaço), e armazenar a comunicação para uso futuro (tempo). No entanto, um meio não é obrigado a preencher as três funções. Historicamente, muitas mídias inicialmente só expandiram a comunicação humana em uma dimensão; o telefone tornou possível às pessoas falarem à distância, por exemplo, mas a conversa não poderia ser armazenada ou complementada por outras modalidades de comunicação, tais como textos e imagens. Ao longo do tempo, as mídias tornaram-se cada vez mais multifuncionais, o que proporciona aos seus usuários uma maior flexibilidade com a qual podem controlar o tempo, o espaço e as modalidades.

A apresentação da teoria da midiática neste trabalho adota uma ampla visão da mídia, que engloba as mídias de massa (por exemplo, livros, rádio e televisão), mídias interpessoais (por exemplo, telefone, e-mail e SMS/texto) e redes sociais (por exemplo, blogs, Facebook, Twitter), todos eles atendem os critérios de definição de mídia. De acordo com esta definição, um componente tecnológico é uma parte necessária de um meio, mas não basta descrever um meio apenas se referindo à tecnologia. As formas de trabalho da mídia não são determinadas apenas pela tecnologia. Também são caracterizados por práticas simbólicas e estéticas (por exemplo, convenções de gênero e estilo) e regulamentos institucionalmente incorporados (por exemplo, legislação, mecanismos de mercado e estruturas organizacionais). A fim de lançar luz sobre as formas pelas quais as mídias interagem com outros fenômenos culturais e sociais, nossa compreensão da lógica midiática deve incorporar as três dimensões – material-tecnológica, estética-simbólica e institucional.

## **Midiatização**

Baseando-se na teoria existente neste campo (Esser; Strömbäck, 2014; Hjarvard, 2013; Lundby, 2014), vamos definir a midiatização como os processos através dos quais a importância da mídia na cultura, na sociedade e em diferentes instituições sociais é alterada e intensificada, e nos quais domínios culturais se tornam dependentes da mídia e das suas lógicas. É também característica do impacto da midiatização nas sociedades modernas aqueles enfrentados por países como os da região Escandinava, que encarna dois *desenvolvimentos relacionados*: por um lado, as mídias tornaram-se mais independentes – em alguns aspectos, tornaram-se uma instituição social independente; por outro lado, eles se tornaram cada vez mais integrados em contextos culturais e sociais cada vez mais diversos. Como consequência desta dualidade, as mídias estão “lá fora” na sociedade em geral como uma instituição que exerce influência na agenda pública, e tornaram-se um fator

importante “aqui dentro”, nos múltiplos contextos locais da vida cotidiana, como um conjunto de instrumentos institucionalizados para a comunicação e interação na família, no trabalho, etc. Em ambos os casos, constituem um recurso (material e simbólico) para a ação social e um conjunto de regras (formais e informais) para uma interação significativa de uns com os outros. Em ambos os papéis, as mídias estão integradas na sociedade mais ampla “lá fora” e na comunidade menor “aqui dentro” e, como tal, as suas lógicas co-estruturam a forma como a cultura e a sociedade se desenvolvem.

A midiática deve ser entendida como um processo geral da alta modernidade, em igualdade com outros processos comparáveis, como a urbanização, a globalização e a individualização. Como a midiática vai além disto, deve ser observado em relação aos contextos históricos específicos e domínios institucionais nos quais as mídias estão integradas. A midiática não é um processo uniforme que reformula todas as partes da cultura e da sociedade da mesma forma em todos os países. Uma análise mais aprofundada das formas de midiática deve, portanto, levar em consideração como a mídia e outras instituições operam em contextos específicos. Uma análise da midiática da política na China, nos EUA e na Dinamarca deve, portanto, levar em conta as diferenças nos sistemas de mídia (por exemplo, em termos do domínio da mídia estatal, pública e privada) e diferenças dos sistemas políticos (por exemplo, unipartidário, bipartidário, multipartidário).

A midiática tem duas dimensões importantes: designa um processo em que as *relações* entre a mídia e outros domínios culturais e sociais *são alterados*, e – por extensão – gera *novas condições* para a comunicação e a interação. Ao analisar estas duas dimensões, este artigo lança luz teórica sobre *como* (e até certo ponto, *por que*) a mídia passa a exercer influência em outras áreas da cultura e da sociedade – e é influenciada por elas. Em seguida, aborda como a midiática faz com que determinadas *lógicas* e *dinâmicas da mídia* predominem nas formas em que a comunicação e a interação ocorrem.

## **Lógica midiática**

Como mencionado anteriormente, a midiática precisa ser entendida como uma série de processos que não só leva a uma maior presença das mídias na cultura e sociedade, mas também faz com que outras instituições e domínios dependam nas mídias e na sua lógica. Isto sugere que o conceito “lógica” desempenha um papel fundamental e precisa de ser cuidadosamente definido. No contexto da teoria institucional (Harvard, 2014a; Thornton; Ocasio; Lounsbury, 2012), o conceito de “lógica” é visto como *formas convencionadas de funcionamento* que caracterizam a mídia, por exemplo, a utilização de certos critérios de notícia nas mídias jornalísticas e a utilização de formas narrativas de gênero específicas na ficção audiovisual. Estes dois exemplos são suficientes para ilustrar o fato de que diferentes mídias não podem ser resumidas às mesmas lógicas e as diferenças podem ser bastante significativas. As lógicas de rede que caracterizam as mídias sociais, por exemplo, o Facebook, diferem um pouco das lógicas que caracterizam o tráfego de SMS nos telefones celulares. Uma organização nacional de serviço público como a Danish



Broadcasting Corporation opera de acordo com lógicas diferentes das de um conglomerado de mídia comercial e global como o Google.

O conceito de “lógica midiática” foi introduzido por Altheide e Snow (1979), que a entenderam como uma “forma de comunicação” que cria uma interpretação especial do mundo; especificamente, trata-se do fato de que a mídia exerce influência sobre “como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco ou ênfase em características particulares do comportamento e a gramática da comunicação midiática” (Altheide; Snow, 1979: 10). Como fonte de inspiração para a compreensão da lógica midiática, eles apontam para o conceito de “forma social” do sociólogo Georg Simmel (1971 [1920]), mas não o expandem (Lundby, 2009). Em vez disso, o conceito de “formato” (que também engloba o verbo “formatar”) é central para sua percepção do que constitui o núcleo da lógica midiática, ou seja, de que ela formata o mundo de uma certa maneira. A lógica midiática, no entanto, também é influenciada por fatores organizacionais e institucionais. Uma descoberta de seus estudos sobre a mídia americana foi que o fator comercial era um fator chave na lógica midiática. Essa lógica midiática é a chave para sua “análise da transformação das instituições sociais por meio da mídia” (Altheide; Snow, 1979: 7).

O conceito de “lógica midiática” foi, desde então, refinado e aprimorado, especialmente em relação a um entendimento da lógica midiática jornalística. Esser (2013) identificou a necessidade de um conceito multifacetado de lógica midiática, que leve em consideração as diferenças entre as várias mídias. Ele distingue entre três aspectos da lógica midiática jornalística – profissional, comercial e tecnológica – que, juntos, compreendem a representação concreta de sua lógica. À luz disso, ele aponta que o serviço de mídia pública e jornais impressos sérios geralmente carregam as marcas do jornalismo profissional mais do que as emissoras comerciais e os tabloides, cuja lógica midiática tende a ser influenciada principalmente por questões comerciais. Em Altheide e Snow (1979) e na teoria da midiática da política de Strömbäck (2008), a lógica midiática é descrita como estando em oposição a outras lógicas: no processo de adaptação à lógica midiática, o sistema político deve, por exemplo, desistir de parte de sua própria lógica e, portanto, de sua autonomia. Desse modo, a midiática parece um jogo de soma zero: se a lógica midiática ganha espaço, a lógica da política, por exemplo, perde espaço.

Diante dessa afirmação, Aelst et al (2014) e Donges e Jarren (2014) apontam que a lógica midiática não é necessariamente inconsistente com outras lógicas institucionais – na verdade, pode haver algum grau de similaridade – e que a influência vai nos dois lados; não é apenas o mundo exterior que se adapta à mídia, a mídia também se adapta ao mundo exterior (ver também Strömbäck; Esser, 2014). Por exemplo, qualquer tentativa de entender a correlação entre a TV e o futebol ao longo do último meio século revela que as empresas de TV e as autoridades do futebol têm um claro conjunto de interesses em comum. Em particular, ambos têm sido impulsionados pelo desejo de maximizar o interesse do público em televisão e futebol, e eles se adaptaram um ao outro para alcançar isto (Frandsen, 2014).

Vistos em relação à perspectiva sociológica e institucional geral adotada neste artigo, todos os contextos institucionais possuem um conjunto de lógicas que, juntos, criam o *modus operandi* típico de como as coisas funcionam, por exemplo, no esporte, na

política ou na família. Quando formuladas em um vocabulário sociológico, as lógicas midiáticas são simplesmente os princípios de governança que se aplicam na área da mídia, da mesma forma que outras lógicas se aplicam em outras áreas (ver Tabela 1). Mais especificamente, a lógica midiática é outro termo para as *regras e recursos institucionais* que caracterizam as diferentes mídias. Em princípio, o conceito de “lógica midiática” não é realmente necessário. Os conceitos sociológicos de “regras” e “recursos” poderiam ser usados em seu lugar (Giddens, 1984). No entanto, o termo “lógica midiática” ganhou uma certa posição nos estudos de mídia. Em um sentido comunicativo, é um termo mais intuitivo do que a mais precisa, porém incômoda, formulação “regras institucionais (formais e informais) e recursos (materiais e oficiais)”. Nas redes sociais, por exemplo, as regras formais consistem nas leis que regulamentam o uso de tais mídias (por exemplo, direitos autorais), enquanto as regras informais são as normas sociais para publicar e “curtir” mensagens. O perfil do usuário representa um recurso simbólico *qua* a reputação que o usuário construiu ao longo do tempo. A infraestrutura de tecnologia da informação que tem na base a rede social, constitui um recurso material para o usuário – um recurso que facilita a interação, mas que também impõe algumas restrições ao que é possível.

**Tabela 1.** A lógica midiática expressa em um vocabulário sociológico geral e entendida como a totalidade das regras e recursos institucionais, incluindo tanto os aspectos culturais como sociais das regras e recursos.

	<b>Cultura</b>	<b>Sociedade</b>
<b>Recursos</b>	<i>Simbólico:</i> autoridade, reputação, informação	<i>Material:</i> construções, tecnologia, dinheiro
<b>Regras</b>	<i>Informal:</i> normas, hábitos, convenções	<i>Formal:</i> leis, códigos de conduta, instruções

Fonte: Hjarvard, Mortensen e Eskjær (2015: 10)

A lógica midiática envolve dimensões técnicas, estéticas e institucionais e qualquer compreensão de como um meio funciona deve envolver todas as três dimensões. Como mencionado acima, poderia ser referida apenas como regras e recursos institucionais (deixando de fora “técnicas” e “estéticas”), visto que “instituições” em princípio também abrangem recursos tecnológicos e regras comunicativas. No entanto, como as mídias são definidas precisamente em termos de tecnologias de comunicação, é particularmente relevante identificar os *modus operandi* tecnológico e as formas estéticas que regulam as comunicações da mídia. Diante disso, é possível, em um nível geral, descrever as diferentes dimensões da lógica midiática da seguinte forma:

- *Tecnologia: modus operandi* típico para tecnologias de mídia específicas, por exemplo, comunicações em massa, comunicações em rede, móveis ou estacionário, online ou offline, etc.

- *Estética: modus operandi* típico na prática comunicativa, por exemplo dramaturgia, performatividade, modalidade (texto, som, imagens), enquadramento, estilo, etc.

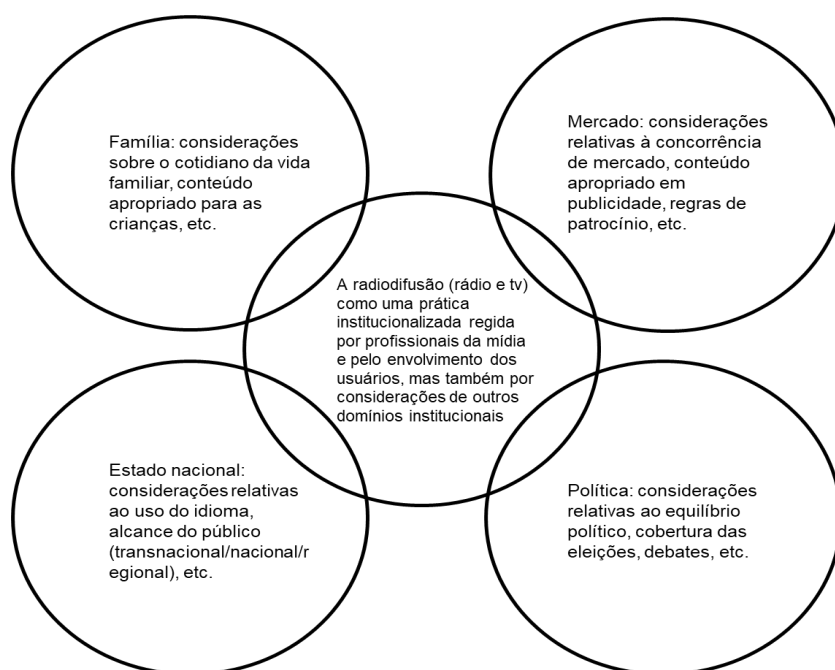
- *Institucional: modus operandi* típico como resultado de legislação, forma organizacional, financiamento, experiência histórica, reputação, etc.

Também é importante ressaltar que a mídia, em termos de suas funções, também é influenciada por outras instituições – a forma como funcionam não é determinada apenas por uma lógica midiática “pura”. Assim como a mídia, por meio da integração na política e na vida familiar, deixou sua marca nessas instituições, outras instituições deixaram sua marca na mídia. Por exemplo, a mídia de radiodifusão (rádio e TV) sempre levou em consideração outras instituições culturais e sociais, por exemplo, a família, a política, a nação e o mercado. Assim, por exemplo, os programas infantis são influenciados pelas necessidades particulares destes públicos-alvo. As regras da democracia política influenciam a cobertura do rádio e da televisão nas campanhas eleitorais. A publicidade é regulamentada de várias maneiras, inclusive para proteger os interesses dos consumidores, mas também para garantir regras de concorrência justas para todos os anunciantes. O rádio e a televisão também devem se adaptar a uma estrutura nacional, por exemplo, em relação ao idioma. A Figura 2 exemplifica essa interdependência mútua entre a mídia e outras instituições em um sistema interinstitucional (Thornton et al., 2012) para rádio e televisão. Conforme discutido em outros trabalhos<sup>2</sup>, os desenvolvimentos nas últimas décadas tenderam a tornar a mídia mais dependente do mercado, mas também alcançaram maior autonomia em relação a outras instituições. O *modus operandi* do rádio e da televisão tem sido, portanto, não apenas regido pelas próprias considerações profissionais (técnicas ou organizacionais) da mídia ou pelos interesses dos usuários, mas também pelas demandas de outras instituições. Isso também se aplica a outras mídias, não apenas ao rádio e à televisão.

---

<sup>2</sup> O autor se refere aos capítulos presentes na obra em que foi originalmente publicado.

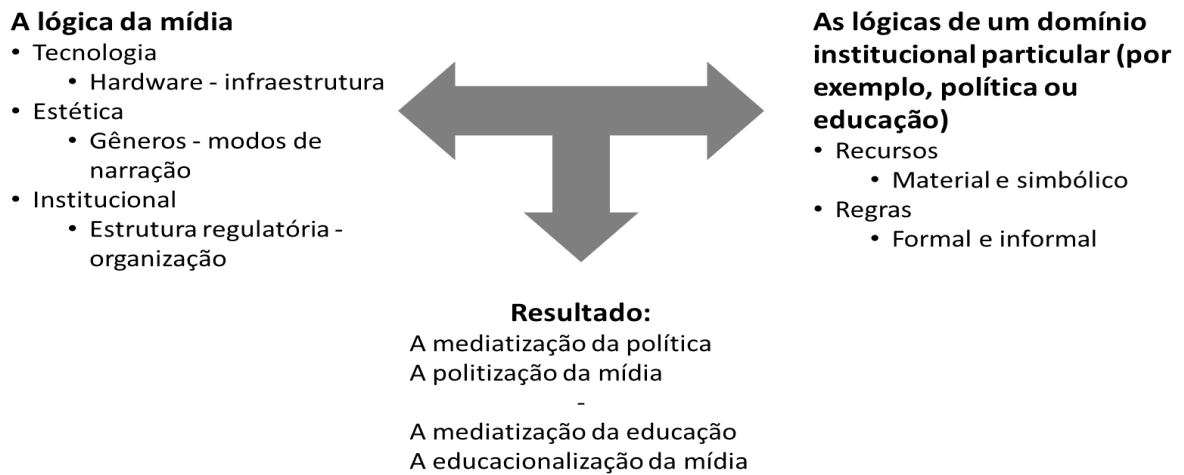
**Figura 2.** A mídia como parte de um sistema interinstitucional: a radiodifusão como uma prática institucionalizada influenciada pela lógica de outras instituições, a família, o mercado, o estado-nação e a política.



Fonte: Hjarvard (2016:51)

Sob esse prisma, a midiatização pode ser descrita como um processo criado pela sobreposição e adaptação recíproca entre a lógica midiática e a lógica das instituições, conforme ilustrado na Figura 3. A figura mostra que o resultado desse choque não é necessariamente uma mera midiatização da instituição em questão – a mudança também funciona de outra forma. Por exemplo, quando as mídias são integradas à vida política, em certa medida podem ser influenciadas por uma lógica política, tornando legítimo falar de uma politização da mídia. Os serviços de notícias dirigidos por partidos políticos e grupos de interesses podem parecer motivados por questões jornalísticas, mas são em grande parte governados por considerações políticas. Da mesma forma, a integração da mídia na instituição educacional contém elementos tanto de uma midiatização da educação quanto de uma “educacionalização” da mídia, ou seja, a mídia é adaptada para servir a propósitos educacionais. Ambos os processos podem ocorrer ao mesmo tempo. O uso de jogos de computador para fins educacionais (por exemplo, o jogo dinamarquês *Global Conflicts: Palestine*) envolve a “gamificação” do ensino, em que a dramaturgia dos jogos de computador é utilizada como fator motivador e uma instrumentalização educacional e de conhecimento do gênero dos jogos de computador.

**Figura 3.** A mediatização como interação entre as lógicas de mídia e as lógicas de outros domínios sociais e culturais.



Fonte: Hjarvard (2016: 58)

### Mídias de massa e redes: lógicas diferentes

É possível distinguir entre as lógicas midiáticas de uma forma mais geral bem como em termos de uma mídia específica (por exemplo, TV) ou em relação a um gênero individual (por exemplo, mídia jornalística). Klinger e Svensson (2014) salientam a distinção entre uma *lógica midiática de massa* e uma *lógica midiática de rede*. O primeiro é representado por um alto grau de profissionalismo e custo elevado produzido por uma organização de mídia de massa cujo conteúdo é distribuído para um grande público, geralmente anônimo. A lógica das mídias de massa tem sido crucial para a criação de uma esfera pública na qual a experiência de participação na comunicação coletiva é essencial. A lógica midiática de rede é normalmente resumida pela produção e distribuição de conteúdo barato por amadores. Aqui, não há função centralizada no porteiro [gatekeeper], em vez disso a distribuição depende mais de recomendações individuais, às vezes de forma semelhante à circulação de cartas em corrente. As mídias de rede podem estabelecer fóruns públicos e privados, mas elas não se caracterizam por estabelecer uma comunicação coletiva para o conjunto da sociedade. Em vez disso, criam uma associação de pessoas que partilham interesses ou atitudes comuns. Entretanto, é importante ressaltar que estas descrições das lógicas por trás das mídias de massa e das redes sociais possuem características típico-ideais. Na prática, mídias como o YouTube podem funcionar tanto de acordo com a mídia de massa quanto com a lógica midiática de rede, enquanto algumas empresas como a Google estão envolvidas em atividades que têm o caráter de comunicação de massa (por exemplo, uma biblioteca on-line como a Google Books), comunicação em rede (por exemplo, Google+) e comunicação individual (por exemplo, Gmail) (Hjarvard, 2014b).

A ascensão da mídia em rede levou vários cientistas sociais a apontar para um número de mudanças de longo alcance na organização social, não apenas em termos da

própria mídia, mas na sociedade como um todo, tanto em nível estrutural sobreposto como em nível de prática individual. Esta influência da lógica midiáticas das redes pode ser vista como uma midiaticização mais geral que não afeta apenas áreas individuais da sociedade e da cultura, mas – pelo menos em princípio – a sociedade como um todo. Castells (2001, 2011) e Dijk (2012) consideram que a sociedade em rede é uma formação social distinta que difere da massa baseada na nação e da sociedade industrial. Na sociedade em rede, as redes sociais e digitais desempenham um papel crucial na geração de valor e no exercício do poder. A sociedade em rede não é apenas criada pelas redes sociais e sua lógica, mas é o resultado de uma interação complexa entre as formas de organização social e os novas mídias tecnológicos. Tanto para Castells (2001) como para Dijk (2012), as mídias digitais (internet, redes sociais, etc.) desempenham um papel importante como parte da infraestrutura da sociedade de rede. O acesso e a gestão das redes tornaram-se, portanto, cruciais para compreender o exercício do poder na sociedade moderna (Castells, 2011).

A nível individual, Rainie e Wellman (2014) salientam que os meios digitais têm facilitado as mudanças nas relações sociais e nas novas formas de interagir. Rainie e Wellman (2014) falam até de um novo “sistema operacional social” que cria a base para um “individualismo em rede”, em que um indivíduo isolado já não é tão dependente de laços sociais estreitos com grupos ou coletivos (família, empresa, organização), mas é capaz de se comunicar e agir de forma mais flexível e tirar partido dos numerosos, mas mais fracos, laços sociais proporcionados pelas mídias digitais. Isto proporciona novas oportunidades para atividades tais como aprendizagem, ativismo político e desenvolvimento de produtos. Rainie e Wellman (2014) tendem, no entanto, a identificar apenas as muitas oportunidades disponíveis para o indivíduo, mas levam pouco em conta o fato de que as regras que caracterizam as mídias de rede são, também, produto de normas coletivas, que podem estabelecer limites e envolver uma série de fatores de controle que possuem natureza tanto ideológica quanto econômica.

Dijck (2013) fornece uma representação mais crítica de como o potencial democrático e coletivo das mídias em rede foram “cooptados pela lógica da conectividade presente nas campanhas publicitárias e formatos coercitivos de muitas plataformas”, por exemplo, Facebook (Dijck, 2013: 155). As mídias de rede têm uma série de preferências incorporadas ou lógicas nos algoritmos (códigos) que formam a base para a interação digital. Por exemplo, Dijck (2013: 157) assinala que “Contactar um amigo que você não vê desde o ensino médio pode ser um ato completamente humano, mas, se feito *on-line*, um algoritmo de Pessoas que Talvez Você Conheça, geralmente agiliza este ato. Uma adolescente que nunca considerou seguir a sua cantora favorita pode ser empurrada para microssistemas de ligações cruzadas que conectam vídeos virais através do YouTube, Twitter e Facebook”. A intenção geral de Dijck (2013) é mostrar como a tecnologia, política e economia das mídias – em interação com as normas sociais do comportamento humano – estabeleceram uma série de princípios diretivos e normativos ao longo de vários anos (ou lógicas de mídia na terminologia deste artigo) para comunicação interpessoal utilizando essas mídias, por exemplo, popularidade, volume de negócios, hierarquização, recomendações personalizadas, e assim por diante.

É importante fazer a distinção entre a lógica das mídias de massa das mídias de rede de modo a entender as diferentes formas com que as mídias exercem influência na cultura e na sociedade. É importante salientar também que as mídias de rede não substituíram as mídias de massa, mas, em vez disso, os complementam, e existe convergência e uma interação significativa entre os dois. Quando o conteúdo é compartilhado nas redes sociais, frequentemente este tem origem nas mídias de massa (por exemplo, as notícias), enquanto as mídias jornalísticas estão cada vez mais utilizando as redes sociais para expandir o contato e a interação com os usuários (Kammer, 2013). Uma ecologia mais complexa da mídia está, portanto, emergindo, uma vez que tanto as lógicas das mídias de massa como as lógicas das mídias de rede se aplicam e interagem dentro de diferentes contextos culturais e sociais.

Neste contexto, é relevante também considerar a observação de Webster (2014) de que existem semelhanças entre o *modus operandi* das mídias de massa e das mídias de rede. As mídias de rede não se limitam a encorajar usuários para o consumo de produtos midiáticos muito diferentes e individualizados (conhecida como a “cauda longa” na Internet), nem as mídias de massa concentram-se apenas em alguns produtos populares. Também não é verdade que as mídias de rede só colocam os usuários em contato com pessoas que pensam da mesma maneira (as chamadas “bolhas sociais”), enquanto as mídias de massa criam um público. As mídias de rede também são movidas por parâmetros de popularidade, que encoraja os usuários a clicar no mesmo conteúdo e a discutir os mesmos tópicos, enquanto as mídias de massa (por exemplo, a televisão) têm optado cada vez mais por um caminho de conteúdo – e de consumidores – mais segmentado. Em geral, Webster (2014: 160) pensa que as forças capazes de atrair a atenção do público em geral são subvalorizadas:

Se eu estiver certo, as mídias continuarão a exercer uma função unificadora, embora isso resulte menos do trabalho de alguns canais de venda e mais das formas com que as pessoas utilizam os recursos à sua disposição. O resultado será uma cultura massivamente superposta. (Webster, 2014: 160)

A distinção entre a lógica das mídias de massa e a lógica midiática da rede ainda é relevante sob esta ótica. Contudo, qualquer análise de quais lógicas estão em jogo deve levar em conta que a resposta pode ser as duas ao mesmo tempo.

### **Condições alteradas para a comunicação e a interação**

Como mencionado anteriormente, a midiatização mudou as condições para a mediação, ou seja, a comunicação e a interação através da mídia. Estas mudanças assumem, evidentemente, muitas formas diferentes, dependendo dos tipos de comunicação e interação. Clientes de banco agora têm, através do *internet banking*, novas oportunidades de se comunicar com o banco e realizar transações, enquanto o banco conta com novas ferramentas para orientar seus clientes por meio dos modelos e opções da interface digital.

O advento de uma série de redes sociais oferece oportunidades de contatos duradouros com um amplo grupo de “amigos” e contatos. No entanto, a interação com os que estão nesta extensa rede está sujeita, como mencionado anteriormente, a uma série de lógicas, tais como popularidade, alta rotatividade e recomendações personalizadas. Os políticos têm à sua disposição novos instrumentos de comunicação com o cidadão e o público em geral. No entanto, essas ferramentas também têm suas próprias dinâmicas, que os políticos devem levar em conta ao tentar otimizar o contato com possíveis apoiadores. À luz de muitas destas diferenças, as condições alteradas para a comunicação e interação devem ser primeiramente estudadas empiricamente, e isto inclui levar em conta as mídias específicas e suas respectivas lógicas, bem como seus contextos culturais e sociais do mundo real.

Embora as mídias individuais possam ter suas próprias lógicas específicas, elas podem, em conjunto – em um nível coletivo – constituir um repertório de mídias (Hasebrink; Domeyer, 2012) que as faz condicionar a comunicação e a interação de certas formas dentro de um determinado domínio. Este é, por exemplo, o caso das várias formas de conflitos políticos e sociais. Aqui a mídia, entendida como jornalística, rede social e mídia interpessoal, cada uma das quais pode ser mobilizada por atores envolvidos para diversos fins durante um conflito, passa a influenciar as formas como os conflitos emergem, tornam-se críticos e, talvez, sejam resolvidos. Neste nível agregado de repertórios não é útil falar de “lógicas” de mídia, já que as lógicas se relacionam com as regras e recursos de tipos particulares de mídia. Em vez disso, podemos discernir certos tipos gerais de *dinâmica de mídia* que se tornam predominantes durante um conflito. As partes interessadas podem se beneficiar com isso e também são mais ou menos forçadas a levá-las em consideração ao usar a mídia.

Esta dinâmica é particularmente evidente quando a mídia está acostumada a influenciar a opinião pública em situações de conflito, mas também estão presentes, embora de forma menos visível, sob circunstâncias menos conflituosas. Em situações de conflito, que geralmente envolvem lutas de poder, vê-se muito claramente como diferentes partes interessadas tentam usar a mídia em seu próprio benefício, ao mesmo tempo em que suas ações são, em certa medida, influenciadas pela mídia. Baseando-se nas distinções metafóricas de Meyrowitz (1993) entre várias dimensões da mídia, Hjarvard, Mortensen e Eskjær (2015) identificam uma tipologia para a dinâmica da mídia que representa condições para a comunicação e interação em uma sociedade mediatizada em geral: *amplificação, enquadramento e agência performativa, e co-estruturação* (ver Tabela 2).

**Tabela 2.** Condições mediatizadas de interação: Dinâmica da mídia seguindo três dimensões ou metáforas da mídia: amplificação, enquadramento e agência performativa e co-estruturação.

<i>Metáfora da mídia</i>	<i>Dinâmicas</i>	<i>Influência</i>
<b>Condutora</b>	Amplificação	Volume, velocidade, alcance, nível de envolvimento
<b>Linguagem</b>	Enquadramento e agência performativa	Representação, desempenho, e dramaturgia



**Meio**

Co-estruturação

Práticas de mídia incorporadas e  
constitutivas de relações estruturais de poder

---

 Fonte: Hjarvard et al. (2015: 10)

O papel da mídia como condutora é principalmente transportar o conteúdo da comunicação, ou seja, mensagens do remetente para o destinatário. O foco está na capacidade técnica do meio de difundir uma mensagem através do tempo e do espaço. Com base neste entendimento, pode-se dizer que a mídia tem uma dinâmica *amplificadora* intrínseca, tornando-se capaz de aumentar o “volume” de um conflito – por exemplo, a rapidez e a extensão com que um conflito chega a outros grupos da sociedade ou para além das fronteiras nacionais. Como consequência, a mídia pode aumentar o nível de envolvimento e, ao trazer novos atores para o conflito, pode ajudar a intensificá-lo e prolongá-lo. A presença de canais de televisão globais – como a CNN e a Al Jazeera – e das redes sociais, significa que os conflitos em um local são muito rapidamente conhecidos em outras partes do mundo. Quando as mensagens de jornalistas e amateurs circulam globalmente, e em tempo real, a capacidade de controlar e restringir conflitos torna-se mais difícil. Na Dinamarca, as autoridades, e especialmente o Ministério das Relações Exteriores, descobriram isso da maneira mais difícil durante a crise dos desenhos animados de Muhammad de 2005-2006, quando ficou claro que, além da diplomacia habitual, havia necessidade de uma “diplomacia pública” destinada a exercer influência através do uso de várias mídias visando diferentes países e grupos sociais, (Hjarvard, 2010).

Com relação à segunda metáfora, a mídia como linguagem, a capacidade da mídia de moldar mensagens e encenar eventos de certa forma vem à tona. Uma das dinâmicas centrais neste contexto é a concorrência entre as diferentes partes interessadas (políticos, jornalistas, grupos de interesse) para “enquadrar” eventos de certas formas, ou seja, colocá-los em um determinado quadro de referência, a que os jornalistas se referem como o “ângulo” de uma história. De acordo com Entman (1993), o enquadramento consiste essencialmente em selecionar e enfatizar elementos da experiência compartilhada. O enquadramento aciona quatro funções associadas à criação de significado: uma definição específica do problema; uma interpretação das causas; uma avaliação moral; e uma recomendação de solução para o problema (Entman, 1993: 52). O enquadramento depende da linguagem escolhida para apresentar os eventos em questão. Por exemplo, uma queda nas vendas de automóveis pode ser apresentada como uma crise para a indústria automobilística ou como um avanço para o meio ambiente. Em situações de conflito, geralmente há competição – em termos de texto e imagens – para definir a realidade de certas maneiras a fim de conquistar a opinião pública para certos pontos de vista. Isto é sintetizado pela máxima “nomear é enquadrar”, em outras palavras, a forma como você nomeia um fenômeno tem um impacto na forma como ele é interpretado e avaliado moralmente.

A mídia contribui não apenas para uma dinâmica interpretativa, mas também para uma dinâmica performativa, encenação dinâmica que incorpora eventos dentro de uma certa dramaturgia. A comunicação via mídia consiste não apenas em declarações sobre

o mundo, mas também de atos de fala destinados a influenciar outros. O discurso de Ano Novo do Primeiro Ministro dinamarquês na televisão não é apenas uma revisão do estado da nação, é também um evento ritualizado que significa que o discurso tem uma forma especial, e maior impacto e um público maior do que o conteúdo poderia justificar. Escândalos públicos, geralmente políticos, são bons exemplos da capacidade da mídia de organizar eventos em uma dramaturgia particular. Thompson (2000) identificou que, por causa da mídia, os escândalos políticos frequentemente seguem uma sequência fixa de eventos, desde a fase pré-escândalo até o escândalo real e o clímax até a fase seguinte. Este processo inclui uma série de ações linguísticas importantes: Para que um escândalo se torne um escândalo público, ele deve ser designado como tal pela mídia jornalística e ser reconhecido como um escândalo por importantes atores da sociedade.

A terceira metáfora, mídia como ambiente, coloca a mídia em uma perspectiva relacional, na qual a própria mídia constitui um ambiente, ou seja, uma configuração com diferentes propriedades. Ao mesmo tempo, está inserida na cultura e na sociedade e, portanto, faz parte do ambiente social em que as pessoas vivem e atuam. Sob esta perspectiva, a mídia, como ambiente ou sistema, co-estrutura as maneiras em que as pessoas interagem umas com as outras, em parte porque o acesso à mídia é caracterizado por relações desiguais: A mídia não está apenas inserida nas relações de poder social existentes, mas também desempenha um papel na constituição das relações de poder. Por exemplo, as fontes da elite política, industrial e acadêmica geralmente têm acesso mais fácil a jornalistas, pois representam interesses importantes em termos de manutenção do poder político, econômico e de conhecimento. A mídia jornalística ajuda a reproduzir o poder discursivo destas fontes, tratando-as como autoridades e facilitando a audiência a suas vozes. A ascensão das mídias sociais tem desafiado o poder centralizado na política e no jornalismo de alguma forma, e tem o potencial de trazer um sistema de comunicação mais pluralista com um limiar de acesso mais baixo. O novo ambiente de mídia afeta, assim, o equilíbrio de poder no ambiente social.

A noção de “lógica midiática” é útil para nos sensibilizar às regras e recursos específicos que caracterizam o *modus operandi* de um meio específico. Nas práticas sociais reais, essas lógicas midiáticas raramente operam por conta própria, porque a mídia se ajustou ao ambiente institucional de várias maneiras – e vice-versa. Além disso, à medida que os sistemas de mídia se tornam ainda mais diversificados, a comunicação e a interação ocorrerão através de uma variedade de mídias, tornando sua influência mais variada e condicional devido a fatores contextuais. Podemos, entretanto, como sugerido acima, discernir padrões gerais específicos de influência ou dinâmica da mídia em um nível agregado.

## Epílogo

Este artigo discutiu o papel da lógica midiática na teoria da midiatização. Como tal, a apresentação foi mantida em um nível geral e conceitual. Uma análise empírica dos processos de midiatização teria que ser mais específica e restrita, levando em conta o contexto da vida real em que a interação entre mídia, cultura e sociedade ocorre. Como

argumentado em outro lugar (Hjarvard, 2014a), é uma vantagem conduzir análises de mediatização no *nível médio* (Boudon, 1991; Merton, 1968). Isto é definido como um nível de generalização que se situa entre os níveis macro e micro. É caracterizada, por um lado, pelo desejo de generalizar além de contextos puramente locais e particulares e de desenvolver modelos e conceitos para características que transcendem diferentes contextos locais. Por outro lado, implica um compromisso de fundamentar conceitos e modelos teóricos com evidências empíricas e manter um grau de ceticismo em relação a afirmações excessivamente generalizadas sobre desenvolvimentos na sociedade como um todo. No nível médio, é possível ser teoricamente ambicioso em termos de elaboração de modelos de tendências em uma determinada área e realizar uma análise empírica das condições reais na área específica. Isto também inclui a identificação de determinadas lógicas de mídia, entendidas como regras e recursos da mídia, que em combinação com outras lógicas sociais podem evocar mudanças sociais e culturais, bem como novas condições de comunicação e interação.

As análises da mediatização da cultura e da sociedade devem, portanto, ser historicamente sensíveis e levar em consideração o contexto cultural e social de uma determinada área, por exemplo, política, família, educação. As análises existentes foram amplamente dominadas pelas perspectivas europeias e escandinavas. Assim, há uma necessidade real de avaliar o papel da mídia nas mudanças sociais e culturais em outros contextos, como na América Latina e na Ásia. Várias mídias têm agora uma presença global, mas existem variações significativas nas formas com que influenciam a cultura e a sociedade – e são eles próprios afetados por este processo. Conforme enfatizado neste trabalho, a lógica midiática também é influenciada pelo contexto interinstitucional específico em questão. Análises comparativas da mediatização em diferentes países e sistemas sociais ajudariam a identificar semelhanças e diferenças sobre o papel da mídia na mudança cultural e social e como ela condiciona a interação social.

## Referências Bibliográficas

- AELST, Peter Van; THESEN, Gunnar; WALGRAVE, Stefaan; VLIAGENTHART, Rens. 2014. "Mediatization and political agenda-setting: Changing issue priorities? In *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies*". Editado por Frank ESSER e Jesper STRÖMBÄCK, pp. 200–220. Londres: Palgrave Macmillan.
- ALIA, Valerie. 2009. *The New Media Nation: Indigenous Peoples and Global Communication*. Series Anthropology of Media, 2. Nova York/Oxford: Berghahn Books.
- ALTHEIDE, David; SNOW, Robert. 1979. *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- ARNO, Andrew. 2009. *Alarming Reports: Communicating Conflict in the Daily News*. Series Anthropology of the Media, 1. Nova York/Oxford: Berghahn Books
- ASKEW, Kelly Michelle; WILK, Richard R. (Ed.). 2002. *The anthropology of media: A reader*. Blackwell Publishing.
- BOUDON, Raymond. 1991. "Review: What middle range theories are". *Contemporary Sociology*, 20, no.4: 519–522. DOI: <https://doi.org/10.2307/2071781>

- BRAÜCHLER, Birgit; POSTILL, John. 2010. *Theorising Media and Practice*. Series Anthropology of Media, 4. Nova York/Oxford: Berghahn Books.
- BURTON, Graeme. 2010. *Media and society: Critical perspectives*. London: McGraw-Hill Education.
- CAMPANELLA, Bruno; MARTINELLI, Fernanda. 2010. *Antropologia da Mídia: novas possibilidades de campo*. 27ª Reunião Brasileira de Antropologia (Anais da...), Belém.
- CASTELLS, Manuel. 2001. *The internet galaxy, reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199255771.001.0001>
- CASTELLS, Manuel. 2011. A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5: 773–787.
- DIJCK, Jan. 2013. *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- DIJK, Jan. 2012. *The network society*. Londres: Sage.
- DONGES, Patrick; JARREN, Otfried. 2014. "Mediatization of political organizations: Changing parties and interest groups?" In: *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies* editado por Frank ESSER e Jesper STRÖMBÄCK, pp. 181–199. New York: Palgrave Macmillan.
- ENTMAN, Robert. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, no.4: 51–58. DOI: .  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- ESSER, Frank. 2013. Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In *Democracy in the age of globalization and mediatization* editado por Hanspeter KRIESI et al., pp. 155–176. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ESSER, Frank; STRÖMBÄCK, Jesper (Eds.). 2014. *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies*. New York: Palgrave Macmillan.
- European Association of Social Anthropology (EASA). 2008. Disponível em: <http://www.media-anthropology.net>
- FRANDBSEN, Kirsten. 2014. Mediatization of sports. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication. Handbooks of communication science*, 21: 199–226. Boston e Berlin: De Gruyter Mouton.
- GIDDENS, Anthony. 1984. *The constitution of society. Outline of a theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- GINSBURG, Faye D.; ABU-LUGHOD, Lila; LARKIN, Brian. 2002. *Media Worlds: anthropology on new terrain*. Berkeley: University of California Press.
- HALL, Stuart. 1983. "The problem of ideology—marxism without guarantees." In: MATTHEWS, Betty. (Ed.), *Marx: A hundred years on*, pp. 57–84. London: Lawrence & Wishart.
- HASEBRINK, Uwe; DOMEYER, Hanna. 2012. "Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. Participations". *Journal of Audience and Reception Studies*, 9, no.2: 757–779.

- HJARVARD, Stig. (Ed.). 2016. *Medialisering. Mediernes rolle I social og kulturel forandring [Mediatization: The Role of Media in Social and Cultural Change]*. Copenhagen: Hans Reitzels Forlag.
- HJARVARD, Stig; MORTENSEN, Mette; ESKJÆR, Mikkel Fugl. 2015. Three dynamics of mediatized conflicts. In *The dynamics of mediatized conflicts*. Editado por Mikkel ESKJÆR, Syig HJARVARD e Mette MORTENSEN, pp. 1–27. New York: Peter Lang.
- HJARVARD, Stig. 2014a. "Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective". In *Mediatization of communication. Handbooks of communication science*. Editado por Knut Lundby, 21: 199–226. Boston e Berlin: De Gruyter Mouton.
- HJARVARD, Stig. 2014b. "From mediation to mediatization: The institutionalization of new media". In *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. Editado por Andrea HEPP e Friedrich KROTZ. pp. 123–142. Basinstore: Palgrave Macmillan.
- HJARVARD, Stig. 2013. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- HJARVARD, Stig. 2010. Die Mediendynamik der Mohammed-Karikaturen Krise. In A. Hepp, M. Höhn, & Wimmer, J. (Eds.), *Medienkultur im Wandel*, UVK Verlagsgesellschaft mbH (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 37), 169–180.
- KAMMER, Aske. 2013. Audience participation in the production of online news. Towards a typology. *Nordicom Review*, 34: 113–126. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0108>
- KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob. 2014. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17, no.8: 1–17.
- LASSWELL, Harold. 1948. The structure and function of communication in society. In *The communication of ideas* editado por Lyman BRYSON. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- LING, Rich. 2012. *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. Cambridge: MIT Press.
- LUNDBY, Knut. 2009. Media logic: Looking for social interaction. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Nova York: Peter Lang, pp. 101–119.
- MERTON, Robert. 1968. *Social theory and social structure*. The Free Press.
- MEYROWITZ, Joshua. 1993. Images of the media: Hidden ferment—and harmony—in the field. *Journal of Communication*, 43, no.3: 55–66. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x>
- RAINIE, Harrison; WELLMAN, Barry. 2014. *Networked. The new social operating system*. Cambridge: MIT Press.
- RAO, Ursula. 2010. News as Culture: Journalistic Practices and the Remaking of Indian Leadership Traditions. Series Anthropology of Media, 3. Nova York/Oxford: Berghahn Books
- ROTHENBUHLER, Eric W.; COMAN, Mihai (Ed.). *Media anthropology*. Sage Publications.
- SCHIRATO, Tony; YELL, Susan. 2000. *Communication and culture: An introduction*. Sage.
- SIMMEL, George. 1971 [1920]. Sociability. In *On individuality and social forms*. Editado por Donald LEVINE. pp. 127–140. Chicago: The University of Chicago Press.
- SPITULNIK, Debra. 1993. "Anthropology and mass media". *Annual Review of Anthropology*, no.22, 293–315. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.an.22.100193.001453>

- STRÖMBÄCK, Jesper. 2008. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13. no.3: 228–246. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- STRÖMBÄCK, Jesper.; ESSER, Frank. 2014. A paradigm in the making: Lessons for the future of mediatization research. In *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies* editado por Frank ESSER e Jesper STRÖMBÄCK, pp. 223–242. New York: Palgrave Macmillan.
- THIMM, Caja; ANASTASIADIS, Mario; EINSPÄNNER-PFLOCK, Jessica (Ed.). 2017. Media logic (s) revisited: Modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change. Cham: Springer.
- THOMPSON, John. 2000. *Political scandal, power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.
- THORNTON, Patricia H.; OCASIO, William; LOUNSBURY, Michael. 2012. *The institutional logics perspective. A new approach to culture, structure and process*. Oxford: Oxford University Press.
- WEBSTER, James. 2014. *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press.

### sobre o autor

#### Stig Hjarvard

PhD. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade de Copenhagen.

### sobre o tradutor

#### Breno Rodrigo de Oliveira Alencar

Doutor em Antropologia, Instituto Federal do Pará.

**Autoria:** O autor é responsável pela coleta de dados, sistematização e síntese dos argumentos apresentados ao longo do texto, bem como por sua escrita.

**Financiamento:** Esta tradução foi realizada pelo Laboratório de Tradução do Núcleo de Pesquisa em Educação e Cibercultura por meio de financiamento obtido através do Edital n. 04/2020 da Pró-Reitoria de Extensão do Instituto Federal do Pará.

Recebido em 19/03/2023.

Aprovado para publicação em 05/05/2023.