

Medium, media, mediação e midiatização a perspectiva germânica

MARCO TOLEDO BASTOS

ὥστ' ἀναγκαῖόν τι εἶναι μεταξύ
luego ha de ser bajo la acción de un agente intermedio
(é portanto necessária a ação de um agente intermediário)
Tradução do original de Aristóteles por Calvo Martínez
(Aristoteles, 1978)

ὥστ' ἀναγκαῖόν τι εἶναι μεταξύ
quare necesse est aliquod esse medium
(por conseguinte, o medium é uma necessidade)
Versão do texto de Aristóteles por Tomás de Aquino
(Aquinas, 1968)

MEDIUM

Medium, media, mediação e midiatização são estratos conceituais que se referem a um mesmo conjunto de fenômenos. Os conceitos se encavalam e formam um rocambole teórico que orienta as pesquisas em *media* e comunicação no Brasil e na Alemanha, não obstante a ausência de uma definição consensual. (STRÖMBÄCK, 2008) Eisenlohr (2011) argumenta que o conceito de *medium* traz um excesso de definições que impossibilita qualquer sentido unificado. Em uma sondagem realizada por Munker

e Roesler (2008) junto à área de Comunicação na Alemanha, foram levantadas as seguintes definições para o conceito de *medium*: roda e espelho (MCLUHAN, 1964); bola de futebol, sala de aula e sala de espera (FLUSSER, 1997); rua, sistema eleitoral e greve geral (BAUDRILLARD, 1972); cavalo, dromedário e elefante (VIRILIO, 1984); gramofone, filme e máquina de escrever (KITTLER, 1993); dinheiro, poder e influência (PARSONS, 1968); arte, religião e amor (LUHMANN, 1997). O levantamento de Munker confirma a tese de Patrick Eisenlohr de que qualquer coisa pode ser um *medium*.

A história do vocábulo *medium* é curiosa. O *Vocabulário Portuguez e Latino* (BLUTEAU, 1712-1728), cujos 16 volumes foram publicados originalmente na primeira metade do século XVIII, registrou o termo “mediação” como a “intervenção daquelle que anda negoçando algum concerto entre partes definidas” (BLUTEAU, 1712-1728, p. 384); uma acepção convergente com o conceito de midiatização na língua alemã. Também registrou “mediateiro” como “aquelle por cuja intervenção se trata, ou se conclue, algum negocio”. Além disso, o dicionário introduziu o registro de “meyo” como “qualquer espediente, industria, razão, artificio, invenção que serve para conferir alguma cousa” (BLUTEAU, 1712-1728, p. 384). Já o *Diccionario da Lingua Portugueza* de Antônio de Moraes Silva (1789-1813), primeiro compêndio gramatical editado por um brasileiro, registrou os vocábulos “médio” como “algo que media entre outras” (SILVA, 1789-1813, p. 281); “intermédio” como “de permeyo; entre uma coisa e outra” (SILVA, 1789-1813, p. 173); “meio” como o lugar, ou a parte entre os extremos, que dista delles igualmente” (SILVA, 1789-1813, p. 283); “entremeio” como o “espaço medio entre duas coisas” (SILVA, 1789-1813, p. 716) e “mediação” como “interposição de graça, autoridade, valimento, amizade, para reconciliar desavindos”. (SILVA, 1789-1813, p. 280) Registrou, por fim, o vocábulo “mediar” como “estar no meyo de ditas coisas; que media entre as terras de ambos”. (SILVA, 1789-1813, p. 280) É sintomático que o dicionário de Antônio de Moraes Silva já trouxesse o substantivo “mediação” e o verbo “mediar”, definidos como in-

terposição e reconciliação. Outra curiosidade desse dicionário é a sugestão do autor de evitar a flexão “mediar”, uma vez que “medía equivoca-se com o imperfeito do indicativo de Medir”. A sugestão de Antônio de Moraes Silva oferece uma explicação plausível, embora anacrônica, para a estranha mutação do vocábulo *media*, plural de *medium*, para *mídia*, resultado da transliteração da pronúncia anglófona do vocábulo latino *media*.¹

A trajetória do vocábulo *medium* nas línguas portuguesas e alemãs oferece um paralelo rico em contrastes. O léxico conversacional de Herder (2005), publicado originalmente em 1856, já trazia o vocábulo *medium* enquanto os dicionários brasileiros se afastavam do radical latino. O léxico universal de Pierer (1855) também trazia o termo *medium* e divagava sobre suas raízes latinas e incorporações gregas. Apresentava também a acepção religiosa de *medium* como uma pessoa que medeia os espíritos e o mundo material. De todo modo, tanto os dicionários alemães como os brasileiros se abstiveram de apresentar uma definição de *medium* vinculada a dispositivos técnicos como o telégrafo, que já havia sido inventado por Samuel Morse em 1813. Afora a gramática grega, um epigrama latino e o debate religioso, não há nenhuma dotação para o vocábulo *medium* que o aproxime da definição comunicacional hodierna. De fato, comenta Elena Esposito (2008), nós dispomos de uma multidão de teorias da *mídia*, mas infelizmente não contamos com nenhuma teoria do *medium*.

1 Optamos por utilizar a terminologia *media* e *mídia* nesse texto. Sacrificamos com isso uma possível uniformidade léxica e um suposto rigor linguístico ao não nos definimos entre as formas *mídia/medium* e *mídias/media*. Nossa escolha se explica, por um lado, em função da necessidade de dialogar com a etimologia do vocábulo *media*, que é a forma latina para o plural de *medium/meios*. Por outro lado, nossa escolha também é refém da patente incorporação do vocábulo *mídia* pelos dicionários brasileiros. (AURÉLIO, 1986; AULETE, 1987; HOUAISS, 2001) O verbete *mídia*, no Dicionário Aurélio, apresenta sete acepções e forma quatro locuções. (AURÉLIO, 1986) O mesmo verbete registra, no Dicionário Houaiss, seis acepções e cinco locuções. (HOUAISS, 2001) Ainda de acordo com o Houaiss (2001), o registro do vocábulo *mídia* na língua portuguesa data de 1960, portanto um registro anterior ao estabelecimento do próprio campo de pesquisa em comunicação no Brasil. Poderíamos verter *mídias* como *média*, como ocorreu entre os portugueses, mas a dinâmica do português brasileiro optou por *mídia* em razão da correlação com a expressão norte-americana *mídia de massa* – *mass media*. Essa conjectura se soma àquela aventada por Antônio de Moraes Silva e oferece uma hipótese para a origem do registro *mídia*.

A consolidação do conceito de *medium* foi gradual e progressiva. Hegel (1993) discutiu o conceito longamente no quadro de seu sistema filosófico; Novalis (1826) relacionou *medium* e natureza; e Rilke (1976) vinculou o *medium* à obra de arte. Mas a trajetória filosófica e literária do vocábulo não incorporava a acepção comunicacional. Embora o conceito de *medium* já trouxesse uma mensagem antes mesmo da difusão global do conceito na década de 1960 do século XX (HAGEN, 2008), foi durante a década de 1950 que o conceito de *medium* começou sua próspera carreira. (GUILLORY, 2010) De acordo com Münker e Roesler (2008), um dos marcos históricos da ascensão do conceito ocorreu em 1964 quando Marshall McLuhan publicou *Understanding Media*, seu livro mais popular. Apesar de McLuhan descrever os *media* no primeiro capítulo com uma ampla gama de objetos, incluindo dinheiro, energia e munição, ele recua no segundo capítulo para uma definição de *medium* que inclui apenas rádio, televisão, telefone e os demais meios de comunicação de massa.

O conceito de *medium* na tradição alemã é, contudo, um desenvolvimento da acepção seminal oferecida por Aristóteles (1978). A base do *Medienapriorismus* germânico está na tese aristotélica que relaciona meio e forma. Aristóteles argumenta, por exemplo, que a atividade da visão requer o *medium* ar. Para Aristóteles há sempre um atributo sensível que causa um movimento no *medium* (ar, água ou terra), que por sua vez produz movimento nos órgãos do sentido. Com isso, os corpos só são percebidos na medida em que atributos sensíveis movimentam o *medium*. A definição aristotélica de *medium*, assim como a maior parte de sua obra, foi difundida no mundo islâmico pelos trabalhos e traduções de Al-Kindi, Al-Farabi e Averroes, mas permaneceria desconhecida no mundo ocidental até a tradução tardia para o Latim, sobretudo nas versões de Alberto Magno e nos comentários de Tomás de Aquino, que não dominava o grego, mas cujas versões latinas do século XII, orientadas pela teologia cristã, seriam decisivas para a divulgação do *corpus aristotelicum* na Europa ocidental. Hagen (2008) comenta que o conceito aristotélico de *medium*

demoraria mais de um milênio para chegar à Europa, e sua adoção só ocorreria *a posteriori* na era moderna. Foram nos comentários de Tomás de Aquino sobre o *De Anima*, especialmente no capítulo 30 de *Sentencia Libri de Anima* de 1267-1268, e que mais tarde apareceriam em *Quaestiones de Anima* de 1269, que o conceito de *medium* é introduzido de maneira inédita no mundo europeu. (AQUINAS; ROBB, 1968)

Mas a acepção comunicacional do conceito de *medium* só começou a tomar forma a partir da obra do austríaco Fritz Heider, cujo pensamento foi influenciado pelo *corpus aristotelicum*. Para Heider (1921), um *medium* compreende uma massa de elementos reunidos de modo disperso e transigente, sem nenhuma configuração fixa, mas que adquirem uma forma rígida tão logo alguma força se aplique sobre o *medium*. “Um medium é algo que percebemos como um vazio – um nada – formando com isso uma unidade de ordem inferior”. (HEIDER, 2005, p. 65) Essa definição alargada de *medium* terminaria por contaminar todo o pensamento germânico sobre comunicação e *media*. Harry Pross (1972), por exemplo, se aproximou de Heider ao definir o *medium* como um espaço vazio e intermediário que quando preenchido permite a mediação. Também Niklas Luhmann (1997) definiria o conceito de *medium* de acordo com as formulações de Heider, apresentando o conceito de *medium* (meio) como um par oposto ao de forma. Meio e forma consistem em um sistema binário que atravessa toda a sociologia luhmanniana e funciona como um mecanismo heurístico para os processos sistêmicos. Essa polaridade pode ser explicada na relação entre um contínuo disperso e contingente de elementos e uma força que lhe imprime um formato. Uma montanha de areia ou uma multidão dispersa de indivíduos, por exemplo, constituem um *medium*, que se converte em forma tão logo uma força se aplique a esse meio. Assim, o caminhar na praia empresta a forma de pegadas no contínuo disperso da areia, e a reunião efêmera de indivíduos dispersos forma a opinião pública. Um meio se condensa em uma forma e essa dinâmica catalítica altera a disposição dos elementos sem transformar sua natureza.

Desse modo, a relação entre forma e medium na tradição germânica consiste em disposições binárias em que um medium ganha forma em decorrência de uma força misteriosa. Porque um meio não tem desenho definido, ele não oferece resistência à imposição de formas, que se aplicam livremente e emprestam novas ligações – isto é, novas formas – aos elementos do medium. As pegadas na areia impõem um acoplamento rígido que o meio areia (desprovido de integração entre seus grãos) não tinha até então. Os objetos só são percebidos em razão da forma, que é rígida, em contraste com o meio, que é flexível. Os media surgem a partir da união frágil de elementos superabundantes, como grãos de areia, ar, ou luz, enquanto a forma é uma seleção invariavelmente temporária. Niklas Luhmann (1997; 1999) aplica esse modelo binário a uma série de objetos, como o dinheiro, o poder, a arte, a verdade científica, o amor e a opinião pública, ocasião em que a consciência das pessoas pode ser descrita como um medium. Mas Luhmann não explica, fiel à tradição aristotélica, que força é essa que se aplica ao meio e lhe transforma em forma.

A distinção dinâmica oferecida pelo binômio meio e forma foi fundamental para o conceito de mídia da tradição germânica. Essa acepção dinâmica contrasta frontalmente com a tradição norte-americana de pesquisa em comunicação, onde os meios constituem objetos empíricos de uma realidade comum. Na tradição germânica não existe um *medium* sem uma forma, nem uma forma pode existir sem um *medium*. Com isso, um *medium* não chega a constituir um objeto de pesquisa, uma vez que objetos como a televisão, o rádio ou o jornal não configuram um *medium*, mas uma modulação a partir da qual a manifestação de formas pode ser observada. Aquilo que a pesquisa empírica em comunicação entende como *medium* aparece na escola alemã como uma modulação, isto é, como uma camada de tradução entre *medium* e forma. Nessa perspectiva epistemológica não é possível observar um *medium*, uma vez que os meios se manifestam apenas indiretamente. Qualquer tentativa de abordagem direta do *medium* leva inevitavelmente a outra forma dentro de outro *medium*.

MEDIA

A diferença no tratamento dedicado ao conceito de *media* nos programas de comunicação francófonos, anglófonos, germânicos ou brasileiros teve impacto decisivo nas pesquisas de mediação e midiaticização. Para as pesquisas em comunicação e para os estudos culturais, o conceito de *media* é normalmente empregado para se referir aos estudos tradicionais de *mass media* que compreendem imprensa, rádio, televisão e novas mídias. Esse entendimento atravessa toda a tradição anglófona e se manifesta na obra de Marshall McLuhan, que optou por um conceito de *media* instrumentalizado e unidimensional. Essa cristalização do conceito de *media* na conjuntura anglófona foi consequência do encontro da tradição empírica anglófona com a tradição idealista germânica, difundida por intelectuais austríacos, judeus e alemães que imigraram ou foram retrabalhados no contexto anglófono, a exemplo de Paul Lazarsfeld, Walter Benjamin, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Siegfried Kracauer, Hans Magnus Enzensberger e Joseph Weizenbaum. A questão sobre a reprodução técnica surgiu para todos esses autores e foi, em um primeiro momento, unificada sob a égide da indústria cultural, e em um segundo momento, integrada às pesquisas sobre os *media*.

O conceito de *media* foi introduzido no Brasil por meio da tradução dos textos clássicos da área em coletâneas organizadas e publicadas durante as décadas de 1970 e 1980. A primeira delas, publicada pela Editora da Universidade de São Paulo, foi a coletânea de textos clássicos sobre comunicação e mídia organizada por Gabriel Cohn (1971) e editada sob o título *Comunicação e Indústria Cultural*. Outra obra fundamental, e que também apresentava os textos clássicos dos estudos da mídia, foi organizada Luiz Costa Lima (1978) e publicada pela Editora Paz e Terra sob o título *Teoria da Cultura de Massa*. Essas obras introduziam o leitor brasileiro aos textos de Walter Benjamin, Theodor W. Adorno e Paul Lazarsfeld, apresentando as mídias de massa a reboque do conceito de comunicação, que já na década de 1970 começava a estruturar os primeiros programas de mestrado, e na década de 1980,

os primeiros departamentos e centros de pesquisa em comunicação e mídia. Ao mesmo tempo em que o conceito de comunicação servia de diretriz para a criação de todo um campo do saber no Brasil, o conceito de mídia tendia a se aproximar da definição anglófona, que entende o *medium* e os *media* como dispositivos comunicacionais, isto é, como objetos de pesquisa da comunicação que dispensam maiores considerações teóricas. Com isso, os meios de comunicação de massa e os *media*, entendidos em sua acepção ampla, eram unificados em um programa de pesquisa sob a égide do conceito de comunicação – e não do conceito de mídia.

A trajetória do conceito na Alemanha foi outra. A pesquisa germânica em comunicação chegava, nas décadas de 1970 e 1980, a um consenso que advertia contra a unidimensionalidade do conceito de *media* empregado nas pesquisas de orientação empírica. (HÖRISCH, 2001; 2004) De acordo com Esposito (2008), as pesquisas de comunicação precisavam de um conceito mais abstrato de *media* que incluísse e enfrentasse a onipresença dos meios de comunicação de massa. A teoria da mídia alemã é fruto desse contexto de renovação acadêmica iniciado nas décadas de 1970 e 1980 que contaminou diversos departamentos das Ciências Humanas. Surgem, no contexto alemão, uma miríade de faculdades e institutos dedicados ao estudo das mídias, uma estrutura universitária ausente no resto do mundo. (WINTHROP-YOUNG, 2008) O conceito de *media* é retomado nesse período como uma ferramenta heurística que permite o estudo integrado de diversas disciplinas; “um conceito sem o qual não existiriam os meios de comunicação de massa, a opinião pública ou mesmo a esfera pública”. (SCHMIDT, 2008, p. 152) Com isso, os estudos de comunicação desse período desenvolvem um conceito de *media* que contrasta com o sentido oriundo das pesquisas administrativas de comunicação, onde os *media* são identificados exclusivamente em termos de *mass media*, que por sua vez eram traduzidos por meios de difusão como a televisão, o rádio e os jornais.

O conceito de *media* também serviu à reorganização institucional da área de comunicação na Alemanha. A estrutura alemã de educação e

pesquisa, ainda devedora do desenho humboldtiano, relegava o conhecimento comum aos colégios ou faculdades técnicas e identificava as universidades como um espaço para ideias sempre novas. Esse sistema coagia as universidades a uma revolução permanente das ideias, tendência que se viu reforçada durante o pós-guerra face às múltiplas e constantes reformas administrativas. A permanente renovação das ideias explica o entendimento de Gumbrecht e Pfeiffer (1994), para quem a escola de mídia alemã surgiu como uma reação ao trauma fundamental das Ciências Humanas de ser um saber que não pertence a esse mundo. A teoria de mídia teria emergido de dentro dos departamentos de literatura alemã com base em fundamentos epistemológicos que negam esse trauma que acompanha as humanidades desde seu surgimento no século XIX. Esses fundamentos assumem que deve haver sempre alguma referência, isto é, deve sempre haver alguma coisa fora do texto e para além da hermenêutica. O conceito de substância é então constantemente retomado, enquanto o império do sujeito é terminantemente revogado. Essas poucas proposições teóricas foram suficientes para criar um espaço que só o conceito de *media* poderia preencher.

Os planos institucionais e acadêmicos ofereceram as condições necessárias para que a teoria da mídia alemã desenvolvesse nas últimas décadas do século XX um conceito de *media* trans-histórico e dependente da noção de medialidade (*Medialität*). Dentro desse diagrama de conceitos, qualquer material ou transmissor imaginário de informações pode ser definido como um *medium*. Com isso, computadores, livros ou mesmo anjos podem ser circunscritos nessa definição de *medium*.

Essa noção de *media* substitui, com isso, a noção semiótica e estruturalista de signo, que por sua vez substituíra a noção de cultura nos Estudos Culturais ou o conceito de espírito na filosofia hegeliana. *Media* se torna um conceito-chave na reorganização, no cenário alemão, das humanidades em “estudos da cultura”. Isso porque a transversalidade do conceito de *media* permitia a criação de um terreno comum às diversas disciplinas das Ciências

Humanas. Uma vez que um objeto de pesquisa como “memória” fosse considerado como um *medium* – no sentido de medialidade – era então possível reunir estudiosos de Cinema, Literatura, História, Filosofia e Antropologia em um mesmo congresso para debater e publicar seus trabalhos individuais em uma antologia sobre o tema “memória”. Esses estudos da cultura permitiam a reunião de diversas áreas do saber e contrastavam com os Estudos Culturais de origem anglófona. (CRAMER, 2009)

Mas a evolução das escolas e conceitos não é linear. Os Estudos Culturais da Escola de Birmingham, por exemplo, surgiram da adaptação da sociologia da cultura alemã desenvolvida na década de 1970, que paulatinamente se descolava da influência da Escola de Frankfurt. Enquanto isso, na Alemanha, os estudos da cultura caminhavam em um sentido contrário àquele da Escola de Birmingham. Relançados na década de 1990, os estudos da cultura germânicos tentavam superar os postulados marxistas da sociologia da cultura e sua orientação política balizada pela agenda da Guerra Fria, uma tendência crescente no período posterior à queda do muro. Do ponto de vista anglófono, é possível dizer que as pesquisas históricas de Anthony Grafton (2007) são exemplos de estudos da cultura, enquanto as obras oriundas dos Estudos Culturais da Escola de Birmingham não incorporam essa perspectiva dos estudos da cultura germânicos. Essa diferença fica patente nas pesquisas realizadas pelo grupo de Friedrich Kittler, que no início dos anos 1990, portanto antes da bolha de estudos sobre internet, analisaram os sistemas de notação em processadores e chips Intel e em sistemas operacionais da Microsoft. Essas pesquisas diferem substancialmente dos trabalhos em Estudos Culturais porque entendem que as novas mídias não são resultado de uma determinada cultura e economia, mas um *a priori* cultural (*Medienapriorismus*). Com isso, a tecnologia não é compreendida como uma construção social, mas como um fato ontológico cuja segunda natureza define as condições da cultura.

De modo resumido, é possível dizer que o conceito de *media* no cenário alemão se refere menos a objetos de pesquisa e mais a um paradig-

ma de pesquisa, no sentido intencionado por Thomas Kuhn. Em outras palavras, o conceito de *media* não faz referência a fenômenos ou objetos da vida real que poderiam ser observados e analisados criticamente – seguindo hipóteses de pesquisa empírica ou eixos de investigação teórica. Pelo contrário, o conceito de *media* é empregado como um dispositivo teórico que permite incluir diferentes fenômenos artísticos e discursivos – da literatura medieval do século XIX às pesquisas médicas atuais – dentro de um mesmo programa de pesquisa. Nesse sentido, os *media* cumprem com uma função conceitual e unificadora nos estudos da medialidade equivalente à noção de cultura no materialismo cultural e nos estudos culturais anglófonos. O conceito de *media*, de certo modo, substitui a noção de espírito que dominara o século XIX e resolve as insuficiências da noção de cultura, que permanecia vinculada à tradição hegeliana e marxista com ênfase na agência e na construção social. A mudança ocorrida no cenário alemão, que parte da história das ideias rumo à história dos *media*, acompanha um percurso da filosofia de esvaziamento da metafísica em direção à ontologia, isto é, de esvaziamento da filosofia de Hegel em direção à filosofia de Heidegger.

MEDIAÇÃO

O conceito de mediação é especialmente importante no contexto da pesquisa em comunicação na América Latina. Tendo na obra de Jesús Martín-Barbero (1997; 1999) seu mais importante aporte teórico, o conceito remete a um programa de pesquisa em produção e recepção fora do diagrama da teoria informacional. A natureza culturalista do conceito de Martín-Barbero remete a cadeias envolvendo produtores, produtos e receptores e aos deslocamentos de significados entre essas diferentes instâncias. A ênfase muda da produção para a recepção, e o programa epistemológico condiciona cultura e comunicação como processos simultâneos e codependentes reunidos sob a égide da mediação. (MARTÍN-BARBERO, 1997) Com isso, a mediação compreende uma vasta gama de inter-

secções entre cultura, política e comunicação e equaciona as diferentes apropriações, recodificações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais. Outra assunção importante é que produção, recepção, meio e mensagem só podem ser pensados como um processo contínuo – as mediações – posição de onde é possível compreender a interação social entre emissão e recepção.

Abdicando do conceito de *media*, o programa de pesquisa centrado na mediação estabelece uma interdependência dinâmica entre cultura e comunicação com o objetivo de desfazer os vícios da sociologia, da semiologia e da abordagem informacional, oferecendo o conceito de mediação como o ponto central da produção do sentido social. Martín-Barbero (1999) comenta inúmeros estudos de caso oferecidos ao leitor como exemplos de codificação da realidade medial. A recepção assume formas de resistência insuspeitas, e a irradiação unidirecional dos meios de comunicação de massa sofre assaltos e apropriações de significado inauditas. A mediação surge como um conceito que reinsere a luta de classes no invisível da trama social, luta que pode ser observada nas negociações de sentido que permeiam o consumo de produtos midiáticos. Desse modo, a telenovela não aconteceria no significado textual do roteiro filmado, mas na circulação social de boatos e comentários, no bate-papo diário entre vizinhos. Onde havia consenso social, as mediações fazem ver contestação. Onde havia identidade, as mediações veem conflito. De um ponto de vista sociológico, os contextos tornam-se acessíveis somente mediante a dinâmica comunicacional da cultura.

A teoria da mediação argumenta que a vida cotidiana e os poderes instituídos travam um diálogo mudo e dialético por meio de táticas de apropriação, interpretação e resistência. Essas táticas comunicacionais reconfiguram e obscurecem as distinções fundamentais entre campos tradicionalmente definidos como público e privado; sujeito e alteridade; natureza e sociedade; masculino e feminino; ou local e global. O debate de fundo é a questão da experiência e das formas semióticas que constituem

o mundo vivido como uma batalha permanente entre interpretações opostas de consequências imprevisíveis. A influência recíproca e a porosidade desses campos outrora inflexíveis constituem o cerne do programa de pesquisa das mediações, cujo desenho teórico é devedor de uma concepção sociológica da comunicação, e que ao modo dos estudos culturais anglofonos, permite ver a insidiosa penetração de significações não previstas nos produtos culturais. As mediações, de todo modo, não incluem nem dependem de um conceito de *media* ou de comunicação, pois seu objeto é a circulação social dos signos na cultura. A migração da pesquisa em comunicação para a pesquisa das mediações, na América Latina, é de certo modo análoga à migração dos estudos da informação para os estudos dos signos, na França, e dos estudos da informação para os estudos dos *media*, na Alemanha. Na América Latina, de todo modo, o conceito de comunicação permanece como um eixo universal que reúne as questões anteriores em um mesmo solo epistemológico.

A perspectiva germânica apresenta um conceito de mediação com tonalidades mais abstratas. A mediação surge como uma perspectiva heurística que não depende dos objetos mediais. De acordo com Uwe Wirth (2008), a diferença fundamental entre *media* e mediação seria o processo de tradução, pois a mediação implicaria sempre na transferência de um signo para outro sistema de signos. Essa distinção entre *media* e processo medial também é recomendada por Dieter Mersch. Para o professor de Ciências da Comunicação da Universidade de Potsdam, o conceito de *media* é em si mesmo um equívoco, uma vez que não tem nenhuma referencialidade. Para Mersch (2008, p. 304), “a pesquisa em comunicação não deveria depender do conceito de *media*, mas de suas estruturas mediais, isto é, do conceito de medialidade”. A medialidade (*Medialität*) se manifestaria nos efeitos mediais da comunicação, naquilo que os *media* medeiam. Apesar da definição algo tautológica, o programa da medialidade tem a virtude de contrapor a aparente opacidade do conceito de *media* à materialidade subjacente a cada realização medial. Comum aos programas sobre

medialidade e midiatização na Alemanha é a unificação da definição integralmente abstrata de *media*, onde o conceito de *medium* é potencialmente qualquer coisa, com as proposições teóricas da comunicação e os objetos dos *media studies*. Com isso, o conceito de *media* é revisto de modo a tratar ativamente de objetos comunicacionais como os jornais, o cinema, a televisão e a internet.

Jesper Strömbäck comparou os conceitos de mediação e midiatização na esfera política e enfatizou que a abordagem da mediação oferece uma abordagem normalmente estática e invariavelmente descritiva, em contraste com a perspectiva da midiatização que se apresenta de modo razoavelmente dinâmico e invariavelmente processual. Strömbäck (2008) entende que a midiatização política é um processo diferente da mediação, que se concentra em avaliar se os meios de comunicação constituem os canais mais importantes para o intercâmbio de comunicação entre pessoas e instituições. Ainda de acordo com Strömbäck, a mediação captura um importante aspecto da coerência política atual, mas é incapaz de incluir a evolução e a dinâmica dos processos políticos nas sociedades modernas. A proposta da midiatização seria uma reação a teorias e métodos da pesquisa em comunicação que incluem não apenas a mediação, mas também as teorias sobre o efeito dos *media*, o agenda-setting, os estudos de recepção e a análise do discurso. O programa da midiatização argumenta que essas teorias analisam os efeitos dos meios de comunicação sem levar em conta as interações, interdependências e transações internas ao sistema que formam tanto a mídia como sua audiência. Com isso, essas teorias não conseguiriam perceber a sintonia mútua que percorre os meios de comunicação de massa e a audiência de um evento comunicacional. (KEPLINGER, 2007)

Uma conclusão análoga é apresentada por Schulz (2004), para quem as pesquisas de mediação são importantes, mas insuficientes para compreender o processo de midiatização: “midiatização é um conceito que tanto transcende como inclui os efeitos dos meios de comunicação”.

(SCHULZ, 2004, p. 90) Strömbäck termina por unificar os dois conceitos sugerindo que a mediação é simplesmente uma primeira fase do processo de midiaticização. Esse processo se dividiria em quatro fases baseadas no grau de independência dos *media* em relação às instituições sociais. No último estágio, argumenta Strömbäck (2008), a realidade medial torna-se mais importante que a realidade presente, no sentido de que as pessoas reagem à realidade mediada e não à realidade do fato. David Paletz (2001) apresentou um esquema semelhante que subdividia as comunicações entre majoritariamente mediada, parcialmente mediada e inteiramente imediata. Kent Asp e Peter Esaiasson (1996) também relacionam a mediação com a midiaticização, e assim como Strömbäck (2008) vinculam a mediação a uma fase incipiente do processo de midiaticização. Essa fase inicial da midiaticização ocorre sempre que os meios de comunicação de massa tornam-se a fonte principal em um determinado recorte social. É nesse estágio que a política e a vida social tornam-se mediadas, de modo que o primeiro estágio da midiaticização corresponderia ao conceito de mediação. A mediação, com isso, seria um estágio sempre inicial e necessário para os estágios ulteriores de midiaticização, que evoluem continuamente para um quadro de crescente dependência das audiências para com a mídia. (SCHULZ, 2004; STRÖMBÄCK, 2008)

Essa retrospectiva histórica indica que a análise da mediação comunicacional surgiu em diversas conjunturas acadêmicas com resultados diversos. Não obstante a diferença de orientação epistemológica, o debate sobre as mediações caminhou de modo relativamente coordenado rumo à questão da midiaticização. Na Alemanha, a midiaticização surgiu como uma pressão autoimposta para satisfazer as exigências do Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), órgão federal do governo alemão que financia as pesquisas acadêmicas. Diferentemente do mundo anglófono e francófono, a área das Ciências Humanas na Alemanha é avaliada como produtora de conhecimento científico e não como espaço para crítica social e análise acadêmica. Com isso, a pesquisa em humanidades é institucionalmente

organizada e alvo dos mesmos critérios de avaliação que as pesquisas científicas das áreas de Exatas e Biológicas. As bolsas e verbas são distribuídas exclusivamente para grupos de pesquisa, de modo que pesquisadores das humanidades reúnem-se para produzir conclusões teóricas da mesma maneira que pesquisadores da Física ou da Química reúnem-se para produzir relatórios científicos.

A solução para esse impasse foi encontrado na eleição de um tema de pesquisa que funcionasse como um guarda-chuva para diversas pesquisas. A midiaticização, com isso, emergiu como um programa a partir do qual diversos projetos de pesquisa podiam filiar-se, oferecendo aos pesquisadores individuais uma liberdade relativamente ampla para trabalhar com quaisquer assuntos que julgassem adequados ou necessários. Uma vez que interesses individuais e conclusões coletivas pudessem ser reunidos em discussões e relatórios multi-departamentais sobre o sentido, a história e as interpretações possíveis para os objetos investigados, então estavam atendidos os critérios de produção científica e de distribuição de verbas para pesquisa. (CRAMER, 2009) Foi esse desenho institucional de financiamento de pesquisa que deu cores ao conceito de *media*, forçando os *media studies* a se transformarem em *Medienwissenschaft*. Esse mesmo desenho institucional agora reúne a pesquisa em comunicação sob o guarda-chuva conceitual da midiaticização.

MIDIATIZAÇÃO

Um caso exemplar no contexto alemão é o Programa de Pesquisa Principal “Mundos Mediatizados”, coordenado por Friedrich Krotz. O programa é financiado pelo DFG e organizado pelo Centro de Pesquisa em Mídia, Comunicação e Informação da Universidade de Bremen. Esse programa de pesquisa sustenta que vivemos em um mundo mediatizado em que todo o tecido da cultura e da sociedade é moldado pelos media. A saturação dos meios de comunicação e tecnologias mediais teria ultrapassado o marco social apontado pelos teóricos dos meios de comunicação – sobre-

tudo os pioneiros Marshall McLuhan e Walter Benjamin – para se converter em um paradigma dominante que ultrapassa a cadeia inicial de efeitos dos media e surge como um epifenômeno da ecologia medial.

A midiatização seria um processo de longa duração que inclui a mediação e que é formado pela contínua ação dos *media*. Esse metaprocessos assume que os meios de comunicação não apenas modificam as estruturas sociais, culturais e políticas. De maneira mais radical, o programa de pesquisa baseado na midiatização argumenta que os processos sociais não podem ser entendidos sem a função ativa dos *media*, uma vez que as ações sociais, os produtos culturais e os programas políticos tornaram-se eles todos mediais. Sonia Livingstone (2009) comenta esse programa de pesquisa indicando uma mudança de orientação nas pesquisas sobre comunicação, que se desloca da comunicação de massa para a mediação e por fim para a midiatização. Há algumas décadas, lembra Livingstone, as publicações da área traziam no título termos como “comunicação de massa”, “sociedade”, “televisão”, “esfera pública” e assim por diante, perfazendo uma fórmula que incluía um *medium* (ou a categoria geral meios de comunicação) e alguma área do conhecimento: Televisão e Política; Meios de Comunicação e Esfera Pública; Jornalismo e Opinião Pública etc. Nas últimas décadas essa fórmula foi paulatinamente alterada para o termo mediação e alguma área do conhecimento: Mediações do Poder; Mediando Identidades; Mediações Culturais etc.

Essa mudança de orientação nos programas de pesquisa sugere um deslocamento da análise comunicacional focada nos *mass media* para a mediação e a midiatização. A pesquisa seminal em comunicação tratava os meios de comunicação como uma dentre diversas variáveis importantes, mas independentes, e cujas relações com a sociedade podiam ser analisadas de diversas maneiras. Em um segundo momento, o campo da pesquisa em comunicação evoluiu para uma análise em que tudo era mediado, descrevendo um cenário cuja crescente complexidade comunicacional seria finalmente reunida ao redor do conceito de midiatização. Esse cenário

ulterior descreve uma paisagem em que as instituições sociais foram inteiramente transformadas pelo processo da midiatização. Livingstone (2009) assinala que enquanto a pesquisa seminal em comunicação se incumbia de analisar a relação entre *media* e política como objetos isolados, a análise da midiatização descreve um mundo inteiramente mediado em que não é possível analisar a política, o meio-ambiente ou a família sem levar em conta a presença decisiva exercida dos *media*. Silverstone (2005) enfatiza essa dependência global das mediações afirmando que a política, assim como a experiência da vida cotidiana, não pode mais ser pensada fora de um quadro midiático. Esse diagnóstico também é apresentado por Munker e Roesler (2008), para quem não existe nenhum campo da experiência que não tenha sido invadido pelos *media*, de modo que a realidade social em que vivemos não existiria sem os *media*.

O conceito de midiatização surge nesse período de expansão e consolidação da área de comunicação. Para Braga (2006), a midiatização ocorre em dois âmbitos sociais. No âmbito microssocial a midiatização trata de instituições ou instâncias que incorporam elementos da medialidade. No âmbito macrossocial a midiatização refere-se ao processo de adaptação e simulação da própria sociedade à lógica medial. Nick Couldry (2008) argumenta que embora o conceito de mediação, empregado especialmente no contexto latino-americano e nos trabalhos de Roger Silverstone, forneça maior flexibilidade para tratar das possibilidades abertas e dialéticas das transformações sociais, é o conceito de midiatização que permite um tratamento adequado para a intertextualidade entre os *media* face à lógica medial. Com isso, a tensão entre os conceitos de mediação e midiatização reflete tanto um deslocamento nos programas de pesquisa em comunicação como duas distintas visões a respeito do tratamento adequado para os objetos mediais e para a comunicação.

Livingstone (2009) também levanta argumentos semânticos e linguísticos para justificar sua preferência pelo termo midiatização. De acordo com a pesquisadora britânica, o termo mediação é de difícil tradução para

outras línguas, dificultando sua incorporação como programa de pesquisa transnacional. No esloveno, argumenta Livingstone, o termo mediação é traduzido de modo literal pelos verbos *posredovanje* e *posredovati*, que significam mediar e intervir, afastando qualquer aparência com os termos *media* e comunicação. A mesma inexatidão ocorre no polonês, onde a tradução literal remete exclusivamente ao universo jurídico. No Tibet, a mediação refere-se ao ofício do casamenteiro, enquanto na Islândia a mediação (*midlun*) refere-se ao ato de transmitir ou compartilhar informações com outras pessoas, uma vez que o termo provém de *midill*, que assim como o radical latino *medium* refere-se tanto aos meios de comunicação como às entidades espirituais capazes de comunicar-se com os mortos. (LIVINGSTONE, 2009) Não obstante *media* e mediação compartilhem o mesmo radical, o termo mediação transmite nas línguas indo-europeias um sentido comum de conciliação e participação que não sugere qualquer relação necessária com os *media*. (SCHULZ, 2004; GUILLORY, 2010)

Com isso, o entendimento das mediações praticado na América Latina, que remete a processos de negociação de significado e sentido entre produtores e consumidores de *media*, ou à maneira como temas e debates são reconfigurados após circularem nos meios de comunicação, é objeto de controvérsia em outros contextos acadêmicos. A mediação aparece em outras redes semióticas vinculada especialmente à resolução legal de disputas jurídicas, como é o caso da Alemanha, onde o termo elegido para se referir à virada medial é medialidade ou midiatização, conceitos empregados para descrever a progressiva reformulação do cotidiano e das relações sociais pela mediação tecnológica e pelos dispositivos comunicacionais. Isso ocorre como decorrência direta das diferentes densidades conferidas ao conceito de *media*. Diferentemente do contexto latino-americano, onde a pesquisa em mídia é orientada pelo conceito de comunicação, no contexto alemão é o conceito de *media* que orienta a pesquisa em comunicação.

O conceito comunicacional de midiatização só surgiu no contexto acadêmico alemão no começo do século XXI, especialmente nas obras de

Friedrich Krotz, para quem a midiatização é um dos quatro metaprocessos fundamentais que configuraram a modernidade, aos quais se somam a globalização, a individuação e a comercialização. Krotz (2007) e Krotz e Hepp (2008) lançam mão do conceito de midiatização em razão do eco todo especial que o termo tem na exegese alemã. Dentro do código legal alemão, a midiatização refere-se a um período no século XIX em que o Santo Império Romano foi “mediatizado” por Napoleão. A midiatização foi a forma que o imperador francês encontrou para interpor uma autoridade territorial a todo um conjunto de príncipes, cidades autônomas e arcebispos que até então só respondiam ao imperador. A midiatização, com isso, diz respeito à incorporação de uma monarquia por outra, de modo que a autoridade da monarquia anexada mantém certa soberania sobre os estados, títulos e possivelmente sobre o poder local.

Esse sentido político da midiatização vai ao encontro da função dos *media*. Isso porque os *media* não se limitam a realizar a mediação entre partes distintas e eventualmente conflitantes. Os *media* efetuam a mediação entre as contrapartes, mas também incorporam parte considerável do domínio de cada contraparte, uma vez que a mediação, ou a midiatização, implica em certa subordinação da capacidade decisória e organizacional das partes envolvidas. Isso fica claro na exposição de Stig Hjarvard (2008), para quem as instituições sociais pré-modernas como a família, a escola e a igreja eram os principais fornecedores de informação e de orientação moral para os membros da sociedade. Essas funções, nas sociedades modernas saturadas pela mídia, foram remodeladas de tal modo que as instituições sociais perderam autoridade ao mesmo passo que os *media* preencheram o vácuo institucional deixado pelas antigas formas de poder e organização social. Nas sociedades modernas, são os *media* que cumprem com a função cardinal de fornecimento de informação e de orientação moral.

Andreas Hepp argumenta que a diferença entre mediação e midiatização pode ser resumida mediante o entendimento, por parte do programa da midiatização, de que há uma lógica medial que escapa à “lógica da

mídia” enfatizada por Martín-Barbero (1997). Ainda de acordo com Hepp (2011), essa lógica medial não faz referência às negociações entre produtores e consumidores dos produtos mediais. Pelo contrário, ela refere-se à contaminação medial que independe da circulação dos produtos mediais ou das ações de emissores e receptores. Trata-se de uma lógica que penetra no tecido social e nas esferas sociais supostamente desvinculadas da influência dos *media*, projetando uma conjuntura de total midiatização da experiência cotidiana. O núcleo da midiatização, com isso, repousa sobre o entendimento dessa lógica medial que é transversal aos pesquisadores vinculados ao programa da midiatização. (HJARVARD, 2008; KROTZ, 2007; LUNDBY, 2009; MAZZOLENI; SCHULZ, 1999; MEYEN, 2009; SCHULZ, 2004; STRÖMBÄCK, 2008) Para esses autores de filiação predominantemente germanófono, a midiatização é um conceito analítico que encampa cultura e comunicação em relações específicas. A tradição anglófono, que pode ser encontrada na posição de Nick Couldry (2008), reage ao princípio da lógica medial na medida em que ela vai de encontro com a perspectiva culturalista e interpretacionista dos Estudos Culturais e das pesquisas em mediação. Couldry (2008) alega que a abertura e a imprevisibilidade da comunicação não podem ser resumidas a uma única lógica. Isso porque a cultura e a comunicação – categorias que não chegam a ser inteiramente separadas nos Estudos Culturais – produzem efeitos sobremaneira heterogêneos que não podem ser resumidos a uma única velocidade; um único cálculo probabilístico; um único mecanismo de análise. (COULDRY, 2008)

Mas de acordo com os autores dedicados à questão da midiatização, esses mecanismos não formam qualquer processo homogêneo. A extensão do domínio medial na moral e no poder é uma questão em aberto que fomenta e legitima as pesquisas em comunicação. Para Mazzoleni e Schulz (1999) essa anexação dos poderes institucionais modernos é apenas parcial, e a midiatização se referiria precisamente a esta situação em que as instituições políticas são progressivamente dependentes dos

mecanismos mediais, não obstante permaneçam em controle dos processos e funções institucionais. O programa de pesquisa da midiatização, com isso, também se contrapõe à tese fundamental do programa de pesquisa das mediações, uma vez que refuta a assunção conceitual de que as ações humanas transformam a comunicação. Para a perspectiva germanó-fona dedicada ao programa da midiatização, é preciso não confundir a midiatização com o fenômeno ordinário da mediação. (HJARVARD, 2008; KROTZ; HEPP, 2008) A midiatização seria, em uma palavra, uma perspectiva de longa-duração sobre os efeitos cumulativos dos *media*. Inclusive os efeitos da mediação, dos *media* e do *medium*.

REFERÊNCIAS

- AQUINAS, T.; ROBB, J. H. *Quaestiones de anima: a newly established edition of the Latin text with an introduction and notes*. Toronto: Pont. Inst. of Mediaeval Studies, 1968.
- ARISTÓTELES. *Acerca del Alma*. Introducción, Traducción y Notas de Tomás Calvo Martínez. Madrid: Gredos, 1978.
- ASP, K.; ESAIASSON, P. The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. In: SWANSON, D. L.; MANCINI, P. (Ed.). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Greenwood Press, 1996.
- AULETE, C. *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Delta 1987.
- AURÉLIO, B. D. H. F. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 1986.
- BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard, 1972.
- BLUTEAU, R. *Vocabulário Portuguez e Latino*. Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesus, 1712-1728.
- BRAGA, J. L. Sobre midiatização como processo interacional de referência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2006. Bauru. *Anais...* Bauru: Compós, 2006.
- COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: EDUSP, 1971.
- COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the

- emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, v. 10, n. 3, p. 373-391, June 1, 2008.
- CRAMER, F. *Medienwissenschaft – Ein deutscher Sonderweg? Medien und Brueche*: Siegen 2009.
- EISENLOHR, P. Introduction: What is a medium? Theologies, technologies and aspirations. *Social Anthropology*, v. 19, n. 1, p. 1-5, 2011.
- ESPOSITO, E. Die normale Unwahrscheinlichkeit der Medien: der Fall des Geldes. In: MÜNKER, S.; ROESLER, A. (Ed.). *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
- FLUSSER, V. *Mendienkultur*. Frankfurt am Main: Fischer, 1997.
- GUILLORY, J. Genesis of the Media Concept. *Critical Inquiry*, v. 36, n. 2, p. 321-362, 2010.
- GRAFTON, A. *What was history?* The art of history in early modern Europe. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press, 2007.
- GUMBRECHT, H. U.; PFEIFFER, K. L. *Materialities of Communication*. Stanford: Stanford University Press, 1994.
- HAGEN, W. Metaxy: Eine historiosemantische Fußnote zum Medienbegriff. In: MÜNKER, S.; ROESLER, A. (Ed.). *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
- HEGEL, G. W. F.; MOLDENHAUER, E. *Phänomenologie des Geistes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993.
- HEIDER, F. Ding und Medium. *Symposion*, v. 2, p. 109-157, 1921.
- _____. *Ding und Medium*. Neudruck. Berlin: Kulturverlag Kadmos, 2005.
- HEPP, A. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE. Boston: ICA, 2011.
- HERDER, J. G. V. *Herders Conversations-Lexikon*. Berlin: Directmedia Publ., 2005. 1 CD-ROM.
- HJARVARD, S. *The Mediatization of Religion: a theory of the media as agents of religious change*. Northern Lights: Yearbook of Film & Media Studies, 2008.
- HÖRISCH, J. *Der Sinn und die Sinne: eine Geschichte der Medien*. Frankfurt am Main: Eichborn, 2001.
- _____. *Eine Geschichte der Medien: von der Oblate zum Internet*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2004.

- HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2001.
- KEPPLINGER, H. M. Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 12, n. 2, p. 3-23, 2007.
- KITTLER, F. Geschichte der Kommunikationsmedien. In: HUBER, J.; MÜLLER, A. M. (Ed.). *Raum und Verfahren*. Frankfurt am Main: Roter Stern, 1993.
- KROTZ, F. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften, 2007.
- KROTZ, F.; HEPP, A. *Connectivity, Networks and Flows. Key Concepts for Contemporary Media and Cultural Studies*. Cresskill: Hampton Press, 2008.
- LIMA, L. C. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- LIVINGSTONE, S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 1-U3, Mar 2009.
- LUHMANN, N. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.
- _____. *Soziale Systeme - Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999.
- LUNDBY, K. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____. *Los ejercicios del ver: Hegemonia audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.
- MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.
- MCLUHAN, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill, 1964.
- MERSCH, D. Tertium datur: Einleitung in eine negative Medientheorie. In: MÜNKER, S.; ROESLER, A. (Ed.). *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008. p.304-321.
- MEYEN, M. Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, v. 57, p. 23-38, 2009.
- MÜNKER, S.; ROESLER, A. *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
- NOVALIS; TIECK, L.; SCHLEGEL, F. V. *Schriften*. Stuttgart: Macklot, 1826.

- PALETZ, D. L. *The Media in American Politics: Contents and Consequences*. New York: Longman, 2001.
- PARSONS, T. *The structure of social action*. New York: The Free Press, 1968.
- PIERER, H. A. *Neueste Ergänzungen zu sämtlichen Auflagen von Pierers Universal-Lexikon und zu jedem ähnlichen Werke*. Altenburg: Pierer, 1855.
- PROSS, H. *Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel, 1972.
- RILKE, R. M.; ZINN, E. *Sämtliche Werke*. Frankfurt am Main: Insel, 1976.
- SCHMIDT, S. J. Der Medienkompaktbegriff. In: MÜNKER, S.; ROESLER, A. (Ed.). *Was ist ein Medium?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
- SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, v. 19, n. 1, p. 87-101, Mar. 2004.
- SILVA, A. D. M. *Dicionário da língua portuguesa*. Lisboa: Typographia Lacerdina, 1789-1813.
- SILVERSTONE, R. Mediation and Communication. In: CALHOUN, C.; ROJEK, C., et al. (Ed.). *The International Handbook of Sociology*. London: Sage, 2005.
- STRÖMBÄCK, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, v. 13, n. 3, p. 228-246, Jul. 2008.
- VIRILIO, P. *L'horizon négatif: essai de dromoscopie*. Paris: Galilee, 1984.
- WINTHROP-YOUNG, G. Von gelobten und verfluchten Medienländern. Kanadischer Gesprächsvorschlag zu einem deutschen Theoriephänomen. *Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, v. 2, p. 113-128, 2008.
- WIRTH, U. Die Frage nach dem Medium als Frage nach der Vermittlung. In: MÜNKER, S.; ROESLER, A. (Ed.). *Was ist ein Medium*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008. p.222-234.

