

Andreas Hepp



Uwe Hasebrink

Interação Humana e Configurações Comunicativas: transformações culturais e sociedades midiaticizadas

RESUMO 75

Este artigo introduz o conceito de “configurações comunicativas” como uma ferramenta analítica para investigar a midiaticização, com foco especial nas mudanças das interações humanas. O conceito de “configurações comunicativas” é usado para desenvolver uma análise transmidial das mudanças nas construções comunicativas das culturas e sociedades midiaticizadas. Os focos dessa abordagem são as formas comunicativas, ambientes midiáticos, constelações de atores, e enquadramentos temáticos de entidades sociais, por exemplo, a família midiaticizada, organizações midiaticizadas, ou o campo midiaticizado da religião. Isso torna possível investigar padrões de pertencimento, poder, regras e segmentação nos processos de midiaticização.

Palavras-chave: interação, comunicação, construtivismo comunicativo, configurações comunicativas, midiaticização

ABSTRACT

This paper introduces the concept of “communicative figurations” as an analytical tool for investigating mediaticization with a special focus on changing human interaction. The concept of “communicative figurations” is used to develop a transmedial analysis of the changing communicative construction of mediaticized cultures and societies. Foci of this approach are the communicative forms, media environments, actor constellations, and thematic framings of social entities, for example the mediaticized family, mediaticized organizations, or the mediaticized field of religion. This makes it possible to investigate patterns of belongings, power, rules and segmentation within processes of mediaticization.

Keywords: interaction, communication, communicative constructivism, communicative figurations, mediaticization

Andreas Hepp é Professor do Departamento de Mídia e Comunicação na Universidade de Bremen, Alemanha.

Uwe Hasebrink é Professor do Hans-Bredow-Institut, em Hamburgo, Alemanha.

Versão de capítulo publicado no livro *Mediatization of Communication*, organizado por Knut Lundby e publicado pela editora de Gruyter.

Tradução autorizada pela editora e realizada por Rosana Mauro.

1. INTRODUÇÃO

O principal problema de qualquer pesquisa em midiatização está em como fundamentá-la em uma abordagem empírica praticável. Quando argumentamos que em um processo de midiatização em curso nossas culturas e sociedades se transformam, como podemos investigar isso em detalhes? Quais podem ser os conceitos intermediários através dos quais se torna possível pesquisar empiricamente em qual medida a midiatização é relacionada a mudanças culturais e de sociedades? Levantar questões como essas torna evidente que as mídias não “fazem” nada por conta própria. Elas se tornam influentes na medida em que alteram os processos de interação simbólica ou, para ser mais preciso: de comunicação. Somos confrontados com complexos processos de entrelaçamento, nos quais certas práticas humanas se tornam institucionalizadas e reificadas em algo que chamamos de “uma mídia”, que – ela mesma em constante mudança - “altera” nossa construção (comunicativa) de culturas e sociedades. Se quisermos analisar a midiatização de culturas e sociedades de tal maneira, precisamos de um conceito intermediário para uma análise correspondente. Este artigo apresenta o conceito de “configurações comunicativas” para tal abordagem: este conceito torna possível desenvolver uma análise transmidial prática das mudanças nas construções comunicativas de culturas e sociedades midiatizadas.

76

Para apreender essas considerações, apresentamos um argumento em três etapas: Primeiro, traçamos uma abordagem geral sobre como refletir a inter-relação entre midiatização, interação e comunicação. Com base nisso, continuamos introduzindo a supracitada abordagem em configurações comunicativas. E, finalmente, concluímos com alguns argumentos sobre uma pesquisa de midiatização orientada para questões de interação e comunicação.

2. MIDIATIZAÇÃO, INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Se considerarmos o presente estado da pesquisa em midiatização, nós podemos distinguir a existência de duas tradições interligadas que podemos chamar de “institucionalista” e “socioconstrutivista” (cf. Hepp 2014). Ambas diferem seus focos em como teorizam a midiatização: Enquanto a “tradição institucionalista” esteve, até recentemente, interessada predominantemente na mídia de massa tradicional, cuja influência é descrita principalmente como “lógica de mídia”, a “tradição socioconstrutivista” está

mais interessada nas práticas de comunicação cotidianas – incluindo suas relações com a mídia digital e comunicação pessoal – e está focada nas mudanças em relação à construção comunicativa da cultura e da sociedade.

Embora essas duas tradições tenham certas diferenças de pesquisa, elas vem, não obstante, se aproximando nos últimos anos. Desse modo, podemos definir midiatização como um conceito que analisa criticamente (a longo prazo) a inter-relação entre as mudanças das mídias e comunicação, por um lado, e as mudanças da cultura e sociedade por outro. Nessa concepção geral, o termo midiatização implica aspectos quantitativos assim como qualitativos. Com relação aos aspectos quantitativos, a midiatização se refere ao crescimento temporal, espacial e social da propagação da comunicação midiática. Isso significa que, ao longo do tempo, nós nos tornamos cada vez mais acostumados com a comunicação via mídia em vários contextos. Em relação aos aspectos qualitativos, a midiatização se refere ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Isso significa que importa qual tipo de mídia é usado para cada tipo de comunicação. As diferenças entre as duas tradições está em como elas definem essa especificidade midiática – se como uma “lógica de mídia” institucionalizada ou, mais abertamente, como um momento altamente contextualizado de “alteração” na comunicação. Outro ponto conflitante é a questão da perspectiva histórica da midiatização, isto é, se a midiatização é mais um processo de curto prazo que ocorre desde a modernidade (recente) ou se deve ser teorizada como um processo histórico de longo prazo.

Contudo, à parte dessas diferenças, “interação social” tornou-se um conceito central para ambas as tradições. Em seu recente volume sobre o (então) presente estado da pesquisa em midiatização, Knut Lundby (2009b, p. 108) defende que nós temos que considerar “interações sociais como a chave” para descrever processos de midiatização. Com referência à tradição institucionalista da pesquisa em midiatização, o argumento é que a “lógica de mídia” como um conceito remete a certo entendimento de “formas” e “formatos” da interação social. Originalmente e com referência a George Simmel, David L. Altheide e Robert P. Snow (1979, p. 15) argumentam que a “lógica da mídia constitui [...] uma forma” que é “um quadro processual através do qual ocorre a ação social”. Em trabalho posterior, eles preferem o conceito de “formato” para descrever essa forma social (cf. Altheide 2013). Como Knut Lundby coloca: “a lógica de mídia

é uma codificação sobre como formatos midiáticos trabalham em relação a regras, formas e regulações na “ordem interativa subjacente” (Lundby 2009b, p. 108).

Se tivermos em mente a tradição socioconstrutivista da pesquisa em midiatização, a interação social é obviamente crucial. A razão para isso é que qualquer abordagem construtivista é baseada no argumento de que o mundo social dos seres humanos não é dado, mas “construído” na interação social. Como Hubert Knoblauch coloca: “o construtivismo social, nesse sentido, assume que a realidade social é construída em, por e através das ações sociais” (Knoblauch 2013, p. 6). Como parte dessa tradição, o “construtivismo comunicativo” tem ganhado maior relevância nos últimos anos. Voltando para os entendimentos originais de Peter Berger e Thomas Luckmann (1967) e o desenvolvimento posterior do próprio Luckmann (2006), a ideia do “construtivismo comunicativo” é enfatizar o papel central da comunicação para a constituição de culturas e sociedades. Isso não significa que qualquer aspecto da “construção social” é comunicação – mas que sempre quando questões de sentido estão envolvidas a comunicação desempenha um papel. Esta é a razão pela qual a interação simbólica é, em tal perspectiva, o centro para entender a constituição e interação das culturas e sociedades.

Tal posição central da interação simbólica não é inquestionável na pesquisa de midiatização. Por exemplo, Stig Hjarvard recentemente nos lembrou de alguns problemas quando enfatizamos a “interação social” de maneira “unilateral”, de modo a “obscurecer a questão de como apreender as especificidades das mídias” (Hjarvard 2013, p. 18). Todavia, em tal afirmação, o autor não reconhece que a interação social é fundamental para qualquer entendimento da midiatização – nós retornaremos a isso posteriormente.

Neste instante, torna-se importante explicar como nós definimos “interação social”. Em um entendimento mais geral – e essa é também a forma que George Simmel (1972) usa o conceito e, referindo-se a ele, Altheide e Snow (1979) – interação social é fundamental para as ciências sociais como um todo. Foi Max Weber, em seus conceitos sociológicos básicos, que introduziu o termo de “ação social” – isto é, uma ação orientada para outros seres humanos – como a unidade fundamental de cada análise (Weber 1978, p. 4). Entendida desse modo, qualquer análise social e cultural lida com (inter)-ação entre seres humanos. A pesquisa em midiatização, então, passa a se preocupar com a maneira com a qual essa interação social

muda quando meios técnicos de comunicação se tornam parte dela.

Um entendimento mais específico da interação social vem do “interacionismo simbólico” como uma abordagem particular nas ciências sociais. Referimo-nos a acadêmicos como George Herbert Mead (1967) e Herbert Blumer (1969), que desenvolveram essa ideia fora da tradição filosófica americana do pragmatismo. A questão fundamental dessa abordagem é que “seres humanos são diferentes de outras criaturas porque eles têm a capacidade para a linguagem e, portanto, podem pensar, raciocinar, comunicar e coordenar suas ações com os outros” (Sandstrom 2007, p. 1). Um conceito importante do interacionismo simbólico é a ideia de “símbolos significantes”. Estes são todas as palavras e gestos que possuem o mesmo significado para certo grupo de pessoas que os compartilham. Se nós seguirmos o interacionismo simbólico, a maioria das interações sociais é baseada nesses “símbolos significantes”. Nós podemos nos referir a esses conceitos na forma que eles têm sido adotados nas pesquisas de midiatização. Por exemplo, Kent Sandstrom argumenta que a ideia de Altheide e Snow de “lógica de mídia” como um “formato” foi a principal forma de o interacionismo simbólico encontrar o seu caminho para a pesquisa em mídia e comunicação (Sandstrom 2007, p. 5).

Refletindo sobre essa discussão geral, nós podemos dizer que *comunicação é um tipo de interação social*. Existem outros tipos de interação social, e a comunicação está interconectada com eles. Quando construímos alguma coisa juntos (uma cerca de jardim, por exemplo), nós interagimos socialmente nesse processo de construção, e o coordenamos pela comunicação. A característica da comunicação como uma forma de interação social é seu fundamento em símbolos. Em outras palavras, “comunicação” significa qualquer forma de interação simbólica conduzida ou de maneira planejada e consciente ou de uma maneira altamente habituada e socialmente situada (Reichert 2011, p. 159–160).

Comunicação, portanto, envolve o uso de signos que os humanos aprendem durante sua socialização e que, como símbolos, são, em sua maior parte, inteiramente arbitrários, dependendo os seus significados de regras sociais convencionadas. A comunicação é fundamental para a construção social da realidade: isto é, nós mesmos “criamos” nossa realidade social em processos comunicativos múltiplos (além de outras formas de interação social). Nós nascemos em um mundo no qual a comunicação já existia, aprendemos o que é característico desse mundo (e sua cul-

tura) através do processo (comunicativo) de aprendizagem da fala; e quando prosseguimos para atuar nesse mundo nossa ação é sempre relacionada com ações comunicativas. Peter Berger e Thomas Luckmann formularam essa ideia da seguinte forma: “o veículo mais importante de manutenção da realidade é a conversa. Pode-se ver a vida cotidiana individual em termos de um trabalho constante de um aparato de conversação que continuamente mantém, modifica e constrói sua realidade subjetiva” (Berger e Luckmann, 1967, p. 172).

Para descrever a comunicação como forma de interação social, diferentes conceitos são comuns na pesquisa de mídia e comunicação, tais como: “formas”, “padrões”, “práticas”, e “tipos” de ação comunicativa. Basicamente, todos esses conceitos diferentes se referem à mesma ideia fundamental. Isto é, um entendimento de que a comunicação não é só “efêmera”, mas baseada em “regras sociais” que são operadas situacionalmente. Essas regras são se referem somente ao “uso de símbolos”, mas também a “regras de como usá-los ativamente”. A diferença entre os termos acima se refere ao nível no qual eles estão alocados e como eles contextualizam essas regras.

78 Em certo sentido, nós podemos dizer que “formas” é a palavra mais geral que reflete que diferentes tipos de “conteúdo” podem ser comunicados ao longo de várias “formas” de ação comunicativa. Elas podem ser bem pequenas como, por exemplo, as “réplicas” e “respostas” analisadas por Erving Goffman (1981), ou as “sequências de conversação” investigadas pela etnometodologia (Sacks 1995). O termo “formas” é, todavia – e aqui especialmente na pesquisa em mídia e comunicação – adicionalmente usado em um nível mais geral para nomear certos “formatos”, por exemplo, de rádio, televisão, ou mídia baseada na internet. Essa também é a maneira com a qual Altheide e Snow usam o termo para definir “lógica de mídia”, como mencionado anteriormente.

O termo “padrão” nesse contexto significa, de forma geral, que existem certas regularidades nas interações comunicativas. Essas regularidades podem ser também no nível das ações de comunicação individuais. Aqui, o termo “padrão” é mais ou menos um sinônimo dos “pequenos” tipos de ação comunicativa discutidos acima. Mas também – e neste ponto o termo é uma extensão – variações, como padrões mais complexos, que essas “pequenas formas” podem construir. Esses podem ser também padrões de como essas formas são tipicamente vinculadas (por exemplo, questões, respostas, explicações etc. em uma discussão). Ou também podem ser outros

tipos de padrões, por exemplo, como certo grupo de pessoas usam formas específicas de comunicação, e assim constroem certa cultura.

Se nós formos para o conceito de “prática”, novamente diferentes nuances de significado entram em jogo. Em primeiro lugar, esse termo se refere a uma “abordagem prática” mais geral em mídia que move a agência humana para o primeiro plano de análise, no lugar de uma investigação isolada de “conteúdos de mídia” ou “efeitos de mídia” (Reckwitz, 2002; Couldry, 2004). Prática, nesse caso, é entendida de uma forma inclusiva, não apenas como práticas de usos das mídias, mas também outros tipos de práticas que estão relacionadas com a mídia, incluindo práticas de produção de mídia.

Além desse contexto geral, o termo “prática” se refere, principalmente, a como diferentes “formas” em conjunto constroem um “padrão” de ação com a mídia mais complexo e socialmente situado. Aqui, nós podemos pensar na “prática de namoro online”, que envolve diferentes “formas” de representação de dados pessoais em plataformas de namoro online, certas “formas” de procura nessas plataformas, outras “formas” características de bate-papo online, e assim por diante. Assim, o termo “prática” enfatiza mais a incorporação social de um conjunto de formas comunicativas, assim como sua relação com as necessidades humanas (cf. Couldry 2012, p. 34).

Finalmente, o conceito possivelmente mais complexo é o de “tipo”. Novamente, ele pode ser entendido de forma bastante abrangente, significando que, assim como a interação humana geral, ele é baseado em uma percepção recíproca de alterego referindo-se às “tipificações” que nós aprendemos no processo de socialização (Berger e Luckmann 1967:28-33). Neste instante, nós podemos pensar sobre a tipificação do outro como um “representante” de certo papel social (“professor”, “jornalista”, etc.) ou certo coletivo social (“britânico”, “francês”, etc.). Mas, também o que tem sido chamado de “forma” pode ser entendido como uma tipificação de ação, isto é, tipificações de “como fazê-la direito” (no sentido social da palavra). O termo “tipo” ganha uma complexidade adicional se nós o relacionarmos a questões de metodologia. Assim, o processo de descrever “formas”, “padrões” e “práticas” de ação comunicativa é uma maneira de “tipificação” desses eventos pela análise de ocorrências específicas. Nesse ponto, o conceito de Max Weber de “tipos ideais” (Weber 1978:20f) ainda é relevante. “Tipos ideais” são formas de tipificação construídas analiticamente; isto é, além da suposição de que eles existiriam em uma “forma pura”. Porém, esses tipos

ideais são úteis na descrição de diferentes formas de ação humana, na medida em que oferecem uma estrutura analítica. Quando a pesquisa em mídia e comunicação se refere a “tipos básicos” de comunicação (por exemplo, comunicação face a face) como ponto de partida para descrever “formas” mais específicas, “padrões”, ou “práticas” de comunicação, um entendimento comparável de ferramenta de construção conceitual está presente.

Se partirmos dessas reflexões fundamentais sobre a comunicação como forma de interação, temos o seguinte questionamento: como nós podemos relacionar esse fato com a pesquisa em midiatização? Neste ponto, é pertinente recordar as reflexões de John B. Thompson sobre “mediatização da cultura”¹. Curiosamente, nós já discutimos sobre as tradições “institucionalista” e “socioconstrutivista” da pesquisa em midiatização. Para Thompson (1995), a midiatização, fundamentalmente, diz respeito à transformação da comunicação como forma de interação simbólica, uma constatação que pode se provar pela sua análise da emergência da sociedade moderna. Segundo ele “os padrões de comunicação e interação começaram a mudar de forma profunda e irreversível. Essas mudanças, que, grosso modo, podem ser chamadas de “mediatização da cultura”, tiveram uma clara base institucional: a saber, o desenvolvimento das organizações midiáticas [...]” (Thompson 1995, p. 46).

A descrição de Thompson sobre midiatização está intimamente relacionada com a distinção de três tipos básicos de interação social, são eles: a “interação face a face” (interação dialógica como a conversação), “interação mediada” (comunicação dialógica mediada, como uma ligação por celular), e “quase-interação mediada” (comunicação monológica mediada, como a televisão) (cf. Thompson 1995, p. 82–87). Midiatização é, portanto, um processo, no qual novos tipos básicos de interação mediada se desenvolvem, tipos que tornam possível uma ação comunicativa translocal “à distância”: “hoje é comum para os indivíduos orientar suas interações em direção a outros que não compartilham a mesma localização espaço-temporal” (Thompson 1995, p. 100).

De maneira semelhante, Friedrich Krotz (2001, p. 73-76) também discute que midiatização não se relaciona a um efeito direto da mídia, mas a como a mídia “muda” as várias formas de comunicação. Como ele escreveu, com a midiatização “cada vez mais formas complexas de comunicação midiática são desen-

¹ John B. Thompson usa o termo “mediatização”. No entanto, por coerência, utilizaremos o “midiatização” na sequência.

volvidas, a comunicação ocorre mais frequentemente, com uma duração mais longa, em mais áreas da vida e com cada vez mais tópicos se relacionando às mídias” (Krotz, 2001, p. 33). No entanto, tendo em mente a relevância crescente dos ambientes computadorizados, Krotz distingue um quarto tipo básico de comunicação, a comunicação em ambientes de software virtual. Isso vem junto com outra ideia de John B. Thompson, que é a ideia de uma reflexividade emergente da midiatização: Com uma crescente “autorreferência nas mídias” (Thompson, 1995, p. 110), nós somos confrontados com o que ele chama de “mediatização estendida”, o que significa que “as mensagens midiáticas” são “incorporadas em novas mensagens midiáticas”.

Se nós considerarmos as reflexões mais recentes, esses primeiros argumentos sobre focar a pesquisa em comunicação nas questões de interação simbólica e comunicação são sustentados por novas evidências. Por exemplo, em seu capítulo supracitado *Looking for social interaction*, Knut Lundby defende que nós “precisamos de explorações de médio alcance” (Lundby, 2009b, p. 113) que colocam as “interações sociais” no foco das análises se quisermos entender o que acontece com a midiatização. Como ele escreve, é preciso “especificar como vários recursos midiáticos são aplicados em vários padrões de interação social” ao passo que “transformações e mudanças no processo de midiatização tomam lugar na comunicação” (Lundby, 2009b, p. 117). Essa ideia está de acordo com os pensamentos de Eric Rothenbühler sobre a questão da “lógica de mídia”, segundo o qual talvez “a lógica não esteja na mídia, mas na comunicação” (Rothenbuhler, 2009, p. 228).

A mesma linha argumentativa pode ser encontrada no livro de Nick Couldry *Media, Society, World*, no qual ele defende uma abordagem que localize o que ele chama de “debate de midiatização” (Couldry, 2012, p. 134) no quadro do campo teórico. Para ele, isso significa uma investigação das práticas comunicativas e suas relações com as mudanças de ambientes de mídia de forma sensível ao caráter específico de diferentes campos sociais, e não como uma “lógica” geral de mudança. E enquanto Stig Hjarvard (2013) em sua mais recente definição de midiatização adota o conceito de “lógica de mídia” como uma “taquigrafia para os vários modos de operação institucional, estético e tecnológico das mídias” (Hjarvard, 2013, p. 17), ele, ao mesmo tempo, enfatiza a necessidade de refletir a interação social no modo como a “lógica das mídias influencia as formas sociais de interação e comunicação” (Hjarvard, 2013, p. 17). Portanto, in-

dependentemente do conceito de midiatização adotado, há um entendimento comum na pesquisa atual de que qualquer descrição da midiatização deve ser baseada em uma análise de como a mudança das mídias está relacionada à sua "influência sobre a comunicação", enquanto uma interação simbólica.

	<i>Comunicação direta</i>	<i>Comunicação midiática recíproca</i>	<i>Comunicação midiática produzida</i>	<i>Comunicação midiática virtualizada</i>
Constituição no tempo e espaço	Contexto copresente; sistema compartilhado de espaço e referências de tempo	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo
Gama de recursos simbólicos	Variedade de recursos simbólicos	Limitação de recursos simbólicos	Limitação e padronização de recursos simbólicos	Relativa limitação e padronização de recursos simbólicos
Orientação de ação	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um potencial número indefinido de destinatários	Orientada para um espaço potencial de ação
Modo de comunicação	Dialógico	Dialógico	Monológico	Interlógico
Forma de conectividade	Local	Translocalidade dirigida	Translocal aberta	Translocalidade indefinida

Tab. 1: Tipos básicos de comunicação

Fonte: Hepp 2013, p. 65, baseado em Thompson 1995, p. 85 e Krotz 2007, p. 90-92

80

Considerar isso como uma base comum é útil para nós referirmos à distinção mencionada acima dos tipos básicos de comunicação e sistematizá-los em seguida. Parece ser apropriado distinguir quatro tipos básicos de comunicação (ver Tabela 1):

- Em primeiro lugar, *comunicação direta*, isto é, a conversação direta entre seres humanos;
- Em segundo lugar, *comunicação midiática recíproca*, ou seja, a comunicação pessoal tecnicamente mediada (por exemplo, por meio do telefone);
- Em terceiro lugar, *comunicação midiática produzida*, que caracteriza a esfera da comunicação midiática classicamente identificada pelo conceito de comunicação de massa (jornais, rádio, TV);
- Em quarto lugar, *comunicação midiática virtualizada*, isto é, a comunicação realizada por recursos de “sistemas interativos” criados para esse propósito; jogos de computador são exemplos disso, outro exemplo poderia ser os robôs.

Se retornarmos para as questões da midiatização, nós podemos primeiro argumentar *quantitativamente*

te falando que a propagação dos meios de comunicação técnicos é primeiramente relacionada com a emergência dos tipos básicos de comunicação além da comunicação direta: Somente com os meios técnicos nós podemos pensar sobre comunicação midiática recíproca, comunicação midiática produzida e comunicação midiática virtualizada.

Essas formas de comunicação oferecem a possibilidade de estender nossa translocalidade simbólica de comunicação enquanto ao mesmo tempo estreitam a gama de ferramentas simbólicas. Adicionalmente, nós podemos dizer que essas formas básicas de comunicação midiática tornaram-se mais e mais familiares em termos temporais, sociais e espaciais. *Qualitativamente falando*, nós podemos argumentar que cada tipo de mídia – o celular, redes sociais, televisão, etc.- moldam de diferentes maneiras os tipos básicos de comunicação relacionados. Aqui, entram os vários conceitos que analisam as especificidades midiáticas: “lógica da mídia”, “affordances² midiá-
2 Nota da tradutora: Não existe uma palavra específica em português capaz de abranger o significado de *affordance*.

ticas”, “forças de moldagem da mídia”, e assim por diante. Independentemente de suas raízes teóricas, estes conceitos tentam descrever como certas mídias têm “influência” sobre a maneira como nos comunicamos – sendo que esta influência não é entendida como um processo de “efeito” direto, mas como um processo de apropriação destas mídias³.

Se nós localizarmos isto na discussão presente sobre o construtivismo comunicativo, ganhamos certa compreensão de como tudo isso está relacionado com a transformação das culturas e sociedade. Seguindo a ideia de “construtivismo comunicativo”, nós podemos argumentar que “formas comunicativas são os maiores ‘blocos de construção’ para a constituição da realidade na medida em que nos permitem coordenar ações e motivações” (Knoblauch 2013, p. 16). Em outras palavras, nós construímos nossas culturas e sociedades como realidades significativas pela comunicação, ou seja, formas e práticas de ação comunicativa.

O principal argumento neste ponto é que o que nós chamamos de mídias são por um lado “institucionalizações” e “reificações” (ou “objetificações”) das ações comunicativas: Com as mídias, nós “institucionalizamos” as formas como nos comunicamos e “reificamos” as possibilidades de comunicação em tecnologias, infraestruturas e interfaces (cf. Hepp 2013, p. 58–59; Hepp, 2014). E tão logo a ação comunicativa esteja “institucionalizada” e “reificada” por uma mídia, esta por sua vez tem certa influência sobre a comunicação. Nós somos confrontados aqui com um processo de mudança inter-relacionado no qual não podemos definir qual é a força motriz. Os tipos básicos de comunicação devem ser entendidos como um ponto analítico de partida para descrever as formas específicas das práticas das ações comunicativas que estão envolvidas nesse processo.

Isso se torna mais complicado quando consideramos que a construção comunicativa da cultura e da

No contexto deste artigo, o termo poderia ser traduzido como pontencialidade ou funcionalidade de determinada mídia.

3 Este é um ponto muito importante, descrito de forma geral por Hans Matthias Kepplinger (2008) que argumenta que a pesquisa em midiatização não é uma nova forma de pesquisa dos efeitos. Stig Hjarvard (2013), por exemplo, enfatizou o mesmo no que se refere ao seu entendimento de “lógica da mídia”. A ideia central de “affordances” é sobre a influência de objetos (materiais) específicos nos processos de interação (Gaver, 1996). E também a ideia de “forças de moldagem” das mídias é posicionada explicitamente contra o “paradigma dos efeitos” (Hepp 2013, p. 54).

sociedade presente não depende somente de uma única mídia, mas de uma variedade de mídias que trabalham em conjunto. Essa preocupação está refletida, por exemplo, nas declarações que manifestam a necessidade de uma nova perspectiva conceitual no momento presente, como a de “multiplicidade da mídia” (Couldry, 2012, p. 16), de “polimídia” (Madianou e Miller 2013, p. 1), ou “transmidialidade” (Evans 2011, p. 17) para entender o que está acontecendo em termos de mudanças midiáticas.

Enquanto conceitos como esses se diferem em suas orientações analíticas pormenorizadas, todas elas compartilham o mesmo argumento fundamental: De que a situação presente de “saturação midiática” (Lundby, 2009a, p. 2) e da “mediação de tudo” (Livingstone, 2009, p. 1) requer uma pesquisa em comunicação e mídia que não foque em uma única mídia, mas em como diferentes mídias em sua totalidade estão envolvidas nas construções em relação à mudança da cultura e sociedade. Portanto, seria insuficiente discutir a transformação da construção comunicativa das culturas e sociedades midiatizadas somente pela perspectiva de uma mídia; em vez disso, nós precisamos de uma abordagem que seja capaz de incluir uma variedade de diferentes mídias na análise, na medida em que elas sejam relevantes para determinada mudança.

3. CONFIGURAÇÕES COMUNICATIVAS COMO UM CONCEITO INTERMEDIÁRIO

Enquanto argumentos como esses são conduzidos teoricamente, uma questão mais objetiva é: como tal análise transmidial pode ser empreendida de maneira prática? É óbvio que nós precisamos de um conceito intermediário além de uma abordagem de midiatização mais geral para analisar a referida mudança da interação simbólica e, por meio desta, a transformação da construção comunicativa de culturas e sociedades. Como nós discutiremos a seguir, tal concepção intermediária pode ser desenvolvida se nós focarmos nas “configurações comunicativas”.

O que é uma configuração comunicativa? Para uma primeira aproximação, alguns exemplos são úteis: Famílias podem ser descritas como configurações comunicativas ao passo que elas são sustentadas como “comunitarizações”⁴ por meio de várias formas de comunicação: conversas, comunicação via telefone (móvel) e redes sociais, álbum de fotografia (digital), cartas e cartões postais, ou ao assistir a televisão juntos. Também esferas públicas (nacionais

4 Nota da tradutora: tradução de *communitizations*.

ou transnacionais) podem ser compreendidas como configurações comunicativas sustentadas via diferentes tipos de mídia e confrontadas com expectativas normativas especiais. Entre essas mídias não estão apenas mídias tradicionais de comunicação de massa, mas crescentemente também as chamadas novas mídias como Twitter e blogs. Nós estamos, contudo, também lidando com configurações comunicativas de aprendizagem quando professores, por exemplo, usam lousas interativas, aplicações de software, ou portais de intra e internet para ensinar de uma maneira “contemporânea”.

Em termos mais gerais, configurações comunicativas são padrões de processos de entrelaçamento comunicativo que existem ao longo de várias mídias e têm um enquadramento temático que orienta a ação comunicativa. Tal abordagem de configurações comunicativas engloba reflexões como as formuladas por Norbert Elias, porém as transportam a um passo adiante. Para Elias, configuração é “uma simples ferramenta conceitual” (Elias 1978, p.130) para ser usada no entendimento de fenômenos socioculturais em termos de “modelos de processos de entrelaçamento” (Elias 1978, p. 130). Para ele, configurações são “redes de indivíduos” (Elias, 1978, p. 15) que constituem uma maior entidade social por meio de interação – por exemplo, ao jogarem um jogo, ou uma dança. Esta entidade pode ser a família, um grupo, o estado ou a sociedade. Devido a essa vasta escala, seu conceito de configurações percorre os níveis de análise micro, meso e macro.

A configuração como é desenvolvida por Elias é considerada um dos conceitos descritivos básicos das ciências sociais e estudos culturais e foi adotado de diferentes formas em trabalhos teóricos e empíricos. A importância do conceito de configuração para a pesquisa em mídia e comunicação tem sido cada vez mais enfatizada (Ludes, 1995; Krotz, 2003; Couldry, 2010; Willems, 2010). As relações entre a análise de configuração, mídias atuais e pesquisa em comunicação podem ser encontradas no interesse comum em descrever atores e seu entrelaçamento que, de acordo com Georg Simmel (1972), pode ser conceituado como num padrão comum de interdependência e reciprocidade. Diferente dos desenvolvimentos atuais de análise de estrutura de rede também amplamente discutidos (ver, por exemplo, White, 1992), o conceito de configuração é melhor em permitir a interação na pesquisa não apenas na dimensão do “significado” comunicativo, mas também da transformação social. O conceito de configuração comunicativa, portanto, se tornou um ponto de partida ideal para analisar a

transformação dos processos de construção comunicativa relacionados à midiaticização.

Ao alegar que configurações comunicativas trans-mídia existem, nós queremos dizer que uma configuração comunicativa é baseada em meios de comunicação diferentes – frequentemente, portanto, integrando vários dos tipos básicos de comunicação citados anteriormente. Qual desses tipos de comunicação e, com base neles, qual meio de comunicação deve ser levado em consideração quando descrevemos uma configuração comunicativa específica depende de suas características: a configuração comunicativa de uma comissão política é diferente da esfera pública nacional. A transformação de *ambas* as configurações comunicativas está, contudo, conectada e remete a certos meios de comunicação. Consequentemente, é possível supor que a configuração comunicativa de comissões políticas muda assim que a comunicação direta de todos os envolvidos não somente depende de documentos transportados, mas também de informação online acessível instantaneamente e da possibilidade de transmitir tomadas de decisão “ao vivo” para o público nacional via smartphone. A integração das pessoas na esfera pública, devido à difusão das mídias digitais, não é mais *two-step-flow* (Katz, 1957) da fabricação ou produção de comunicação de massa para a comunicação direta. Hoje em dia, é muito mais um caso de criação de uma “conexão pública” adicional (Couldry et al., 2007).

Tais declarações mostram muito claramente que a análise de uma configuração comunicativa tem de lidar com uma investigação cuidadosa do papel de várias mídias nas formas comunicativas e práticas que são características de cada configuração comunicativa. Conforme explicado inicialmente, os conceitos para descrever essa regularidade se tornam relevantes quando consideramos que a caracterização de um acesso orientado de forma prática não lida somente com ações situacionais puramente, mas também coloca em pauta na análise as regularidades e a incorporação sociocultural de ações comunicativas (Couldry 2012, p. 33–35). Para a descrição das configurações comunicativas parece não apenas possível, mas também necessário, organizar as regularidades e suas transformações. Em uma análise de configurações comunicativas, os termos de “forma”, “padrões” (sobreposição), e “práticas” de ação comunicativa são convenientes na medida em que diferenciam nossa visão daquela de mídia individual e são aplicáveis em diferentes níveis.

Consequentemente, a ideia principal é a hipótese de que as relações recíprocas e características da mí-

dia comunicativa e das transformações socioculturais, descritas pelo termo *mediatização*, são materializadas em configurações comunicativas específicas. Com a alteração de configurações comunicativas, processos de construções comunicativas de realidades socioculturais estão mudando. Neste nível, uma análise da transformação de culturas e sociedades torna-se acessível na medida em que ela ocorre com a *mediatização*.

4. ABORDANDO CONFIGURAÇÕES COMUNICATIVAS EMPIRICAMENTE

Resumindo os argumentos desenvolvidos até agora: conforme demonstrado, configurações comunicativas são definidas como padrões de processos de entrelaçamento comunicativo que se dão por meio de várias mídias e possuem um enquadramento temático que guia a ação comunicativa. Em e por meios dessas configurações comunicativas, os seres humanos constroem na interação simbólica suas realidades socioculturais simbolicamente significativas. Consequentemente, configurações comunicativas não constituem fenômenos estáticos, mas, em vez disso, precisam ser observadas em seu constante estado de fluxo – como um “processo”. Elas são realizadas em prática comunicativa, são rearticuladas e, portanto, se transformam continuamente em diferentes graus. No sentido do construtivismo social, nós podemos considerar as configurações comunicativas como a base da construção comunicativa da realidade sociocultural: A realidade de uma cultura ou sociedade é “construída” em ou por meio de diferentes configurações comunicativas. Para tornar pesquisável de forma empírica essa ideia geral das configurações comunicativas, podemos argumentar que cada configuração comunicativa é definida em seu núcleo por quatro aspectos (ver Figura 1):

- Em primeiro lugar, nós estamos lidando com *formas de comunicação*. Este conceito inclui as diferentes formas baseadas em convenção de ação comunicativa, que se desenvolvem em padrões mais complexos de prática (redes comunicativas ou discursos, por exemplo).
- Em segundo lugar, em relação a essas formas de comunicação, um *conjunto de mídia* especialmente marcado pode ser descrito para cada configuração comunicativa. Isto se refere à totalidade das mídias por meio da qual ou na qual exista uma configuração comunicativa.



Fig. 1: Heurística para analisar configurações comunicativas

- Em terceiro lugar, uma *constelação de atores* típica pode ser determinada por cada configuração comunicativa, constituída por meio de sua ação comunicativa.
- Em quarto lugar, toda configuração comunicativa é caracterizada por um *enquadramento temático*; existe, assim, um tema principal que precisa ser especificado.

Para explicar esses quatro aspectos mais adiante, é interessante relacioná-los com nossas reflexões sobre a *mediatização* e a comunicação. Se nós pegarmos o argumento de que a interação simbólica é a âncora central para descrever a *mediatização*, torna-se óbvio o quanto a “comunicação” constrói o primeiro aspecto de cada configuração comunicativa. No entanto, se nós considerarmos a comunicação como parte das configurações, nós nos interessaremos menos pela “*elocução individual*” e mais pelas *formas de comunicação* que são características de certa configuração comunicativa. As famílias como configuração comunicativa, por exemplo, envolvem outras formas típicas de comunicação diferentes das esferas públicas políticas. Para descrever as diferentes formas comunicativas como características de certa configuração comunicativa, a distinção de tipos básicos de comunicação é pertinente, na medida em que orienta nosso foco para as diferenças fundamentais entre várias formas comunicativas.

Além disso, cada configuração comunicativa está localizada em certo “ambiente midiático” (Morley, 2007; Meyrowitz, 2009) que pode ser descrito em relação a essa configuração como seu conjunto de mídia. Neste ponto, é possível integrar as especificidades midiáticas na análise da configuração comunicativa. Conforme esboçado, nas presentes culturas e sociedades *mediatizadas* não é uma única mídia que molda a construção comunicativa de certa entidade, mas um grupo de mídias (diferentes) em sua totali-

dade. Isto significa que nós não estamos analisando uma única “influência da mídia”, mas como as “institucionalizações” e “reificações” de diferentes mídias juntas “moldam” configurações comunicativas. Focar no conjunto de mídias – que se correlaciona por um perspective individual com “repertórios de mídia” (Hasebrink e Popp 2006; Hasebrink e Domeyer 2012) – parece ser um caminho apropriado para analisar a complexidade dos presentes processos de midiaticização.

No que se refere a *constelações de atores*, nós temos em mente que cada configuração comunicativa é também definida por certo grupo entrelaçado de atores típicos. Esses podem ser também atores individuais (humanos) ou atores coletivos (organizações de complexidades diversas). O termo “constelação de atores” como o usamos é influenciado pela teoria da ação social de Uwe Schimank, que em sua abordagem também se refere a Norbert Elias (Schimank, 2010, p. 211–213). Em tal visão, nós somos confrontados com uma constelação de atores assim que temos a interferência de ao menos dois atores que reconhecem tal interferência (Schimank, 2010, p. 202). O argumento nesse instante é que cada configuração comunicativa tem uma constelação de atores específica que se percebe como parte dessa configuração comunicativa. Não há necessidade de a constelação ser “harmônica” ou “amigável”. Ela também pode ser “conflitante” e “problemática”. No entanto, os atores comunicativos envolvidos são conscientes da existência um do outro como parte dessa configuração comunicativa.

84 Talvez o ponto mais complexo das configurações comunicativas seja o seu *enquadramento temático*. Ao usar este termo, nós nos referimos menos à “análise de enquadramento” como é bem conhecida na pesquisa de conteúdo de mídia e de comunicação. Nosso termo é muito mais baseado no fundamento da teoria social e na “análise de quadros” esboçada por Erving Goffman (1974, p. 21–40). Quadros, ou enquadramentos, no entendimento de Goffman, possuem um momento interacionista assim como cognitivo: Por um lado, os quadros orientam nossa interação na medida em que a tornam compreensível, por exemplo, se nós consideramos uma situação de ensino em uma sala de aula como um quadro: Nós “produzimos” essa situação pela nossa interação sendo orientada por um quadro compartilhado de ação. Por outro lado, reconhecer quadros torna possível a uma pessoa que entra em uma sala entender “o que está acontecendo”. Em tal sentido mais geral, também as configurações comunicativas têm certo enquadramento temático: Suas formas comunicativas, conjun-

tos de mídia, e constelações de atores estabelecem uma “unidade de significado” que orienta o procedimento de “produção” em curso assim como a “percepção” dessa configuração comunicativa.

Ao descrever suas formas de comunicação características, o conjunto de mídias, constelações de atores, e enquadramentos temáticos, nós podemos descrever uma configuração comunicativa em um nível fundamental. Todavia, para alcançar um entendimento mais profundo de configurações comunicativas uma contextualização posterior é necessária. Este é o ponto no qual as quatro perspectivas de descrição estão presentes da forma que temos em mente quando descrevemos configurações comunicativas. Elas podem ser descritas em uma primeira abordagem com a ajuda de quatro questões: Como as configurações comunicativas constroem nossos diferentes “pertencimentos”? Como certas “regras” são criadas por meio das configurações comunicativas? Como uma configuração comunicativa produz “segmentações” características? Como as configurações comunicativas criam ou mantêm “poder”?

A *perspectiva de pertencimento* traz a ideia de inclusão, comunitarização⁵, e socialização por meio de processos da comunicação midiática. Isso inclui questões de uma construção mediada de comunitarização nacional, enquanto a presente pesquisa presume que somente com a midiaticização contínua foi possível uma integração comunicativa compreensível em uma nação, e uma implementação da cultura nacional (cf. Anderson, 1983; Schlesinger, 1987; Billig, 1995; Hjort, 2000; Morley, 2000). A partir do ponto de vista da pesquisa da comunicação política, um debate sobre relacionamentos mediados se refere a integrar pessoas em uma esfera pública nacional e transnacional, que também pode acontecer por meio de conflitos (Dahlgren, 1995; Gripsrud, 2007; Wessler et al., 2008; Koopmans/Statham, 2010).

Especialmente com uma midiaticização crescente, as possibilidades de relacionamentos em e por meio da comunicação midiática tem crescido; formas complexas de “cidadania” estão emergindo o que é muito mais baseado na cultura popular do que em filiação política (García Canclini, 2001; Couldry, 2006; Dahlgren, 2006). Diferentes comunitarizações e socializações devem ser mencionadas o que também contribui para o ganho de relevância da mudança da mídia e da comunicação. Isso diz respeito a diásporas transnacionais (Dayan, 1999), comunitarizações cultural-populares (Jenkins, 2006), comunidades religiosas (Hoover, 2006), ou novos movimentos sociais (Bailey

5 Nota da tradutora: tradução de *communitization*.

et al., 2008). Trata-se também de pertencimentos comercializados com companhias e associações como podem ser encontradas em ou por meio de PR ou ligações em mudança no nível das redes pessoais e grupos (Granovetter, 1983; Gauntlett, 2011).

A *perspectiva de regras* não diz respeito apenas às regulamentações política e legal, mas também a regras sociais e culturais, na medida em que elas são discutidas, por exemplo, na ética da comunicação e das mídias. Consequentemente, a questão de perspectiva diz respeito a todos os processos de configuração e mudanças de regras, abarcando desde uma "regulamentação de cima para baixo", uma "corregulamentação" e "autorregulamentação" até a "negociação espontânea de regras". Nas configurações comunicativas atuais, os processos de mudança de criação de regras no enquadramento nacional, que por um bom tempo foi o ponto de fuga principal para as regulamentações, está perdendo este papel como consequência da autotransformação do Estado (Chakravarty e Zhao, 2008).

Além dos regimes estatais, as privatizações e novas esferas de influência aparecem na regulamentação, como a "ICANN", responsável pela regulamentação dos endereços de internet, ou o *World Summit na Information Society*, mencionados como exemplos principais (McCurdy 2008). Outros problemas de regras se tornam tangíveis devido à discussão pública em torno dos direitos autorais, questões de segurança e da esfera privada na internet. Além de regimes privatizados e globalizados, regimes supranacionais ganham importância, como demonstrado exemplarmente pelas orientações de políticas de mídia na Europa (Levy, 2007; Kleinsteuber e Nehls, 2011).

Essa questão continua aguçada com o estabelecimento contínuo de mídia digital, a demarcação entre formas tradicionais de comunicação pública e pessoal se torna atenuado e, consequentemente, o papel de instituições mediáticas de serviço público para a sociedade civil deve ser determinado em diferentes caminhos. Além disso, as mídias digitais demonstram que especialmente as regras éticas de mídia e estéticas são reificadas por meio de "códigos" – ou técnicas de software ou arquitetura algorítmica das plataformas ou serviços de comunicação (Lessig 2006; Zittrain 2008; Pariser 2011). Se nós investigarmos configurações comunicativas, nós também temos de ter essa perspectiva de regras em mente.

A *perspectiva de segmentação* está mais ou menos relacionada com a tradição de investigar as desigualdades na pesquisa em mídia e comunicação. Uma das questões de pesquisa que apresenta "lacunas de co-

nhecimento" é sobre se a distribuição de certa mídia aumenta a diferença entre os "ricos de informação" e os "pobres de informação" (Tichenor et al., 1970). Tal discussão foi levantada pela, então chamada, pesquisa sobre divisória digital (Norris 2001), que investiga até que ponto, com a expansão da mídia digital, a segmentação social existente cresce em relação a certos critérios como idade, gênero, educação, etc. Questões sobre mídia e desigualdade, no entanto, são muito complexas. Do ponto de vista da pesquisa em midiaticização, tais descrições parecem ser problemáticas, se elas exclusivamente partem da difusão de uma mídia individual. Especialmente no caso da "divisória digital", uma perspectiva *crossmedia* é tão central como a consideração da comunicação direta, porque o "acesso" insuficiente e as "formas de uso" de uma mídia podem ser, geralmente, balanceadas com outras formas de mídias – porém, não de forma mecânica (Madianou e Miller, 2012). Nesse sentido, a "divisória digital [...] deve ser entendida como um conceito multinível e dinâmico" (Krotz, 2007, p. 287) que leva em conta as diferentes "igualdades" e "desigualdades" em sua aplicação potencialmente recíproca e sua compensação possível. Deste ponto de vista, a "divisória digital", assim como outras segmentações nas configurações comunicativas em mudança, se refere a mais básica questão de extensão na qual, de acordo com Pierre Bourdieu (2010), configurações comunicativas e sua crescente midiaticização aumentam o "capital econômico" "cultural" e "social".

Por fim, a *perspectiva de poder* é também de grande importância para descrever as configurações comunicativas. A mudança nas configurações comunicativas, assim, envolve uma mudança de possibilidades de "empoderamento" e "desempoderamento". Manuel Castells discutiu isso com bastante detalhe para estabelecer de forma abrangente as "sociedades em rede" midiaticizadas (Castells, 1996; 1997), nas quais os movimentos sociais são capazes de desdobrar uma nova forma de poder com a ajuda de suas "identidades de projetos". Ainda, ele se refere também cada vez mais a momentos de oposição devido aos papéis de companhias como "interruptores" entre redes de poder (Castells, 2009).

Além disso, mesmo configurações comunicativas relacionadas ao audiovisual se referem ao poder. Assim, conceitos hegemônicos de "estilos de vida individualizados" nas sociedades de consumo são comunicados por meio de produções transmídia, tais como podem ser encontradas em formatos de *nomination shows* e *make-over* (Ouellette e Hay, 2008; Thomas, 2010): O paradigma da "escolha in-

dividualizada” e “seleção” é legitimada por meio (por exemplo, *baseada na internet*) da votação e da representação de uma vida individualmente selecionável em tais programas.

Se nós pegarmos essas quatro perspectivas – pertencimento, regras, segmentação, e poder – juntas se torna óbvio como nós temos que contextualizar nossa análise de configurações comunicativas posteriormente: Se nós entendermos configurações comunicativas como as formas estruturadas pelas quais a construção comunicativa da cultura e da sociedade toma forma, elas são também os meios pelos quais poder, segmentação, regras, e pertencimento são produzidos. E, portanto, temos que fazer essas considerações em nossa investigação de configurações comunicativas.

Contudo, é importante ter em mente que nossa operacionalização não é sobre descrever configurações comunicativas por elas mesmas. Como delineado acima, nós as entendemos como um conceito intermediário para analisar a mídiatização de forma prática. Elas são ferramentas úteis para focar o que “mudou” com a mídiatização. Em termos mais gerais, o conceito de configurações comunicativas oferece uma forma de refletir sobre o fato das mídias não serem as únicas formas condutoras de mudança. Portanto, a questão mais proeminente pode ser investigar como culturas e sociedades mídiatizadas se transformam e qual o papel que as mídias têm nesse processo de transformação. O conceito de configurações comunicativas nós dá a possibilidade de pesquisar essa questão de um modo duplo, tanto de forma “diacrônica” quanto “sincrônica” (para uma explicação mais detalhada, ver Hepp 2014).

Claramente, a pesquisa em mídiatização diacrônica, ao vincular uma comparação ao longo do tempo, é a forma mais óbvia: Nós investigamos as configurações comunicativas de diferentes pontos no tempo e comparamos seus resultados. Nós podemos investigar, por exemplo, as configurações comunicativas de famílias de 1950, e fazer o mesmo em 1980 e 2010, e, então, comparar os resultados. Com certeza, a família mudou, e isso está entrelaçado com as mudanças na comunicação midiática. O mesmo pode ser dito com outras configurações comunicativas de esferas públicas, por exemplo. Para dar uma resposta mais detalhada de como essa mudança toma forma em suas relações com a comunicação midiática, nós devemos nos voltar para uma análise das mudanças nas configurações durante o período de tempo em questão. Mas não somente por razões práticas – a pesquisa diacrônica desse tipo é enormemente elaborada e

também principalmente cara – há também a necessidade de uma pesquisa de mídiatização sincrônica. A razão principal para isso é que o processo de mídiatização não é linear, mas tem certos momentos de “erupção” que podemos chamar de “ondas de mídiatização”. Este termo indica que certo desenvolvimento da mídia pode resultar em um ambiente de mídia qualitativamente diferente, o que faz novas configurações comunicativas perfeitamente possíveis.

Nós podemos entender o fenômeno recente da digitalização como uma “onda de mídiatização”, que está relacionada, ao mesmo tempo, com uma transformação de longo alcance de antigas mídias não digitais – televisão se torna televisão Internet, cinema se torna cinema digital, e assim por diante. Mas também, todavia, outras mudanças de longo alcance na história da mídia podem ser identificadas, como, por exemplo, a emergência da fotografia e as mídias visuais relacionadas. É especialmente esse tipo de pesquisa de mídiatização sincrônica que precisa de maior reflexão metodológica do que tem sido efetuado até agora.

Este é o pondo onde a teoria do Ator-Rede (TAR) pode ser pertinente para a pesquisa em mídiatização. Começando com o ponto de vista metodológico do autor de “manter o social plano” (Latour, 2007, p. 159), essa abordagem é interessante em como o social é feito por humanos e sua inter (ação) com coisas. De forma mais geral, do ponto de vista sociológico, também a emergência de certa mídia se torna um objeto de investigação, como por exemplo, a câmera Kodak e o “mercado de massa” de fotografia amadora. Se nós seguirmos nesse momento a análise histórica de Reese Jenkins (1975) e a interpretação de Bruno Latour (1991), nós podemos capturar um detalhado passo a passo do processo no qual a câmera Kodak (como certa tecnologia midiática) e o “mercado de massa” de fotografia amadora (com todas as suas práticas relacionadas) emergiram simultaneamente.

Desse modo, não é a invenção de uma “nova mídia” que foi apropriada. Em contraste, trata-se de um circular e simultâneo processo de “desenvolvimento” dessa mídia, por um lado, e sua “apropriação” por um amplo grupo de pessoas de outro lado. Portanto, importa para a pesquisa de mídiatização sincrônica uma investigação do entrelaçamento do desenvolvimento das mídias e suas apropriações. Isso não é algo que surgiu ultimamente, como é frequentemente assumido em pesquisas de “redes sociais” e a relação de programadores e usuários nesse ambiente. Ao contrário, esse parece ser um padrão geral de emergência midiática.

Ao mesmo tempo em que também encontramos conceitos de tais inter-relações próximas nos estudos de mídia e comunicação (ver para uma abordagem clássica Mansell e Silverstone, 1998), a análise detalhada sobre estes processos não são comuns. O argumento típico na pesquisa de mídia e comunicação é mais a ideia de “difusão” de uma “inovação” (Rogers, 2003); isto é, a disseminação de uma mídia que é pensada como algo já “completo”. Em extensão a isso, a pesquisa em midiatização sincrônica deve aprender com a TAR e abordagens similares que a mudança midiática acontece de forma muito mais complexa – ou seja, em um entrelaçamento de mídias emergentes e a articulação de práticas relacionadas a outras mídias. Torna-se necessário investigar tais processos de coarticulação, especialmente em momentos quando a então chamada “nova mídia” aproxima-se e vira o ambiente midiático de cabeça para baixo, e por consequência as configurações comunicativas com as quais estamos envolvidos e pelas quais nós construímos comunicativamente nossa cultura e sociedade.

5. CONCLUSÃO: A TRANSFORMAÇÃO DAS CONFIGURAÇÕES COMUNICATIVAS

Este artigo abordou um amplo espectro de argumentos: Nós começamos com a reflexão de que a pesquisa em midiatização deve ser baseada na interação simbólica, uma perspectiva que coloca a “comunicação” em primeiro plano. Dessa forma, é necessário refletir o quanto o processo de midiatização está vinculado com a propagação dos quatro tipos básicos de comunicação – tipos que ainda nos oferecem um fundamento para analisar formas específicas, padrões, e práticas de comunicação. Contudo, tal aproximação geral está aquém de fornecer uma base apropriada para uma investigação prática da midiatização. Por isso, precisamos de um conceito de médio alcance para fundamentar a ideia geral de midiatização na interação simbólica e, ao fazer isso, torná-la pesquisável. Nós, portanto, traçamos o conceito de configurações comunicativas. O potencial dessa abordagem é que podemos usá-la para analisar vários fenômenos em diferentes níveis. Como Elias já escreveu quando desenvolveu a ideia de configurações: o potencial dessa ideia é que ela nos permite analisar configurações por meio de níveis micro, meso e macro. Essa constatação geral é também correta para o nosso caso, ao passo que nossa ideia de configurações comunicativas é muito mais concreta: Nós as entendemos sendo definidas por certas formas de comunicação, por um conjunto típico de mídia, por

uma constelação de atores, e por um enquadramento temático. Assim, configurações comunicativas são os processos comunicativos estruturados pelos quais nós construímos nossas mudanças na cultura e sociedade, relacionadas com pertencimentos, poder, segmentações e regras. Em tal visão, uma pesquisa prática em midiatização significa a análise de mudanças nas configurações comunicativas (pesquisa diacrônica) em momentos de novidades (pesquisa sincrônica).

O ponto central para nós é que tal movimento a partir de um “metaprocessos” geral ou “panorama” de midiatização para a interação simbólica, e então para as configurações comunicativas, também significa uma reorientação de sobre o que a pesquisa de midiatização é: Levando a sério a ideia de que a pesquisa em midiatização se interessa pela *inter-relação* entre a mudança da mídia-comunicação e a mudança sociocultural, nós temos que desenvolver uma narrativa analítica que evite colocar a mídia de forma inquestionável no centro da nossa conceituação de mudança. Também outros “fatores” podem conduzir forças de mudança. De novo, neste ponto, a ideia de configurações comunicativas é a mais adequada: ela nos oferece um modo de analisar a transformação de culturas e sociedades midiatizadas concentrando-se na mudança de processos de construção comunicativa como tal. Somente a partir de tal ponto de partida conceitual nós teremos a chance de refletir onde as mídias são mais importantes para essas transformações e onde elas são menos. Nesse sentido, a abordagem delineada de configurações comunicativas é também um apelo para uma forma não midiaticamente centrada nas pesquisas de midiatização.

REFERÊNCIAS

- ALTHEIDE, David L. *Media logic, social control and fear*. Communication Theory 23(3), 2013.
- ALTHEIDE, David L. and ROBERT P. Snow. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage, 1970.
- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. New York: Verso, 1983.
- BAILEY, Olga G., *Bart Cammaerts and Nico Carpentier*. Understanding Alternative Media. Berkshire: Open University Press, 2008.
- BERGER, Peter L. and LUCKMANN, Thomas. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin, 1967.
- BILLIG, Michael. *Banal Nationalism*. London: Sage, 1995.
- BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism*. Perspective and Method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Ju-*

- gment of Taste*. London, New York: Routledge, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society. (The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1)*. Oxford: Blackwell, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *The Power of Identity. (The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 2)*. Oxford: Blackwell, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CHAKRAVARTTY, Paula and Yuezhi Zhao (eds.). *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy*. Lanham: Rowman & Littlefield., 2008.
- COULDRY, Nick. *Theorising media as practice*. *Social Semiotics* 14(2): 115–132. 2004.
- COULDRY, Nick. *Culture and citizenship: the missing link?* *European Journal of Cultural Studies* 9(3): 321–339, 2006.
- COULDRY, Nick. *Making populations appear*. In: Marwan M. Kraidy and Katherine Sender (eds.), *The Politics of Reality Television: Global Perspectives*, 2010, 194–207. London: Routledge.
- COULDRY, Nick. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012
- COULDRY, Nick; LIVINGSTONE, Sonia; MARKHAM, Tim. *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave, 2007
- DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere*. London: Sage, 1995.
- DAHLGREN, Peter. *Doing citizenship: the cultural origins of civic agency in the public sphere*. *European Journal of Cultural Studies* 9(3): 267–286, 2006.
- DAYAN, Daniel. *Media and diasporas*. In: Jostein Gripsrud (ed.), *Television and Common Knowledge*, 18–33. London/ New York: Routledge, 1999.
- ELIAS, Norbert. *What is Sociology?* London: Hutchinson, 1978.
- EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. London: Routledge, 2011.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor.. *Consumers and Citizens. Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press, 2001
- GAUNTLETT, David. *Making is Connecting. The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press, 2011
- GAVER, William.. *Situating action II: affordances for interaction: the social is material for design*. *Ecological Psychology* 8(2): 111–129., 1996 &magic=crossrefD404A-21C5BB053405B1A640AFFD44AE3
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.
- GOFFMAN, Erving.. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981
- GRANOVETTER, Mark. *The strength of weak ties. a network theory revisited*. *Sociological Theory*, 1: 203–233, 1983.
- GRIPSURD, Jostein. *Television and the European public sphere*. *European Journal of Communication* 22(4): 479–492 2007.
- HASEBRINK, Uwe; DOMEYER, Hanna.. *Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: a multi method approach to media use in converging media environments*. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 9(2): 757–783, 2012
- HASEBRINK, Uwe; POPPA, Jutt. *Media repertoires as a result of selective media use. a conceptual approach to the analysis of patterns of exposure*. *Communications* 31(2): 369–387, 2006.
- HEPP, Andreas.. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013
- HEPP, Andreas. *The communicative figurations of mediated worlds: mediatization research in times of the 'mediation of everything'*. *European Journal of Communication* 29(1) 2014.
- HJARVARD, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013.
- HJORT, Mette. *Themes of nation*. In: Mette Hjort and Scott Mackenzie (eds.), *Cinema and Nation*, 103–117. London/ New York: Routledge, 2000.
- HOOVER, Stewart. *Religion in the Media Age*. London/New York: Routledge, 2006.
- JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: Essays on Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006
- JENKINS, Reese V. *Technology and the market: George Eastman and the origins of mass amateur photography*. *Technology and Culture* 16(1): 1–19, 1975.
- KATZ, Elihu. *The two-step-flow of communication. An up-to-date report on a hypothesis*. *Public Opinion Quarterly* 21: 61–78, 1957.
- KEPPLINGER, Hans Matthias. *Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung?* *Publizistik* 53: 326–338, 2008.
- KLEINSTEUBER, Hans, J.; NEHLS, Sabine (eds.). *Media Governance in Europa: Regulierung, Partizipation, Mitbestimmung*. Wiesbaden: VS, 2011.
- KNOBLAUCH, Hubert. *Communicative constructivism and mediatization*. *Communication Theory* 23(3), 2013.
- KOOPMANS, Ruud; STATHAN, Paul(eds).. *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010
- KROTZ, Friedrich. *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.
- KROTZ, Friedrich. *Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel*. In: BEHMER et al.(eds.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, 15–37. Wiesbaden: Westdeutscher. 2003.
- KROTZ, Friedrich. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, 2007.
- LATOUR, Bruno. *Technology is society made durable*. In: LAW, John (ed.), *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*, 103–131. London: Routledge.
- LATOUR, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- LESSIG, Lawrence. *Code and Other Laws of Cyberspace, Ver-*

sion 2.0. New York: Basic Books, 2006.

LEVY, David A. L. *Europe's Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State*. London: Routledge, 2007.

Livingstone, Sonia M.. *On the mediation of everything*. Journal of Communication 59(1): 1–18. 2009

LUCKMANN, Thomas. 2006. *Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*. In: TÄNZLER, Dick et al. (eds.): Neue Perspektiven der Wissenssoziologie, 15–26. Konstanz: UVK.

LUDES, Peter. *Langfristige Medienentwicklungen. Zu ihrer Analyse im Lichte der Theorien von Stein Rokkan und Norbert Elias*. Historical Social Research 20(2): 55–87, 1995.

LUNDBY, Knut. Introduction: “Mediatization” as a key. In: Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 1–18. New York: Peter Lang. 2009a.

LUNDBY, Knut. *Media logic: Looking for social interaction*. In: Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 101–119. New York: Peter Lang. 2009b.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. London: Routledge, 2012.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel.. *Polymedia: towards a new theory of digital media* in interpersonal communication. International Journal of Cultural Studies 16: 169–187, 2013

MANSELL, Robin; SILVERSTONE, Roger. (eds.).. *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press, 1998

McCURDY, Patrick. *Inside the media event: examining the media practices of dissent! at the Hori-Zone eco-village at the 2005 G8 Gleneagles Summit*. Communications: The European Journal of Communication Research 33(3): 295–311, 2008.

MEAD, George Herbert. *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited with an introduction by Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago Press, 1967.

MEYROWITZ, Joshua. *Medium theory: an alternative to the dominant paradigm of mediaeffects*. In NABI, Robin; OLIVER, Mary Beth (eds.), *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, 517–530. Thousand Oak, CA: Sage, 2009.

MORLEY, David. *Home Territories. Media, Mobility and Identity*. London/New York: Routledge. 2000.

MORLEY, David. *Media, Modernity and Technology. The Geography of the New*. London/New York: Routledge, 2007.

NORRIS, Pippa. *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001

OUELLETTE, Laurie and James Hay. *Better Living Through Reality TV: Television and Post- Welfare Citizenship*. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell, 2008.

PARISER, Eli. *Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. London: Viking, 2011.

RECKWITZ, Andreas. *Toward a theory of social practices. a development in culturalist theorizing*. European Journal of Social Theory 5(2): 245–265, 2002.

REICHERTZ, Jo. 2011. *Communicative power is power over identity*. Communications 36(2): 147– 168.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th edition.

New York/London: Free Press. 2003.

ROTHENBUHLER, Eric W. *Continuities: communicative form and institutionalization*. In: Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 227–292. Berlin/New York: Peter Lang. 2009.

SACKS, Harvey. *Lectures in Conversation. Vol. I*. Cambridge MA: Blackwell. 1995.

SANDSTROM, Kent. *Symbolic interaction*. In: DONSBACK, Wolfgang (ed.), *International Encyclopedia of Communication*. Blackwell, 2007.

SCHIMANK, Uwe. *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie*, 4. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa, 2010.

SCHLESINGER, Philip. *On national identity*. Social Science Information 26(2): 219–264. 1987.

SIMMEL, Georg. *On Individuality and Social Forms, Edited by and with an introduction by Donald Levine*. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

TICHENOR, Philipp et al. *Mass media flow and differential growth in knowledge*. Public Opinion Quarterly, 34: 159–170. 1970.

THOMAS, Tanja. “Lifestyle-TV” – *critical attitudes towards “banal” programming*. In: VAN BAUWEL, Sofue; CARPENTIER, Nico (eds.): *Trans-Reality Peeping Around the Corner: Meta Perspectives on Reality TV*, 257–296. Lexington, MA: Lexington Books. 2010.

THOMPSON, John B. 1995. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

WEBER, Max. *Economy and Society. An Outline of Interpretative Society. Volume I*. Berkeley, Los Angeles, London: California UP. 1978.

WESSLER, Hartmut et al. *Transnationalization of Public Spheres*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.

WHITE, Harrison C. *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. Princeton: Princeton UP. 1992.

WILLEMS, Herbert. *Figurationssoziologie und Netzwerkansätze*. In: STEGBAUER, Christian; HÄUßLING, Roger (eds.), *Handbuch Netzwerkforschung*, 255–268. Wiesbaden: VS, 2010.

ZITTRAIN, Jonathan. *The Future of the Internet. And How to Stop It*. New Haven/London: Penguin, 2008.

[Artigo recebido em 10 de outubro de 2014 e aprovado em 18 de novembro de 2014.]