

A SOCIEDADE MUDIATIZADA: REFLEXÕESTEÓRICO-METODOLÓGICAS ACERCA DO PANORAMA MUDIÁTICO

THE MUDIATIZED SOCIETY: THEORETICAL-METHODOLOGICAL REFLEC- TIONS ON THE MEDIA PANORAMA

Ytalo Silva Cantanhede

Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), atualmente é Redator nas agências Gridmidia e RedaWeb. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em: jornalismo, rotinas de produção e mídia. Possui interesse na linha de pesquisa Mídia e Processos Sociais, que se propõe a investigar os processos comunicacionais na sociedade midiática, nas organizações e instituições.

Resumo: Este artigo aborda as mídias digitais como agente transformador na sociedade atual, e suas potenciais contribuições para a transformação da realidade. De forma geral, esse estudo tem como objetivo evidenciar as principais nuances do panorama midiático, e como a sociedade é moldada de acordo com as tendências tecnológicas, principalmente os novos modos de comunicação social. Através do levantamento dos principais pressupostos acerca da relação entre mídia e sociedade, com foco na bibliografia dos primeiros autores que trabalharam esse tema, foram desenvolvidas reflexões teórico-metodológicas sobre o advento da internet como princípio norteador para a potencialidade das mídias digitais, sendo o principal reflexo da sociedade midiática.

Palavras-chave: Sociedade; Mídia; Convergência; Comunicação; Mudiatização.

Abstract: This article addresses digital media as a transforming agent in today's society, and its potential contributions to the transformation of reality. In general, this study aims to highlight the main nuances of the media landscape, and how society is shaped according to technological trends, especially the new modes of social communication. Through the survey of the main assumptions about the relationship between media and society, focusing on the bibliography of the first authors who worked on this topic, theoretical and methodological reflections on the advent of the internet were developed as a guiding principle for the potential of digital media, being the main reflection of mediatized society.

Keywords: Society; Media; Convergence; Communication; Mediatization.

A SOCIEDADE MUDIATIZADA: REFLEXÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS ACERCA DO PANORAMA MUDIÁTICO

INTRODUÇÃO

Este artigo parte da contribuição epistemológica da análise da midiática, sua atuação em ferramentas desenvolvidas para a mídia, mecanismos tecnológicos da internet e seu reflexo no processo social. Além disso, fundamentado principalmente nos estudos de Sodré (2006); Fausto Neto (2006) Hjarvard (2012, 2015,); Véron (2014); Hepp (2014); Hepp e Hasebrink (2015) percebe-se que o conceito de midiática ainda está em processo de definição, configurando-se como fenômeno impulsionado pelo meio social, mas ainda não atingiu seu estado completo.

Ao percorrer o panorama midiático, é necessário compreender os possíveis caminhos que levam a sociedade midiática a se tornar uma sociedade midiática, e quais são os principais componentes teóricos que são identificados no campo da comunicação. Nesse sentido, é possível perceber que esse é um tema relevante de ser discutido, devido a influência constante da mídia nos parâmetros sociais.

Ao investigar os avanços tecnológicos, embora seja um fenômeno que esteja em pleno desenvolvimento mesmo com toda a evolução tecnológica na sociedade contemporânea, esse trabalho considera a seguinte hipótese: essas transformações vão além de meras transformações imediatas, pois seu aspecto contínuo tem um impacto profundo na construção da realidade.

Dessa forma, esse estudo é desenvolvido com o intuito de levantar essas reflexões teórico-metodológicas baseado principalmente nas principais teorias modernas da mídia: perspectivas semioantropológicas, institucionais e socioconstrutivistas. O cruzamento dessas teorias está vinculado à ideia central que vivemos em um denso intermediário de cultura e sociedade. E essas questões não se limitam apenas à formação da opinião pública, mas abrangem quase todas as instituições sociais e culturais.

Outras instituições precisam cada vez mais de recursos de mídia, incluindo sua capacidade de representar informações e estabelecer relações sociais. Por causa desse desenvolvimento, analisar o papel da mídia na atualidade, a fim de atualizar as princi-

tais teorias da mídia, devido às constantes mutações tecnológicas, consiste no principal objetivo deste trabalho. De modo a intercalar essas perspectivas distintas para ampliar a fundamentação teórica, conclui-se que a mídia é entendida como a estrutura que nos permite engajar no comportamento humano reflexivo.

A RELAÇÃO TEÓRICA ENTRE MÍDIA E SOCIEDADE

A midiatização reflete a situação cada vez mais importante e em constante mudança da mídia na cultura e na sociedade. Representa o processo em que a cultura e a sociedade se tornam cada vez mais dependentes da mídia, e a lógica de que a mídia está integrada em todos os níveis de cultura e prática social. Nesse sentido, Muniz Sodré (2006) acredita que até certo ponto, tornou-se uma espécie de suporte para a consciência prática como uma interface de fluxo de informação, reorganização e até mesmo rotina de invenção, em critérios muito específicos de tempo e espaço.

Embora muitas dessas transições sejam muito óbvias, é interessante salientar que a midiatização é um conceito ainda em desenvolvimento. Da mesma forma, sua fundamentação teórica ainda está em crescimento no campo da comunicação. Ou seja, a tecnologia penetrou em todas as sociedades e em seus vários campos sociais de forma rápida e progressiva, principalmente na última década. Além disso, a midiatização também é resultado da complexidade de processos distintos da comunicação social.

Ou seja, é interessante notar que toda essa evolução das formas de comunicação está transformando profundamente a vida das pessoas. E essas transformações são perceptíveis em diversas situações sociais, principalmente circunstâncias que exigem a interação social dos indivíduos. A comunicação social então sofre um impacto profundo, sendo apresentada como o primeiro indício mais fácil de captar quando se percebe a transformação da realidade ao redor.

Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar

que a constituição e o funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a 'cultura da mídia' (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Além disso, a midiatização é um conceito de vozes múltiplas predominante na pesquisa sobre os mais diversos fenômenos da mídia (GOMES, 2016). A disseminação conceitual parece predominar devido a generalização dos significados. Por isso, existe a necessidade de investigar sobre a midiatização em perspectivas distintas, assim é possível aprimorar a reflexão e alcançar o desenvolvimento da pesquisa.

A PERSPECTIVA SEMIOANTROPOLÓGICA

As visões semioantropológicas apresentadas por Eliseo Verón (2014) estão inter-relacionadas com a história do desenvolvimento da mídia e a compreensão do processo de geração de sentido. Consiste numa visão interdisciplinar que combina uma abordagem de longo prazo (antropológica) com a capacidade do ser humano de gerar e decifrar signos (semiótica). Para Verón (2014), a midiatização é um processo muito antigo que pode ser rastreado até a alta idade da pedra pré-histórica há cerca de 2,5 milhões de anos, quando os ancestrais humanos começaram a usar pedras na produção sistemática de ferramentas.

No que diz respeito à antropologia, essa visão remete a um passado distante, de que a midiatização é apenas o nome da longa sequência histórica de fenômenos midiáticos institucionalizados na sociedade humana, principalmente no que tange às suas múltiplas consequências. Entre os fenômenos midiáticos mais relevantes na compreensão histórica da midiatização, o autor destaca o surgimento da escrita, o surgimento de livros e jornais, o desenvolvimento de equipamentos técnicos para reprodução de som e imagem e o surgimento da Internet.

O estágio inicial de cada momento crucial de midiatização pode ser datado, pois consiste de um dispositivo técnico-comunicacional que surgiu e estabilizou-se em comunidades humanas identificáveis, o que significa que foi, de uma maneira ou de outra, adotado. Não há determinismo tecnológico implícito

aqui: em qualquer tempo, a apropriação pela comunidade de um dispositivo técnico pode tomar muitas formas diferentes; a configuração de usos que finalmente se torna institucionalizada em um lugar e tempo particular ao redor de um dispositivo de comunicação (configuração que pode ser propriamente chamada de meio) só necessita de explicação histórica (VERÓN, 2014, p. 16).

Portanto, a semiótica é o pilar conceitual que orienta o método antropológico a focar na transformação do “equipamento” ou “suporte” responsável pelo “novo sistema de significados” (VERÓN, 2011). Nesse viés, o foco de pesquisa da mediatização é a mudança dinâmica da comunicação tecnológica em uma dada sequência histórica, enquanto existir o ser humano.

A PERSPECTIVA INSTITUCIONAL

A perspectiva institucional compreende a mediatização como um fenômeno diretamente relacionado ao processo de globalização, e nas últimas décadas do século 20, especialmente em países altamente industrializados, a mediatização experimentou uma forte aceleração (HJARVARD, 2012). Esses estudos se concentram em fenômenos da mídia moderna ou contemporânea e, na verdade, excluem a análise da comunicação em outros períodos históricos.

De acordo com Stig Hjarvard (2012, 2015), principal pesquisador deste método, a mediatização é o resultado da mudança gradual do estado social dos meios de comunicação. Comparado com outras áreas da sociedade, o estado social dos meios de comunicação atingiu a condição de “semi-independência”. A mídia tem maior autonomia e maior influência em todos os níveis de interação, o que significa que várias instituições sociais (política, religião, ciência, etc.) precisam se adaptar aos processos e normas especiais da mídia. De um modo geral, a abordagem institucional considera a mediatização como um processo de interdependência inspirado no progresso dos meios de comunicação e da mídia na sociedade.

Nesse sentido, define que “Por mediatização da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes

das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia” (HJARVARD, 2015, p. 53). O conceito de “lógica midiática” aplicável às condições da pesquisa midiática exige que os pesquisadores prestem atenção especial ao sistema midiático responsável por exercer um certo grau de influência na sociedade, às regras e conjuntos de recursos existentes nas dimensões estéticas e técnicas.

Portanto, a perspectiva institucional da midiatização incorpora pensamentos sociológicos que se desenvolveram nas últimas décadas do século 20. Eles estão interessados em compreender as amplas mudanças nas relações sociais causadas por uma variedade de fatores, incluindo a influência da mídia. A conexão teórica comprova o fato de que a perspectiva institucional prioriza a análise macrosociológica na interação entre a mídia e os diversos exemplos sociais:

Por exemplo, a instituição da política é governada por diversas regras formais e informais que podem, em alguns aspectos, estar em desacordo com o *modus operandi* da mídia. Uma vez que política e mídia são mutuamente dependentes, tais instituições devem ajustar seu funcionamento interno às lógicas uma da outra, permitindo diferentes tipos e graus de política midiatizada e mídia politizada (HJARVARD, 2015, p. 54).

Os últimos anos marcam um esforço dos pesquisadores desta perspectiva para acolher as tecnologias digitais como objeto de estudo, principalmente seguindo a ideia de que “as novas mídias também apresentam propriedades institucionais, embora um tanto diferentes em relação à velha mídia de massa” (HJARVARD, 2015, p. 61), tendo um foco maior as plataformas midiáticas que atuam por meio da internet, como o Google e Facebook, e suas influências nas esferas institucionais.

A PERSPECTIVA SOCIOCONSTRUTIVISTA

A abordagem socioconstrutivista define a midiatização como um “meta-processo de mudança” de longo prazo envolvendo múltiplas interações de comunicação envolvidas na mídia. Esse método é derivado do foco no cotidiano e a tradição teórica da prática, como a sociologia do conhecimento, em especial as obras de Peter Berger e Thomas Luckmann, e também o interacionismo simbólico desenvolvido por George H. Mead e Herbert Blumer.

De acordo com Hepp e Hasebrink (2015) qualquer abordagem construtivista está baseada no argumento principal de que o mundo social humano (relações sociais) não é dado, mas

está sempre baseado na interação social. Sob essa premissa, tendo como principal referência os aspectos sociais no contexto da sociedade midiaticizada, e os demais elementos desenvolvidos nessa relação, os socioconstrutivistas tendem a escolher práticas sociais específicas como objeto de estudo.

Esse método tem especial atenção à “expressão da mídia”. A pesquisa em midiaticização deve promover a “análise cross-media” das mudanças tecnológicas, ou seja, deve-se evitar a análise por meio de um único tipo de mídia, pois as configurações de comunicação geralmente ocorrem em cenários que são simultaneamente atravessados por diferentes mídias. A transmidialidade, especialmente a intersecção entre a mídia tradicional e as tecnologias mais recentes, aparece na forma da concepção atual do processo de midiaticização do construtivismo social.

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Considerando não apenas a mídia massiva clássica, mas especialmente a assim chamada nova mídia da internet e da comunicação móvel (HEPP, 2014, p. 49).

Para os teóricos que pertencem à abordagem socioconstrutivista, é necessário entender o “poder modelador”, ou seja, segundo Hepp (2014), entender como as diferentes mídias moldam a comunicação de diferentes maneiras. Partindo do pressuposto de que diferentes mídias exercem pressão sobre as práticas de comunicação e mudam os padrões sociais, essa metáfora é usada para expressar a interação da mídia, mas eles não podem determiná-la. Hepp (2014) explica que as coisas aptas a moldar têm um certo grau de flexibilidade, termo que deriva da formulação original de Norbert Elias, cuja configuração é uma “rede pessoal”, que forma uma entidade social maior por meio da interação mútua.

OS ASPECTOS SIMBÓLICOS DAS MÍDIAS DIGITAIS

Na era da globalização, com o surgimento de novas tecnologias, a sociedade caracteri-

zada pela disseminação profunda das formas simbólicas está cada vez mais utilizando invenções tecnológicas que aceleram a produção, reprodução e disseminação dessas formas simbólicas. Thompson (1995) define a ideia da forma simbólica como um amplo espectro de ações e discursos, imagens e textos que são produzidos por temas e reconhecidos por eles e outros como construções significativas. São pilares importantes que estão ancorados diariamente, presentes na sociedade de forma constante, pois reforçam os padrões e conceitos de mídia.

Além disso, por ser parte integrante de um contexto moderno, a indústria da comunicação é responsável pelo uso generalizado de formas simbólicas, por isso este tema tem sido de grande relevância nos estudos da mídia, e nos eixos das esferas sociais e comunicacionais, que acabam sendo interligados com o desenvolvimento das investigações, e o seu desempenho no contexto social, principalmente nos estudos das sociedades contemporâneas. Assim é possível observar toda a consolidação das sociedades midiáticas e dos seus reflexos constituintes, principalmente os aspectos simbólicos que as permeiam.

Quando os conceitos de composição das formas simbólicas são aprofundados, percebe-se que desempenham um papel na sociedade da informação como fenômenos importantes que as pessoas produzem e aceitam sob o contexto social, histórico e cultural, de maneira única e específica. Sua disseminação está cada vez maior e mais pessoas podem usá-las. Essas pessoas geralmente estão em posições diferentes dentre as distintas classes sociais.

Esse fato mostra que a forma simbólica possui forte capacidade de penetração perante o público, e ainda se percebe que a proliferação da forma simbólica pautada pela mídia como canal de transmissão e distribuição de mercadorias simbólicas, à medida que prossegue a comercialização do conteúdo midiático. Essa é uma característica da circulação midiática, pois os conteúdos que foram convertidos em produtos multimídia são colocados no ambiente atual da indústria de mídia.

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA ATRAVÉS DA INTERNET

A internet é hoje a principal forma de pensar as novas mídias, pois é por meio dela que a tecnologia digital mudou a relação entre as pessoas e as mídias. Seu surgimento e popularidade permitiram que as pessoas usassem massivamente os computadores, que antes eram usados apenas como ferramentas de trabalho, atualmente se manifesta também como entretenimento,

o que gera um canal de transmissão físico: o poder do diálogo ao redor do mundo todo.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios tornam-se muito mais rápido ao novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90 por meio de uma lógica que é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia da informação (CASTELLS, 2009, p. 123).

A convergência midiática vai muito além de uma mera mudança tecnológica. Ela muda a relação entre diversos paradigmas sociais: tecnologias; indústrias; mercados; gêneros e públicos existentes. Portanto, pode-se dizer que a convergência midiática funciona como uma integração a longo prazo de uma mudança tecnológica que impacta diversas gerações, pois também representa uma mudança futura na forma como a sociedade encara a relação entre as pessoas e a mídia, o que tem impacto no modo que os indivíduos desenvolvem aprendizados, atuam no ambiente de trabalho, participam de processos políticos e se conectam com outras pessoas. A convergência permite a criação de um sistema de significados e interatividade baseado na liberdade de produção e de busca de informação.

A convergência midiática resulta na criação de sistemas amplos de significados e interatividade, atrelado à liberdade de produção e consumo de conteúdo, principalmente por facilitar aos usuários a busca de informação. através da convergência midiática, as pessoas podem facilmente desenvolver relações de comunicação social bastante complexas, que outrora não era possível, como a facilidade na comunicação social e a vinculação das redes sociais, que oferece novos modos de relacionamento e interações sociais. Em suma, a convergência midiática através da internet transforma completamente a maneira como produzimos conteúdo, desenvolvemos a comunicação social e consumimos os meios de comunicação e a mídia.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 310).

No entanto, se não houver relacionamento entre as pessoas, o desenvolvimento tecnológico não terá valor e a convergência midiática não poderá ser alcançada. As características que causam a sinestesia, os estímulos e as interações que contribuem para ela, todos realizados pela fusão de conteúdo. Essa conhecida cultura de fusão permite que as pessoas sobrevivam a coisas que exigem complexidades e contradições, como a forma de superar as mudanças em curso.

A diferença da Internet é que ela permite que duas ou mais pessoas se comuniquem, tornando a comunicação mais interativa. Essa interação social ocorre na maioria das vezes de forma midiaticizada por meio de uma simples troca entre o emissor e o receptor. “Há uma crescente indústria da interatividade. O adjetivo usado para qualificar qualquer coisa ou objeto cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, ou troca de ações” (MAIA *apud* PALÁCIOS, 2000, p.22).

Dessa forma, percebe-se como a internet influencia as mídias digitais, atuando como um mecanismo que potencializa os principais *modus operandi* da mídia, reforça as transformações tecnológicas nos paradigmas sociais, e contribui diretamente para a transformação da realidade, além de mudanças significativas na sociedade midiaticizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o levantamento dos principais aportes teóricos, o presente trabalho desenvolveu as reflexões teórico-metodológicas acerca da sociedade midiaticizada e captou informações que condiz com a hipótese desse estudo. De acordo com a pesquisa realizada, conclui-se que de fato as transformações que a mídia causa na sociedade acontecem de forma progressiva, tendo um

impacto que perpassa o presente e o futuro. Isso acontece porque as transformações tecnológicas possuem a particularidade de se propagar às diversas gerações, tendo sempre sua forma aprimorada na medida que o tempo passa e os novos modos de tecnologia mais sofisticadas são desenvolvidas.

Além disso, esse estudo retém diversas perspectivas bibliográficas acerca desse objeto de estudo, de forma a auxiliar outros pesquisadores a desenvolver suas próprias reflexões teórico-metodológicas sobre a sociedade midiaticizada, e os novos modos de transformação social que esses recursos tecnológicos promovem para os próximos anos. Ao considerar o advento da internet, esse trabalho propõe que seja preenchida a lacuna de mais detalhes teóricos específicos acerca das redes sociais e a utilização das mídias digitais na contemporaneidade, assim como os principais mecanismos tecnológicos que atuam para moldar o comportamento humano e as formas de relacionamento social.

Portanto, a mídia inserida na sociedade atua de forma a moldar os modos de interação, estabelece sentidos, amplia os significados e transforma os diferentes aspectos socioculturais inerentes a todos os indivíduos. Certamente, no ponto de vista do pesquisador, esse fenômeno que ocorre abre um espaço bastante promissor para as pesquisas em comunicação e os estudos das ciências sociais, pois está interligado por dois eixos: a midiaticização e o comportamento humano reflexivo. Torna-se então uma fonte inovadora para trabalhos futuros, principalmente os que buscam compreender a relação entre mídia e os processos sociais, podendo alcançar, dentre os diversos procedimentos metodológicos, os processos de transformação comunicacional na sociedade midiaticizada e as principais práticas para a transformação da realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede* (13ª reimpressão). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *MATRIZES*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194>. Acesso em: 8 jan. 2021.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes, *Revista Famecos*, v.23, n.2, 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 14 jan. 2021.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". *MATRIZES*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>. Acesso em: 14 jan. 2021.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiatizadas. *Parágrafo*, v. 3, n. 2, p. 75-89, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. (2ª edição). São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. *TV 2.0: A Internet como plataforma de convergência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

SODRÉ, Muniz. "Eticidade, campo comunicacional e mídiatização". In: MORAES, Dênis (Org.). *Sociedade mídiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 19-31.

THOMPSON, J. B. *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity, 1995.

VERÓN, E. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 12 jan. 2021.

VERÓN, Eliseo. "Mídiatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas?". In: FERREIRA, Giovandro Marcus Ferreira; SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FAUSTO NETO, Antônio. *Mídia, discurso e sentido*. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 17-25.