MIDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO NA PERSPECTIVA DA ECOLOGIA DA MÍDIA: A ATUAÇÃO POTENCIALIZADORA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

MEDIATIZATION OF JOURNALISM IN THE MEDIA ECOLOGY PERSPECTIVE: THE EMPOWERING PERFORMANCE OF DIGITAL SOCIAL MEDIA

Luciana Menezes Carvalho[1]
Eugenia Mariano da Rocha Barichello[2]

Resumo: O artigo parte da hipótese de que as mídias sociais digitais, por meio de lógicas próprias, potencializam o processo de midiatização do jornalismo. A discussão teórica

1. Doutora em Comunicação (UFSM), professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM – *campus* Frederico Westphalen. Líder do COTECS - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades, e pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional. E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com.

2. Doutora em Comunicação (UFRJ), pós-doutora pela University College London (UK), professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

relaciona o aporte da midiatização com a noção mcluhaniana de *medium*, em uma perspectiva ecológica da mídia. Por meio da observação exploratória de publicações informativas no *Facebook*, identifica-se a emergência de lógicas próprias da mídia social em práticas e discursos da instituição jornalística.

Palavras-chave: Midiatização do Jornalismo. Ecologia da Mídia. Mídia Social Digital.

Abstract: The paper starts from the hypothesis that digital social media, through their own logics, potentialize the mediatization process of journalism. The theoretical discussion relates the contribution of mediatization to the Mcluhanian notion of medium, in an ecological perspective of the media. Through the exploratory observation of informative publications on Facebook, we identify the emergence of social media's own logics in practices and discourses of the journalistic institution.

Keywords: Midiatization of Journalism. Media Ecology. Digital Social Media.

1 Introdução

Nosso objetivo é analisar algumas transformações mais recentes do jornalismo no cenário da midiatização, em que os meios de comunicação relacionam-se em um ecossistema midiático fortemente afetado pelas lógicas das mídias sociais digitais. Para tal, o aporte teórico da midiatização é relacionado à perspectiva teórica da Ecologia da Mídia[3], com destaque para a definição de meio (*medium*) em McLuhan (2002)[4]. A ideia de que as mídias, uma vez institucionalizadas (Hjarvard, 2015), produzem alterações importantes na cultura e na sociedade, via agenciamentos sociotécnicos, é

3. Ainda que a tradução correta para a expressão original, em inglês, seja Ecologia dos Meios, optou-se por utilizar Ecologia da Mídia por ser o termo mais recorrente no Brasil.

4. A obra original, Os meios de comunicação como extensões do homem, é de 1964.

discutida em uma aproximação entre a Ecologia da Mídia e a Teoria Ator-Rede - TAR (*ANT*, em inglês).

O trabalho está dividido em duas seções principais. Na primeira, apresentamos uma discussão teórica que relaciona pressupostos da Ecologia da Mídia com aspectos da Teoria Ator-Rede para defender nosso entendimento acerca da midiatização. Na segunda, apontamos, por meio de revisão da literatura, algumas alterações promovidas pela midiatização no jornalismo; também discutimos alguns resultados de uma pesquisa exploratória em publicações de jornais brasileiros no *Facebook* para analisar de que modo as mídias sociais podem estar potencializando esse processo no jornalismo.

2 A midiatização sob a perspectiva da Ecologia da Mídia

A Ecologia da Mídia é uma corrente teórica originária das ideias de Innis e McLuhan (dois expoentes da Escola de Toronto) que tem crescido na atualidade em função da fácil adequação de seus pressupostos ao estudo da era digital. O destaque dado aos meios, na perspectiva ecológica, supera o determinismo tecnológico, ao levar em conta não apenas as materialidades das mídias, incluindo suas linguagens, lógicas, processos sociais e culturais.

Scolari (2010) resume os pressupostos da Ecologia da Mídia em duas ideias centrais: os meios de comunicação constituem um entorno (o *medium* como ambiência) que modifica a percepção e a cognição; e os meios são as espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com os sujeitos que nele interagem.

A noção de ecossistema aplicada à mídia ajuda a compreender como as modificações em cada meio ou no ambiente interferem no conjunto e impactam também nas partes que o constituem. A noção é central para se compreender as transformações que os meios operam sobre a sociedade. É de modo ecológico que, atualmente, é potencializado o processo de midiatização. Iniciada na era da comunicação

de massa (Hjarvard, 2012), a midiatização é acelerada e se expande com o avanço da digitalização e da convergência.

Hjarvard (2012) lembra que tanto a teoria da midiatização quanto a Ecologia da Mídia, também conhecida como Teoria do Meio, analisam o impacto dos meios de comunicação de forma global, observando os efeitos não apenas dos conteúdos da mídia, mas sobretudo, de suas características formais. Ele cita, também, as críticas feitas por Krotz (2009) ao que seria um caráter determinista dos estudos da Ecologia da Mídia, que estariam deixando de lado o caráter cultural da tecnologia.

No entanto, a defesa de uma perspectiva ecológica centrada nos meios ancora-se, neste trabalho, na aceitação de que falar em mídia ou em meios é compreendê-los por um prisma sociotécnico e cultural. Defendemos, por meio do cruzamento da perspectiva ecológica com alguns pressupostos da Teoria Ator-Rede, que a midiatização, a partir da noção ecológica de *medium*, é um processo que decorre das lógicas de alguns meios e é potencializado por outros. Essas lógicas não são apenas resultantes das formas da tecnologia, pois a própria tecnologia é sociocultural.

De acordo com Hepp (2013), as primeiras aparições do termo midiatização aconteceram no início do século XX para dar conta dos "efeitos da comunicação de massa sobre as relações sociais" (Holanda, 2014, p. 479). No entanto, segundo Hjarvard (2012), só recentemente o conceito foi desenvolvido como um processo social e cultural mais amplo, a partir de pesquisadores como Krotz (2009) e Schulz (2004). Delimitaremos, neste trabalho, a conceituação da midiatização aos pesquisadores brasileiros Muniz Sodré (2006, 2009), Fausto Neto (2008) e José Luiz Braga (2006) e às recentes problematizações do dinamarquês Stig Hjarvard (2012, 2014, 2015).

Muniz Sodré (2002, 2006) centra-se nas noções de *medium* e ambiência para explicar a midiatização. Para o autor, pelo viés de McLuhan, o *medium* não um é um canal neutro, pois funciona como uma prótese, um dispositivo cultural, ou uma extensão em que passamos a habitar "[...] como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e suges-

tões de condutas" (SODRÉ, 2006, p. 21). Ou seja, um meio não opera apenas no nível da mediação entre o sujeito e o mundo, pois cria, por meio de lógicas e códigos específicos, uma forma diferente de relação entre os sujeitos e o mundo. Essa forma de relação que passa a reger a sociedade contemporânea é a midiatização, resultante da exacerbação das múltiplas mediações operadas pelas tecnologias de comunicação e informação – as tecnointerações.

Para Fausto Neto, a midiatização é o processo pelo qual os meios de comunicação superam seu caráter representacional (da sociedade dos meios) e de simples mediadores em relação aos campos sociais e fundam uma realidade complexa que organiza todos os âmbitos da vida social na atualidade, constituindo novas formas de interação mediadas pelas lógicas da mídia. "Não se trata mais da existência do campo midiático como um lugar protagonista, mas a expansão para toda esfera da organização social de referências da cultura das mídias, enquanto operações tecno-simbólicas." (Fausto Neto, 2008, p.111). Em sentido semelhante, J. Braga (2006) defende a midiatização como processo interacional de referência na sociedade atual, por meio do qual a mídia se torna diretriz das formas pelas quais se desenvolvem as interações e a sociedade constrói a realidade.

Em uma visada institucional, Hjarvard (2012, 2014) enfatiza o caráter de fenômeno histórico da midiatização, observado a partir da emergência de determinadas condições tecnossociais que tornaram possíveis essas novas formas de interação. Fenômeno que passa a ser observado em contextos de globalização e desenvolvimento tecnológico, ou seja, está presente em sociedades desenvolvidas ocidentais, e de forma não homogênea. Diverge, portanto, da proposta defendida por Verón (2014), de que a midiatização não se trata de um fenômeno exclusivo da modernidade tardia ou da pós-modernidade, e sim de um processo que ocorre de tempos em tempos na história da humanidade, em escalas diferentes.

Ainda que reconheçamos a importância da contribuição de Verón para os estudos da midiatização, e essa sua proposta seja interessante, sobretudo por defendermos que as propriedades de alguns meios podem expandir as lógicas

da mídia para o restante do sistema social, acreditamos ser necessário delimitar a midiatização como um fenômeno que teve início com a sociedade de massas, que é quando se passou a se estudar a centralidade da mídia na sociedade.

Segundo Hjarvard (2012, 2014), a midiatização se processa em dupla face: a mídia ganha um caráter institucional semi-independente em relação às demais instituições – que precisam a ela se adequar para ter acesso a uma série de recursos; e a mídia se integra às rotinas das outras instituições, que desenvolvem suas práticas em meios de comunicação próprios (meios institucionais). Instituição, aqui, pode se referir tanto à esfera pública quanto a espaços privados, como a família. Ou seja, reforça a ideia de que a midiatização permeia todas as formas de interação.

Esses entendimentos aproximam-se entre si na definição da midiatização e se complementam na sua caracterização. Em todos eles, está mais ou menos presente a ideia de que uma sociedade midiatizada é aquela em que as interações, tanto micro quanto macro sociais, são afetadas de modo significativo pelas lógicas da mídia, por meio de processos sociotécnicos. Empregamos a noção de lógicas da mídia conforme Hjarvard (2012, 2014, 2015), que a atualiza a partir da proposta de Altheide e Snow (1988).

"O termos *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais" (Hjarvard, 2012, p. 65). O conceito também pode ser aproximado do entendimento de protocolo cultural (Gitelman, 2006). Na definição da historiadora da mídia, os meios são compostos por estruturas com suas formas tecnológicas e seus protocolos associados, por meio dos quais a comunicação se desenvolve como uma prática cultural.

1.1 *Medium* e Teoria Ator-Rede

Segundo Pereira (2004), a ideia de que os meios criam ambiências ou entornos e têm suas próprias lógicas já estava

presente em alguns sentidos dados por McLuhan ao conceito de *medium*. Para além da ideia de um mero canal ou suporte, o conceito de *medium* enquanto extensão chamava atenção para os efeitos que os meios podem produzir nos indivíduos e na sociedade, transformando a cultura. Essa capacidade de um meio de transformar a cultura e a sociedade é o que define, para Hjarvard (2012, 2014, 2015), o processo de midiatização, e o difere de uma simples mediação.

Antes de McLuhan, outros teóricos evidenciaram a influência dos meios de comunicação, enquanto tecnologias ou linguagens, sobre a sociedade. Havelock (1903-1988) estudava os efeitos psicossociais da poesia (enquanto linguagem) na Grécia Antiga, influenciando McLuhan a se interessar pelos impactos da introdução de um novo meio de comunicação sobre os indivíduos e as sociedades (Martinez, 2015).

O entendimento de que os objetos, dentre eles as tecnologias de comunicação (os meios), também atuam nas interações, configurando-as e interferindo no modo como os sujeitos são construídos socialmente, encontra eco nos pressupostos da Teoria Ator-Rede (TAR). Sob a perspectiva da TAR, conforme explica Bruno Latour (2008), os objetos nem sempre podem ser tomados como meros intermediários neutros nas associações com os humanos, como queriam as primeiras teorias da comunicação ao se referir ao meio como canal ou suporte. Quando interferem na ação, como atores, os objetos tornam-se mediadores.

Em seu livro *Reasamblar lo social*, Latour (2008) propõe uma sociologia das associações, voltada para compreender o social por meio do mapeamento de suas reassociações e religamentos. Latour denomina *actantes* todos os componentes de uma agência, sejam humanos ou não humanos. O *actante* é, em uma associação ou agência, tudo que faz parte de uma dada situação. Quando um objeto age, participa de uma agência, modifica um estado de coisas, então é considerado um ator.

A ideia de que os *actantes* humanos e não humanos são híbridos, defendida pela TAR, pode estar subentendida em McLuhan quando afirmava que o conteúdo de um meio é sempre outro meio e seus usuários (Pereira, 2004) – ou seja,

este conteúdo manifesta-se no agenciamento entre *actantes* humanos e não humanos, gerando gramáticas (Meyrowitz, 1998) e/ou lógicas próprias, resultados dessas associações.

A noção de *affordances* (Gibson, 1978) ajuda a explicar a potencialidade do meio para determinados usos, que estruturam as relações, de forma que "[...] as *affordances* de qualquer objeto dado possibilitam certas ações, excluem outras e estruturam a ação entre ator e objeto" (Hjarvard, 2014, p. 52). No entanto, Hjarvard acrescenta que as *affordances* de uma mídia não são determinantes de modo linear, pois agem sobre sujeitos, com suas motivações, em determinados contextos culturais.

Esse cruzamento entre as perspectivas da Ecologia da Mídia e da TAR permitem compreender as atuais mídias digitais, sobretudo as denominadas mídias sociais, como resultado das associações entre características de determinadas tecnologias e seus usos e apropriações pelos indivíduos, grupos e organizações. A hipótese aqui discutida é que essas mídias – associadas aos usuários – aceleram e potencializam o processo de midiatização do jornalismo, promovendo transformações em seus discursos, práticas e linguagens. Antes de abordarmos a questão, recuperaremos algumas transformações operadas pela midiatização no jornalismo, que vem sendo mapeadas por pesquisadores brasileiros.

2 Midiatização do Jornalismo

Em uma perspectiva alinhada à Ecologia da Mídia, as *affordances* de alguns meios atuam na configuração de novos protocolos culturais que passam a conquistar hegemonia no ecossistema midiático. O jornalismo, como instituição e prática profissional e discursiva, adapta-se a esse ambiente midiático por meio de uma série de estratégias, além de passar por algumas transformações estruturais.

O discurso jornalístico, historicamente marcado por estratégias de apagamento de sua própria encenação, passa a se voltar para o seu próprio dizer, mostrando seus bastidores, investindo na autorreferencialidade como estratégia de

legitimação de seu próprio contrato de informação. Fausto Neto (2006) explica que a autorreferencialidade apresenta-se de várias formas, seja com as organizações falando de si mesmas ou remetendo umas às outras, constituindo os jornalistas em atores da própria enunciação, transformando vida privada em vida pública, produzindo notícias sobre o próprio campo jornalístico.

Para o autor, na sociedade dos meios o jornalismo funcionava como um campo mediador em relação aos demais, e suas operações discursivas levavam em conta seu lugar representacional. Essa operação de apagamento ou manutenção da opacidade da enunciação jornalística, cada vez mais dá lugar, no ecossistema midiatizado, a estratégias de autorreferencialidade pelas quais a instância de produção procura mostrar seu próprio fazer.

Essa "realidade da construção" é enunciada nos textos jornalísticos quando, por exemplo, algumas reportagens trazem no relato o processo pelo qual foi construída; quando um telejornal fala sobre os próprios jornalistas; quando os bastidores de uma reportagem são externados ao público, como acontece no programa Profissão Repórter, na TV Globo (Klein, 2013); quando operações jornalísticas são tema de matérias na imprensa.

Estratégias autorreferenciais como sintomas da midiatização também têm sido identificadas por Borelli ao pesquisar os dispositivos de interação entre jornais e leitores que se constituem nas mídias sociais. A autora parte da perspectiva de contrato de leitura, conforme Verón (1997), para investigar de que forma o contrato ofertado pelos jornais é afetado pelos seus dispositivos interacionais no contexto da midiatização. Algumas das estratégias dos jornais nessas iniciativas voltadas para a interação nas mídias digitais envolvem processos autorreferenciais como forma de fortalecimento da marca junto aos leitores, como quando o jornal impresso destaca a presença da organização em outros espaços, e vice-versa. (Borelli, 2012; Borelli e Mortari, 2013).

As organizações jornalísticas, que até pouco tempo funcionaram sob a lógica do sistema de massas, passam a operar, na era digital, em conformação com uma nova am-

biência. "Enquanto a maior parte do sistema de mídia do século XX esteve estruturada em torno da televisão como mídia dominante, o sistema de mídia - ou matriz midiática - do século XXI está estruturado em torno da internet como mídia dominante" (Hjarvard, 2015, p. 54).

A inserção do jornalismo no ecossistema midiático digital é um processo gradual e contínuo que vem ocorrendo desde o início da internet. No Brasil, os primeiros *sites* com conteúdo informativo na rede foram iniciativas de empresas jornalísticas. Por meio de um processo evolutivo desenvolvido na intersecção entre aspectos tecnológicos, sociais, econômicos e culturais, foram sendo configuradas as cinco gerações do jornalismo na internet: transposição, metáfora, webjornalismo, quarta e quinta gerações (Mielniczuk, 2003; Barbosa, 2007, 2013).

Enquanto as duas primeiras gerações não apresentaram significativas adaptações das organizações jornalísticas às potencialidades da internet e das tecnologias digitais, as três últimas são fases evolutivas de um jornalismo já integrado ao ecossistema digital, pertencentes ao denominado paradigma Jornalismo em Base de Dados. Na atual quinta geração, entram em cena os aplicativos específicos para plataformas móveis e ganham papel central as mídias sociais digitais, com suas lógicas conversacionais que impactam o jornalismo de modo amplo. Em nossa hipótese, essas mídias potencializam o processo de midiatização do jornalismo já que, como indica Hjarvard ao se referir às "novas mídias" (2015, p. 52), elas podem "[...] fornecer evidências de uma midiatização dos fenômenos sociais e culturais muito mais pronunciada e complexa".

2.1 Atuação das mídias sociais digitais

Apesar de haver uma série de estudos sobre a midiatização, a especificidade das mídias digitais tem sido negligenciada nessas pesquisas, conforme apontam Finnemann (2011) e Jensen (2013). Em trabalho recente, Hjarvard (2015) preocupa-se em refletir sobre as especificidades das denominadas novas mídias, ou mídias digitais, em relação às anterio-

res, e seu papel da midiatização. No entanto, o autor também não especifica as particularidades das mídias sociais, que fazem parte do que ele denomina "novas mídias". De modo amplo, as novas mídias a que ele se refere são a internet e todos os meios a ela associados. As principais *affordances* dessas mídias são, conforme Finnemann (2011), a hipertextualidade, a multimodalidade e a interatividade que, por meio de seus usos sociais, gerariam as gramáticas desses meios. Como Hjarvard já apontou, a noção de gramáticas limita o processo que ocorre com essas associações sociotécnicas, sendo mais adequado se pensar em lógicas.

Ainda que critique o determinismo tecnológico, Hjarvard reconhece a importância de se trabalhar com as materialidades das mídias para a compreensão de suas lógicas, sobretudo quando passam por um processo de institucionalização. Se, no início da popularização de um meio, os usos individuais são mais possíveis, quando esse meio se estabelece socialmente passa a ter lógicas próprias reconhecidas, dificultando desvios nos seus usos já institucionalizados. Como essas lógicas são decorrentes da associação das materialidades / *affordances* com os usos e apropriações sociais, uma boa pista para o reconhecimento delas é observar inicialmente as características de cada mídia e, depois, suas utilizações em cada contexto institucional.

O site ou aplicativo de rede social *Facebook*, objeto de análise nesta pesquisa, pode ser tomado como uma mídia social já institucionalizada, com mais de 12 anos de existência. Ao realizar nossa pesquisa de doutoramento (Carvalho, 2015), observamos que ele está permeado por lógicas conversacionais que emergem de suas *affordances*. A plataforma é utilizada como fonte de informação por 30% dos usuários de internet no Brasil (REUTERS INSTITUTE, 2015). A mídia social se tornou uma porta de entrada na web pela qual os usuários, além de se informar sobre aspectos triviais da vida dos amigos na rede, também se informam por meio de notícias.

A partir de uma pesquisa exploratória, realizada em 2014 e 2015, identificamos como características básicas do *Facebook* os comentários, compartilhamentos, possibilida-

des de tagueamento de perfis e páginas, publicação de fotos e vídeos, uso de *hashtags* e *emoticons*, funcionalidades que estão sempre atreladas à possibilidade de conversação entre os usuários - por meio de comentários, compartilhamentos, reações (derivadas do botão curtir), marcação em *posts* e fotos, e mensagens trocadas de modo privado. A partir dessas características, o *Facebook* constituiu-se em uma ambiência midiática marcada por lógicas como conversacionalidade e informalidade, impactando nas formas de comunicar de diferentes instituições.

Em um primeiro momento, as organizações o utilizavam de modo formal, segundo suas próprias lógicas (uma organização pública segundo os princípios de seu segmento, um político de acordo com as normas políticas, uma organização de notícias em acordo com o contrato informativo do jornalismo e assim por diante). À medida que os usuários foram se apropriando do *Facebook* como uma ambiência voltada para a conversação, criando uma linguagem específica, as demais instituições passaram a se adaptar a essas lógicas, como é o caso do jornalismo. Vai ao encontro do que propõe Hjarvard (2015), ao se referir aos padrões de comportamento social que são instituídos pelas mídias por meio de suas *affordances*.

Ao investigar a adaptação do contrato informativo do jornalismo (suas lógicas institucionais) às lógicas do *Facebook* em um conjunto de postagens de jornais brasileiros, em 2014 e 2015, observamos como o jornalismo incorpora lógicas da mídia social. As características já mapeadas da midiatização do jornalismo, como autorreferência e destaque à própria enunciação, continuam presentes nas mídias sociais e de modo bastante evidente (Imagem 1).



Imagem 1: Postagem do jornal Zero Hora no *Facebook* no dia 6/6/2015.
Fonte: facebook.com/zerohora

Nesta publicação (Imagem 1), a midiatização está presente por meio da autorreferência e da autopromoção (Zero Hora foi a Rio Branco); a interpelação ("leia"), que também promove a marca ao mesmo tempo em que se coloca mais próximo do leitor; a inserção do link, como forma de explorar a multimidialidade e a hipertextualidade e também levar o leitor ao site do veículo; e a inserção do vídeo, como uso de uma funcionalidade do *Facebook,* que representa também estratégia em busca de maior engajamento da audiência.

Por outro lado, foram identificadas, na pesquisa, características que indicam uma adaptação específica às lógicas da mídia social que demonstram uma potencialização da midiatização do jornalismo. São típicos desse processo a tematização da própria ambiência digital nas publicações dos jornais; a menção a outras páginas e perfis do *Facebook*, sobretudo no compartilhamento de informações, como forma de se inserir na lógica conversacional; o emprego de linguagem informal e humanizada com uso de gírias e memes da internet; a menção aos próprios leitores por meio da replicação de conteúdos enviados à redação; uso de linguagem promocional que se aproxima do discurso publicitário; e preferência ao uso de imagens e vídeos nas publicações.

Na Imagem 2, está presente tanto o uso da informalidade quanto a exploração da participação do leitor por parte do jornal. Há, também, um caráter promocional a partir do momento em que o jornal convida o leitor a conhecer o projeto "Amanhecer Fotográfico".



Imagem 2: Postagem do jornal o Estado de S. Paulo no *Facebook* no dia 19/3/2015.
Fonte: facebook.com/estadao

Já na Imagem 3, a apropriação das lógicas da mídia social está presente na menção a outro usuário (Rogério Ceni), que se refere ao caráter relacional das mídias sociais; no compartilhamento, autorreferência e menção a outra página ("via TV Folha"); e no vídeo postado diretamente na *timeline*, explorando a multimidialidade e uma funcionalidade do *Facebook*.



Imagem 3: Postagem do jornal Folha de S. Paulo no *Facebook* no dia 15/5/2015.
Fonte: facebook.com/folhadesp

É importante retomar a ideia segundo a qual as estratégias autorreferenciais se ampliam na midiatização, ou seja, não são exclusividade das mídias sociais. No entanto, como meios que surgem já em plena sociedade midiatizada, como produto da midiatização, as mídias sociais podem estar potencializando o recurso a essas estratégias, que passam a se fazer presentes não apenas em espaços em que é natural a organização falar de si, como os editoriais, mas invadindo os gêneros informativos. Como já apontado por Fausto Neto (2008), é a realidade da construção que passa a substituir a construção da realidade, com o processo de enunciação, tradicionalmente apagado no discurso jornalístico tradicional, tornando-se visível no ecossistema midiatizado.

Como matriz desse ecossistema, a mídia social poderia ser entendida como espaço por excelência para o desenvolvimento de estratégias autorreferenciais. Nas mídias sociais, pode-se exemplificar essa potencialização da autorreferência com o fato de que as organizações jornalísticas não só reforçam sua marca ao citar seu próprio nome, mas também se autopromovem de forma mais explícita por meio de uma linguagem promocional próxima do discurso publicitário. Revela-se, portanto, uma transformação das lógicas

institucionais do jornalismo como um sintoma da hibridização acentuada pelas lógicas da mídia social.

A hipótese de que as lógicas das mídias sociais, uma vez institucionalizadas, estão potencializando a midiatização do jornalismo pode ser observada nos protocolos culturais que são adotados, mais recentemente, em outras mídias, como a televisão. Como o ecossistema é marcado pela convergência, as imbricações entre os meios ocorrem no ritmo da internet. Se a cultura televisiva foi a matriz do ecossistema midiático pré internet, na atualidade o modelo que domina é, em nossa avaliação, o das mídias sociais digitais. Suas lógicas parecem estar se tornando as lógicas do ecossistema como um todo, em um processo que atribuímos à midiatização em sua fase mais recente.

Em 2015, chamaram a atenção do público as mudanças na enunciação do Jornal Nacional, da Rede Globo, que passou a adotar estratégias de captação da audiência voltadas para uma maior informalidade, em um cenário mais moderno e tecnológico, com apresentadores que aparecem de corpo inteiro, em pé, e andam pelo estúdio. Recentemente, foi introduzido na programação da mesma emissora um noticiário produzido pela redação do G1, apresentado por jovens na faixa dos 20 anos, vestidos com roupas informais, alguns tatuados, que utilizam linguagem coloquial para informar o telespectador (Carvalho, 2015, p. 73).

Está presente aqui a ideia de que o ecossistema midiático passa a reproduzir as lógicas (depois de consensuais, como mensagens, efeitos) do meio/tecnologia então hegemônico. Na perspectiva ecológica, as lógicas das mídias sociais estariam se tornando matrizes do ecossistema digital, impactando nas interações que ocorrem nas esferas públicas e privadas, mais ou menos institucionalizadas. Quando um programa jornalístico televisivo passa a reproduzir algumas lógicas das mídias sociais, confirma-se o caráter sistêmico das relações entre os meios, como já previa McLuhan. São transformações, antes de tudo, de caráter sociotécnico e cultural, de acordo com as teorias que têm procurado explicar a midiatização.

Referências:

ALTHEIDE, D., & Robert, P. S. 1988. Toward a theory of mediation. *Annals of the International Communication Association*, *11*(1), 194-223.

BARBOSA, S. 2007. Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: Labcom.

BARBOSA, S. 2013. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). *Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis.* Covilhã, UBI, LabCom.

BORELLI, V. 2012. Contato entre jornal e leitor muda em função dos dispositivos midiáticos e do processo de midiatização. Animus. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática,* 11(**21**): 73-89.

BORELLI, V., MORTARI, E. C. M. 2013. Dispositivos de interação entre jornal e leitor: as lógicas discursivas das organizações jornalísticas gaúchas. *Rumores,* 7(**14**): 158-176.

BRAGA, J. L. 2006. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus,* 5 (2): 9-35.

CARVALHO, L. M. 2015. *Contrato de Informação do Jornalismo no Ecossistema Midiatizado: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no Facebook*. Santa Maria, RS. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Maria, 237 p.

FAUSTO NETO, A. 2006. Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'. *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.* Santa Cruz do Sul: Edunisc.

FAUSTO NETO, A. 2008. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1): 109-121.

FINNEMANN, N. 2011. Mediatization Theory and Digital Media . Communications: the European Journal of Communication Research, 36(1): 67-89.

GIBSON, J. J. 1978. The ecological approach to the visual perception of pictures. *Leonardo*, **11**(3): 227-235.

GITELMAN, L. 2006. *Always already new: Media, history and the data of culture.* Cambridge, MA: MIT Press.

HEPP, A. 2013. *Cultures of mediatization.* Cambridge: Polity.

HJARVARD, S. 2012. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, **5**(2): 53-92.

HJARVARD, S. 2014. *A midiatização da cultura e da sociedade.* Editora Unisinos.

HJARVARD, S. 2015. Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo: *Revista Científica de Comunicação Social da Fiam-Faam*, **2** (3): 51-62.

HOLANDA, A. 2015. Jamais Fomos Autônomos: midiatização para além da purificação moderna. Contemporânea - *Revista de Comunicação e Cultura*, **12**(3): 478-495.

JENSEN, K. B. 2013. Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communiction Theory*, **23**(3): 203-222.

KLEIN, E. J. D. C. 2013. Circulação crítica de Profissão Repórter: análise de comentários em blogs. *Novos Olhares*, **2**(1): 32-45.

KROTZ, F. 2009. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: LUNDBY, K. (org). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Pter Lang, p. 21-40.

LATOUR, Bruno. 2008. *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red.* Buenos Aires: Manantial.

MARTINEZ, J. O. E. 2015. Mcluhan Y la Escuela de Comunicación de Toronto. In: SCOLARI, C. (ed.). *Ecología de los médios: entorno, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, p. 77-92

MCLUHAN, M. 2002. *Os meios de comunicação como extensões do homem.* São Paulo: Cultrix, 407 p.

MEYROWITZ, J. 1998. Multiple media literacies. *Journal of communication*, **48**(1): 96-108.

MIELNICZUK, L. P.. 2003. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.* Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia.

PEREIRA, V. A. 2004. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. *Revista Contracampo*, 10/**11**: 7-20.

REUTERS INSTITUTE. 2015. Digital News Report. Disponível em: http://www.digitalnewsreport.org/. Acesso em 28/04/2016.

SCHULZ, W. 2004. *Reconstructing mediatization as an analytical concept. European journal of communication*, **19**(1): 87-101.

SCOLARI, C. A. 2010. Ecología de los médios: mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, **13** (1): 17-25.

SODRÉ, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. (org). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 19-31.

SODRÉ, M. 2009. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.* Petrópolia: Vozes, 268 p.

VÉRON, E. 1997. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. n. 48: 9-17.

VERÓN, E. 2014. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, **8**(1): 13-19.