PUBLICIDADE E MIDIATIZAÇÃO: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA[259]

Diogo Rógora KAWANO[260]
Leandro BATISTA[261]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO
Nos últimos anos, o cenário da comunicação tem sido permeado por reflexões que impactam diretamente na forma como os pesquisadores do campo, incluindo os de publicidade, lidam com seus objetos de pesquisa, sendo que o conceito de midiatização tem exercido um dos papeis centrais nesta discussão. Este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão bibliométrica sobre a temática da midiatização, de forma a mapear as principais instituições, periódicos, autores e espaço temporal em que se tem discutido o assunto com maior impacto no cenário global. Para tanto, foi realizada uma análise a partir da bases de dados ISI *Web of Science* e *Scopus*, e sua posterior discussão. Como principais resultados e conclusão, nota-se uma clara hegemonia da "escola nórdica" a respeito do tema, bem como uma visibilidade ainda incipiente da produção brasileira neste contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização; Publicidade; Revisão bibliométrica; Mediação.

1. Introdução

O conceito de midiatização e suas consequências para a comunicação enquanto campo científico têm assumido lugar de destaque na produção científica não somente local (BRAGA, 2007; BASTOS, 2012; FASUTO NETO, 2006) como também em termos regionais e globais (COULDRY, 2008; HEPP, 2014, HJARVARD, 2014).

Entretanto, o tema já tem sido constantemente debatido por mais de dez anos, e as discussões ainda apresentam distintos pontos de vista, tanto em termos conceituais como metodológicos.

Tais aspectos impactam diretamente a esfera da publicidade e suas novas formas de relação e interface com a sociedade, fazendo com que os pesquisadores que articulem esses dois âmbitos tenham que ter uma clareza bastante definida acerca das principais vertentes, pressuposições e posicionamentos acerca da temática da midiatização para, então, poderem delinear seus projetos de pesquisa junto às universidades.

---

[259] Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

[260] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

[261] Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP) e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

Nesse sentido, este artigo busca realizar uma revisão bibliométrica contemplando a midiatização, de modo que se possa, ao fim desta pesquisa, subsidiar os pesquisadores em publicidade com um *overview* claro e conciso dos principais autores, instituições, países e periódicos que debatem o tema no cenário mundial.

Apesar de ser um método assaz profícuo para um mapeamento destas questões e poder orientar as leituras de revisão bibliográfica, essa metodologia ainda é pouco utilizada no campo (ver KAWANO, 2014), de modo que espera-se que este trabalho seja tanto um pequeno contributo para os estudos em midiatização quanto um incentivo aos pesquisadores do campo a se utilizarem dessa ferramenta.

2. Publicidade e consumo: mediações ou midiatizações nas práticas sociais?

Esta seção tem um objetivo muito mais modesto, na tentativa de abordar as principais vertentes teóricas e suas consequências para o âmbito da publicidade, do que propriamente responder à pergunta feita de modo assertivo.

A questão, contudo, é assaz pertinente. Se a delimitação do conceito de midiatização ainda parece porosa, as reflexões sobre o tema ganham ainda mais complexidade quando analisadas à luz do conceito de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Nesse sentido, Lopes (2014) faz uma importante discussão, ao evidenciar como a produção latino-americana (MARTÍN-BARBERO, 2003), ainda nos anos de 1980, deu seu contributo ao entender a comunicação como pertencente a um domínio privilegiado de estudo, em sua interface com a cultura e a política. Disso resulta que a comunicação não passa a ser mais vista como algo fragmentado, mas sim dentro de uma dinâmica muito mais complexa, calcada em processos de apropriação de conteúdo menos controlados do a perspectiva crítica poderia supor, acerca da hegemonia dos meios de produção (WOLF, 2004).

Deste modo, o estudos propostos há praticamente 30 anos por Martín-Barbero (2009) abriram caminho para uma visão da comunicação que abarcasse interações no processo de produção e recepção dos conteúdos, reflexões estas que nortearam as bases dos estudos de recepção em publicidade e que ainda promovem relações em sua interface com o processo de midiatização.

O conceito de midiatização, por outro lado, tem ganhado mais força nos últimos anos (BRAGA, 2006; COULDRY, 2008), com especial destaque para a segunda metade desse período (como se verá mais à frente, na revisão bibliométrica).

Apesar de se notar com uma considerável clareza a existência de dois pilares que sustentam as discussões sobre midiatização em nível global, a vertente institucionalista e a socioconstrutivista, Hepp (2014) sustenta que elas têm e comum o fato de compreenderem a comunicação em um processo fulcral de relação com a cultura e a sociedade.

Disso resulta que, independente da abordagem teórica a ser considerada, os estudos em comunicação devem considerar a relação dos *media* em função de aspectos de interação e apropriação de sentido, feitos a partir de um dado contexto cultural, como como afirma Bastos (2012, p. 69).

> [...] Esse metaprocesso assume que os meios de comunicação não apenas modificam as estruturas sociais, culturais e políticas. De maneira mais radical, o programa de pesquisa baseado na midiatização argumenta que os processos sociais não podem ser entendidos sem a função ativa dos *media*, uma vez que as ações sociais, os produtos culturais e os programas políticos tornaram-se todos eles mediais.

Como se pode notar, a midiatização tal como a mediação, tende a dar lugar de destaque à comunicação e um papel central na articulação social. Assim, se a ideia de mediação explorada por Martín-Barbero (2009) vislumbra um processo contínuo entre produção, recepção, de natureza culturalista e imbuída de conflitos na negociação de sentido, há autores que veem a mediação como uma etapa antecedente ao processo de midiatização (STROMBACK, 2008), de forma que ambos deslocam um foco de observação na recepção, com desdobramentos relacionados à apropriações de sentido imprevisíveis na circulação e discussão dos tópicos fora do contato imediato com os media, sendo a midiatização invariavelmente processual e mais dinâmica (STROMBACK, 2008) e incluindo os efeitos dos meios de comunicação (SCHULZ, 2004).

Entretanto, embora essas considerações pareçam ter sido apropriadas pelos diferentes âmbitos da comunicação, a midiatização do consumo e sua relação de expressividade de marcas no sistema publicitário ainda precisam ser discutidas com maior profundidade e extensão, tanto do ponto de vista de teórico quanto metodológico, como assinala Trindade e Perez (2014, p.03).

Diante disso, a revisão bibliométrica sobre midiatização vem a auxiliar e fomentar as reflexões no campo, uma vez que ela permite um mapeamento dos autores,

temas, universidades, países, periódicos e períodos mais relevantes a respeito de um determinado tema de interesse.

O método constitui, portanto, uma valiosa ferramenta para nortear um projeto de pesquisa e sua revisão bibliográfica, sem o risco de ignorar importantes aspectos de pensamento teórico que permeiam a produção científica global.

3. Metodologia

Para o levantamento dos metadados a partir da revisão bibliométrica, foram utilizadas duas das principais bases de dados científicos: *Scopus* e ISI *Web of Science* (WoS) (COBO et al., 2012, p. 1383). A busca preliminar foi dividida em três etapas, e contemplou com termos (i) “reception” e “communication”; (ii) “mediation” and “commnication”, e (iii) “mediaization”.

Contudo, no processo de verificação e validação dos resultados obtidos, notou-se que as duas primeiras buscas (evolvendo os conceitos de recepção e mediação) retornaram muitos trabalhos que não tinham relação direta com as discussões do campo da comunicação, ainda que a busca tenha agregado o termo “comunicação” e que os parâmetros fossem restringidos apenas à área de Ciências Sociais e Humanidades (para a base *Scopus*) e Ciências Sociais (*Web of Science*). Diante disso, para fins de apresentação, análise e discussão dos resultados, foi considerada somente a terceira pesquisa, referente à midiatização. A quarta pesquisa, e não menos importante, foi brevemente discutida por apresentar apenas seis resultados, sendo que o único artigo indexado nas duas maiores bases de dados internacionais se refere à produção de Trindade, Hellín e Hegi (2013), a respeito da regulação e regulamentação publicitária de campanhas de cerveja no Brasil.

Cabe ressaltar também que não houve delimitação de período para os resultados, ou seja, estes contemplam desde o primeiro registro verificado até o mês de abril de 2015. Em uma segunda etapa, os metadados advindos da base de dados *Web of Science* foram exportados para uma análise posterior no software VOSViwer, uma ferramenta de *text mining* que permite a construção e visualização de redes bibliométricas extraídas da literatura científica.

Por fim, os principais achados da análise conjunta obtida com a revisão bibliométrica foram analisados e discutidos de forma qualitativa, de acordo com a pertinência das discussões atuais em midiatização.

Tabela 1: Termos considerados para análise bibliométrica: base Scopus e Web of Science

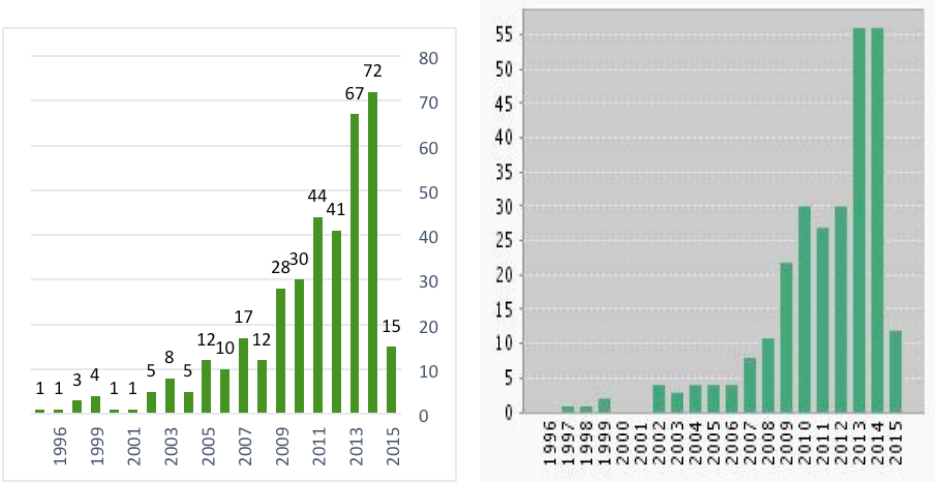
Análise	Termo de pesquisa 1	Condição	Termo de pesquisa 2	Condição	Termo de pesquisa 3
1	Reception	e	Communication	**	N/A
2	Mediation	e	Communication	**	N/A
3	Midiatization	e	N/A	**	N/A
4	Midiatization	e	Advertising	**	N/A

4. Resultados e Discussão

4.1. Evolução temporal da produção científica

Um olhar diacrônico global sobre a produção científica na temática da midiatização permite observar que o número de publicações se manteve relativamente baixo e estável até o ano de 2006. Os dois anos posteriores, 2007 e 2008, indicaram um aumento do interesse pelo assunto, mas é somente em 2009 que se notou um salto na produção em midiatização, como se pode ver nas figuras abaixo:

Figura 1: Produção científica sobre "mediatization" indexada na base de dados Scopus (1a) e Web of Science (1b). Crescimento consistente no final dos anos 2000.



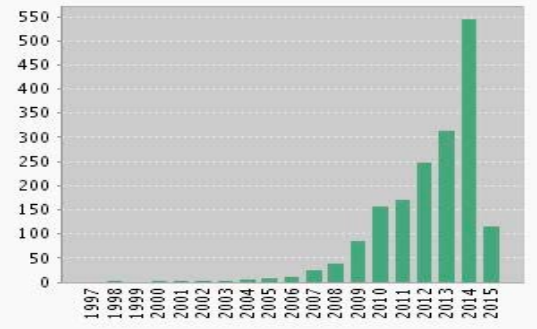
1a 1b

Fonte: Elaborado pelo autor, a patir de *Scopus* e *Web of Science*

Interessante observar que o grande crescimento da produção científica em 2009 gerou uma espécie de efeito dominó para os estudiosos do campo no ano seguinte. Isso pode ser constatado a partir do análise temporal do número de citações desses periódicos, que subiu de 85 para 160 citações nas principais revistas internacionais em 2010, indando um real interesse e apropriação do conceito pela comunidade científica.

Outro aspecto que merece destaque é um segundo grande salto do número de citações ocorrido no último ano, em 2014, um crescimento de mais de 70% frente ao ano anterior.

Figura 2: Número de citações relacionadas a "mediatization"- *Web of Science.*



Fonte: Elaborado pelo ator a partir de *Web of Science*

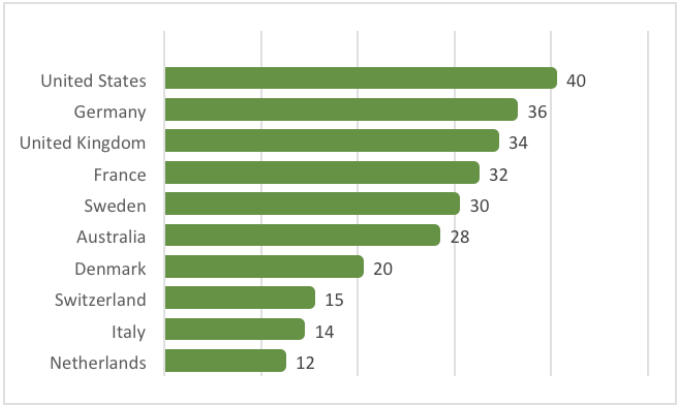
4.2. Produção científica por país e por periódico

Quando analisada sob uma perspectiva espacial, ou seja, por país, nota-se uma clara hegemonia científica por parte dos países que são detêm amém a hegemonia econômica em nível global, a exceção da China e do Japão, que não figuram dentre os dez países que mais publicam na temática abordada por este estudo.

Também à parte de países que tradicionalmente lideram a produção científica global (Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido), é possível notar a influência de alguns dos principais autores que discutem o tema da midiatização quando se nota a presença de países como Suécia (Jesper Strömbäck) e Dinamarca (Stig Hjarvard). A própria Alemanha é neste caso, decorrência de autores (mas não somente) como Winfried Schulz, Friedrich Krotz e Andreas Hepp, como será mais discutido quando tratarmos de instituições e autores mais importantes.

Nesse cenário, o Brasil participa de forma muito incipiente, com apenas 3 publicações, das quais apenas uma é, de fato, uma produção (livro: The mediatization of religion: When faith rocks) proveniente de um estudioso da comunicação, do professor Luis Mauro As Martino, pesquisador da Faculdade Cásper Líbero[262].

Figura 3: Países com maior produção em "midiatização"



Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados *Scopus* (-- até 2015)

Quando se trata especificamente dos periódicos mais importantes sobre o tema, ou seja, os que mais publicam artigos sobre midiatização, destaca-se a revista Communications, o International Journal os Press Politics, o European Journal of Communication e o Javnost, que agregam mais da metade da produção científica no assunto.

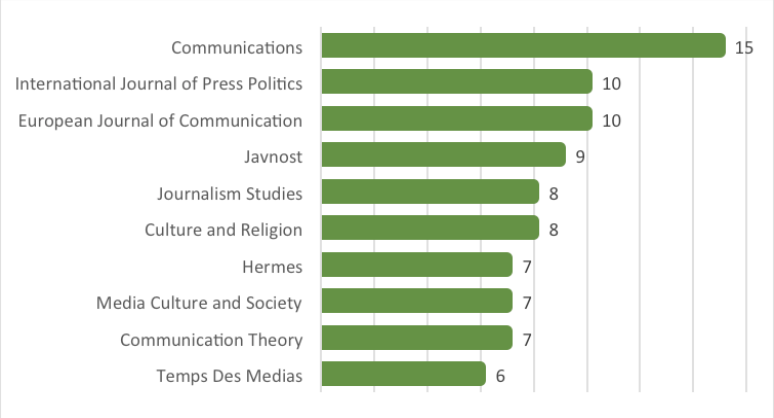
Para se ter uma ideia da relevância desses periódicos, foi na revista Communications que Hepp (2012) publicou seu artigo “Mediatization and the 'molding force' of the media” e “Mediatization - Empirical perspectives: An introduction to a special issue”, junto com Hjarvard e Lundby (2010).

Ademais, outros artigos importantes como o de Strömbäck (2008), como o “Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics” e Schulz (2004), “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept” foram publicados pelo International Journal os Press Politics e pelo European Journal of Communication, respectivamente.

[262] As outras duas publicações se referem a Miosés Romanini, do Instituto de Psicologia da UFRGS: “Midiatização do crack e estigmatização: Corpos habitados por histórias e cicatrizes”, e a Antônio Teixeira de Barros, do Centro de Formação Política da Câmara dos Deputados: A visibilidade ambiental em perspectiva sociológica: Estudo comparado Brasil-Portugal.

Entretanto, mais importante que observar a produção de estudiosos já renomados, é a possibilidade de estar em contato com produções e reflexões novas, vindas de outros autores, ainda menos conhecidos, mas que têm uma ótima articulação teórica sobre o tema, como, por exemplo, a produção de Golding e Splichal (2013): “New media, new research challenges: an introduction”.

Figura 4: Periódicos que mais publicam sobre tópico "mediatization", segundo base de dados *Scopus*



Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados *Scopus* (-- até 2015)

4.3. Principais autores e instituições em midiatização

Como discutido no início do trabalho, a pesquisa bibliométrica se mostra especialmente profícua no momento inicial de uma pesquisa, em que se busca ter um panorama completo a respeito da produção científica circunscrita em um determinado tema. Nesse sentido, o levantamento dos principais pesquisadores é crucial para que sejam consideradas as principais reflexões que estão sendo discutidas em nível global, ao mesmo tempo em que não se perca de vista possíveis autores que, por uma questão de menor afinidade a uma determinada opção teórica ou linha de pesquisa, estejam despontando na produção científica de maior impacto.

Os autores que discutem processos de midiatização com maior número de produções indexadas na base *Scopus* são: (1º) Stromback, (2º) Jansson, (3º) Hepp, (4º) Rawolle, (5º) Hjarvard, (6º) Lingard, (7º) Kunelius, (8º) Lovheim, (9º) Lundby e (10º) Schulz.

Logo de início, nota-se que essa lista aponta pesquisadores ainda pouco utilizados no âmbito de pesquisa brasileiro, ao mesmo passo que evidencia os autores

com os quais a comunidade científica brasileira está mais familiarizada, seja na vertente institucionalista, sejas na socioconstrutivista.

Embora não seja o objetivo deste trabalho fazer uma revisão da literatura, mas sim o de fazer uma revisão bibliométrica, julga-se oportuno que sejam apresentados os estudos mais recentes publicados pelos principais pensadores da área.

Stromback e Van Aelst (2013) discutem em *Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization* como a midiatização, em um processo de longo prazo, está fazendo com que a mídia se torne cada vez mais independente da política, e como esta última tem adotado estratégias de adaptação à mídia.

Em artigo publicado na Communication Theory, o sueco André Jansson (2013) se utiliza do modelo de Henri Lefebvre sobre espaço social para mostrar como uma nova abordagem de midiatização pode ser encarada a partir das tecnologias transmídia utilizadas no cotidiano.

Em artigo recente publicado na revista *Media, Culture and Society*, Hepp, Hjarvard e Lundby (2015) retomam a discussão sobre a centralidade da mídia e como o conceito de midiatização se relaciona de modo complexo com o campo da comunicação frente às mudanças na cultura e na sociedade.

Rawolle e Lingard (2010), por outro lado, relacionam o conceito de midiatização com os apontamentos de Bourdieu para discutir o tema através de uma lógica que atravessa vários campos sociais, com especial atenção para a esfera jornalística. Para tanto, os autores abordam um caso empírico australiano relacionando políticas educacionais com a ideia de economia baseada no conhecimento.

O finlandês Risto Kunelius, também presente na lista de autores com maior produção no tema, aborda em seu estudo a midiatização da política no contexto local para mostrar como as redes políticas em nível de decisão são um lugar privilegiado para se avaliar os processos de midiatização, evidenciando ao fim de estudo, três temas importantes: o papel da confiança nas redes políticas, a profissionalização dos meios de comunicação e da política e a diferenciação entre racionalidade da rede e racionalidade da mídia (REUNANEN, KUNELIUS, NOPPARI, 2010).

Já a norueguesa Mia Lövheim tem abordado a midiatização não na esfera política, mas sim no âmbito religioso. Em parceria com o sueco Lundby (LÖVHEIM & LUNDBY, 2013), os autores partem da noção de midiatização proposta por Hjarvard (2008) para mostrar e discutir a cobertura da religião no jornal por meio de índices de

midiatização no tempo e no espaço. Os autores concluem que as mudanças na presença pública da religião demandam qualidade tanto na abordagem teórica quanto na abordagem analítica.

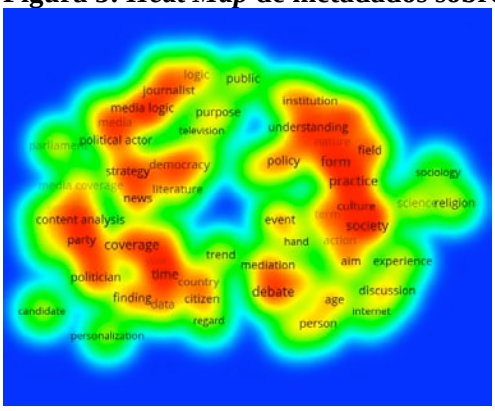
Schulz (2004), décimo autor listado neste trabalho, discute importantes aspetos em *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, ao refletir sobre a midiatização em função do desenvolvimento dos meios de comunicação e de três aspectos fundamentais: a capacidade tecnológica da mídia e atuar como uma ponte espacial e temporal, sua função semiótica de elaboração da mensagem, e sua função econômica, relativa à padronização dos produtos midiáticos como resultado da massificação dos processos.

Por conseguinte, a partir do olhar desses diferentes pesquisadores, nota-se que o conceito de midiatização pode englobar distintas abordagens teóricas e metodológicas, além de envolver várias esferas da sociedade e da cultura, como a política e a religião, mas não se restringindo a estas.

Uma forma de ilustrar a presença dos temas mais discutidos pelos autores se dá por meio do mapa de calor, criado a partir da análise de todos os metadados das publicações. Como se vê na figura 5, a midiatização da política fica saliente a partir dos termos situados nos dois clusters da porção esquerda da imagem, onde conceitos como democracia, políticos, partidos e notícia figuram junto a ideia de lógica da mídia, consideradas por Hjarvard (2014).

Por ouro lado, verifica-se também um outro cluster, à direita, com características de discussão mais social e cultural. Abaixo, entre dos dois cluster maiores nota-se a presença do debate acerca de mediação.

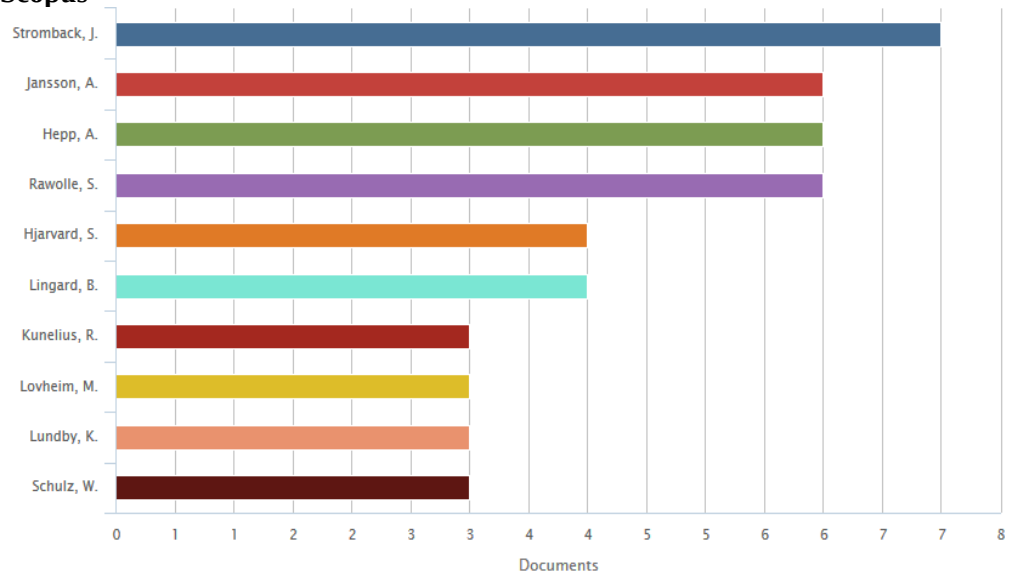
Figura 5: *Heat Map* de metadados sobre o termo “mediatization”



Fonte: elaborado pelo autor a partir do software VOSViewer – base de dados *Web of Science*

Na próxima seção, será evidenciado como a relação entre esses pesquisadores e sua filiação às universidades e centros de estudos impacta nas instituições que têm maior visibilidade no cenário internacional.

Figura 6: Autores mais importantes no cenário da midiatização, segundo base de dados Scopus



Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados *Scopus* (-- até 2015)

Por fim e não por acaso, esta revisão se encerra com a apresentação das dez instituições que mais estão atreladas à produção científica na temática da midiatização.

Como se pode notar na tabela 2, a influência da "escola nórdica" se mostra evidente quando são analisadas as universidades mais relevantes no contexto da midiatização. Das dez instituições mais importantes dentro dessa temática, nada menos do que metade delas estão sediadas na região da Europa setentrional: a Universidade de Kopenhague (Dinamarca), a Mid Sweden University (Suécia), a Universidade de Karlstad (Suécia), a Universidade de Helsinque (Finlandia) e a Universidade de Oslo (Noruega), resultados estes que estão, em parte, associados à filiação ds teóricos, Hjarvard, Stromback, Jansson, Sumiala e Lundby, respectivamente.

Outras, ainda, podem constituir uma nova fonte a ser mais estudada e acompanhada pelos pesquisadores brasileiros, como o caso do Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNRS Centre National de la Recherche Scientifique), na França, que, por exemplo, realizou o estudo: Religion in consumer society: Brands, consumers and markets (GAUTHIER & MARTIKAINEN, 2013). Outro destaque ainda é a

Universidade de Queensland, na Austrália, que tem seus estudos centrados em Rawolle (2010), porém, sob uma perspectiva menos discutida no Brasil.

Tabela 2: Instituições mais importantes no cenário da midiatização

Instituição	**Produção indexada**
Universidade de Kopenhague (Dinamarca)	9
Mid Sweden University (Suécia)	8
CNRS Centre National de la Recherche Scientifique (França)	7
Universidade de Bremen (Alemanha)	7
Universidade de Karlstad (Suécia)	6
Universidade de Helsinque (Finlandia)	6
Universidade de Oslo (Noruega)	6
Universidade Nacional de Singapura (Singapura)	6
Universidade de Queensland (Austrália)	6
Charles Sturt University (Austrália)	5

Fonte: Elaborado pelo ator a partir da base de dados *Scopus* (-- até 2015)

Considerações finais

Exposto o conteúdo e diante dos objetivos propostos no início deste artigo, três considerações merecem destaque.

A primeira delas e talvez a mais importante, se refere ao fato de que a análise bibliométrica se mostrou uma metodologia de levantamento de dados bastante útil para o delineamento de um determinado cenário teórico, neste caso, o da midiatização. Através desta análise, foi possível traçar um panorama sincrônico e diacrônico da produção científica do tema, de modo a evidenciar quando a produção ficou estagnada

ou quando ela passou a ser apropriada pela comunidade científica, quais autores são mais relevantes na discussão do assunto, bem como quais países e instituições exercem um papel mais central dentro desta dinâmica.

Nesse sentindo, constatou-se a clara hegemonia da "escola nórdica" na produção científica relativa ao tema, ao mesmo tempo em que se nota uma incipiente visibilidade da pesquisa brasileira no cenário internacional, sendo que o único artigo indexado nas duas maiores bases de dados internacionais se refere à produção de Trindade, Hellín e Hegi (2013), a respeito da regulação e regulamentação publicitária de campanhas de cerveja no Brasil.

Por fim, o artigo permite assinalar que, além da metodologia da revisão bibliométrica servir como um guia central para o início de uma pesquisa mais aprofundada e que norteie o pesquisador em sua revisão bibliográfica, ela também permite que novas relações teóricas sejam feitas, tanto do ponto de articulação na produção de textos quanto na real parceria institucional das instituições brasileiras com alguma das instituições de referência identificadas com o auxílio da revisão bibliométrica.

Entretanto, poucos pesquisadores ainda fazem uso deste tipo de análise, ficando aqui, um pequeno contributo e incentivo para a adoção desta forma de revisão para os pesquisadores em comunicação no Brasil.

REFERÊNCIAS

BASTOS, M. T. ; Mattos, Maria Ângela ; Janotti Junior, Jeder ; Jacks, Nilda . **Medium, Media, Mediação e Mediatização**: A Perspectiva Germânica. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). Mediação e Midiatização. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2012, v. 12, p. 53-77.

BRAGA, JOSÉ LUIZ**. Mediatização como processo interacional de referência**. In: MÉDOLA, Ana Silvia L.D.; ARAUJO, Denise C.; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.

COULDRY, N. Mediatization Or Mediation? Alternative understandings of the emergent space of Digital Storytelling. **New Media & Society**, 10(3), 373-391, 2008.. Disponível em: http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/10/3/373

FAUSTO NETO, Antonio**. Midiatização, prática social-prática de sentido**. SEMINÁRIO SOBRE MIDIATIZAÇÃO, REDE PROSUL, Anais. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

GOLDING, P., & SPLICHAL, S. New media, new research challenges an introduction**. Javnost**, 20(2), 5-10, 2013.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.

HEPP, A**.** Mediatization and the 'molding force' of the media. **Communications**, 37(1), 1-28, 2012.

HEPP, A., HJARVARD, S., & LUNDBY, K. **Mediatization - empirical perspectives**: An introduction to a special issue. Communications, 35(3), 223-228, 2010.

HEPP, A., HJARVARD, S., & LUNDBY, K. **Mediatization:** Theorizing the interplay between media, culture and society. Media, Culture and Society, 37(2), 314-324, 2015.
HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 214.
JANSSON, A**.** Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. **Communication Theory,** 23(3), 279-296, 2013.
KAWANO, D. R. **Publicidade e neurociência: uma revisão bibliométrica**. In: Anais do XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT2-PP.htm.
LOPES, M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.
LÖVHEIM, M., & LUNDBY, K. Mediated religionacross time and space: A case study of norwegian newspapers. **Nordic Journal of Religion and Society,** 26(1), 25-44, 2013.
MARTÍN-BARBERO, JESÚS. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
RAWOLLE, S., & LINGARD, B. The mediatization of the knowledge based economy: An australian field based account. **Communications**, 35(3), 269-286, 2010.
REUNANEN, E., KUNELIUS, R., & NOPPARI, E. Mediatization in context: Consensus culture, media and decision making in the 21(st) century, the case of finland. **Communications,** 35(3), 287-307, 2010.
SCHULZ, W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. **European Journal of Communication**, 19(1), 87-101, 2004.
STRMBCK, J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics,** 13(3), 228-246, 2008.
STRÖMBÄCK, J., & VAN AELST, P. Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. **International Communication Gazette,** 75(4), 341-358, 2013.
TRINDADE, E., HELLÍN, P., EGI, C. H., Questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de midiatização: regulação e regulamentação. **Galáxia** (São Paulo, v.14, 187-200, 2013.
VERÓN, E.Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, 2014.
VOSViewer. **Visualizing Scientific Landscapes Software.** Centre for Science and Technology Studies. Leiden University. Disponível em: < http://www.vosviewer.com>.