TRIVIIS
Anais de **Conferências** e **Mesas** de **Debates** do
Seminário Internacional de Pesquisas
em **Midiatização** e Processos Sociais

Aproximações e distinções entre mediações e midiatização aplicadas ao consumo: perspectivas sobre o Antropoceno[1]

Approximations and distinctions between mediations and mediatization applied to consumption: perspectives on the Anthropocene

Eneus Trindade[2]

Resumo: Este texto aborda Aproximações e distinções entre os conceitos mediações e midiatização aplicadas ao consumo na perspectiva de uma abordagem crítica da comunicação para auxiliar a superar o Antropoceno. Considera-se que as transformações no planeta demarcam em seu aspecto ambiental uma correlação direta com os ambientes socioculturais e geopolíticos de todas as regiões do mundo. A partir disso, pensar o mundo na perspectiva latino-americana, brasileira, torna-se um desafio, frente às tensões hegemônicas das formulações teórico-metodológicas de contextos não-hegemônicos, evidentemente situados no hemisfério sul global, como é o caso brasileiro, em objetos da comunicação e consumo.
Palavras-chave: mediações; midiatização; consumo.

Abstract: This text addresses the similarities and distinctions between the concepts of mediations and mediatization applied to consumption from the perspective of a critical communication approach aimed at overcoming the Anthropocene. It is considered that the transformations on the planet, particularly in its environmental aspect, are directly correlated with the sociocultural and geopolitical environments across all regions of the world. From this standpoint, reflecting on the world from a Latin American and Brazilian

[1] Conferência apresentada no VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP na "MESA 4 — Antropoceno e comunicação: questionamentos epistemológicos".
[2] Doutor Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós- doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Atualmente é professor regime de dedicação integral à docência e à pesquisa da Universidade de São Paulo (USP). Atual Chefe do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo da ECA/USP (2021 até o momento).

perspective becomes a challenge, given the hegemonic tensions in the theoretical and methodological formulations of non-hegemonic contexts, evidently situated in the Global South, as is the case of Brazil, in the realms of communication and consumption.
Keywords: mediations; mediatization; consumption.

1. Antecedentes

As transformações no planeta demarcam em seu aspecto ambiental uma correlação direta com os ambientes socioculturais e geopolíticos de todas as regiões do mundo. A partir disso, pensar o mundo na perspectiva latino-americana, brasileira, torna-se um desafio, frente às tensões hegemônicas das formulações teórico-metodológicas de contextos não-hegemônicos, evidentemente situados no hemisfério sul global, como é o caso brasileiro.

Nesse sentido, o campo da comunicação e dos estudos de mídia não estão alheios aos desafios de se pensar uma cultura mediada digitalmente, numa perspectiva epistemológica fenomenológica-materialista (Couldry; Hepp, 2017), o que implica a escolha teórico-metodológica compromissada em conhecer os fenômenos da comunicação (tudo que significa algo e comunica e promove interações no ambiente sociocultural) e estudos de mídia (tudo que comunica nas interações mediadas por meios de comunicação e dispositivos midiáticos, criando circuitos, práxis e lógicas às culturas), ambas visões dentro de uma condição teórica de médio alcance circunscritas ao que estes fenômenos podem traduzir e explicar das realidades específicas (contextos sócio-históricos e espaciais, dados em territorialidades materiais e imateriais, a que tais objetos de pesquisa se fazem manifestar.

É nessa perspectiva que o grupo do Programa de Ciências da Comunicação da USP elege, ao longo dos seus 51 anos de atuação na pesquisa nesta área do saber, com forte reconhecimento no contexto ibero-americano, a opção teórica pela abordagem das Mediações Comunicacionais das culturas (Martín-Barbero, 2001), entendendo que tal perspectiva teórico-metodológica guarda, com certas ressalvas, um ponto em comum com o pensamento sobre os estudos midiáticos operado pela perspectiva das teorias da Midiatização e que diz respeito à compreensão de que os fenômenos sociais, na

atualidade, estão imbricados pela mediação das mídias como elemento transformador social.

De forma global, as Mediações e Midiatizações partiriam de uma meta-problemática comunicacional comum, para conceber constituição de seus objetos. Pesa nesta escolha, sobre as mediações, o olhar sobre o sujeito, o humano, em sua natureza ontológica de ser comunicativo, que sofre as pressões ambientais, ecológicas, políticas, econômicas e socioculturais que o definem em seus espaços de fluxos e modos de presença física para as atuações, agenciamentos sociais e culturais.

Os estudos das Mediações Comunicacionais das Culturas percebem o sujeito num compromisso com sua emancipação social (Trindade; Perez, 2019) em suas ações dos consumos midiáticos (aqueles ligados aos usos e consumos de mídias), que configuram o que (Toaldo; Jacks, 2013) classificam de antessala dos estudos de recepção e que se somam ao que (Trindade e Perez, 2014), denominam de consumo midiátizado que inclui o consumo de marcas, entendendo estas como fenômenos de processos midiáticos.

Esta reflexão busca estabelecer aproximações e distinções entre as abordagens teóricas das mediações comunicacionais das culturas (Martín-Barbero, 2001) e as perspectivas conceituais de midiatização (Couldry; Hepp, 2013; 2017), para os estudos em comunicação, com enfoque nos estudos de mídia, aplicados aos consumos.

Nesse sentido, esta proposta objetiva delinear aspectos em que os estudos de comunicação, sobre as mídias, nos olhares teórico-metodológicos das mediações e midiatizações dos consumos podem oferecer às perspectivas críticas e propostas transformadoras sobre as consequências do Antropoceno para a humanidade no planeta Terra. A problemática ambiental sugere a busca por novas práticas nos consumos, que na contemporaneidade se configura como um fenômeno mediado pela comunicação (Couldry; Hepp, 2017; Trindade, 2019).

Os estudos de mídias e práticas e consumo oferecem a possibilidade de compreensão dos tipos de ações comunicacionais sobre os imaginários sociais e suas potencialidades sobre a concretização de práticas culturais, as quais podem apontar para transformações socioculturais efetivas ou permanências e reificações do que já existe, sem favorecer tais mudanças.

Em tais medidas essas transformações se alinham ou buscam romper com as lógicas que constituem a perspectiva antropocêntrica? O que há de antropocentrismo no midiacentrismo? Há perspectivas de mudanças nas práticas de consumo que apontem para superação das consequências do Antropoceno, sinalizadas pelas práticas midiatizadoras dos consumos em suas mediações comunicacionais nas culturas? No horizonte de refletir sobre tais questões, é que iluminamos as aproximações e distinções entre as concepções e definições de mediações comunicacionais das culturas e midiatização, como metateorias da construção dos objetos comunicacionais, em três eixos, a saber: um eixo referente às concepções de sujeito nas duas abordagens; sobre a concepção de transformações sociais em tais abordagens; e, por fim, o que a comunicação sobre o olhar dos consumos apresenta de potencialidades para as discussões teórico-empíricas de estudos de mídia, pensando um mundo metapublicitarizado que medeia os consumos e suas práticas, permitindo reflexões complementares entre mediações e midiatização.

2. Aproximações

Por ocasião do 1° Seminário Internacional do Procad Capes - Comunicação e Mediações - USP, UFRN e UFMS, em 2015, o pesquisador mexicano Raúl Fuentes Navarro (ITESO da Universidade Jesuíta de Guadalajara) ponderou que a problemática entre as conceituações de mediações e de midiatização é uma falsa controvérsia, o que existiria de fato são posições teóricas ligadas aos modos locais ou geopolíticos de perceber os fenômenos da comunicação. O olhar da pesquisa em intercâmbios internacionais deve buscar as confluências e compreender as distinções, pois as escolhas teórico-metodológicas são dadas na busca das opções que melhor explicam os contextos comunicativos estudados. A defesa aqui é que o trabalho entre mediações e midiatizações são complementares, sobretudo no que diz respeito aos estudos dos consumos midiáticos e consumos midiatizados. (Trindade, 2019, p. 61).

De fato, algumas críticas, a exemplo ao trabalho de Martín-Barbero (2001, p.16-18) é que “Dos meios às mediações”, implicariam a perda do objeto comunicacional pela dispersão das mediações. Por outro lado, desde o seu prefácio à tradução espanhola do seu livro “Dos meios às mediações”, o autor pontua a necessidade do retorno das mediações às mediações comunicativas nas culturas, sendo este fenômeno, o objeto

comunicacional que mostra como o fenômeno cultural (mediações) se plasma aos processos de comunicação na vida dos indivíduos.

Aqui reside a ideia de que os dispositivos, na lógica de Foucault, trazem ideologias que os determinam na sua intenção. Os dispositivos comunicacionais criam uma condição sócio-técnicas, uma mediação de tecnicidades que atuaria, nas mediações das ritualidades e dos consumos, em ações de produção de sentidos das mídias e das práticas sociais. De algum modo essa ação das mediações das tecnicidades das mídias, se aproximam das operações de sentidos e semioses, ao mesmo tempo que vislumbra compreensões das práticas sociais como propõem os autores que discutem a midiatização, a exemplo do trabalho de Gomes (2018, p.199) que propõe uma aproximação entre as conceitualizações sobre mediações e midiatização. Ou seja, a mediação da ação técnica ou tecnicidade dos meios permitiria articular compreensões sobre as produções de sentidos e práticas sociais, o que no estudo das midiatizações se articularia pela ação de agentes sociais/culturais, dispositivos midiáticos, seus circuitos, fluxos, operações de sentidos e práticas sociais derivadas.

Aqui residiria uma aproximação forte e consistente entre mediações e midiatização. Como também reflete a reflexão de Miège (2009) que, pela ideia de dupla mediação, compreende um caminho para a pesquisa em comunicação, a partir da abertura da pesquisa social, reconhecendo que as técnicas, para além do determinismo tecnológico, introduzem processos de apropriações culturais, ritualidades, temporalidades que reconstituem, via mídias, os regimes de sociabilidade no tecido cultural. E assim, para o autor francês, se daria a tessitura cultural da comunicação. O que também dialoga com a posição de Martín-Barbero (2001). Ver (Trindade, 2019, p.60). Ambos os conceitos buscam entender os processos de transformações sociais derivados dos processos midiáticos em contextos (tempos e espaços) demarcados por suas particularidades, o que leva à compreensão de um ponto comum: as mediações e midiatizações compreendem um escopo teórico de médio alcance, pelo limite dos contextos dos fenômenos que os circunscrevem.

3. Distinções

No campo das distinções, é importante observar que, na perspectiva das mediações, existe a preocupação com a emancipação dos sujeitos nos contextos sociais, via ação da comunicação. O olhar de Martín-Barbero é propor o estudo da comunicação nos lugares onde elas acontecem e onde os sujeitos interagem com esta comunicação. A compreensão da comunicação seria fruto de uma abordagem das heurísticas locais dadas nas/por mediações comunicativas de suas respectivas culturas.

Já a perspectiva da midiatização, em suas várias vertentes, existe a possibilidade de se ler o sujeito social inscrito como objeto dos fenômenos estudados, por uma abordagem que se configura como uma sociologia da mídia, apontando ou não se há processos comunicativos emancipatórios, se for esse o interesse da pesquisa, mas não se trata de um compromisso teórico. O compromisso teórico das mediações se dá sempre com essa perspectiva de entender as resistências, negociações e perspectivas de superação dos problemas sociais, que, na dinâmica das mediações comunicacionais, apontam para a compreensão da regulação dos sentidos e práticas sociais vividas.

As mediações são percebidas para além de um estar em um "entre", mas sim no processo amplo de regulação sociocultural, o que diverge da percepção de alguns autores da midiatização que percebem a mediação como um "entre" pontos, sujeitos, instrumentalizado dos processos interativos. Nesse sentido, a mediação seria algo menor, submisso ao processo de midiatização que perceberia a transformação social.

Mas, se pensarmos a Teoria das mediações como formulada por Martín-Barbero e assim assimilada no trabalho de Guillermo Orozco, García Canclini, Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Nilda Jacks e Veneza Ronsini, por exemplo, perceberemos que a contribuição deste autor pode ser interpretada como uma teoria maior, da qual a dimensão da midiatização, numa articulação instrumentalizada, se reduziria à mediação da tecnicidade.

Faz-se aqui a ressalva ao aspecto da dimensão instrumentalizada, pois as abordagens sociocontrutivistas da midiatização (Couldry; Hepp, 2013) podem oferecer perspectivas de abordagem sobre os processos midiatizadores que ampliam para outras dimensões além da técnica as consequências do fenômeno midiatizado estudado, mas sempre dentro de uma episteme materialista-fenomenológica. Couldry e Hepp (2017), para compreensão da realidade social construída e mediada pela comunicação.

As mediações surgem como uma proposta interpretativa latino-americana compromissada com seu contexto e sua magnitude, desde a década de 1980, nos coloca centrados numa perspectiva materialista-fenomenológica dos fenômenos particulares ao contexto latino-americano. O que nos faz pleitear a abordagem como eixo teórico para a pesquisa no campo e associá-lo em dimensões complementares ao conceito de midiatização para realizar os estudos de consumo na comunicação no contexto brasileiro.

Síntese de distinções e aproximações

Mediações	**Midatização**
As transformações sociais mediadas pela comunicação	As transformações sociais mediadas pela comunicação
O sujeito é ativo, crítico, perspectiva emancipatória do sujeito frente à ação midiática.	O sujeito é objeto, inscrito no fenômeno estudado. Compreensão de nexos de sentidos sociais.
Uma abordagem de médio alcance teórico	Uma abordagem de médio alcance teórico
O objeto é a práxis cultural inscrita na agência de sujeitos e instituições pelas mediações culturais comunicaivas dos/nos produtos midiáticos, considerando as lógicas da produção social de sentido e das práticas sociais.	O objeto são os processos midiáticos (incorporados em seus agentes, discursos, normas e regras no trabalho com os dispositivos midiáticos e lógicas de seus circuitos, fluxos de circulação, operções de sentidos e práticas sociais identificadas).
O que as pessoas fazem com as mídias em suas vidas? (Sentidos e Práticas sociais).	O que as mídias impactam na trasformação social (sentidos e práticas sociais).

Fonte: Elaborado pelo Autor (2024).

O quadro apresentado mostra aproximações, nuanças das distinções entre os dois conceitos e suas abordagens teóricas. Nos dois casos desde 2010, estabelece-se um entendimento, a partir dos dois conceitos de complementaridade que buscam a compreensão dos estudos do consumo como mediação comunicacional em suas vertentes dos consumos midáticos e midiatizados no contexto brasileiro. E neste tópico a seguir que iremos aprofundar essa discussão, relacionado com a superação das questões do Antropoceno frente aos desafios do consumo mediado e midiatizado.

4. As mediações e midiatizações dos consumos: a superação do Antorpoceno

Desde 2005, trabalho a produção de sentido e as práticas de consumo no âmbito do PPGCOM/USP, em 2016, como fruto do amadurecimento do percurso acadêmico deste pesquisador formulo a oferta da disciplina de Mediações e Midiatizações do Consumo para a pós-graduação.

Os debates acadêmicos sobre mídia, consumo midiático e recepção e consumo de marcas enfrentou preconceitos e desafios que ao longo de uma década foram superados e constituem um eixo consolidado de pesquisa. A ideia e definição de marca-mídia, compreendendo mídia para além de suporte e marca para além de conteúdo/mensagem, mas sim como agente social e comunicacional, a crítica ao consumo são caminhos que nos levam a pensar, a comunicação com um lugar de superação do antropoceno.

Um estudo da Revista Nature revela que em 2020 a massa dos objetos construídos pela humanidade superou em peso a massa dos seres vivos pela primeira vez na história. Por isso, alguns cientistas sugerem que entramos no antropoceno, uma nova era geológica marcada pelo impacto do homem. A seguir, explicamos suas características e seus efeitos no meio ambiente. (Elhacham; Ben-Uri; Grozovski *et al.*, 2020).

Em 2020, a massa antropogênica superou a biomassa pela primeira vez na história. Tudo o que foi construído pelo ser humano no planeta em 2020 (massa antropogênica) superou, pela primeira vez na história, a massa conjunta dos seres vivos (biomassa). Seu peso seco situou-se em torno de 1,1 teratons, e o estudo não contabilizava a massa de lixo. Só para termos uma ideia, o peso de tudo o que existe hoje em Nova York criado pelo homem é igual ao peso de todos os peixes do mundo, enquanto só a massa de plásticos existente no planeta já dobra a massa de todos os animais terrestres e aquáticos. (Elhacham; Ben-Uri; Grozovski *et al.*, 2020).

Precisamos de uma outra lógica de propaganda e publicidade e uma comunicação para o consumo sustentável e ações de regeneração do planeta para superar os impactos do Antropoceno, pois durante o holoceno, Era anterior, a estabilidade da temperatura permitiu que os seres humanos se assentassem nas cidades, desenvolvessem a agricultura, o comércio e as redes de comunicação. No entanto, a crescente acumulação de gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera, própria da frenética atividade do antropoceno e provocada principalmente pela queima de combustíveis fósseis, está aumentando o efeito estufa e contribuindo para as mudanças climáticas, cujas principais consequências ameaçam seriamente a estabilidade mundial, a saber: o desmatamento, atualmente, calcula-se que o mundo está perdendo 13 milhões de hectares/ano de florestas e que a taxa de desmatamento da Amazônia é de 17 %, uma porcentagem que se aproxima de 20 %, considerada como ponto de não retorno. Além disso, as mudanças climáticas, a

conversão do solo para uso agrícola e pecuário são as principais causas de desmatamento no mundo.

Perda de biodiversidade, Segundo a Lista Vermelha de Espécies Ameaçadas da União Internacional Para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais (IUCN), mais de 35.500 espécies estão em perigo de extinção, ou seja, 28 % das espécies conhecidas. Uma perda de biodiversidade com características dramáticas. Por isso, os cientistas já estão falando de uma sexta extinção, mas desta vez causada pela atividade humana em oposição às cinco anteriores, provocadas por meteoritos e erupções vulcânicas.

Como minimizar o impacto do antropoceno. Entre as principais tendências para minimizar o impacto da atividade humana no meio ambiente, cabe destacar: Descarbonização da economia. O impulso às energias renováveis e às redes inteligentes, assim como a eletrificação do transporte, são fundamentais para reduzir a pegada de carbono e realizar uma transição justa rumo a uma economia descarbonizada necessária para o planeta;

Economia circular. Reduzir, reutilizar ou reciclar, aumentando a fabricação e o consumo responsáveis, permitem diminuir os resíduos, economizar energia e reduzir os danos ambientais;

Proteção da biodiversidade. Os planos de ação destinados a proteger a biodiversidade são cruciais para salvaguardar o funcionamento dos ecossistemas e garantir a segurança alimentar;

Proteção dos recursos hídricos. Reduzir a pegada hídrica de particulares e empresas e evitar a poluição das águas são as únicas vias para continuar desfrutando desse recurso natural, do qual dependem todas as formas de vida e que a cada ano é mais escasso.

A comunicação para os consumos se apropria de tais temas, muitas vezes promovendo um efeito *washing* das coisas e conceitos. E está muitas vezes, muito longe de um comprometimento de fato. Esse comprometimento parcial ou total geram brechas que mostram a importância da compreensão das mediações como regulação cultural do consumo e de suas lógicas midiatizadoras. Para superar o antropoceno temos que ter uma

comunicação cujas mediações e processo de midiatização caminhem na direção da sustentabilidade de fato e proteção do planeta.

Referências

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory: Munich: ICA*, v. 23, Issue 3, 2013, pp. 191-102. Disponível em: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

COULDRY, N.; HEPP, A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press. 2017.

Elhacham, E., Ben-Uri, L., Grozovski, J. et al. Global human-made mass exceeds all living biomass. *Nature* 588, 442–444 (2020). DOI: 10.1038/s41586-020-3010-5. Acesso em: 15 set. 2024.

GOMES, G. Dos meios às mediações: Jesús Martín-Barbero na teoria da comunicação da Unisinos. *MatriZes. Revista do PPGCOM/USP*. v.12, n. 1 jan./abr. 2018. p.189-202. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p189-202. Acesso em: 15 set. 2024.

MARTÍN- BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: ED.UFRJ. 2001.

PEREZ, Clotilde. E. & TRINDADE, Eneus. *Mediações Perpectivas Plurais*. Barueri: estação das Cores e Letras.2020.

TOALDO, Mariângela Machado e Nilda JACKS. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *Anais XXI Encontro Anual da Compós*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p.09. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos. Disponível em: http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

TRINDADE, E; FERNANDES, M.L; LACERDA, J. (Orgs). *Entre Comunicação e mediações*: visões teóricas e empíricas.1 ed.São Paulo e Campina Grande: ECA/USP e EDUEPB, 2019, v.1. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002955410.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

TRINDADE, Eneus. & PEREZ, Clotilde. Dimensões do Consumo midiatizado. *Anais do II Confibercom*. Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT Publicidade. 2014.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana In TRINDADE, E; FERNANDES, M.L; LACERDA, J. (Orgs). *Entre*

Comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas. 1ª ed. São Paulo e Campina Grande: ECA/USP e EDUEPB, 2019, v.1, p. 57-74.

TRINDADE, Eneus; RODRIGUES, MARIA CLOTILDE PEREZ. O consumidor entre mediações e midiatização. *Revista FAMECOS*, v. 26, n. 2, p. e32066, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.2.32066. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/32066. Acesso em: 15 set. 2024.