

# **APROXIMAÇÕES E DISTINÇÕES ENTRE MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÃO APLICADAS AO CONSUMO: PERSPECTIVAS SOBRE O ANTROPOCENO E O OLHAR SOCIOSSEMIÓTICO**

---

## **APPROXIMATIONS AND DISTINCTIONS BETWEEN MEDIATIONS AND MEDIATIZATION APPLIED TO CONSUMPTION: PERSPECTIVES ON THE ANTHROPOCENE AND THE SOCIOSEMIOTIC PERSPECTIVE**

Eneus TRINDADE<sup>1</sup>

**Resumo:** Este texto é uma ampliação metodológica sobre uma reflexão anteriormente realizada, relativa às aproximações e às distinções entre os conceitos mediações e midiatização aplicadas ao consumo, na perspectiva de uma abordagem crítica da comunicação para auxiliar a superar o Antropoceno, crítica esta, acrescida na oportunidade deste artigo, do uso da sociossemiótica de Landowski (2014) como um dos aportes para esta empreitada. O artigo considera 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 numa 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. Assim, são oferecidas pistas de sentidos e mediações socioculturais e políticas para favorecer as semioses que possam operar na superação da crise do Antropoceno.

**Palavras-chave:** Mediações. Midiatização. Consumo. Antropoceno. Semiose.

---

<sup>1</sup> Professor Titular da USP (Universidade de São Paulo). E-mail: eneustrindade@usp.br

**Abstract:** This text is a methodological extension of a previously conducted reflection on the similarities and distinctions between the concepts of mediation and mediatization applied to consumption, from the perspective of a critical approach to communication to help overcome the Anthropocene. This critique is augmented in this article by the use of Landowski's (2014) sociosemiotics as one of the contributions to this endeavor. The article considers that the transformations on the planet, in their environmental aspect, demarcate a direct correlation with the sociocultural and geopolitical environments of all regions of the world. From this perspective, considering the world from a Latin American and Brazilian point of view becomes a challenge, given the hegemonic tensions of theoretical and methodological formulations in non-hegemonic contexts, which are evidently located in the global South, as is the case in Brazil, regarding objects of communication and consumption. Thus, clues are offered regarding sociocultural and political meanings and mediations to foster the semiosis that can operate in overcoming the Anthropocene crisis.

**Keywords:** Mediations. Mediatization. Consumption. Anthropocene. Semiosis.

## | Antecedentes<sup>2</sup>

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, os campos 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), noção esta que também dialoga com os pressupostos da sociosemiótica de Landowski (2014) e estudos de mídia (tudo que comunica nas interações mediadas por meios de comunicação e dispositivos midiáticos, criando circuitos, práxis e lógicas às culturas), isto é, criando operadores e difusão e circulação de sentidos como semioses midiatizadas.

---

2 Artigo em versão ampliada e modificada, a partir do trabalho apresentado e publicado originalmente nos Anais do VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e PPGCOM-USP. Santa Maria, RS e São Paulo, SP, realizado na ECA/USP em maio de 2024. Aqui o texto é reapresentado incluindo o enfoque da sociosemiótica e da semiose, em função das discussões do Seminário de Semiótica da Unesp/Araraquara, do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade Ciências e Letras da Unesp/Araraquara em 10 de outubro de 2024, *on-line*. Este texto é resultado dessas atualizações.

No que se refere à Landowski (2014), considerando-se a nossa intenção de aplicabilidade de suas proposições nas interações das comunicações para os consumos, que é o foco deste texto com vistas à superação do Antropoceno, é importante demarcar que o autor nos permite entender, em sua leitura, algo para além do percurso gerativo de sentido, proposto originalmente por Greimas, pois quando este último simplifica as funções de Propp e chega a um modelo canônico, simples e universal que buscava dar conta das significações de qualquer tipo de narrativas e discursos, a despeito de suas expressões, abre caminhos para a semiótica avançar rumo ao social.

Nesse sentido, Landowski, discípulo de Greimas, incrementa as ideias de seu mestre numa perspectiva sociossemiótica, aplicando os sentidos do quadrado semiótico para ir na verdade além dos textos, entendendo as tramas do tecido social, mas também percebendo que esta tessitura é constituída na e pela linguagem, ao considerar que os fenômenos sociais, dados nas interações sujeitos, instituições e coisas, estão fundadas em dimensões semânticas de relações de termos contrários e contraditórios entre continuidades vs. interrupções, necessidades vs. possibilidades. Isso implica também no reconhecimento de tensões entre as não-continuidades e não-interrupções e as não-necessidades e não-possibilidades das intencionalidades das interações.

Em função disso, Landowski (2014) também compreendeu que as interações seguiriam então dois grandes regimes de sentidos, o da regularidade e outro da causalidade. Assim o autor francês propõe mais quatro regimes derivados dos dois anteriores que são: primeiro o modo de interação programado (total regularidade), um segundo, o modo dado pelo acaso ou acidente (total causalidade), o terceiro um modo de manipulação (uma busca pela não-regularidade) e por último um ajustamento (uma busca pela não-causalidade).

Dessa forma, quanto mais regular o regime, menos risco, menos acidente ele proporciona. Por consequência, quanto mais accidental for o regime, mais riscos e mais imprevisibilidades podem ocorrer nas interações. Tal aspecto, na atual conjuntura social das mediações dos consumos tornam esta contribuição de Landowski (2014) oportuna ao contexto da semiótica das interações entre marcas e consumidores, para entender que muito das práticas para superar o Antropoceno dependem de novas interações para regularidade das práticas sustentáveis em detrimento de práticas a favor das lógicas do capital financeiro com sua plenitude de práxis, já incorporada ou “naturalizada”.

As mediações e operações midiatizadas seriam um olhar meta-teórico, no qual a semioprágmática dos sentidos dos espaços de comunicação, interações, como propõe Odin (2023), funcionaria como uma teoria-método para compreender a hipótese ampla de que, para superar a crise do Antropoceno, precisaríamos de uma regularidade interacional de interações, programadas e manipuladas com vistas à sustentabilidade e a regimes orientados à regularidade do capital financeiro, que devem ser enquadrados numa categoria disfórica de significações e sentidos para uma efetiva transformação cultural.

Ambas as visões, mediações e midiatizações estão inseridas em 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. São contextos de enunciação/comunicação, regidos pela relação de dêiticos de sujeitos, tempos e espaços, como postulado nos pressupostos da teoria da enunciação de Émile Benveniste (1988).

É nesse 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 nos processos de semioses, isto é, a dinâmica do signo em produções ininterruptas de significações.

De forma global, as mediações e midiatizações partiriam de uma meta-problemática comunicacional comum, para conceber a 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, mediados pelas e nas linguagens.

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 configurariam o que Toaldo e Jacks (2013) classificam de antessala dos estudos de recepção e que se somam ao que Trindade e Perez (2014), denominam de consumo midiatizado que inclui o consumo de marcas, entendendo estas como fenômenos de processos midiáticos, mediados por discursos e signos operadores de sentidos.

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, buscando novas perspectivas de sentidos, pois a problemática ambiental sugere novas práticas nos consumos que, na contemporaneidade, configuram-se como um fenômeno totalmente 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. Os sentidos se cristalizam como se fossem naturalizados, mas são uma construção social de realidades, mediadas nas e pelas linguagens.

Em quais medidas essas transformações se alinham ou buscam romper com as lógicas que constituem a perspectiva antropocêntrica? O que há de antropocentrismo no midiocentrismo? Há perspectivas de mudanças nas práticas de consumo que apontem para superação das consequências do Antropoceno, sinalizadas pelas práticas midiatizantes 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 metapublicitizado que medeia os consumos e suas práticas, permitindo reflexões complementares entre mediações e midiatização.

Soma-se a esta visão o aporte de sentido sociossemiótico das interações de Landowski (2014) que permite compreender o avanço do olhar do social como fenômeno de linguagem e que as interações seguem regramentos de sentidos, promovendo semioses via operações midiatizadas, nas mediações comunicativas.

## | Aproximações

Por ocasião do 1º Seminário Internacional do Procad Capes – Comunicação e Mediações – USP (Universidade de São Paulo), UFRN (Universidade Federal do Rio grande do Norte) e UFMS (Universidade Federal do Mato Grosso do Sul), em 2015, o pesquisador mexicano Raúl Fuentes Navarro (ITESO da Universidade Jesuíta de Guadalajara, México) 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-técnica, 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 aproxima das operações de sentidos e semioses, ao mesmo tempo em que vislumbra compreensões das práticas sociais como propõem os autores que discutem a midiatização, a exemplo do trabalho de Gomes (2018, p. 199), que propõem 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 consistente entre mediações e midiatização. Como também reflete Miège (2009) que, pela ideia de dupla mediação comprehende um caminho para a pesquisa em comunicação, a partir de 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 às mediações e midiatizações comprehendem um escopo teórico de médio alcance, pelo limite dos contextos dos fenômenos que os circunscrevem.

## | 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, pois o signo comunicacional é visto para diagnosticar se o processo vivido na interação direciona os sentidos com vistas à emancipação. No caso deste artigo, esse aspecto é dado com vistas às práticas que favorecem à sustentabilidade ambiental e à superação do Antropoceno.

O olhar de Martín-Barbero é propor o estudo da comunicação nos lugares onde elas acontecem e onde os sujeitos interagem com esta comunicação. Há uma preocupação com uma dimensão enunciativa dos espaços de comunicação, como propõe a semioprágmática de Roger Odin (2023) que originalmente é aplicada aos espaços da comunicação em filmes e que aqui se aplica aos usos da comunicação e consumo comercial com vistas às questões da superação do Antropoceno. Trata-se da compreensão da comunicação como fruto de uma abordagem heurística local, dadas nas/por mediações comunicativas de suas respectivas culturas.

Já na 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 tal aspecto 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, instrumentalizados 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, Garcia Canclini, Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Nilda Jacks e Veneza Ronsini, por exemplo, percebermos que a contribuição deste autor pode ser interpretada como uma teoria maior, do qual a dimensão da midiatização, numa articulação instrumentalizada, se reduziria a uma espécie de mediação da técnica, das mídias como suportes.

Faz-se aqui a ressalva ao aspecto da dimensão instrumentalizada, pois as abordagens socioconstrutivistas 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 midiatizadores estudado, mas sempre dentro de uma *episteme* materialista-fenomenológica como colocam 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 colocando centrados numa perspectiva materialista-fenomenológica dos fenômenos particulares aos contextos latino-americanos. O que nos faz pleitear a abordagem das mediações como eixo teórico para a pesquisa no campo comunicacional e associá-lo em dimensões complementares ao conceito de midiaturização para realizar os estudos de consumo, na comunicação no contexto brasileiro, permitindo a crítica com vistas ao consumo sustentável, como questão emancipatória, promovida pela comunicação como bem comum às culturas do mundo que vivem a crise do Antropoceno e que precisam buscar meios para a superação desta crise profunda.

**Quadro 1** – Síntese de distinções e aproximações

<b>Mediações</b>	<b>Midiaturização</b>
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 comunicativas dos/nos produtos midiáticos, considerando as lógicas da produção social de sentido e das práticas sociais.	Os objetos 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, operações 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 transformação social (sentidos e práticas sociais).
Trata-se de abordagem de pesquisa exploratória que tem se limitado aos estudos qualitativos e que buscam dar conta de todo o processo comunicacional dos fenômenos estudados da produção à recepção.	Trata-se de uma abordagem que pode transitar entre as perspectivas de pesquisas exploratórias e descritivas e causais, possibilitando os usos de abordagens qualitativas e quantitativas. Define-se como uma abordagem dos fenômenos comunicacionais mais orientada a uma Sociologia das mídias.

**Fonte:** Elaboração própria

O quadro apresentado mostra aproximações, nuances 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 midiáticos e midiaturizados no contexto brasileiro. No tópico a

seguir, iremos aprofundar essa discussão, relacionado com a superação das questões do Antropoceno frente aos desafios do consumo mediado e midiatizado.

## | As mediações e midiatizações dos consumos: a superação do Antropoceno e as semioses possíveis

Desde 2005, vimostrabalhando 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 formulou 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 actante social e comunicacional, a crítica ao consumo são caminhos que nos levam a pensar a comunicação com um lugar de superação do Antropoceno, graças às contribuições da semiótica francesa e do olhar da teoria da enunciação fundamentada nos pressupostos de Émile Benveniste, que auxiliam a perceber a construção de sentidos do discurso ambiental ou a ausência dele.

Ao se partir desta perspectiva, insiro a discussão da crise do Antropoceno. Qual o entendimento sobre o que é o Antropoceno? Tal conceito estabelecido por Crutzen e Stoermer (2000) refere-se à constatação de uma nova perspectiva de Era geológica do planeta em que a ação antrópica não permite mais a separação do tempo histórico humano e o geológico como acontecia na sistemática divisão histórica dada em Fernand Braudel (2013). Para Braudel, haveria o tempo histórico humano e o tempo geológico e ação humana não caminhava na mesma temporalidade do tempo geológico, da natureza.

Mas Crutzen e Stoermer (2000) perceberam, por meio de estudos químicos, que as ações humanas impactaram a transformação da natureza de modo que elas passam a atingir o presente. Essa duratividade, concomitante, gera o sentido do Antropoceno, não cabendo mais a divisão do tempo histórico humano e o tempo geológico do planeta, considerando-se que as transformações aceleradas, provocadas pela ação humana na Terra são uma consequência frente às lógicas capitalistas que levam à degradação ambiental e alteram a ordem geológica da Terra. Sobre as temporalidades, duratividade e limites do Antropoceno, ver Freyesleben (2023).

Nesse sentido, Elhacham, Ben-Uri, Grozovski *et al.* (2020) discutem que, em 2020, a massa antropogênica, isto é a massa de coisas produzidas pelos humanos no planeta em seu peso seco superou a biomassa (o peso seco de todas as coisas vivas, plantas, animais aquáticos e terrestres) pela primeira vez na história. Dados do referido artigo indicam que essa superação mostra que a quantidade de animais vivos da Terra em seu

peso seco era de 4 Gigatons, enquanto o peso de plásticos e produtos produzidos pelo humano é de 8 Gigatons. Árvores e vegetais corresponderiam a 900 Gigatons e a massa de construções/edificações 1,1100 Gigatons (Elhacham; Ben-Uri; Grozovski *et al.*, 2020, p. 444).

Tal constatação nos coloca diante de um novo dilema: precisamos de uma outra lógica de consumo e de uma comunicação publicitária para o consumo sustentável, com vistas a ações de regeneração do planeta para superar os impactos do Antropoceno, pois durante o Holoceno, Era anterior, percebia-se que a estabilidade da temperatura possibilitava que os seres humanos se assentassem nas cidades, desenvolvessem a agricultura, o comércio e as redes de comunicação.

De outro lado, o crescimento paulatino e acelerado fruto da exploração econômica dos recursos naturais e alterações do humano sobre o planeta criaram o efeito estufa, decorrente da queima de combustíveis fósseis, promovendo desmatamentos gigantescos para agricultura de *commodities*, realização de construções urbanas e exploração de minerais, contribuindo para as mudanças climáticas, cujas principais consequências ameaçam seriamente a estabilidade mundial.

Nesse sentido, algumas práticas humanas em ampla escala são apontadas como reguladoras dos sentidos da superação da crise do Antropoceno, a saber: a *descarbonização da economia*, que envolve a substituição do uso de combustíveis fósseis por fontes renováveis de energias, buscando redes inteligentes que passam pela eletrificação dos transportes, reduzindo a queima de carbono para operacionalizar uma transição energética rumo a uma economia descarbonizada, necessária para o planeta. Ao passo que o capitalismo especulativo financeiro mundial deve passar a valorizar em ações financeiras, os papéis de grupos econômicos que investem na descarbonização da economia, tornando a economia centrada em recursos energéticos renováveis, conciliando interesses do capital produtivo sustentável como os interesses do capital especulativo, que na atualidade mostram-se dissonantes.

Nesta esteira, o outro elemento à superação do Antropoceno é a prática e implementação dos preceitos de uma *economia circular*. Tal princípio em coerência com a descarbonização implica a transformação dos ciclos produtivos e dos consumos de tudo, compreendendo a produção e o consumo do necessário (redução da produção e do consumo), na reutilização e reciclagem de objetos, prolongando suas vidas úteis, minimizando a produção de massa antropogênica no planeta. Ainda na economia circular inclui-se a agricultura sustentável e o extrativismo mineral controlado e as construções civis sustentáveis, buscando-se o controle do que se coloca como a terceira prática reguladora à superação do Antropoceno. Preservar as florestas do planeta, realizar agricultura sustentável, realizar o extrativismo mineral controlado, construir de forma sustentável, evitando o esgotamento de recursos não renováveis, visa o combate à produção de resíduos e são ações que perpetuam a vida do planeta, favorecendo o equilíbrio ambiental de seus ecossistemas.

Por fim, tem-se o combate à perda da biodiversidade e à preservação dos recursos hídricos que se constituem como os últimos pilares de superação da crise do Antropoceno, pois preservar a biodiversidade é fundamental para a manutenção das espécies e garantir a segurança alimentar, preservando a riqueza e o funcionamento dos ecossistemas. Já a preservação dos recursos hídricos busca evitar a poluição das águas para que toda população mundial possa desfrutar deste recurso essencial à vida de todos os seres do planeta com qualidade e para que ele não se torne escasso.

Esses pilares, como práticas e lógicas a serem implementadas, são elementos para a vida de instituições privadas, governamentais e dos seres humanos e se constituem como fortes eixos semânticos e discursivos no empenho para a superação da crise do Antropoceno e são, ao mesmo tempo, mediações socioculturais e políticas para minimizar ou tentar reverter os danos ao planeta. São práticas interacionais humanas, necessitando de formas midiatizadoras para que suas semioses de sentidos possam ser propagadas e criar pregnâncias junto às vidas como práticas necessárias à sobrevivência do planeta.

## | Na intenção de concluir

Na atualidade, a comunicação para os consumos das organizações privadas e instituições governamentais se apropria de tais temas, muitas vezes promovendo um efeito *washing* das coisas e conceitos. As empresas dizem que são sustentáveis ou querem parecer sustentáveis, mas suas práticas estão longe dos eixos apresentados. Ou seja, estão muitas vezes muito longe de um comprometimento de fato. Esse comprometimento parcial ou total gera brechas que mostram a importância da compreensão das mediações como regulação cultural dos consumos e de suas lógicas midiatizantes.

Para superar o Antropoceno temos que ter uma comunicação cujas mediações e o processo de midiatização caminhem na direção da sustentabilidade de fato e proteção do planeta, buscando semioses em acordo com os parâmetros apontados anteriormente.

As interações humanos-marcas no consumo precisam ser estabelecidas para além das lógicas da mais valia do capital e serem regidas pelos parâmetros da sustentabilidade ambiental, implicando em outras lógicas de interações dos humanos com o mundo. Esse contraponto cria uma disputa de sentidos difícil de ser engendrada, pois todo aparato social e econômico em suas lógicas de poder está moldado à lógica do capital. As linguagens como estruturas estruturantes dispõem de morfologia, semântica, sintaxe e pragmática. A mediação numérica, digital, está fortemente, em suas formulações morfológicas, semânticas e sintáticas, corroborando para programações interacionais que não se acessam na caixa-preta dos algoritmos e das programações em *machine learning* e de Inteligência Artificial generativa, que buscam moldar as culturas nesta mesma lógica do capital financeiro.

O assunto parece distanciar-se do tema deste artigo, mas não, a dimensão digital vista nas perspectivas das interações, pragmáticas ou semiopragmáticas nos abre possibilidades de pensar que é necessário engendrar novas formas de programação nas interações para as lógicas de sentidos da sustentabilidade nos ambientes sociais para a preservação e conservação do que resta do planeta. Mídias, marcas-mídias precisam circular noutras perspectivas de valor, o da sustentabilidade.

Não esgotamos o tema com a reflexão aqui apresentada, mas abrimos espaços para que a linguagem e a comunicação trabalhem nas possibilidades estratégicas de sentidos na superação da crise do Antropoceno, para que os sentidos de esperança e regeneração possam refundar a organização social do mundo, seus sistemas ecológicos num patamar que possa garantir e preservar um futuro para humanidade.

Nesse sentido, o ecossistema publicitário das marcas precisa encontrar novas formas de produção, novas lógicas de mercado, para que as práticas de consumo nas interações marcas e consumidores façam-se revelar por interações em espaços de comunicação, em que a lógica do capital atual seja a modalidade de interação incidental e não a modalidade de interação programada, dando lugar às interações programadas, de manipulações e ajustamentos regidas pela ordem da *economia circular*, na qual o bem comum supera os interesses privados e as dinâmicas de interações devem acontecer numa lógica comunicativa e sociossemiótica da promoção do valor comum, o direito à vida em um planeta sustentável, preservado para gerações futuras.

Essa contribuição teórico-metodológica da sociossemiótica de Landowski (2014) torna-se fundamental para compreender lógicas interacionais nas mediações sociopolíticas e práticas culturais, aqui assinaladas, como caminho possível que vislumbra a superação da crise do Antropoceno.

## | Referências

- BENVENISTE, É. *Problemas de linguística geral I*. Campinas: Pontes.1988.
- BRAUDEL, F. *Escritos sobre a História*. São Paulo: Perspectiva. 2013.
- COULDREY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*: Munich: ICA, v. 23, Issue 3, 2013, p. 191-102. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.
- COULDREY, N.; HEPP, A. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- CRUTZEN, P.; STOERMER, E. The Anthropocene. *Global Change – IGBP Newsletter*, n. 41, p. 17-18, 2000.

ELHACHAM, E.; BEN-URI, L.; GROZOVSKI, J. et al. Global human-made mass exceeds all living biomass. *Nature*, v. 588, p. 442-444, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41586-020-3010-5>. Acesso em: 15 set. 2024.

FREYESLEBEN, A. F. Os tempos do Antropoceno? reflexões sobre limites, intensidade e duração. *História*, São Paulo: Unesp/Assis, v. 42, p. 1-21, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1980-4369e2023038>.

GREIMAS, A. J. *Semântica estrutural: pesquisa de método*. São Paulo: Cultrix, 1969.

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

LANDOWSKI, E. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

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

MIÈGE, B. *A sociedade conquistada pela comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

ODIN, R. *Os espaços da Comunicação. Introdução à semioprágmática*. Campinas: Editora Unicamp, 2023.

PROPP, V. *Morfologia do conto maravilhoso*. Tradução Moisés Fuks. São Paulo: Perspectiva, 2010.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. 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. 9, 2013. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos. Disponível em: [http://compos.org.br/da\\_ta/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/da_ta/biblioteca_2115.pdf). Acesso em: 15 set. 2024.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. O consumidor entre mediações e midiatização. *Revista Famecos*, v. 26, p. 32066, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiatizado. 2014. *Anais. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 2014. GT de Publicidade. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002655323.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

TRINDADE, E. Entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, E.; FERNANDES, M. L.; LACERDA, J. (org.). *Entre Comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*. 1 ed. São Paulo e Campina Grande: ECA/USP e EDUEPB, 2019, v.1, p. 57-74. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002955410.pdf>. Acesso em: 15 set. 2024.

**Como citar este trabalho:**

TRINDADE, Eneus. Aproximações e distinções entre mediações e midiatização aplicadas ao consumo: perspectivas sobre o antropoceno e o olhar sociossemiótico. CASA: *Cadernos de Semiótica Aplicada*, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 84-97, dez. 2025. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index>. Acesso em "dia/mês/ano". <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v18i2.20506>.