
Pensar a midiatização da sustentabilidade: possibilidades e limites interpretativos¹

Pedro Martins²
Universidade Estadual Paulista - UNESP

RESUMO

Esta pesquisa traz uma reflexão acerca de aspectos centrais do conceito de *midiatização* em sua interface com o tema da sustentabilidade. É fruto de estudos e achados no âmbito de pesquisa de mestrado em fase de finalização. Problematiza a possibilidade de pensar em uma *midiatização* da sustentabilidade. O objetivo é delinear uma discussão a partir de um quadro de referências teóricas formado por autores que se vêm se debruçando sobre o conceito em questão. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica. Trata-se de uma discussão que pode trazer aportes para entender de que forma as representações da sustentabilidade têm mobilizado a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE:

Midiatização; Comunicação; Sustentabilidade; Vale; Instituto Socioambiental.

Contextualização do tema

O objeto desta pesquisa é a discussão teórica acerca de aspectos centrais do conceito de *midiatização* em sua interface com o tema da sustentabilidade. A principal base de sustentação para esse empreendimento são as reflexões e pesquisas bibliográficas produzidas por Martino (2023, 2019 e 2012), mas também há referências a teóricos como Braga (2012), Gomes (2017) e Sodré (2002). A noção de *midiatização* vem sendo amplamente utilizada no campo da comunicação devido, entre outras razões, ao potencial hermenêutico que carrega em si para investigar diferentes tipos de fenômenos da sociedade contemporânea. Em um de seus artigos a respeito do tema, Martino (2019, p. 18) propõe uma perspectiva que entende *midiatização* “como a articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais dentro de um contexto histórico, social e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp/Bauru), e-mail: pedro.martins-pereira@unesp.br, sob orientação do Prof. Ass. Carlo José Napolitano

político”. Outra definição, trazida por Sodré (2002, p. 21), dá conta de que a *midiatização* é uma “tendência à ‘virtualização’ ou telerealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. Por sua vez, as graves problemáticas ambientais e crises relacionadas enfrentadas pela humanidade no século XXI ganham força em diferentes tipos de representações midiáticas, o que faz a perspectiva da sustentabilidade assumir uma posição central no debate público.

Problema de pesquisa

O termo *midiatização* vem sendo amplamente utilizado no campo da comunicação para múltiplos objetos e temas, desde a *midiatização* das drogas, do futebol, da comida e da religião, mas, segundo Martino (2019), em muitos desses trabalhos, carece de uma reflexão acerca de seu alcance e operacionalização. Muitas vezes, é utilizado equivocadamente como sinônimo da presença de um tema na mídia, como poderia vir a ser o da sustentabilidade, por exemplo, nosso objeto de estudo. Portanto, não se trata apenas de olhar como a sustentabilidade está presente nas representações midiáticas, mas, sim, de procurar compreender como indivíduos e grupos sociais modificam determinadas práticas para se enquadrarem em uma lógica de midiatização. Para Martino (2019, p. 18), “a disseminação do conceito e, mais ainda, da expressão, parece acontecer sem igual preocupação em definir do que se está, de fato, falando”. Tendo em vista essas colocações, elaboramos a seguinte pergunta-problema norteadora para a pesquisa: *De que maneiras é possível pensar em um processo de midiatização da sustentabilidade no contexto das representações midiáticas brasileiras?*

Objetivo

Delinear, no plano teórico, uma discussão a respeito do que poderia vir a ser chamado de *midiatização* da sustentabilidade a partir de um quadro de referências teóricas formado por autores do campo da comunicação que se vêm se debruçando sobre o conceito em questão.

Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa é a **pesquisa bibliográfica**, em uma seleção de obras, autores e referenciais teóricos que trouxessem aportes para compreender os processos de *mediatização* da temática da sustentabilidade e de determinadas práticas sociais atreladas a essa noção. Livros, artigos científicos, resenhas e pesquisas emergem ao longo do processo, demandando um cuidadoso trabalho de seleção e assimilação. O levantamento bibliográfico consiste em uma série de procedimentos que tem como função, portanto, trazer à mesa de estudos o que foi previamente sistematizado sobre os conceitos que compõe a investigação. É importante lembrar, conforme destaca Stumpf (2008), não se tratar de procedimentos realizados apenas no início do trabalho, mas de uma atividade contínua que está presente em diferentes etapas da pesquisa.

Fundamentação teórica

No intento de responder à pergunta norteadora, trabalharemos com as perspectivas teóricas apresentadas por autores que integram o estado da arte relativo à *mediatização*, tais quais: Braga (2012), Gomes (2017), Martino (2023, 2019 e 2022) e Sodré (2002). Martino (2019) destrincha três aspectos fundamentais para compreender o conceito. O primeiro deles é o de articulação “como uma tentativa de superar algumas dicotomias persistentes entre mídia e sociedade”, ou seja, uma ênfase no aspecto dinâmico e móvel da relação entre esses dois eixos. O autor defende que, diante de tantas mudanças sociais e tecnológicas, não é mais possível entender os meios de comunicação em massa ou as múltiplas representações midiáticas nem como um conjunto à parte da sociedade nem como uma instância de influência unilateral. A perda da centralidade de determinados grupos no palco midiático dá lugar, então, a um movimento instável e contínuo de tensionamentos entre novas formas de mídia e a sociedade. O segundo aspecto sublinhado é o do ambiente midiático, onde a própria definição de mídia torna-se questionável (Martino, 2019). Afinal, mídia seria apenas um dispositivo tecnológico, que serve de suporte para determinadas mensagens? Ou seriam as instituições responsáveis por difundir informação e produtos simbólicos, os chamados meios de comunicação? Melhor seria pensar em um ambiente midiático, composto pela dimensão técnica, institucional e da linguagem. O terceiro e último aspecto é o das práticas sociais, conceito advindo da sociologia. Para Martino (2019, p. 26), “uma perspectiva de mediatização compreende as práticas sociais articuladas com o ambiente das mídias digitais, levando em conta as

continuidades e rupturas inerentes a isso”. No que se refere ao conceito de sustentabilidade, entendemos, a partir de autores como Boff (2017), Gudynas (2019), Jacobi (2022) e Veiga, haver um dissenso e, mais do que isso, uma disputa - simbólica e política - em torno dele. É relativamente recente na história do mundo moderno a incorporação da ideia de sustentabilidade, nascida no campo científico da biologia e da ecologia, pelo campo econômico, o que fez nascer a questionável noção de desenvolvimento sustentável, defendida no nível do discurso por muitos grupos hegemônicos. Ao nosso ver, para que sejam promovidas mudanças efetivas, é necessário a adoção de uma concepção de sustentabilidade crítica, que traga um enfoque político, ético e de justiça social, tal qual defendem Gudynas (2019) e Jacobi (2022).

Principais resultados

Amparados no quadro teórico exposto acima, podemos pensar que, no âmbito da comunicação midiática, o correto seria falar em uma articulação contínua entre as ações em prol da sustentabilidade e o conteúdo midiático que é produzido não apenas pela imprensa, mas por organizações da sociedade civil, sejam elas empresas ou ONGs. Sob a ótica de Bourdieu (1989), entendemos que essas organizações fazem parte de um campo social, um espaço de lutas nos quais os agentes lutam por legitimidade de expressar determinados pontos de vista. No caso de uma empresa como a mineradora Vale³, os dispositivos tecnológicos se tornam instrumentos para a veiculação de notícias que procuram atestar transparência na matéria ambiental e um compromisso com a sustentabilidade. No caso da ONG Instituto Socioambiental, o uso das tecnologias é militante e ativista, servindo como um amplificador da voz da organização, mas também dos grupos sociais que ela representa, como os povos indígenas. Operacionalizando as noções de *mediatização* discutidas nos tópicos acima, enxergamos que as práticas de base dessa entidade ambientalista, tais quais manifestações, mutirões e acampamentos, não deixam de existir com o advento das novas mídias, mas ganham novos contornos quando estão articuladas a uma proposta de visibilidade midiática. De acordo com Barros (2015), o movimento ambientalista, do qual o Instituto faz parte, passou a se tornar efetivamente mediatizado a partir da conferência global Eco-92, realizada no Rio de Janeiro pela ONU.

³ A empresa Vale e a ONG Instituto Socioambiental compõem o objeto de estudo da dissertação de mestrado em fase de finalização pelo autor.

Essa midiaticização permitiu, ainda segundo o autor, que a temática ambiental passasse a delinear discussões na agenda pública, ampliando, assim, a percepção por parte da população acerca dos riscos inerentes a um modelo de desenvolvimento predatório. A pesquisa de Barros (2015) trabalha com uma abordagem de *mediatização* focada exclusivamente em identificar elementos socioambientais na cobertura midiática, sem olhar para as articulações entre os dois eixos – socioambiental e mídia, no caso. Trata-se, no nosso entender, de uma limitação teórico-metodológica, uma vez que o conceito de *mediatização* pode ser articulado de maneira muito mais sofisticada para pensar os entraves das representações da sustentabilidade.

Considerações

Se, ao dialogarmos com Gomes (2016), temos o conceito de *mediatização* como um paradigma para compreender a realidade social, então podemos pensar em como aplicá-lo para as dinâmicas de agentes sociais envolvidos em discussões relativas à construção de uma sociedade sustentável. A princípio, com base em buscas feitas no banco de teses e dissertações da Capes e no Google Scholar, ainda estão em fase incipiente as pesquisas articulando esses dois eixos - *mediatização* e sustentabilidade. Defendemos a importância de novas investigações a esse respeito no âmbito do Grupo de Pesquisa de Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente pois se trata de uma chave explicativa que pode trazer contribuições no sentido de compreender como se constroem entendimentos ao redor da perspectiva da sustentabilidade, uma espécie de guarda-chuva conceitual e paradigmático para as questões socioambientais de nosso tempo. Nas palavras de Martino (2012, p. 224), “a mediatização interfere de maneira reflexiva na compreensão que os indivíduos têm da realidade”. Para o senso comum, a ideia de sustentabilidade talvez ainda seja muito abstrata e vaga, o que resulta em dificuldade de se tornar uma mola propulsora de ações coletivas. Assim, os diferentes agentes sociais, cada qual com seu interesse, fazem a disputa simbólica dentro de um contexto de *mediatização* com vistas a tentar legitimar suas concepções e visões de mundo. Diante do exposto, um dos próximos passos da pesquisa aqui descrita é identificar e promover um aprofundamento em elementos teóricos que, no final das contas, nos ajudarão a entender de que forma a sustentabilidade tem sido vista pela sociedade.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. T. O rural mediatizado: análise comparada Brasil-Portugal. **Ambiente e Sociedade**, v. XVIII, n. 3, p. 19-40, jul-set 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/496dGb3k86ThmDvPzDSTwjM/?format=pdf>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GOMES, P. G. Miatização: um conceito, múltiplas vozes. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio-agosto, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>. Acesso em: 15 mar. 2025.

GUDYNAS, E. **Direitos da Natureza: Ética biocêntrica e políticas ambientais**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

JACOBI, P. R.; ARRUDA FILHO, M. T.; PIERRO, B. Ambiente e sociedade em tempos de emergência climática: do resgate histórico ao momento atual. **Fronteiras**, v.11, n.3, 35-46, 2022. <http://dx.doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i3>. Acesso em: 10 nov.2024

MARTINO, L. S. Mediação e miatização da religião em suas articulações teóricas e práticas. *In*: MATTOS, M. A; JUNIOR, J. J; JACKS, N (Orgs). Mediação & Miatização. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

MARTINO, L. S.; Rumo a uma teoria da miatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-858320190.16-34>

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VEIGA, J. E da. A emergência socioambiental. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.