

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL: OS DESAFIOS DE TRANSCENDER A LÓGICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Environmental Communication: challenges to transcend the logic of consumer society

Comunicación medioambiental: desafíos de trascender la lógica de la sociedad de consumo

Mônica Pinto¹

RESUMO

As questões ambientais estão na ordem do dia e ganham cada vez mais espaço no mercado midiático. Entretanto, de modo geral, ações práticas para seu enfrentamento terminam relegadas a um segundo plano, na medida em que transformações na ordem vigente de produção e de aquisição de produtos nem sempre são bem absorvidas pelo establishment que, via de regra, se nutre da sociedade de consumo. Para a indústria da mídia, subverter a lógica consumista significa, muitas vezes, romper com a estrutura que a sustenta, cenário a dificultar a disseminação de informações qualificadas quanto à crise ambiental da atualidade. Isso porque, como já dito, os veículos tendem a não se debruçar sobre as causas dos problemas com o devido aprofundamento. Assim, a Comunicação Social vê-se hoje imersa em desafios, entre os quais reformulações epistemológicas quanto aos princípios do Jornalismo e da Propaganda. O papel da Academia, por sua vez, mostra-se fundamental para elucidar a importância da adoção de um novo modelo de produção e consumo, de modo a suprir as lacunas que possam ser verificadas, sob esse viés, no universo midiático.

Palavras-chave: Comunicação social; sociedade de consumo; meio ambiente.

ABSTRACT

Environmental issues are in the order of the day and gain more and more space in the media market. However, broadly speaking, practical actions to cope with it end up relegated to a second plane, in the extent that changes in the current order of production and acquisition of goods are not always well absorbed by the establishment that, as a rule, is nourished by the society of consumption. For the media industry, to subvert the logic of consumerism means, quite often, a rupture with the structure that supports it, a scenario that hampers the dissemination of good quality information about the environmental crisis of today. This happens because, as already said, the vehicles of propaganda tend not to look into its causes with the due depth. Thus, the Social Communication finds itself today immersed in challenges, such as epistemological reformulations about the principles of Journalism and Propaganda. The role of the Academy, in turn, has proven fundamental to elucidate the importance of adopting a new model of production and consumption, so as to cover the loopholes that can be verified under this tendency, in the media universe.

Keywords: Social communication; society of consumption; environment.

¹ Especialista em Mudanças Climáticas e Sequestro de Carbono (Universidade Positivo – PR), mestrande em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Contatos: Rua Dr. Sátilas do Amaral Camargo, 31, Tingui, Curitiba (PR), telefone: (41) 8445-2294, jornalistamonicapinto@gmail.com

RESUMEN

Las cuestiones ambientales están en el orden del día y ganan más espacio en el mercado de los medios de comunicación. Sin embargo, en general, medidas prácticas para hacer frente a ella terminan relegadas a un segundo plan, en la medida en que los cambios en el orden de producción y de compras no son siempre bien absorbidos por el establishment que, por regla general, se nutre de la sociedad del consumo. Para la industria de los medios de comunicación, subvertir la lógica consumista significa romper con la estructura que la mantiene, lo que dificulta la difusión de información de calidad sobre la crisis ambiental de hoy. Eso es porque, como ya fue dicho, los medios tienden a no detenerse en las causas de los problemas debido a la profundización del tema. Por lo tanto, la comunicación social se encuentra inmersa en los retos actuales, incluyendo los cambios epistemológicos cuanto a los principios del periodismo y de la propaganda. El rol de la Academia, a su vez, ha demostrado ser crucial para aclarar la importancia en adoptar un nuevo modelo de producción y consumo para completar las lagunas que pueden ser verificadas, con este sesgo, en el universo mediático.

Palabras-clave: Comunicación social; sociedad del consumo; medio ambiente.

Introdução

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, conhecida como ECO-92, realizada em 1992, no Rio de Janeiro, é considerada um marco no sentido de nortear políticas públicas em prol do conceito de desenvolvimento sustentável. O resultado prático desse propósito foi a Agenda 21, um programa de ações elaborado com participação de governos e entidades civis de 179 países, constituindo-se em um esforço pioneiro de adoção, em escala global, de um modelo de desenvolvimento baseado em justiça social, conservação dos recursos naturais e em um paradigma evolutivo mensurado mais pela qualidade de vida do que pela quantidade do crescimento econômico.

Em seu quarto capítulo, a Agenda 21 coloca que “as principais causas da deterioração

ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados”. Com base nessa premissa, o documento estabelece, entre seus objetivos, “desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis”.

Fica claro o protagonismo da Comunicação Social no cumprimento desse propósito, paralelo em relevância e complementar aos esforços da educação – formal e não formal – no mesmo sentido. Especificamente no âmbito do Jornalismo, Loose e Girardi (2009) defendem que

Muito além da denúncia, o jornalista pode sim ser um educador e auxiliar na formação da opinião pública em prol da sobrevivência planetária. A difusão de uma postura ética para o restabelecimento do equilíbrio da vida já coloca o jornalista ambiental como agente da propagação da proteção de onde vivemos, oferecendo visibilidade e argumentos para cobranças do poder público (LOOSE; GIRARDI, 2009, p. 2).

No bojo das mudanças climáticas globais, questão que, no entender de Giddens (2010), “saltou para o primeiro plano das discussões e debates, não apenas neste ou naquele país, mas no mundo inteiro” (p. 19), popularizar o entendimento quanto às contribuições individuais para o problema também se mostra fundamental.

O autor cunhou, inclusive, um comportamento dominante que chamou de “paradoxo de Giddens”, para ilustrar o resultado de pesquisas de atitude a demonstrarem que, enquanto a maior parte da população mundial reconhece as mudanças do clima como uma grave ameaça, “apenas uns poucos se dispõem a alterar sua vida de modo significativo em decorrência disso” (GIDDENS, 2010, p. 20).

Pinto (2010) ilustra como sentimentos associados à prosperidade e ao sucesso pessoais

contribuem para a manutenção de comportamentos hoje consagrados como danosos ao meio ambiente. Dá o exemplo da queima de combustíveis fósseis, apontada pela Ciência como vilã na emissão de gases de efeito estufa, mas que nem por isso obstaculiza o desejo comum de possuir um carro particular, “alimentado rotineiramente como pressuposto de status”, no que a autora chama de “contradição à necessidade imperiosa de se privilegiar o transporte coletivo, cujo uso, no Brasil, é fortemente associado à ‘pobreza’” (p. 10).

São transformações culturais que demandam acesso à informação de qualidade, com o estabelecimento de causas e efeitos em relação ao problema. Quando da criação do Fórum Brasileiro de Mudança Global do Clima, no ano de 2000, em seu artigo primeiro já se estabelecia como objetivo prioritário “conscientizar e mobilizar a sociedade para a discussão e tomada de posição sobre os problemas decorrentes da mudança do clima por gases de efeito estufa”.

Destacam-se dois verbos plenamente associados ao papel da Comunicação, ao menos em tese: “conscientizar” e “mobilizar”. Entretanto, voltando ao “paradoxo de Giddens”, estaria o mercado midiático brasileiro esclarecendo de fato, ao público receptor, a necessidade emergencial de rever seus padrões de consumo? Numa visão pró-ativa, estariam os cidadãos sendo rotineiramente municiados de subsídios que os capacitem a cobrar dos setores produtivos e dos poderes públicos investimentos e programas em observância concreta aos parâmetros do desenvolvimento sustentável?

Essas são questões recorrentes na esfera da chamada Comunicação Ambiental, seja sob uma avaliação baseada em critérios científicos, no universo acadêmico; seja em meio a observações empíricas a circularem em fóruns de profissionais do segmento. Contudo, o cerne do debate é potencialmente o mesmo: qual a dimensão da responsabilidade dos agentes da Comunicação brasileira frente à emergencial adequação da sociedade aos requisitos da nova ordem produtiva e de consumo?

Um longo caminho a percorrer

No raio de atuação da chamada Comunicação Ambiental, emerge um desafio basilar na trajetória de conscientizar a sociedade quanto aos impactos do modelo de desenvolvimento vigente sobre os recursos naturais: transcender a lógica da sociedade de consumo.

O Ministério da Educação do Brasil (2005) expõe que “em suas atividades de consumo, os indivíduos acabam agindo centrados em si mesmos, sem se preocupar com as consequências de suas escolhas” (p. 15). Um procedimento que, na avaliação do órgão, reduz o cidadão ao papel de consumidor, na medida em que impõe a ele “uma espécie de ‘obrigação moral e cívica de consumir’” (p. 15).

No entanto, mesmo na esfera da educação ambiental formal, se observa uma tônica em apontar caminhos voltados ao “consumo consciente”, ou seja, à seleção de produtos e serviços teoricamente comprometidos com o respeito aos recursos naturais. Entretanto, ao mesmo tempo, pouco ou nada se fala quanto à necessidade de que as pessoas mais favorecidas economicamente repensem seus padrões no sentido de simplesmente *consumir menos*.

O MEC (2005) registra que o consumo envolve coesão social, produção e reprodução de valores, por isso não podendo ser considerado uma “atividade neutra, individual e despolitizada” (p. 15). Ao contrário, o ato de consumir é emblemático da forma como o cidadão encara o mundo, numa conexão entre seus “valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos” (p. 14) relacionados à essa prática cotidiana.

No campo do jornalismo ambiental, Bueno (2007) propõe um caminho para o rompimento do mercado midiático com a estrutura capitalista que, via de regra, o sustenta:

O Jornalismo Ambiental deve propor-se política, social e culturalmente engajado, porque só desta forma conseguirá encontrar forças para resistir às investidas e pressões de governos, empresas e até de universidades e institutos de pesquisa, muitos deles patrocinados ou reféns dos grandes interesses. (BUENO, 2007, p. 36)

Esse confronto entre a notícia que potencialmente melindra o *establishment* e o direito do receptor a conhecer os fatos em profundidade – pressuposto para fazer sobre eles seu juízo de valor – denota o papel da mídia enquanto construtora de sentidos. Cria a “nítida sensação de pertencimento social” de que trata Gomes (2001) como resultado da absorção de “imagens e informações que, através da mídia, estão no domínio de todos” (p. 202).

Fica claro o desafio com que se depara o mercado midiático, se de fato se propuser a transformar o vigente sentimento de pertença social, a grosso modo alimentado pelo consumo. Como demonstram Sousa e Fernandes (2002), a função pedagógica dos meios de comunicação, particularmente com relação ao meio ambiente, tem implicações de ordem estrutural, uma vez que “as grandes redes estão organizadas como indústrias e como tal buscam sobrevivência mercadológica dentro do sistema capitalista” (p. 162).

À semelhança do que ocorre com o exercício do Jornalismo, configura-se também uma necessidade o reformular dos princípios epistemológicos da publicidade e da propaganda, cujo objetivo fundamental é justamente estimular o consumo, determinante como “diferenciador identitário”, conforme expõem Ribeiro e Procópio (2007).

Trata-se de um paradoxo, pois as autoras demonstram que, ao mesmo tempo em que “o sujeito passa a auto-identificar-se pela propriedade”, o aspecto persuasivo da publicidade

transcede a compulsão de adquirir produtos e/ou serviços: “visa também a adesão ao consenso social do sentido que certo discurso sugere na relação do sujeito com os objetos e, consequentemente, com a sociedade” (p. 2).

Dito de outro modo, enquanto ao consumidor aparenta fortalecer o caráter único de sua identidade, a publicidade reafirma valores e hábitos, “procura enquadrá-lo em determinado molde, assujeitando-o quando o transforma em sujeito conduzido pelas normas sociais, culturais e ideológicas” (p. 2).

Marketing verde

O trabalho do movimento ambientalista, na visão de Bedante (2004), foi a mola propulsora para a emergência de um novo tipo de consumidor, o “ambientalmente orientado” (p. 15), isto é, aquele cujo poder decisório de aquisição tornou-se fortemente pautado pela “imagem ecologicamente correta de produtos”, resultante, na prática, em um “apelo diferencial à venda” (p. 18).

Ainda que figure legítimo colocar sob suspeita as ideologias a nortearem esse nicho de negócios relativamente novo, pode-se ao menos vislumbrar que ele se revele proveitoso enquanto concepção alternativa a suprir os interesses da sociedade de consumo. Confronta, por exemplo, a estratégia apontada por Souza *et al* (2007), para quem

é perceptível que, sob o discurso da inovação, as empresas têm conjugado as estratégias de obsolescência técnica e física para atender suas necessidades de curto prazo, em detrimento das necessidades dos consumidores, da sociedade e do ambiente (SOUZA *et al*, 2007, p. 7).

No entanto, os efeitos do chamado marketing verde ou ecológico sobre as decisões de compra ainda é terreno a exigir investigações mais consistentes, como aponta Pereira (2003). Estudo do autor demonstrou uma “aparente indiferença aos apelos ecológicos nas embalagens por parte dos consumidores” (p. 60), cenário que ele aventa dever-se à falta de credibilidade quanto aos dados fornecidos por estas embalagens e, numa outra possibilidade, à “pouca informação por parte dos consumidores sobre questões ambientais” (p. 60).

De modo geral, os resultados das hipóteses do trabalho de Pereira (2003) corroboram que as empresas a atuarem compromissadas com a responsabilidade ambiental agregam valor a suas marcas, sem que, contudo, esse mérito seja necessariamente transposto à intenção de compra dos consumidores – “ou seja, estes não parecem dispostos a comprar produtos apenas porque estes demonstram preocupação com questões ambientais” (p. 63).

Delimitar com ética e correção os preceitos da propaganda e do jornalismo nem sempre é tarefa fácil. Bueno (2007) expõe uma tendência, por parte de “mídias conservadoras e comunicadores desavisados”, a tornar o jornalismo ambiental “refém de ações mercadológicas ou empresariais e interesses políticos” (p.36). Nessa trajetória, diz o autor,

Confundem jornalismo ambiental com marketing verde ou ecopropaganda, termos e práticas que se situam não apenas em campos conceituais e epistemológicos distintos, mas que estão atrelados a compromissos de outra ordem (BUENO, 2007, p. 36).

Considerações finais

A capacidade dos cidadãos em perceber a distinção concreta entre o discurso publicitário velado e a informação jornalística confiável é determinada, fortemente, pelo cabedal de conhecimentos que cada receptor vai amealhando em seu cotidiano. Novamente, se estabelece um paradoxo, dado que esse arcabouço é munido, em grande parte, pela própria mídia.

Se até agora, na qualidade de construtora de imaginários, a mídia – resguardadas exceções – mantém-se fornecendo nutrientes para a sociedade de consumo, ao mesmo tempo se vê diante de um cenário de degradação ambiental cada vez mais difícil de negligenciar, haja vista a gradual conscientização sobre o tema.

Revela-se prioritário que o mercado da Comunicação invista em capacitação para operar com responsabilidade e eficácia no bojo da nova ordem produtiva e de consumo que os desafios ambientais impõem. Um estímulo para o engajamento transformador, sob pena de, mantida a inércia, veículos jornalísticos sofrerem abalos em sua credibilidade e, por consequência, em seus ganhos do ponto de vista econômico.

Da mesma forma, a publicidade claramente evolui se, atenta às demandas atuais, qualifica-se no sentido de subsidiar seus clientes de dados que os impulsione a abraçar o compromisso com o desenvolvimento sustentável, movimento cuja importância é crescente como diferencial positivo em competitividade.

Nesse panorama, a Academia desponta como importante mediadora, sobretudo face à possibilidade de atuar diretamente junto aos variados extratos sociais, por intermédio de atividades de extensão. Essa aproximação entre a Universidade e a sociedade pode estabelecer um movimento de efeitos ímpares no processo de maior conscientização quanto a causas e efeitos de nossas práticas cotidianas. É o conhecimento exercendo seu pleno potencial transformador, no

esforço inadiável de salvaguardar a biodiversidade planetária; em especial, a qualidade de vida da espécie humana.

REFERÊNCIAS

BEDANTE, Gabriel Navarro. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação(Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. 159 p.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: Explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, Curitiba, n. 15, p. 33-44. jan./jun. 2007.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. 160 p.

GIDDENS, Anthony. *A política da Mudança Climática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 314 p.

GOMES, Paola Basso. Mídia, Imaginário de consumo e Educação. *Educação & Sociedade*, São Paulo, n. 74, p. 191-207, 2001.

LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. *O Jornalismo Ambiental e seu caráter educativo*. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

MINISTÉRIO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas. *Decreto de 28 de agosto de 2000*. Dispõe sobre o Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/4041.html>>. Acesso em: 4/3/2011.

PEREIRA, Severino Joaquim. *O impacto do argumento ecológico nas atitudes dos consumidores – um estudo experimental*, 2003. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/3717>>. Acesso em: 5/3/2011.

PINTO, Monica. *Educomunicação para as Mudanças Climáticas: A Contribuição da Grande Imprensa Brasileira para uma Nova Consciência*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 23.,

set. 2010, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul: Intercom, 2010.

RIBEIRO, Maria Clara; PROCÓPIO, Mariana Ramalho. Cultura de Consumo e Produção de Sentidos no Texto Publicitário. *Linguagens & Cidadania*, ano 9, n. 1. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

SOUZA, Cidoval Moraes; FERNANDES, Francisco Assis Martins. Mídia e Meio Ambiente: Limites e Possibilidades. *Revista Ciências Humanas*, v. 8, p. 159-167. São Paulo: Universidade de Taubaté, 2002.

SOUZA, Altamir da Silva et al. *A obsolescência planejada: uma reflexão frente aos problemas socioambientais do planeta*. Trabalho apresentado no XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, outubro de 2007. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR630472_0486.pdf>. Acesso em: 07/03/2011.

Texto recebido em 30 de abril de 2011.

Texto aprovado em 18 de junho de 2011.