

## **A Igreja entra no clima: comunicação, educação e consumo em “Sobre o cuidado da casa comum” – encíclica papal de Francisco**

### **The Church enters the climate: communication, education and consumption in “On care for our common home” – pope Francis’s encyclical letter**

*Antonio Hélio Junqueira*<sup>1</sup>

**Resumo:** *A conformação tridimensional do campo comunicação/educação/ consumo objetiva dar conta dos complexos processos e relações que envolvem a construção do cidadão enquanto ator social ativo na produção das suas próprias identidade e cultura e responsável pelo seu destino histórico. Em seu bojo, tais dimensões adquirem estatuto de um direito inerente aos sujeitos na construção material e simbólica de uma existência problematizadora e libertadora. O artigo visa, a partir da aplicação dos princípios teórico-metodológicos da Análise do Discurso ao texto da encíclica papal Laudato si’, de Francisco, evidenciar a propriedade, pertinência e eficácia desse campo no entendimento do sujeito contemporâneo imerso em seus desafios cotidianos de autoconstrução identitária como cidadão livre, lúcido, atuante e transformador da realidade do mundo.*

**Palavras-chave:** *consumo sustentável; comunicação; educação; sustentabilidade*

**Abstract:** *The three-dimensional conformation of the communication/ education /consumption field aims to account for the complex processes and relationships that involve the construction of the citizen as an active social actor in the production of their own identity and culture and responsible for their historical destiny. In their midst, such dimensions acquire the status of an inherent right of the subjects in the material and symbolic construction of a problematizing and*

<sup>1</sup> Universidade Anhembi Morumbi (UAM). São Paulo, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-1875-9133> E-mail: helio@hortica.com.br

*liberating existence. From the application of the theoretical and methodological principles of Discourse Analysis to the text of the encyclical papal of Francisco, Laudato si', the article aims at evidencing the propriety, pertinence and efficacy of this field in the understanding of the contemporary subject immersed in his daily challenges of self-construction identity as a free, lucid, active and transformer citizen.*

**Keywords:** *sustainable consumption; communication; education; sustainability*

Na sociedade contemporânea, o consumo, para além da simples posse dos objetos e satisfação de necessidades, constitui-se fenômeno de comunicação e trocas simbólicas, no interior do qual se constroem, definem, transformam e reconfirmam significados e valores comuns. Deve ser pensado como uma atividade de “produção conjunta, com outros consumidores, de um universo de valores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 115). Neste contexto, no qual o ato de consumir não se constitui como processo isolado, mas sim social, as mercadorias, reificadas, regem a subjetividade e a construção das identidades.

Assim, o consumo “afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação” (ROCHA, 2008, p. 122). Consumir é, portanto, um ato narrativo, identitário, profundamente arraigado na cultura. Desta forma, mudanças nos seus padrões precisam ser forjadas na ambiência dos movimentos construtivos de novas identidades, correlacionadas a novos estilos de vida, que venham a emergir junto a um novo paradigma do ser contemporâneo.

Na imbricada relação entre sociedade e natureza, fortemente tensionada e problematizada na inescapável crise da mudança climática (GIDDENS, 2010; KLEIN, 2014) e de outros fenômenos ecológicos de magnitude e impacto globais, o consumo, entendido também como ato político, requer um deslocamento importante de eixos já mais frequentes do seu estudo. Assim, para além da narrativa identitária do “si mesmo”, em uma sociedade narcisista e alienada, o consumo sinaliza para um possível lugar de recuperação do espaço público e de uma vida social e politicamente participante (CANCLINI, 1996). Representa, desta forma, perspectiva privilegiada para a discussão das questões afetas aos processos sociais de produção da vida contemporânea e de sua sustentabilidade (LEFF, 2016).

Buscando respostas mais amplas e consistentes a este conjunto de inquietações, vêm ganhando corpo visões e posturas socialmente mais inclusivas em termos de acesso e distribuição das riquezas, e também melhor focadas no aspecto do uso e do consumo dos recursos naturais.

Essas novas articulações passam necessariamente a contemplar tanto a produção, quanto o consumo sustentáveis, ao mesmo tempo que as responsabilidades passam a fazer sentido se e quando partilhadas socialmente; muito além, portanto, da esfera do comportamento individual. Instaura-se, assim, a partir do enfoque do consumo, o espaço para uma nova prática política, recolocando em cena questões relativas à cidadania e à revalorização política do espaço público (CANCLINI, 1996).

Nesta perspectiva e no contexto da crise ambiental mundial, a carta encíclica do Papa Francisco, “*Laudato si’* – sobre o cuidado da casa comum”, a segunda desde o início de seu pontificado, anunciada em 18 de junho de 2015, adquiriu notável repercussão tanto nos meios científicos, intelectuais e midiáticos, quanto na sociedade civil organizada em torno das temáticas ecológica e ambientalista. Distribuída internacionalmente, em oito línguas, pela Libreria Editrice Vaticana<sup>2</sup>, a carta papal foi prontamente apelidada na mídia brasileira como a “encíclica verde” e recebida com aplausos por ser considerado o documento mais contundente dentre todos aqueles nos quais a Igreja Católica já abordou questões cruciais para a defesa e promoção do meio ambiente e da natureza.

Para o propósito deste estudo, interessa-nos, sobretudo, o tratamento dado na encíclica às inter-relações entre comunicação, educação e consumo na promoção de um novo cenário socioeconômico global, pautado pelo que o Papa chamou de “ecologia integral”, e que se consolidaria pela adoção coletiva de novas práticas sustentáveis de produção e de consumo. O texto papal aqui utilizado mantém a grafia original em português, conforme divulgada pelo Vaticano, e as citações transcritas trazem, entre parênteses, os respectivos números dos parágrafos de onde foram extraídas.

Propomos discutir a encíclica do Papa Francisco sob a perspectiva emancipadora do emergente campo da comunicação/educação/

2 O nome da encíclica foi inspirado na invocação de São Francisco “Louvado sejas, meu Senhor”, que no “Cântico das Criaturas” recorda que a Terra, a casa comum, “se pode comparar ora a uma irmã, com quem partilhamos a existência, ora a uma boa mãe, que nos acolhe nos seus braços”.

consumo, na busca de evidenciar sua pertinência e eficácia no entendimento dos complexos processos de construção de sujeitos conscientes, críticos, ativos e reflexivos na sociedade contemporânea. Ressalte-se que o que se propugna para essa perspectiva dita emancipadora do campo comunicação/educação/consumo traduz-se na educação do sujeito tanto para o consumo propriamente dito, quanto para a construção das suas possibilidades de leitura crítica e reflexiva sobre os conteúdos midiáticos, sobre os meios de comunicação de massa e o seu funcionamento na sociedade contemporânea. Em outras palavras, configura-se na busca de uma educação reflexiva e crítica para o consumo, entendido como direito inalienável do sujeito (BACCEGA, 2005, 2009, 2010, 2012), já que reconhece a potência das suas práticas na produção de identidade, inclusão e cidadania.

### **Comunicação/educação/consumo: um campo em construção**

Na sociedade hipermediatizada dos dias atuais as agências tradicionais de socialização – família, igreja, escola – e, portanto, de educação formal, informal e não formal dos indivíduos, são perpassadas pelos meios de comunicação, que vêm, mais do que para dividir, somar papel relevante na conformação dos novos sujeitos. Os meios educam e devem ser reconhecidos como lugares produtores de saber (CHARLES-CREEL; OROZCO GÓMEZ, 1990; BACCEGA, 2005). E é nesse espaço de intersecção entre as instâncias tradicionais e os meios de comunicação que o campo da comunicação/educação se configura (CHARLES-CREEL; OROZCO GÓMEZ, 1990; BACCEGA, 2008, 2010, 2012), tendo como objeto as novas formas da produção do conhecimento, dos sentidos sociais e do imaginário cultural. Trata-se de oportunidades oriundas do diálogo articulado entre as duas agências – a da comunicação e a da educação –, na busca da construção mais inclusiva e equânime de cidadãos conscientes, críticos e reflexivos.

Neste contexto, a incorporação do consumo como parte integrante fundamental do campo em construção aponta para o reconhecimento das suas práticas e dimensões socioculturais – tanto simbólicas, quanto materiais –, enquanto elementos estruturantes da identidade, da subjetividade e da existência cotidiana do sujeito contemporâneo.

Conforme Maria Aparecida Baccega (2010, p. 51), “a incorporação dos conhecimentos sobre o papel e o funcionamento do consumo na constituição e organização da sociedade contemporânea reveste-se de fundamental importância para a formação de cidadãos capazes e críticos”. E, acrescenta, é esse conhecimento que permitirá que se verifique o modo como os acontecimentos atuam na cultura na qual o sujeito é formado e com a qual interage. Em outras palavras, a educação permite a redução da fragmentação da realidade, desenvolvendo a capacidade de percepção das conexões entre os fenômenos.

Na encíclica papal analisada, a operacionalização discursiva desta perspectiva revela-se, entre outros, em seu parágrafo 110, no qual o pontífice critica a alienação do sujeito contemporâneo, a qual se apresenta condicionada pela “fragmentação do saber que realiza a sua função no momento de se obter aplicações concretas, mas que frequentemente leva a perder o sentido da totalidade, das relações que existem entre as coisas, do horizonte alargado: um sentido, que se torna irrelevante”.

### **“*Laudato si'* – o cuidado da casa comum” e os paradigmas do consumo sustentável**

A carta encíclica do Papa Francisco, “*Laudato si'* – sobre o cuidado da casa comum” é um extenso documento, composto por 192 páginas, organizado em seis capítulos: i) O que está acontecendo em nossa casa; ii) O evangelho da criação; iii) A raiz humana da crise ecológica; iv) Uma ecologia integral; v) Algumas linhas de orientação e ação e vi). Educação e espiritualidade ecológicas.

Sem entrar com profundidade nas dimensões científicas ou tecnológicas das questões abordadas, o documento católico incorpora densas

ARTIGO

preocupações com as mudanças climáticas, com a problemática planetária da água, da poluição, dos organismos geneticamente modificados e da preservação da biodiversidade, entre outros temas relevantes do ponto de vista do ambientalismo contemporâneo. Nesse contexto, dirige críticas contundentes à sociedade em sua “fraqueza de reações” (§54) diante dos temas abordados e ao que chamou de uma “ecologia superficial ou aparente” (§59) que evidencia um “certo torpor e uma alegre irresponsabilidade” (§59) no reconhecimento social das reais dimensões dos problemas arrolados. Por outro lado, propugna pelo enfrentamento do que considera fundamental, ou seja, a implementação de mudanças nos estilos de vida e incorporação de padrões sustentáveis de produção e de consumo (§13).

Como resposta às críticas que enceta, a encíclica papal advoga pela adoção do que denomina uma “ecologia integral” (§11), que agregue ao homem, e ao lugar que ele ocupa no universo, todas as relações com o meio que o circunda, incluindo as instituições e esferas sociais, políticas e econômicas integrantes da vida cotidiana, não permitindo que o ser humano continue a enxergar a natureza como algo distinto de si. Conclama, assim, autoridades de todo o mundo para a adoção de novos padrões de desenvolvimento, produção e consumo transparentes e sustentáveis, frutos de verdadeiros diálogos sociais, francos e abertos. Critica decididamente as abordagens tecnocráticas “eficientistas e imediatistas” que creem possível que o mercado defenda ou promova adequadamente o ambiente em suas críticas questões contemporâneas. De idêntica forma, condena a “tecnociência” (§108) em sua pretensa capacidade de encontrar sempre, e a cada situação dada, soluções eficazes para os graves problemas ambientais que ela própria provoca.

Para Maria do Rosário Gregolin (2007, p. 13), “o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos”. Corroborando esse entendimento, o documento papal se estrutura com base no reconhecimento, pela Igreja, do fato de que os desafios e as ameaças a que todas as sociedades atuais, ainda que com diferentes graus de intensidade, estão hoje expostas relacionam-se

direta ou indiretamente aos padrões de consumo hegemônicos em escala mundial, os quais, por sua vez, estruturam e são estruturados homologicamente pelos sistemas de produção vigentes.

Para o pontífice, tal situação decorre do que ele nomeia como “paradigma tecnocrático”, que conforma os sentidos e a vida das sociedades atuais. Tal paradigma, dado pelos produtos e conquistas da técnica, impõem, em escala global, estilos de vida e sistemas de produção e consumo massificados e alienantes, que se sustentam pela ilusão da liberdade de escolha e de autodeterminação do sujeito; valores esses mantidos em circulação e constantemente renovados pela ação interessada dos meios de comunicação de massa. Ou seja, sujeitos e objetos são construídos, vivificados e postos em interação pelas próprias lógicas e práticas discursivas originárias dos paradigmas da técnica. Nesse sentido, são os discursos veiculados que “operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação dos saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida” (GREGOLIN, 2007, p. 18).

É preciso reconhecer que os produtos da técnica não são neutros, porque criam uma trama que acaba por condicionar os estilos de vida e orientam as possibilidades sociais na linha dos interesses de determinados grupos de poder. Certas opções, que parecem puramente instrumentais, na realidade são opções sobre o tipo de vida social que se pretende desenvolver. (§107) [...] Não se consegue pensar que seja possível sustentar outro paradigma cultural e servir-se da técnica como mero instrumento, porque hoje o paradigma tecnocrático tornou-se tão dominante que é muito difícil prescindir dos seus recursos, e mais difícil ainda é utilizar os seus recursos sem ser dominados pela sua lógica. Tornou-se anticultural a escolha dum estilo de vida, cujos objectivos possam ser, pelo menos em parte, independentes da técnica, dos seus custos e do seu poder globalizante e massificador. Com efeito, a técnica tem tendência a fazer com que nada fique fora da sua lógica férrea, e «o homem que é o seu protagonista sabe que, em última análise, não se trata de utilidade nem de bem-estar, mas de domínio; domínio no sentido extremo da palavra». [GUARDINI, 1965, p.63-64] Por isso, «procura controlar os elementos da natureza e, conjuntamente, os da existência humana». [GUARDINI, 1965, p.63-64]



Reduzem-se assim a capacidade de decisão, a liberdade mais genuína e o espaço para a criatividade alternativa dos indivíduos (§108).

Desenhado assim discursivamente o cenário, a encíclica papal – naquilo que aqui nos interessa –, passa à proposição de uma estratégia de comunicação/educação focada na desconstrução crítica do uso interessado da mídia na produção de ilusórios sentidos para a vida, que mantêm e recriam sujeitos “angustiados, insatisfeitos” (§203) “melancólicos, isolados” (§47) e “entediados” (§113).

A partir dessa investidura, acredita o Papa em seu discurso, o sujeito pode se libertar do jogo tecnocrático, desvendando as astúcias postas em circulação nos e pelos meios massivos de comunicação e pelas novas mídias, e então criar, autoeducando-se, uma nova possibilidade de inserção social. Neste contexto e a partir da adoção livre e consciente de novos estilos de vida e de padrões sustentáveis de consumo, o sujeito pode reconstruir sua dimensão cidadã, experimentando novos e regeneradores sentidos para o seu existir cotidiano.

Dado que o mercado tende a criar um mecanismo consumista compulsivo para vender os seus produtos, as pessoas acabam por ser arrastadas pelo turbilhão das compras e gastos supérfluos. O consumismo obsessivo é o reflexo subjectivo do paradigma tecno-económico. Está a acontecer aquilo que já assinalava Romano Guardini: o ser humano «aceita os objectos comuns e as formas habituais da vida como lhe são impostos pelos planos nacionais e pelos produtos fabricados em série e, em geral, age assim com a impressão de que tudo isto seja razoável e justo». [GUARDINI, 1965, p.63-64] O referido paradigma faz crer a todos que são livres pois conservam uma suposta liberdade de consumir, quando na realidade apenas possui a liberdade a minoria que detém o poder económico e financeiro. Nesta confusão, a humanidade pós-moderna não encontrou uma nova compreensão de si mesma que a possa orientar, e esta falta de identidade é vivida com angústia. Temos demasiados meios para escassos e raquíticos fins (§ 203).

Sabemos que, no decorrer do processo de transformação do capitalismo desde as suas formas “duras”, características da modernidade,

para as “líquidas” da contemporaneidade (BAUMAN, 2008), o consumo de bens, serviços, valores e sentidos adquiriu centralidade material e simbólica nunca antes experimentada socialmente (CAMPBELL, 2002; FEATHERSTONE, 1995; GIDDENS, 2002; HARVEY, 2007; SLATER, 2002). No bojo deste longo e complexo processo, alterações, fissuras, rupturas e emergências de novos modelos de produção e de consumo foram, ao mesmo tempo, causa e efeito de um novo estilo de vida, permanentemente em construção, instável, mutante e desassossegado. Neste caminho, estilhaçaram-se as identidades individuais e coletivas, condenadas, então, ao infinito processo de sua permanente reconstrução, para o qual o consumo significará, se não a única, ao menos a principal promessa de salvação, prazer e recompensa, ainda que eternamente insatisfeita (BAUMAN, 2008; HARVEY, 2007; LIPOVETSKI, 2009).

Mantidos assim insatisfeitos e desejosos, os sujeitos necessitam ser alimentados e abastecidos com novos produtos e seus intermináveis sucedâneos, em uma roda-viva de produção e obsolescência programada de novas mercadorias, sejam elas bens, serviços, valores ou sentidos. Desta forma, a geração do excesso e a eliminação dos resíduos tornaram-se necessidades imperiosas do novo estilo de viver no mundo. E, sem dúvida, passaram a ser estes os principais articuladores dos modos de exploração irrefreáveis e insanos sobre os recursos naturais disponíveis, aos quais o mundo tem assistido ao longo das últimas décadas, e que na contemporaneidade mostra sinais de evidente esgotamento.

O discurso do Papa Francisco se adere a este entendimento e, a partir daí, municia-se de elementos para elaborar contundentes críticas ao consumismo, “onde a permanente novidade dos produtos se une a um tédio enfadonho” (§113), e à cultura da descartabilidade, em sua “lógica do ‘usa e joga fora’ que produz tantos resíduos, só pelo desejo desordenado de consumir mais do que realmente se tem necessidade” (§123). Contudo, em sua compreensão, o pontífice não nega a relevância do papel do consumo na conformação identitária do sujeito, posto que “no

nosso quarto, na nossa casa, no nosso lugar de trabalho e no nosso bairro, usamos o ambiente para exprimir a nossa identidade” (§147).

Suas falas reproduzem, em boa medida, o contexto contemporâneo em que a palavra sustentabilidade incorporou-se ao cotidiano e passou a ser empregada com tal prodigalidade, que a maioria dos discursos – inclusive o midiático que ora se visa analisar – parece ter renunciado à necessidade de precisar melhor o termo empregado, negando o caráter de inconclusão e flutuação sociopolítica de seu sentido<sup>3</sup>.

Todavia, ainda que não se possa pensar na existência de um consenso na definição do que seja a sustentabilidade nas sociedades humanas contemporâneas, é possível constatar que em todas as versões propostas ao debate desse tema, a questão da revisão e da redefinição dos padrões de consumo socialmente dominantes emergem com centralidade<sup>4</sup>. Da mesma maneira, o conceito de “desenvolvimento sustentável”<sup>5</sup> não encontra base consensual para a sua melhor precisão. Anthony Giddens em “A política da mudança climática”, publicada no Brasil em 2010, questiona os significados contraditórios entre os termos “desenvolvimento” – ligado ao dinamismo e mudança – e “sustentável”, por sua vez, correlacionado à continuidade e equilíbrio. Diz ele: “Uma das respostas à natureza esquivada deste conceito foi simplesmente evitar defini-lo e, em vez disso, substituí-lo por um aglomerado de metas” (GIDDENS, 2010, p. 88).

3 De maneira particular, se destaca que não há precisão de sentido para o conceito que está socialmente sendo construído para a expressão “consumo sustentável” ou suas variantes: “consumo responsável”, “consumo inteligente”, “consumo proativo”, “consumo consciente”, “consumo ético”, entre outros.

4 A propósito do processo de construção consensual – em andamento – do conceito de consumo sustentável, ver estudo de Rosseti e Giacomini Filho (2010) sobre o consenso social em Habermas e sua interação e pertinência no estudo da comunicação e consumo sustentável.

5 A expressão foi socialmente introduzida a partir do Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1987, presidida pela ex-primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, que ficou mundialmente conhecido como Relatório Brundtland (Cf. GIDDENS, 2010).

## Novos agendamentos para o consumo: do particular ao partilhado

Os indivíduos isolados podem perder a capacidade e a liberdade de vencer a lógica da razão instrumental e acabam por sucumbir a um consumismo sem ética nem sentido social e ambiental [...] A conversão ecológica, que se requer para criar um dinamismo de mudança duradoura, é também uma conversão comunitária (§219).

A organização individualista do consumo na vida contemporânea, resultando no consumismo moralmente criticado por autores como Hannah Arendt (1997), Richard Senett (2006) e Zygmunt Bauman (2008), produz como resultado a alienação dos sujeitos dos problemas e interesses coletivos<sup>6</sup>. Por outro lado, não se pode desconsiderar que as práticas de consumo podem ser também rearticuladas na produção de novas possibilidades de atuação política e da reconstituição do sujeito-cidadão. Neste sentido, para o Papa Francisco:

muitas coisas devem reajustar o próprio rumo, mas antes de tudo é a humanidade que precisa de mudar. Falta a consciência duma origem comum, duma recíproca pertença e dum futuro partilhado por todos. Esta consciência basilar permitiria o desenvolvimento de novas convicções, atitudes e estilos de vida. Surge, assim, um grande desafio cultural, espiritual e educativo que implicará longos processos de regeneração (§202).

Constata-se aqui o alinhamento discursivo da encíclica do Papa Francisco ao que Lucien Sfez (1996) interpretou na sociedade contemporânea como a visão utópica da “Grande Saúde”. Para Sfez, trata-se da última ideologia da pós-modernidade e a utopia por excelência do século XXI, que, em seu bojo, consolida o que denominou de uma “eco-bio-religião” integradora, em toda a sua magnitude simbólica, do projeto de regeneração e de purificação da saúde integral tanto do Homem, quanto do Planeta.

6 A propósito das questões e visões afetas à moralidade e à ética do consumo nas sociedades contemporâneas, em seus conflitos e contradições, ver PERES-NETO, 2015.

Seguindo esta direção, para que as desejáveis e urgentes mudanças na construção de novos estilos de vida e modelos de consumo sejam possíveis, há que se convocar, também no entendimento papal, as agências dos campos da comunicação e da educação, pois que “toda mudança tem necessidade de motivações e de um caminho educativo” (§15) e, neste caminho, “estão envolvidos todos os ambientes educacionais: a escola, a família, os meios de comunicação, a catequese e outros” (§213).

Dessa forma, o Papa avalia que não se pode subestimar a importância da educação ambiental ampla, e que inclua a mobilização de todas as suas instâncias para esse fim – formais, informais, não formais –, e as formas como ela pode reconfigurar hábitos de consumo cotidianos.

Para atingir tal fim, cabe à mídia realizar o papel social do agenciamento coletivo das subjetividades, ao colocar em circulação e articular enunciados que “regulam” discursivamente as formas de ser e agir dos sujeitos<sup>7</sup>, “caso contrário, continuará a perdurar o modelo consumista, transmitido pelos meios de comunicação social e através dos mecanismos eficazes do mercado” (§215).

Percorrendo este caminho, o texto papal evolui para a consideração de que, na conjuntura ambiental atual, mudanças nos estilos de vida tornaram-se imperiosas. Neste processo considera que o cidadão consciente e ativo pode, a partir de suas escolhas, “exercer uma pressão salutar sobre quantos detêm o poder político, econômico e social” (§206), induzindo alterações também no comportamento das empresas, “forçando-as a reconsiderar o impacto ambiental e os modelos de produção” (§206).

Transparece aí o entendimento de que a sustentabilidade não pode ser desvinculada da busca da compreensão e do questionamento sistemático do consumo e seu significado no mundo contemporâneo, mesclando e interligando os padrões de consumo tanto dos indivíduos, como das próprias organizações, sejam elas empresas nacionais, grandes

7 Cabe lembrar que, segundo Gregolin (2007, p.23-24) “seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização [...] Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas”.

corporações e conglomerados multinacionais, governos e organismos da sociedade civil organizada, entre outros (SANTOS, 2006).

A respeito dos meios de comunicação, incluindo toda a mídia digital contemporânea, a encíclica papal é clara ao reconhecer seu papel irrefutável no aprofundamento do pensamento e na construção tanto do saber crítico, quanto da ética cidadã (§47). Não lhes poupa crítica, entretanto, ao apontar-lhes sua notória omissão neste sentido e, especificamente no caso da internet que

[...] permite seleccionar ou eliminar a nosso arbítrio as relações e, deste modo, frequentemente gera-se um novo tipo de emoções artificiais, que têm a ver mais com dispositivos e monitores do que com as pessoas e a natureza. Os meios actuais permitem-nos comunicar e partilhar conhecimentos e afectos. Mas, às vezes, também nos impedem de tomar contacto directo com a angústia, a trepidação, a alegria do outro e com a complexidade da sua experiência pessoal. Por isso, não deveria surpreender-nos o facto de, a par da oferta sufocante destes produtos, ir crescendo uma profunda e melancólica insatisfação nas relações interpessoais ou um no-civo isolamento (§47).

Vemos, portanto, que na construção discursiva das inter-relações comunicação/educação/consumo para a produção do novo sujeito social – ou até diríamos do novo consumidor consciente – não basta qualquer comunicação, nem a comunicação abundante, excessiva, seletiva e “sufocante” (§47) oferecida pelos ambientes digitais. É necessária uma comunicação problematizadora, complexificadora do entendimento das relações da diferença entre os seres, entre as classes. Uma comunicação que aponte para a revelação do Outro e, só assim, capaz de integrar saberes necessários para a promoção da liberdade e da regeneração do Homem e do Planeta. Comunicação e educação fundem-se na produção da nova perspectiva emancipadora, posto que, mais do que informar, visam conformar novas formas livres, críticas, equilibradas e refletidas de relacionamento do sujeito consigo mesmo, com a alteridade e com o mundo.

A educação ambiental tem vindo a ampliar os seus objectivos. Se, no começo, estava muito centrada na informação científica e na consciencialização e prevenção dos riscos ambientais, agora tende a incluir uma crítica dos «mitos» da modernidade baseados na razão instrumental (individualismo, progresso ilimitado, concorrência, consumismo, mercado sem regras) e tende também a recuperar os distintos níveis de equilíbrio ecológico: o interior consigo mesmo, o solidário com os outros, o natural com todos os seres vivos, o espiritual com Deus. A educação ambiental deveria predispor-nos para dar este salto para o Mistério, do qual uma ética ecológica recebe o seu sentido mais profundo. Além disso, há educadores capazes de reordenar os itinerários pedagógicos numa ética ecológica, de modo que ajudem efectivamente a crescer na solidariedade, na responsabilidade e no cuidado assente na compaixão (§210).

A contemporaneidade trouxe em seu bojo um conjunto de complicadores, ansiedades e riscos à vida humana, entre os quais as questões ambientais e alimentares passaram a representar, certamente, seus eixos mais dramáticos (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007). É importante sublinhar que tais perigos passaram a ser vivenciados e experienciados com maior carga de dramaticidade na esfera individual e privada. Tais condições, segundo a encíclica papal analisada, podem e devem ser superadas, já que não pode haver outra saída que não a do rompimento da esfera do isolamento em direção à ocupação ativa, consciente e política das esferas comunitária e pública.

A atitude basilar de se auto-transcender, rompendo com a consciência isolada e a auto-referencialidade, é a raiz que possibilita todo o cuidado dos outros e do meio ambiente; e faz brotar a reacção moral de ter em conta o impacto que possa provocar cada acção e decisão pessoal fora de si mesmo. Quando somos capazes de superar o individualismo, pode-se realmente desenvolver um estilo de vida alternativo e torna-se possível uma mudança relevante na sociedade (§208).

## Considerações finais

Diante das perspectivas delineadas nesse artigo, baseadas no discurso papal, torna-se legítimo considerar a emergência de um novo espaço re- vigorador da prática social capaz de resgatar o indivíduo para o exercício do seu papel de cidadão, politicamente participante e ativo, suplantando o pessimismo da sua condição de mero consumidor individual, isolado, apático e desmobilizado. Neste contexto, a análise proposta revelou que, para que tal transposição possa se tornar efetiva, há que se mobilizar aparatos, dispositivos e meios das agências da comunicação e da educação que venham a dar conta da construção do sujeito novo e regenerado. E, neste contexto, para que o sujeito consiga ser atuante na construção da nova realidade social, torna-se imprescindível que ele tenha, ainda, condições de relacionar-se crítica e reflexivamente com a esfera do consumo.

Dessa forma, a análise discursiva de um *corpus* empírico amplo, significativo, atual e consistente, como a encíclica papal de Francisco, aponta para respostas consistentes e alinhadas ao objetivo desse artigo, que foi o de reconhecer e corroborar a tríade componente do campo comunicação/ educação/consumo como operacionalmente satisfatória, produtiva, pertinente e eficaz para o entendimento do sujeito contemporâneo imerso em seus desafios cotidianos de autoconstrução identitária como cidadão livre, lúcido, atuante e transformador da realidade do mundo.

## Referências

- ARENDDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, São Paulo, Ano XIV, n. 3, p. 19-28, set./dez. 2009.
- \_\_\_\_\_. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, n. 19, p. 49-65, jul. 2010.



- \_\_\_\_\_. Comunicação/educação: um campo em ação. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (Orgs.). *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, Vol. IV. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005. p. 383-393.
- \_\_\_\_\_. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-11.
- \_\_\_\_\_. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. São Paulo: Sulina, 2012. p. 248-265.
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2004. (Coleção Etnologia).
- FEATHERSTONE. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GIDDENS, A. *A política da mudança climática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2007.
- KLEIN, N. *This changes everything: capitalism vs. the climate*. Nova York: Simon & Schuster, 2014.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- PERES-NETO, L. A comunicação da ética e dos valores institucionais: um espaço para a redenção moral da sociedade de consumo. In: ROCHA, R. M.; PERES-NETO, L. (Orgs.). *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 273-286.
- PERES-NETO, L. Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das “sacolinhas plásticas”. In: ROCHA, R.M.; OROFINO, M.I.R. (Orgs.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 83-102.
- ROCHA, R.M. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, M.A. *Comunicação e culturas do consumo*. p.1-11. São Paulo: Atlas, 2008. p. 119-133.
- ROSSETI, Regina; GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v.7, n.18, p. 153-169, mar. 2010

SANTOS, L. L. dos. O discurso da sustentabilidade: fundamentos para uma análise do consumo sustentável na mídia. São Paulo, *Cadernos de Pesquisa ESPM*, ano II, n. 1, p. 73-139, jan./abr. 2006.

SENNET, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SFEZ, L. *A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola, 1996.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

## **Sobre o autor**

*Antonio Hélio Junqueira* – Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (DCA/USP), com pós-doutorado (CNPq) e mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano pela FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES. Engenheiro agrônomo pela ESALQ/USP. Professor Doutor do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

---

Data de submissão: 21/05/2018

Data de aceite: 02/10/2018