

Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico

Los dilemas de la Comunicación Ambiental en el contexto del Desarrollo Hegemónico

Environmental Communication difficulties in the hegemonic development context

Myrian Del Vecchio de Lima¹

Eloisa Beling Loose²

Thaís Cristina Schneider³

Aparecida de Fátima Nogarolli⁴

Higor Francisco Lambach⁵

Resumo O texto abarca quais desafios a Comunicação Ambiental, considerada como um “vir a ser”, enfrenta para se efetivar no contexto do modelo de desenvolvimento hegemônico. A reflexão favorece a construção de pensamento crítico sobre essa comunicação no âmbito de países em desenvolvimento, sob o enfoque do consumo. Para tanto, realiza-se revisão bibliográfica interdisciplinar, apoiada em alguns exemplos que relatam ações de Comunicação Ambiental.

Palavras-chave: Comunicação ambiental; Consumo; Pensamento crítico

Resumen Este artículo se centra en los desafíos de la Comunicación Ambiental. Esta es un área académica y profesional reciente que implica una concep-

¹ Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professora do Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: myriandel@gmail.com.

² Doutoranda do programa interdisciplinar em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: eloisa.loose@gmail.com.

³ Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: thaisthais@gmail.com.

⁴ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: aparecida@actiscomunicacao.com.br.

⁵ Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: higor.f.lam@gmail.com.

ción considerada utópica, ante las dificultades para posicionarse en el contexto del sistema de desarrollo hegemónico. La reflexión alienta la construcción de un pensamiento crítico sobre el papel de la comunicación dentro de los países en desarrollo, bajo el enfoque del consumo. Para ello, hacemos revisión de la literatura interdisciplinaria, con el apoyo de algunos ejemplos que relatan acciones de la Comunicación Ambiental.

Palabras-clave: *Comunicación ambiental; Consumo; Pensamiento crítico*

Abstract *This paper focuses on the Environmental Communication challenges. The academic and professional area, that is recent and brings a conception considered utopic, faces difficulties to accomplish itself in the context of the hegemonic development system. The reflexion favors the construction of a critical thought on this communication in the scope of developing countries, from the standpoint of consumption. For in such a way, a interdisciplinary bibliographical revision was done, supported on some examples that tell about actions of Environmental Communication.*

Keywords: *Environmental Communication; Consumption; Critical thoughts*

Data de submissão: 28/4/2014

Data de aceite: 6/10/2014

Introdução

Este artigo se volta para a reflexão crítica sobre as lacunas existentes entre os ainda recentes fundamentos da Comunicação Ambiental, derivados do cruzamento entre as epistemologias dos campos Ambiental e da Comunicação (LIMA et al, 2013), e sua aplicabilidade no contexto atual de desenvolvimento hegemônico, no sentido de observar como a teoria se materializa na prática. Parte-se do entendimento de que há um descompasso entre as possibilidades/potencialidades da Comunicação Ambiental e seu real alcance na sociedade contemporânea. Logo, assume-se que essa comunicação especializada é um “vir a ser”, quase uma utopia ou ideal, e discutem-se os desafios que ela enfrenta para se efetivar em uma conjuntura política, econômica e social essencialmente atrelada ao crescimento econômico, que resulta em um mundo cada vez mais globalizado e desigual.

Surgem muitas contradições quando se pensa na efetivação de uma comunicação com propósitos ambientais, de cuidado com a vida, em um contexto de “globalização da exploração da natureza com proveitos e rejeitos distribuídos desigualmente” (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 25), em que a prioridade é o lucro. Como os próprios veículos de comunicação são empresas dentro deste sistema – e dependem de investimentos de anunciantes que nem sempre pensam nos custos da degradação para se sustentar –, é difícil que eles disseminem um discurso contrário ao crescimento econômico ou favorável ao fim da deterioração ambiental. Mais que isso, vê-se que formas de comunicação como a publicidade e o jornalismo são utilizadas como instrumentos na construção e manutenção de uma cultura de consumo consonante com tal modelo de desenvolvimento.

Existe, portanto, um conflito entre o que se espera e o que acontece em termos de Comunicação Ambiental. Apesar de existirem exceções, vê-se que grande parte dos produtos de comunicação rotulados como ambientais apenas fragmenta os problemas e ameniza as preocupações da população com uma série de soluções, geralmente paliativas, que não são capazes de alterar o cerne da questão.

Nota-se ainda que tal comunicação pode encontrar resistência do público, já que ela se traduz em informações, notícias, campanhas e políticas que costumam trazer à tona algumas verdades incômodas, convocando mudanças de hábitos nem sempre desejadas ou colocadas em prática. É mais fácil fazer uma comunicação baseada em um “ecologismo ingênuo” (PORTO-GONÇALVES, 2006), tratando da separação do lixo ou da ameaça de extinção de alguma espécie, do que abordar os efeitos da injustiça ambiental decorrentes da estrutura hegemônica.

De modo a favorecer a construção de um pensamento crítico sobre o papel da Comunicação Ambiental no âmbito de países em desenvolvimento, como os latino-americanos, propõe-se uma discussão acerca das condições existentes para a prática de uma comunicação efetivamente ambiental em uma sociedade na qual a descartabilidade dos produtos é rápida e já considerada natural. Parte-se da seguinte questão: como comunicar sobre os problemas ambientais gerados pelo consumismo⁶ em um contexto em que o próprio consumo é tão estimulado e valorizado, inclusive como forma de participação, pertencimento e progresso?

É sob o viés do consumismo, portanto, que se delinea esta reflexão. Para embasar o debate, apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre Comunicação Ambiental (BUENO, 2007; COX, 2010; LIMA et al, 2013); consumo (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; CANCLINI, 2008); e desenvolvimento (FOLADORI e MELAZZI, 2009; LEFF, 2006; CAVALCANTI, 2012).

Como este texto transita por uma vertente qualitativa, buscam-se empreender reflexões e interpretações sobre a Comunicação Ambiental e suas formas de manifestação na sociedade por meio de uma revisão bibliográfica interdisciplinar. É preciso esclarecer ainda que, como não há um *corpus* empírico a ser analisado, foram trazidos exemplos elucidativos de práticas de comunicação que se propõem a alterar situações de perdas socioambientais, com ênfase em mudanças relativas ao consumo. Sabe-se que tais exemplos apresentam, muitas vezes, contradições

⁶ Não se desconhece a diferenciação entre os termos “consumo” e “consumismo”. Nas palavras de Trigueiro (2012, p. 18), o consumismo é um tipo de consumo extravagante que “depreda, devasta e destrói os recursos fundamentais à vida”. Entretanto, neste texto ambos são tomados como práticas/condições que fragilizam a efetivação do entendimento de Comunicação Ambiental aqui proposto.

a partir do próprio meio onde foram concebidos, e que, muitas vezes, as práticas que preconizam podem se constituir mais como exceções ou mesmo concessões do mercado, o que as torna restritivas/seletivas e não acessíveis às maiorias.

O “vir a ser” da Comunicação Ambiental

A Comunicação Ambiental ainda está em processo de consolidação de seus fundamentos epistemológicos, mas a expressão já é bastante conhecida, remetendo a práticas e/ou produtos da comunicação que tenham relação com o meio ambiente. Mas, é justamente o grau de comprometimento com a questão ambiental que gera compreensões distintas entre os teóricos e profissionais do campo, aumentando a lacuna entre teoria e prática, e gerando algum esvaziamento do conceito.

Bueno (2007, p. 30) assume a Comunicação Ambiental como “todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental”, evidenciando compreensão abrangente da área. Na mesma obra, o autor ainda a distingue do Jornalismo Ambiental (subcampo da Comunicação que já apresenta delineamentos específicos para a questão), explicando que a Comunicação Ambiental não tem preocupação com a atualidade, nem com o formato, além de poder ser realizada por qualquer pessoa (com formação ou não na área).

De maneira diferente, Lima et al (2013) compreendem a Comunicação Ambiental como algo próprio dos comunicadores que abraçam aspectos epistemológicos relevantes do campo ambiental.⁷ Nesse caso, a formação em Comunicação Social seria importante, assim como a compreensão da perspectiva ambiental (não apenas considerando o meio ambiente como tema ou causa a ser defendida, e sim tomando seus pressupostos – interdisciplinaridade, complexidade, racionalidade inte-

⁷ A ideia de que se avança em relação à comunicação de um tema ambiental, distinguindo-se daquela despreocupada com os fundamentos do campo ambiental, já é demarcada por alguns autores que tratam do Jornalismo Ambiental, como Loose (2010). A autora entende que o adjetivo “ambiental” não implica simplesmente a cobertura de meio ambiente, mas extrapola essa definição ao incorporar no seu fazer a visão holística e o esforço de mobilizar/transformar a sociedade para alcançar a sustentabilidade da vida.

gradadora e ética do homem com a natureza – como formas de observar a realidade).

Ainda de acordo com estes autores (LIMA et al, 2013, p. 9), a prática da Comunicação Ambiental “[...] pressupõe a utilização dos fundamentos comunicacionais a favor do exercício da cidadania planetária, que estimule ações transformadoras pela sustentabilidade do nosso meio”. De igual forma, para o estadunidense Robert Cox (2007), a promoção da participação pública faz parte da Comunicação Ambiental. Ele defende que as questões relativas ao meio ambiente – incluindo informação governamental, sistemas de aconselhamento científico e processos de decisão – devem ser transparentes e acessíveis para todos.

Na conceituação elaborada pelo autor (COX, 2010), acentua-se o caráter constitutivo e pragmático da Comunicação Ambiental, com a inclusão dos aspectos de negociação social e, portanto, do fazer político na área. Para ele, também existe uma relação intrínseca entre Comunicação Ambiental e conhecimento ambiental, pensamento que se complementa muito bem com a visão de Leff (2006, p. 16), de que “[...] a crise ambiental é um efeito do conhecimento – verdadeiro ou falso – do real, da matéria, do mundo”. Além disso, para Cox (2010), a percepção ambiental da sociedade tem reflexo no discurso sobre o mundo. E as percepções, ou mesmo ações, sobre o meio ambiente são influenciadas pela intensa produção midiática e diversas práticas comunicativas de organizações não governamentais, instituições governamentais e empresas privadas.

Cox (2010) entende também que as causas da crise ambiental contemporânea devem ser o foco da comunicação. Ele acredita que, com isso, as pessoas conseguiriam “ter bagagem” para tomar consciência e atuar sobre estas causas, ao invés de apenas assistir e comentar sobre os efeitos do conflito homem/natureza ou se sensibilizar pelas imagens de uma geleira derretendo. Ainda que a consciência ambiental esteja se ampliando (e há um certo crédito para o trabalho dos meios de comunicação nesse processo), o pesquisador estadunidense não observa um alinhamento dos diferentes setores da sociedade para enfrentar os problemas, já que eles,

em sua maioria, não têm conhecimento⁸ das razões da crise em curso (ou as menosprezam) – levando em conta que, muitas vezes, por contextos e/ou pressões políticas e econômicas, vozes são encobertas e discursos são mascarados. Assim, a Comunicação Ambiental seria uma forma de viabilizar o acesso a conhecimentos que, por sua vez, possibilitariam mudanças de entendimento e ação em relação ao meio ambiente.

Propõe-se, assim, uma aproximação entre a prática comunicacional e a epistemologia ambiental, perspectiva presente em uma série de trabalhos que se debruçam sobre a relação entre comunicação e meio ambiente, como os de Lima et al (2013) e Bueno (2007). Este autor, mesmo que não se dedique ao aprofundamento dos princípios da Comunicação Ambiental, ressalta a necessidade da visão sistêmica (aquela que conecta de forma indissociável o homem e a natureza, o meio físico e o biológico, a cultura e a sociedade) para a sua prática.

Fica claro, quando se assume esta perspectiva, que é a adequada para se tratar a questão ambiental, que não se pode (ou melhor, não se deve) privilegiar as partes em detrimento do todo. Como sistema, a alteração de determinada unidade (seja um ser vivo ou um meio físico – água, solo, ar, clima) provoca impactos em todas as outras e pode romper o equilíbrio que permite a manutenção da vida (BUENO, 2007, p. 34).

Contudo, os vários entendimentos sobre Comunicação Ambiental, com suas reflexões e prescrições, devem ser apreendidos e discutidos a partir do contexto praxiológico onde são aplicados, sob as mais diversas formas de ação. E este contexto se refere, hoje, a um modelo de desenvolvimento global e prevalente. A existência da Comunicação Ambiental está ligada à discussão da visibilização da crise ambiental no interior deste modelo. Se há brechas para buscar outras formas de desenvolvimento e novas visões transformadoras sobre a relação sociedade-natureza, então se percebe que a Comunicação Ambiental pode constituir uma alternativa, revestida pelo caminho da utopia e do “vir a ser”.

⁸ Não se toma aqui “conhecimento” apenas como informação, já que os autores citados se referem a “conhecimento” como produção da ciência e dos saberes, e sua consolidação na realidade.

O contexto hegemônico

O modelo econômico dominante, orientado pelo pensamento neoclássico de base capitalista, enfrenta muitas críticas por parte dos ambientalistas, justamente por ser fonte e atenuante da crise ambiental (que irrompeu nos últimos 50 anos). Trata-se de um modelo marcado, entre outros aspectos, pela industrialização, tecnologização, divisão internacional do trabalho e grandes escalas de produção, que visam satisfazer não só as necessidades humanas, mas, em primeiro lugar, o lucro (FOLADORI e MELAZZI, 2009).

As características desse modelo se intensificaram, ao final do século XX, diante de um aceleradíssimo processo de globalização. Tal fenômeno se assentou sobre as bases das novas tecnologias da comunicação e da informação (PORTO-GONÇALVES, 2004), mas é resultado do efeito de inúmeras variáveis, levando à ocorrência de mudanças globais na economia e no mercado, na cultura e nas identidades, no clima e no meio ambiente como um todo, e nas formas de se comunicar e se relacionar.

Como resume Cavalcanti (2012), nesse modelo, a economia funciona como um sistema linear isolado; o meio ambiente é considerado apenas como fonte de recursos (*inputs*) e destinatário dos resíduos descartados ao final do processo (*outputs*). O desenvolvimento, por sua vez, é tido como sinônimo de crescimento econômico, em termos de riqueza material ilimitada. O autor argumenta que essa lógica é insustentável por essência, pois ignora que a natureza, como sistema fechado e cíclico, prevê a conservação da massa. Assim, quanto mais crescimento, menos recursos restam e mais resíduos são gerados.

Leff (2006, p. 77) afirma que a racionalidade econômica culminou “[...] na capitalização da natureza e na hipereconomização do mundo”. O autor é propositivo ao colocar a necessidade de superação da racionalidade econômica, marca das lógicas capitalistas responsáveis pela crise ambiental, e da emergência de uma nova racionalidade, que priorize as lógicas da natureza, dos valores culturais, do diálogo dos saberes, numa ética de respeito à outriedade, que não busque controlar a natureza e nem “sujeitar os mundos da vida” (LEFF, 2006, p. 21).

Cavalcanti (2012) também aponta o uso leviano que tem sido feito do termo sustentabilidade, tomado como um verdadeiro “mantra” da atualidade, sem a devida reflexão sobre seu significado. Diante da pressão gerada pelos debates ambientalistas a partir dos anos 1970, o modelo dominante também se apropria dessa noção, reconhecendo a ocorrência de “problemas ambientais” e propondo sua solução principalmente pela via tecnológica, capaz de transformá-los em negócios “sustentáveis” que geram lucro. Tal apropriação é rotulada como desenvolvimento sustentável (VEIGA, 2008).

Ao assinalar a disseminação mundial da ideia de desenvolvimento sustentável, nas duas últimas décadas do século XX, Lima e Roncaglio (2001, p. 61) afirmam que ela “[...] banalizou, em certa medida, a crítica à modernidade feita pelo ambientalismo, sendo esta noção apropriada por diversos atores sociais interessados em estabelecer concorrentes estratégias de legitimação e autoridade”. Logo, além do uso oportunista da expressão, constata-se o esvaziamento crítico e conceitual do termo, que é apontado por Porto-Gonçalves (2006) como nome-síntese da concepção de dominação da natureza que marca a modernidade.

Enquanto o “desenvolvimento” é visto como sinônimo de progresso econômico, estimular e aumentar as escalas de consumo ou “aquecer a economia” torna-se não só fundamental para a manutenção do modelo, mas um ideal a ser conquistado como sinal de avanço. Além disso, num contexto de intensa automação da produção, de especialização e de mercantilização do trabalho, a maioria das pessoas passa a ter a compra mediada pelo dinheiro como principal meio para obter os bens e serviços de que necessita (FOLADORI e MELAZZI, 2009).

Na prática, o sujeito vai perdendo a capacidade de suprir, com habilidades próprias, suas necessidades cotidianas, sendo cada vez mais dependente do dinheiro para satisfazê-las artificialmente. Como aponta Illich (1979), trata-se da substituição do saber fazer pelo comprar. Essa dinâmica acarreta a individualização das pessoas no consumo dos objetos.

Neste estágio avançado do capitalismo, ocorre a transição de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores (BAUMAN,

2008), configurando a chamada “sociedade de consumo”⁹, também abordada, entre outros, por Lipovetsky (2007, p. 23). Este enfatiza que “[...] a ideia de uma sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.

Contudo, especialmente junto a países em desenvolvimento, a generalização dos padrões de consumo e crescimento econômico alcançados nesse arranjo pelos países ditos desenvolvidos torna-se questionável. Como ressalta Leão (2014, s/p), demarca-se “[...] um fenômeno de dependência tecnológica e de mimetismo cultural que não pode realizar a promessa de reproduzir as formas de vida dos países ricos”. Por conseguinte, o autor indica que é preciso alterar o enfoque sobre a acumulação, invertendo a lógica do processo: o econômico deve se restringir a um papel instrumental no âmbito dos objetivos sociais mais abrangentes. No trabalho de Furtado (1997), tal reflexão aparece em termos de questão de sobrevivência:

A hipótese de generalização ao conjunto do sistema capitalista das formas de consumo que prevalece atualmente nos países ricos não tem cabimento dentro das possibilidades evolutivas aparentes desse sistema. [...] O custo, em termos de depredação do mundo físico, desse estilo de vida é de tal forma elevado que toda tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso de toda uma civilização, pondo em risco as possibilidades de sobrevivência da espécie humana (FURTADO, 1997, p. 226).

Diante disso, vê-se a importância que uma comunicação efetivamente ambiental pode assumir nesse contexto. Contudo, a emergência da Comunicação Ambiental diante desse cenário de contradições é marcada por uma série de dilemas. A promoção do consumo e a da cidadania ambiental são duas facetas da comunicação que se opõem quando se fala em sustentabilidade ou meio ambiente.

⁹ A expressão “sociedade de consumo”, segundo Lipovetsky (2007, p. 23), “aparece pela primeira vez, nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias”.

A insustentável (e desejada) sociedade de consumo

Nas últimas décadas, o estímulo ao consumo como forma de manter a “economia aquecida” passa a se dar não só por conta das finalidades dos produtos, mas por sua transformação em símbolo, rótulo, estigma. A publicidade, por exemplo, passou, conforme Lipovetsky (2007, p. 46). “[...] de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais, a campanhas que difundem valores, a uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal”.

Nesse sentido, o autor fala em um “consumo emocional” (LIPOVETSKY, 2007): o consumidor é cada vez mais dependente da dimensão imaginária das marcas, associadas a experiências afetivas e sensoriais por meio de ações de marketing. Com isso, as empresas se apropriam das mais diversas tendências, até mesmo a busca de uma vida frugal – a exemplo da revista *Vida Simples*, da Editora Abril, e da marca japonesa de roupas e utensílios do lar Muji –, para vender de tudo, buscando, em alguns casos, construir a noção de um consumo politicamente correto.

Vê-se, então, que diferentes formas de comunicação são apropriadas como estratégia-chave no processo de estabelecimento e manutenção de uma cultura de consumo. Isso se dá, em grande medida, pelos discursos gerados a partir da publicidade e do marketing, ou mesmo do jornalismo, empregados como instrumentos na promoção de produtos, serviços e estilos de vida. Embora não se despreze que o desejo de consumir possa estar associado a um benefício utilitário, o que se vê nesse contexto é a valorização do consumo como um fim em si mesmo. Em meio a uma explosão de produtos e serviços, estabelece-se o fenômeno do consumismo, em que o consumo se torna um propósito de vida, movido pela criação de necessidades infinitas. Na sociedade de consumo, a satisfação é uma experiência momentânea – seu arranjo só se mantém a partir de uma perpétua insatisfação que leva a uma nova rodada de consumo (BAUMAN, 2008).

Dada a sua centralidade, econômica e cultural, o consumo também se torna uma via de participação, um modo de exercer cidadania, elemento constituidor de identidades (CANCLINI, 2008). Segundo Bauman

(2008), nesse arranjo, a própria subjetividade humana é transformada em mercadoria: consumir, então, é uma forma de se diferenciar, de se destacar, de sair da invisibilidade. Gera-se um entendimento de que o consumo (excessivo) “[...] é sinal de sucesso, uma autoestrada que conduz ao aplauso público e à fama”, e que “[...] possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade.” (BAUMAN, 2008, p. 165). Assim, o consumo passa a ser percebido como valor privilegiado para a inserção social e econômica das populações, do ponto de vista material, e como valor simbólico, que indica poder, pertencimento, divertimento, prazeres, lazeres, euforia, conforto psicológico e a tal da “felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007).

Porém, a partir da perspectiva ambiental, esta lógica do consumo/consumismo desencadeia uma série de conflitos. Já em 1972, o documento¹⁰ *Os limites do crescimento* antevia um cenário de colapso dos recursos naturais para o século XXI, se mantidos os níveis de produção e consumo. Para Giacomini Filho (2008, p. 18):

O consumismo, mais que uma desordem psicossocial, afeta o sistema ambiental na medida em que se apoia na posse e na exploração incontida de espaços e recursos finitos. Se forem alocados todos os recursos para o atendimento das necessidades humanas, que são infinitas, o colapso ambiental será irreversível.

No âmbito da Comunicação Ambiental emergem, então, algumas questões. Como pode ela, mesmo nas entrelinhas, ganhar espaço e legitimidade perante o público e contribuir, em algum nível, para a desconstrução da cultura de consumo e a construção de outras estratégias, coerentes com os limites do sistema sociedade-natureza? Tal prática é realmente possível?

¹⁰ Trata-se de relatório apresentado ao Clube de Roma, em 1972, elaborado por uma equipe do MIT (EUA), chefiada por Donella Meadows. O relatório, que ficaria conhecido como Relatório do Clube de Roma ou Relatório Meadows, tratava de problemas cruciais para o futuro desenvolvimento da humanidade, tais como energia, poluição, saneamento, saúde, ambiente, tecnologia e crescimento populacional. Foi posteriormente publicado como livro em edição ampliada e atualizada do relatório: MEADOWS, Donella; MEADOWS, Dennis; RANDERS, Jørgen. *Limites to Growth: the 30-year update*. Chelsea Green (EUA e Canada)/Earthscan (United Kingdom), 2004.

Concretização da Comunicação Ambiental

As questões até aqui expostas pressupõem um dualismo no campo comunicacional. Por um lado, destaca-se o aspecto estratégico da comunicação para a manutenção do discurso de desenvolvimento hegemônico, ao mesmo tempo que, por outro lado, a mesma comunicação é chamada para alertar a sociedade sobre os riscos de um consumo que não se sustenta. O alinhamento entre esta dualidade da comunicação é o que conduz à indagação: até que ponto a Comunicação Ambiental representaria uma viração, que ultrapassaria o nível informacional, a construção de marcas, o estímulo à compra e a descrição de atributos dos produtos, a sedução da mente e da alma, para se tornar a responsável pela transparência das empresas, dos produtos, da realidade de consumo possível na moldura da crise ambiental? Há como concretizar a ainda breve teoria da Comunicação Ambiental no contexto atual?

Ouriques (2005) sublinha esta questão ao afirmar que o desafio da sustentabilidade é como transformar, de fato, palavras éticas em ações concretas. Tal indagação conduz ao pensamento-base de Wolton (2011): como transitar a *experiência da informação para a experiência da comunicação*? Esses e outros são autores que defendem uma práxis transformadora na comunicação.

No campo das práticas, como espaços e condições para o exercício dos fluxos de comunicação e circulação de sentidos, verificam-se algumas experiências brasileiras recentes que, mesmo que ainda não possam ser interpretadas como uma “viração” da Comunicação Ambiental, oferecem vislumbres de como processos alternativos com relação às práticas de consumo poderiam se constituir e ser fortalecidos e ampliados por meio de esforços de comunicação que busquem a responsabilidade de todos. Podemos citar o Instituto Akatu, ONG criada em 2001, com a missão de informar, sensibilizar, mobilizar e animar cidadãos a assimilar, em seus comportamentos e atitudes, o conceito e a prática do consumo consciente. Pode-se afirmar que esta missão representa um marco com relação ao processo educativo de consumidores, voltado para atitudes mais responsáveis. Entre diversas ações mantidas pelo Instituto, os *Diálogos Akatu*

(volumes 1, 2, 3, publicados entre 1º de janeiro de 2002 e 1º de janeiro de 2003), cadernos dirigidos ao consumidor, registram três momentos fundamentais para o processo de disseminar o tema: das origens do consumo à necessidade de transformá-lo em ato de cidadania; da tomada de consciência à adoção de práticas socialmente responsáveis; e a constatação efetiva de algumas ações inovadoras, desenvolvidas por empresas e pessoas comprometidas com a influência das relações de consumo sobre a sociedade. O processo tem prosseguido, forjando um diálogo dialético, que – mesmo sob o patrocínio de empresas que apresentam suas contradições – destaca o esforço de educar para o consumo. Um exemplo, marcante no varejo, foram as ações de incentivo à compra necessária, sem desperdício, em especial com relação aos alimentos perecíveis.

Outro exemplo, este direcionado para educar a cadeia produtiva da comunicação, surge em 2011, quando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) definiu as novas normas éticas para publicidade com apelos de sustentabilidade: o *Anexo U* do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária entende ser “[...] papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários”. A partir deste entendimento, a publicidade deverá levar em conta uma série de princípios (como exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência etc.). O princípio sete (denominado Absoluto) apresenta um dilema da comunicação, ao expressar que a “publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível”, funcionando como forma de combater o *greenwashing*.

No contexto jornalístico, o *Boletim do Meio Ambiente*, publicado pela Rede Brasileira de Informação Ambiental, Rebia (www.portaldomeioambiente.org.br/), ou o *site Envolverde – Jornalismo e Sustentabilidade* (www.envolverde.com.br) podem ser considerados canais de Comunicação Ambiental, na tentativa periódica de chamar a atenção sobre os assuntos relacionados à crise socioambiental e suas consequências para a vida no planeta.

O *Portal Mercado Ético* (www.mercadoetico.com.br) tem a proposta de interpretar uma relação de consumo mais crítica, ao se debruçar so-

bre questões como o estabelecimento de uma ponte efetiva que permita ultrapassar a função de uma comunicação refém das regras mercadológicas de produção intensiva ou pensar as possibilidades das redes tecnológicas de comunicação como canais ampliados da visibilidade das ações socioambientais necessárias para a mudança. Na mesma linha de divulgação de informações com preocupação ambiental, podem-se citar os *Núcleos de Jornalismo Ambiental* presentes em diferentes estados brasileiros, compostos por jornalistas que defendem a qualificação da informação sobre meio ambiente para mudanças de atitudes.

O primeiro exemplo selecionado, o do Instituto Akatu, tem como destaque o fato de praticamente ter desbravado, para o próprio mercado, o tema de “educação para o consumo” por meio dos *Diálogos*, em eventos com a participação de profissionais da comunicação e executivos de empresas, tendo se constituído como marco para esta proposta de mudança. A práxis necessária nesta dialética conjunção de unir o consumo consciente às demandas do mercado traz também nos demais exemplos citados um estímulo à construção de um pensamento crítico que estimula, regula e tem potencial transformador para tecer um diálogo sobre consumo e meio ambiente. Um ponto central nestes exemplos é o fato de serem todos gerados no interior de organismos da sociedade civil, que reforça a terceira via de uma sociedade que busca alternativas de intervenção no modelo de consumo. Enfim, são exemplos tomados para se responder como as práticas da Comunicação Ambiental podem ultrapassar a visibilidade mediada pelos meios, de forma a partilhar um processo educativo voltado para o conhecimento socioambiental capaz de produzir transformações efetivas para o consumidor. Tal perspectiva remete à visão de França (2003), que busca compreender a comunicação enquanto prática constituidora da vida social.

Enfim, o que poderia determinar este “vir a ser” da Comunicação Ambiental? Do ponto de vista dos autores deste artigo, seria um processo/prática de comunicação direcionado à construção de conhecimento pautado na dimensão do sujeito que quer ultrapassar a medida estabelecida pela informação de um saber passivo, que cessa com a mediação

dos veículos de comunicação. Pensa-se em uma comunicação na qual a informação, legítima e consistente, permita a elaboração de conteúdos efetivamente comunicativos na área socioambiental, mas que, sobretudo, favoreça a reflexão dos sujeitos para pensar a vida em um mundo de valores mais éticos e socialmente justos.

Considerações finais

As iniciativas de Comunicação Ambiental aqui brevemente apresentadas demonstram que este “vir a ser” começa a se expressar, timidamente, por intermédio de práticas e de produtos viáveis na conjuntura atual, mesmo que ainda minoritários ou, de certa forma, limitados pelo próprio engendramento do modelo dominante. O fato é que, no Brasil, já se podem encontrar práticas comunicativas preocupadas em incorporar fundamentos da epistemologia ambiental, caracterizando o que, de fato, se entende por Comunicação Ambiental, mesmo que em momentos esporádicos. Tais exemplos agrupam argumentos e estratégias que buscam ir contra a corrente da sociedade de consumo, inerente ao desenvolvimento hegemônico contemporâneo. Não há ilusão, entretanto: é sabido que estes exemplos não rompem com o modelo criticado aqui, mas podem ser vistos como caminhos que delineiam brechas para a construção de alternativas e resistências ao que é imposto pela via do poder político e econômico (e, por consequência, pela via da comunicação instrumental) como predominante e, às vezes, até como inevitável.

Seja pela qualificação da informação ambiental, seja pela disponibilização de outros conhecimentos nas brechas do sistema ou nos espaços de resistência ao crescimento econômico desenfreado, a comunicação em prol da cidadania ambiental, do cuidado com o meio ambiente, emerge como alternativa à exploração da natureza. Este existir, em meio a tantas contradições e forças opressoras, entretanto, não é pleno. Ao contrário, o acesso às práticas de Comunicação Ambiental é muito restrito, sendo possível apenas em pequenos grupos e, na maioria das vezes, por canais especializados (especialmente na internet, em razão dos baixos custos de viabilização).

Dessa forma, as potencialidades desta comunicação estão restritas em razão do seu acesso limitado. Grande parte da população recebe apenas as informações divulgadas pela mídia hegemônica, que atua, frequentemente, a favor da manutenção do sistema econômico vigente. Isso acaba resultando em falta de conhecimento ou até mesmo desinteresse (pela ausência de discussão e de esclarecimento sobre a questão ambiental e os conflitos existentes devido à conjuntura do modelo econômico atual) por parte da sociedade – o que reflete uma série de fragilidades em termos de educação, cidadania e outros modos de relação homem-natureza.

O entendimento inicial apontado aqui – de que existe um desencontro entre as possibilidades da Comunicação Ambiental e seu alcance efetivo na sociedade contemporânea – foi evidenciado durante a busca por exemplos de produtos que representassem na prática o que os teóricos definem na literatura. Tendo em vista que as práticas comunicativas com mais abrangência (divulgadas pelos meios de comunicação de massa) são fragmentadas, ocasionais e nem sempre tratam do meio ambiente em razão de sua complexidade, considera-se que, hoje, a nossa compreensão de Comunicação Ambiental se realiza apenas de forma alternativa à comunicação instrumental dominante, em especial pelo fato de esta última não pensar nas questões ambientais ou mesmo tratá-la apenas como mais uma temática (desprovida de seus fundamentos epistemológicos).

A pergunta central desta reflexão – como trazer a Comunicação Ambiental para o bojo da sociedade se ela vai na contramão do desenvolvimento hegemônico? – não é simples de ser respondida, muito menos de ser concretizada. Acredita-se que, ao começar a discutir e pensar mais sobre tamanhas contradições, se pode contribuir para a passagem do “vir a ser” da comunicação para algo que realmente faça a diferença na maneira de nos relacionarmos com o meio ambiente.

Referências

- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BUENO, W. C. *Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo: Mojoara, 2007.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.
- CAVALCANTI, C. Sustentabilidade: mantra ou escolha moral? Uma abordagem ecológico-econômica. São Paulo: *Estudos avançados*, 2012, 26 (74), p. 35-50.
- COX, R. *Environmental communication and the public sphere*. Thousands Oaks, California: Sage Publication, 2010.
- . Nature's "crisis disciplines": Does Environmental Communication have an ethical duty? *Environmental Communication: A journal of nature and culture*, 2007, 1:1, 2, p. 5-20.
- FOLADORI, G.; MELAZZI, G. *Economía de la sociedad capitalista y sus crisis recurrentes*. Montevideo: UDELAR-Pro-Rectoría de Extensión, 2009.
- FRANÇA, V. R. V. L. Queré: dos modelos da comunicação. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, 2003, v. V, n. 2, p. 37-5.
- FURTADO, C. Entre inconformismo e reformismo. In: *Obra autobiográfica*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- GIACOMINI FILHO, G. *Meio ambiente e consumismo*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- ILLICH, I. *O direito ao desemprego criador: a decadência da idade profissional*. Rio de Janeiro: Alhambra, 1979.
- LEÃO, I. Z. C. C. *Subdesenvolvimento e dependência em Celso Furtado*. Curitiba: UFPR/ Departamento de Economia, 2014. (texto mimeografado)
- LEFF, E. *Racionalidade ambiental e reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LIMA, M. D. V. et al. A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais. 2ª Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA), 2013, Sergipe. *Anais...* Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, p. 1-13.
- LIMA, M. D. V.; RONCAGLIO, C. Degradação socioambiental urbana, políticas públicas e cidadania. Curitiba, Editora da UFPR: *Desenvolvimento e meio ambiente*, 2001, n. 3, jan./jun, p. 53-63.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOOSE, E. B. *Jornalismo Ambiental em revista: das estratégias aos sentidos*. 2010. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- OURIQUES, E. Comunicação e ação ética para uma sociedade sustentável. Palestra. V *Conferência de Responsabilidade Social da Amazônia*. Comunicação, Ética e Gestão da Mente Sustentável, Belém, 2005.

- PORTO-GONÇALVES, C. W. *A globalização da natureza e a natureza da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- _____. *O desafio ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- TRIGUEIRO, A. Quando o consumismo é doença. In: TRIGUEIRO, A. *Mundo sustentável* 2. São Paulo: Globo, 2012.
- VEIGA, J. E. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.