



Comunicação e consumo sustentável no século XXI

Ana Carolina Milo Britto¹
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Ao estabelecer um diálogo entre a comunicação e a sustentabilidade, verificamos que um dos problemas atuais gira em torno da forma como consumimos. As relações de consumo como foco de estudo compreende que a atividade está limitando cada vez mais os recursos naturais e aumentando cada vez mais a quantidade de resíduos sólidos despejados no meio ambiente. Desta forma, considerando o papel da comunicação, pretendemos trabalhar a questão do consumo sustentável com o objetivo de estabelecer uma ponte entre esses fenômenos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; consumo; cotidiano; meio ambiente

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.



Os meios de comunicação possibilitam que uma pluralidade de sentidos circulem na sociedade, seja através da construção das notícias, do entretenimento ou do intercâmbio de informações. Em função de uma série de fatores que impulsionaram sua visibilidade na mídia, o tema da sustentabilidade tem sido pautado constantemente pelos meios de comunicação, graças sobretudo ao movimento ambientalista, as conferências sobre o meio ambiente e a sustentabilidade e atuação das ONG's, que têm como meta analisar e frear os impactos causados pela desenfreada interferência do homem no meio ambiente.

No entanto, essa questão veio à tona com maior intensidade nos espaços públicos somente a partir da Segunda Guerra Mundial, que resultou em rumores sobre um tipo de poluição por radiação, e conseqüentemente pelo livro *Silent Spring*, de Rachel Carson, que chamou a atenção para o perigo global da contaminação por pesticidas, na década de 60, estimulando que se pensasse sobre efeitos antes não imaginados (ONU, c2013).

A emergência do tema facilitou que se pensassem, posteriormente, nas conseqüências da industrialização e do desenvolvimento econômico, bem como da globalização, pois possuem como base de subsistência a apropriação ilimitada de recursos naturais limitados. Para Massierer (2011 p.11), “a globalização trouxe inúmeras possibilidades, mas conseqüentemente produziu riscos que afetam nossa vida cotidiana e que não se referem somente a aspectos econômicos”. Escassez de recursos, lixo tóxico, acúmulo de lixo, resíduos de difícil decomposição, solos danificados, emissão de gases poluentes, chuva ácida, catástrofes naturais e desigualdade social são alguns dos itens de uma lista enorme de preocupações atuais que estão sendo debatidas por setores específicos da sociedade, que têm o importante papel de conscientizar pela sensibilização ambiental.

De certa forma, todos estes fatores possibilitaram que o pensamento ecológico diante das ações cotidianas fosse incorporado na sociedade, movido pelo posicionamento ético² diante da problemática ambiental. Os primeiros grupos ambientalistas passaram a se preocupar com a proteção e conservação da natureza, retomando a noção de que o homem é parte integrante da natureza e não está dissociado

² O posicionamento ético, de acordo com Sauvè (2005 p.26) significa ser necessário não apenas “saber analisar os valores dos protagonistas de uma situação como, antes de tudo, esclarecer seus próprios valores em relação ao seu próprio atuar”.



dela, e seu bem estar está intimamente relacionado à saúde do meio ambiente. Na década de 80, o progresso material era visto como o grande vilão, associado ao predomínio da “racionalidade instrumental” que tinham como consequência os custos sociais e psicológicos, a alienação, perda de significado, coexistência de extrema pobreza e extrema riqueza e redução da diversidade cultural” (TAVOLARO, 2001).

No século XXI, as diversas percepções e definições da questão ambiental veem se alterando conforme se intensificam os debates e se desenvolvem estudos científicos, surgindo novas preocupações sociais. Especificamente a partir da década de 90 houve um deslocamento da percepção dos problemas ambientais relacionados aos processos de produção para o foco nos altos padrões de consumo, surgindo um novo discurso, relacionado aos estilos de vida na sociedade pós-industrial (PORTILHO, 2010). Essa observação foi feita inicialmente por Stern (PORTILO, 2010 *apud* Stern 1997), que mobilizou o governo americano a investigar o nível de consumo no país, comprovadamente superior aos demais países, forçando-o a investigar os possíveis danos ambientais que o consumo poderia causar.

A transposição da percepção ambiental, no entanto, foi gradativa. No início, a crise era atribuída ao crescimento demográfico, constituindo uma das visões sobre o problema, tal como afirma Leff (2002 p. 59), em que a crise é “percebida como resultado da pressão exercida pelo crescimento da população sobre os limitados recursos do planeta”.

Em 1972, na Conferência de Estocolmo, líderes de diversos países se reuniram e reconheceram que o problema não estava apenas no crescimento populacional, mas sim no estilo de produção dos países industrializados, cuja demanda por energia, água e recursos naturais estariam causando grande parte do impacto ambiental. Essa teoria foi associada ao argumento de que o consumo estaria afetando a qualidade ambiental, e ainda promovendo um deslocamento da visão dos impactos ambientais atrelados aos estilos de produção, para o alto padrão de consumo, com base na constatação de que as principais atividades na sociedade pós-industrial eram o lazer e o consumo (PORTILHO, 2010).

Para Leff (2002) a explicação sobre a crise ambiental é uma questão complexa, com característica plural, mas também pode ser vista sob a ótica do consumo, associadas à exploração da natureza no suprimento das necessidades de produção:



Esta crise tem sido explicada a partir de uma diversidade de perspectivas ideológicas. [...] é interpretada como o efeito da acumulação de capital e da maximização da taxa de lucro em curto prazo, que induzem a padrões tecnológicos de uso e ritmos de exploração da natureza, bem como formas de consumo, que vêm esgotando as reservas de recursos naturais, degradando a fertilidade dos solos e afetando as condições de regeneração dos ecossistemas naturais (LEFF, 2002 p. 59).

Assim, vemos surgir um personagem central nessa discussão: a emergência do consumo sustentável, “que traz para o centro do debate um novo ator social, preocupado com questões ambientais – o consumidor responsável – que teria um importante papel ao modificar suas escolhas individuais e diárias de consumo” (PORTILHO, 2010 p. 34).

Esta recente relação socioambiental aponta para uma realidade paradoxal da sociedade contemporânea, pois ao mesmo tempo em que o termo “sustentabilidade” se torna a palavra chave para sintetizar os apelos da contemporaneidade, vivemos em uma sociedade em que o indivíduo trabalha mais para poder consumir mais, causando uma infinidade de problemas relacionados ao descarte de resíduos e a produção exacerbada para atender a demanda (PORTILHO, 2010).

O consumo excessivo está relacionado a um dos maiores problemas ambiental: o volume do lixo e sua destinação. Para Esqueda, Leão e Reis (2003 p.75), os resíduos são considerados um grande problema ambiental do mundo contemporâneo, pois “com o aumento e a expansão rápida da população, além do consumismo exagerado, os resíduos gerados como subprodutos das atividades humanas transcendem a capacidade de adaptação do ambiente”.

Analisando o consumo pela ótica antropológica e sociológica, Canclini (2006) argumenta sobre seu papel na definição de identidades sociais e culturais, que permitem o sentimento de pertencimento na vida coletiva. Neste sentido, a comunicação, mais especificamente através do poder sugestivo da propaganda, atua como mediadora neste processo. Cabe à propaganda informar e despertar interesse para o consumo. Nesta perspectiva, o consumidor é o sujeito manipulado as estratégias publicitárias e o produto anunciado “visa meramente a satisfazer falsas necessidades, aumentando a dominação ideológica” (PORTILHO, 2010 p. 177).

Em seu livro, Barbosa e Campbell (2006) enfatizam as múltiplas identidades que o homem contemporâneo adquire através do consumo, para poder se diferenciar através da maneira como se apresenta em sociedade. Para a autora, o consumo diz respeito à



aquisição de bens e serviços em seus inúmeros desdobramentos que, sob a ótica das ciências sociais, são produtoras de identidade, fronteiras e distinções sociais e estilos de vida em situações cotidianas. Entretanto, essa máxima pode dar espaço a questionamentos, por serem passivas de falta de evidências e aprofundamento fenomenológico, no que diz respeito às singularidades de cada experiência.

O consumo, neste estudo, deve ser considerado para além da ótica da integração social, do influente jogo de sedução publicitário, sendo avaliado especialmente por seu potencial impacto ambiental, como “ato que incorra em uso de recursos ambientais, analisados a luz dos limites ecológicos em relação ao crescimento econômico” (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Segundo Parrat (2006 p. 25), “a publicidade está em permanente contradição com o respeito ao meio ambiente”, pois impulsiona o consumo, que por sua vez contribui para a desigualdade social, degradação ambiental e idealização da natureza - apresentando uma imagem romantizada de seus fenômenos. E mesmo ao impulsionar a compra de produtos considerados “verdes” ou reciclados, a propaganda, na verdade, está contribuindo para o estímulo a uma nova compra, como sugere a autora:

"Cuando se anuncia un producto como procedente de material reciclado, en realidad se está animando a reciclar sino a consumir un producto de nuevo. Esto nos hace ver lo opuestos que son la publicidad y los valores ambientales: la primera, como parte crucial de nuestra economía, apoya el incremento de la producción, los segundos sostienen que el crecimiento continuado del consumo es insostenible" (PARRAT, 2006 p. 25-26).

Para Damásio e Sampaio (2003), é pertinente a associação do consumismo ao poder sugestivo da propaganda e dos meios de comunicação de massa, que constroem um mundo fantástico da satisfação de todas as necessidades (reais ou não).

Outro desdobramento da mesma questão tem a ver com as formas de liberdade criadas pelo acesso ao consumo, em que a cidadania permanece cada vez mais restrita àqueles que participam de suas atividades (PORTILHO, 2010 p.35). A desigualdade social tem raiz justamente onde as formas de liberdade se criam, promovendo incertezas e disseminando valores contrários à formas de consumo sistentáveis.



Canclini (2006 p.63), por sua vez, reflete sobre a possibilidade de exercício da cidadania proporcionada pelo ato de consumir, indagando sobre a “racionalidade integrativa e comunicativa” construída pelo consumo.

Para Barbosa (2010), o consumo é central no processo de reprodução social, e é através dele que ações cotidianas se tornam participativas diante de um contexto global:

Através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2010 p. 13).

O fato de relacionar o consumo com as práticas culturais, produção e reprodução de valores e identidade dificultam a associação do ato de consumir à crise ambiental. A atividade de consumo e sua indiscutível atuação na formação dos significados que regulam a vida (CANCLINI, 2006 p. 64), estão em permanente confronto com as formas de manutenção da vida, quando suas atividades extrapolam os limites da extração dos recursos naturais, promovendo a aceleração do prejuízo ambiental.

Por reconhecer a hegemonia das práticas de consumo, alguns autores como Jean Baudrillard acreditam que estamos vivendo a “Sociedade de Consumo”. De acordo com Barbosa (2010 p.7), esta expressão, como outras tantas, “remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica”. Neste espaço, consideramos o trânsito entre a urgência do consumo, segundo necessidades de satisfação pessoal, e a postura ética diante das crises ambientais, em alguns casos específicos: um paradoxo dos novos tempos.

Miguel (2012 p. 12) analisou algumas abordagens da ONG WWF e descobriu que o indivíduo está cada vez mais sendo convidado a ter uma postura responsável diante da preservação e conservação da natureza. Para ela, esta aproximação acaba por construir “uma responsabilidade individual quase que exclusiva, que precisa ser colocada em xeque considerando que a problemática ambiental tem caráter político”.

A responsabilidade individual certamente não é o único caminho, porém deve se enfatizar que a Educação Ambiental deve estar sustentada pelos pilares da moral e da ética em cada indivíduo para que suas motivações interiores e particulares permitam



contribuir com uma causa ampla. Assim, a soberania do sujeito-consumidor pode ser a resposta para as mudanças sociais significativas na promoção da sustentabilidade.

Para Sachs (1993 p.158) antes de finalizar esta hipótese, é necessário que se promovam discussões mais amplas, especialmente quando se fala em transformações sociais. No entanto, ao menos há o debate, promovendo e estimulando a reflexão sobre as mudanças sociais, políticas e culturais que devem existir para promover o bem estar humano através da conservação e proteção do nosso entorno. Além disso, “são cada vez mais recorrentes os indicadores de que os cidadãos brasileiros estão despertando para o tema ambiental e já sabem identificar os vínculos entre natureza e economia” (VILAS-BOAS, 2004 p. 57).

A comunicação pode ser a ponte entre a sociedade e disseminação da cultura de consumo por uma sociedade mais sustentável e menos desigual, atendendo tanto aos requisitos da agenda 21, estabelecida em 1992 na Eco-92, quanto da Rio+20, na Conferência das Nações Unidas pelo desenvolvimento Sustentável. Assim, a consolidação do ideal de consumo sustentável depende muito mais da comunicação do que imaginamos. A promoção da responsabilidade social deve ser proliferada pela ampla divulgação de seus valores através da comunicação social, com os devidos esclarecimentos sobre sua importância.

No entanto, é através dos veículos de comunicação que a informação passa pelas teias da subjetividade, num processo de produção e reprodução simbólica, pois é mediado pelo homem. Devemos nos ater ao fato de que a mediação do homem consiste na representação da realidade a partir de uma visão específica de mundo. Melo (2006 p. 56), orienta que este processo acaba por ceder espaço a formações ideológicas, em que "apreender os fatos e relatá-los por intermédio de veículos de difusão coletiva significa, nada mais, nada menos, que projetar visões de mundo”.

O desafio é compreender de que forma o espaço de produção e circulação das informações contribuem para a formação do leitor consumidor (CORREIA, 2011 p.20). Muito embora a comunicação esteja associada à transmissão de notícias e informações, ela não se limita a esses fins. Ela reflete a mobilização social aliado à geração de conhecimento, transmitindo ideias, opiniões e juízos críticos com capacidade de construção sentido, constituindo em importante espelho para compreender a produção de significados construídos.

Isso porque a informação compartilhada nos espaços públicos contribui para o exercício da cidadania, participa o cidadão das decisões sobre seu cotidiano, da



consciência coletiva, e gera o conhecimento dos fatos, permitindo o julgamento sobre eles (BELTRÃO, 1980).

Assim, nos deslocamos entre temáticas ambientais e comunicacionais, passando sobre as encruzilhadas geradas pela sociedade de consumo, de uma ‘cultura material’, que atinge também os produtos jornalísticos, com o “crescente peso do fator econômico” do campo jornalístico, como afirma Traquina (2008, p 13), pelas quais leitores se transformam em consumidores.

Informar é descrever os acontecimentos recriando a realidade, pois envolve aspectos subjetivos em sua produção. A linguagem utilizada na descrição carrega significados que vão além da etimologia de cada palavra, e constitui uma poderosa ferramenta para produzir determinados sentidos. As palavras podem dizer uma coisa e significar outra, dizer de uma forma que não se diga e ainda velar situações, chegando ao ponto em que “oscilam entre certo sentido e seu quase antônimo” (FREITAS, 2008 p.13). Assim, a linguagem é intencional e transformadora, parte de uma relação constitutiva, como afirma Orlandi (1996 p. 25), “que modifica, que transforma”.

Para Charaudeau (2012, p. 23), a construção do sentido tem três lugares possíveis na mídia: na produção, no produto e na recepção, todos integrados para que a influência recíproca dos “efeitos econômicos” e os “efeitos visados” construam uma intencionalidade para “efeitos possíveis”, que serão interpretados pelos receptores imaginados e efetivos, com efeitos supostos e produzidos.

Assim, a comunicação midiática acaba recriando o espaço público. Para Parrat (2006), existe o despreparo de um grande número de comunicadores para lidar com os desafios da sustentabilidade com o objetivo de promover a cidadania.

De um modo geral, esses fatores contribuem para uma visão fragmentada das ações que giram em torno da sustentabilidade de uma forma geral. Para Leff (LEFF, 2002), esse fenômeno “não faz justiça à complexidade dos desafios criados pela busca de redução das desigualdades no interior de cada país”.

Para finalizar, enfatizamos que, além da importância de compreender a nossa época através dos desafios da sustentabilidade e do campo da comunicação é urgente a necessidade de superar a crise política que estamos vivendo, em que o individual se sobrepõe ao coletivo, ameaçando os laços sociais e afetando as instituições globalizadas da modernidade (PORTILHO, 2010).

Sustentada principalmente pela propaganda, a noção do individual estimula práticas hedonistas e dificulta o pensamento altruísta - geralmente atribuído ao



comportamento ecológico -, pela sua intensa participação na formação dos desejos de consumo. Por isso, acreditamos ser necessário recuperar a dimensão coletiva dos problemas individuais para que a comunicação possa de fato ultrapassar as barreiras que dificultam a promoção da sustentabilidade, buscando, além disso, apoiar a transformação da mentalidade consumista em consumo sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=qPn_PcnZR88C&printsec=frontcover&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 20 maio 2013.

BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Rio Grande do Sul: Sulina, 1980.

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: ed. UFRJ, 2002.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. LabCom Books (Online Publishing House), 2011. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/26>. Acesso em: 20 maio 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

DAMASIO, Maria de Lourdes Luduvico; SAMPAIO, Aloísio Costa. As representações sociais do lixo: subsídios para a educação do consumidor. In: TALAMONI, Jandira; SAMPAIO, Aloísio Costa (Orgs). **Educação Ambiental: da prática pedagógica à cidadania**. São Paulo: Escrituras, 2003 p. 59-72 (Coleção Educação para a Ciência).

ESQUEDA, Marimiriam Dias; LEÃO, Alcides Lopes; REIS, Marília F. de C. Tozoni. A problemática dos resíduos sólidos urbanos e a educação ambiental. In: TALAMONI, Jandira; SAMPAIO, Aloísio Costa (Orgs). **Educação Ambiental: da prática pedagógica à cidadania**. São Paulo: Escrituras, 2003 p. 73-84 (Coleção Educação para a Ciência).

FERREIRA, Leila da Costa. **A questão Ambiental: sustentabilidade e políticas públicas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2003.

FREITAS, Mário. Natureza, cultura e ambiente em desenvolvimento: um ensaio sobre a viabilidade de uma cultura comum da sustentabilidade. In: Temis Gomes Parente e Hilda Gomes Dutra Magalhães (Orgs.). **Linguagens Plurais: Cultura e meio ambiente**. Bauru, SP: Edusc, 2008.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A Intercom em sintonia com a sociedade: balanços dos últimos congressos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 17, n.2, p. 146-170, jul/dez 1994. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/865/771>>. Acesso em: 12 maio 2013.

LEFF, Henrique. **Epistemologia Ambiental**. Tradução Sandra Valenzuela. São Paulo: Cortez, 2002.

MELO, José Marques. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MASSIERER, Carine. As rotinas de produção jornalística como o novo vilão do meio ambiente. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa Cerveira de (Orgs). **Ecos do Planeta**. Estudo sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011 p. 11-30.

MIGUEL, Katarini. **A representação do cotidiano na comunicação do movimento ambiental: a narrativa de organizações brasileiras**. In: Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação (Celacom), n.16, 2012, Bauru, SP. **Anais...** Bauru, Intercom, ago. 2012

ONU e o meio ambiente. Organização das Nações Unidas no Brasil, c2013. Disponível em <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em 26 maio 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas de discurso**. 4ª. Edição. Campinas, SP: Editora Pontes, 1996.

PARRAT, Sonia. **Medios de comunicación y medio ambiente**. Madrid: Fragua, 2006.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2010.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. Prefácio: M. F. Strong; tradução Magda Lopes. São Paulo: Studio Nobel: Fundação do desenvolvimento administrativo (FUNDAP), 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. 2ª. ed. volume 1. Florianópolis: Insular, 2008.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Formação e informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.