



O Papel Social da Publicidade Como Formador da Consciência Ambiental¹

Marianne Krummenacher de MEDEIROS²
Caroline Weiss GHENOV³
Patrícia FATUCH⁴
Luciana PANKE⁵
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Problemas ambientais podem ser compreendidos em diferentes níveis de profundidade, sendo que cada nível exige políticas ambientais diversas. Esses problemas são antigos e as discussões acerca dele são recentes. Este artigo visa fazer a relação entre o meio ambiente e o papel social da comunicação - mais especificamente da publicidade - neste contexto e mostrar o quanto ela pode ajudar no processo de mobilização social em prol da preservação e educação ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade, Meio Ambiente.

Meio ambiente e Comunicação

Segundo Branco (1997), a questão ambiental começou a motivar discussões entre os governos e a opinião pública na década de 70. Em 1972, com a Conferência de Estocolmo⁶, promovida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), iniciou-se a discussão sobre a ligação entre o desenvolvimento humano e o desenvolvimento ambiental. Com a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum”, em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Comissão Brundtland, a sustentabilidade aparece como fator central para a criação de políticas de desenvolvimento (CRUZ, 2006). A opinião pública e os

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: emaioudamari@gmail.com

³ Idem, email: carolweiss@gmail.com

⁴ Idem, email: patyfatch@gmail.com

⁵ Doutora em Ciências da Comunicação, Eca/USP. Orientadora do projeto e professora adjunta do Departamento de Comunicação Social / UFPR Contato panke@ufpr.br

⁶ A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em 1972 na Suécia, ficou conhecida como Conferência de Estocolmo. Congregou mais de 110 países, entre eles, o Brasil. O objetivo era discutir o conceito de sustentabilidade e, conseqüentemente, de Produção mais Limpa. Nessa reunião, se chegou a conclusão de que a solução não era diminuir a produção, a solução era começar a pensar em produzir melhor. (Portal IBPS – Instituto Brasileiro de Produção Sustentável e Direito Ambiental)



governos começaram a mobilizar-se em prol do meio ambiente e incluir em seu vocabulário o termo preservacionismo (BRANCO, 1997).

No Brasil, o tema começou a ser debatido com maior interesse pelas autoridades e a fazer parte do cotidiano da sociedade principalmente após Conferência do Rio de Janeiro, também chamada Eco 92, reunião semelhante à de Estocolmo, realizada no Rio de Janeiro em 1992. O encontro tinha os objetivos de discutir as propostas de políticas ambientais do relatório “Nosso Futuro Comum” e comemorar os vinte anos da Conferência de Estocolmo (RABELO, 2003). Nessa reunião, que contou com a representação de 179 países, o Brasil posicionou-se de maneira a considerar as medidas de preservação do meio ambiente como “dirigidas pelos países capitalistas com a intenção de limitar o desenvolvimento do Terceiro Mundo” (BRANCO, 1997, p. 5). No entanto, esse equívoco ocorreu porque interessava mais às autoridades brasileiras discutir as políticas de desenvolvimento – soluções para os nossos problemas de saneamento e de poluição urbana –, enquanto os países do Norte tinham a intenção principal de proteger as florestas tropicais, protegendo assim a biodiversidade (TRIGUEIRO, 2003).

Segundo Santos e Monteiro (2004), a consciência ecológica⁷ existente no Brasil ainda não é capaz de realizar mudanças efetivas de comportamento e transformar os discursos em ação, mas o preservacionismo passou a fazer parte da sociedade. Já se considera inclusive a relação entre a preservação do meio ambiente com a saúde, o bem-estar e o conceito de vida saudável do ser humano (MURRAY, 1994 apud SANTOS; MONTEIRO, 2004). Para o ambientalista Humberto Mafra (URBAN, 2001), nos últimos trinta anos a consciência ambiental entre os brasileiros cresceu extraordinariamente, e atualmente já não está em discussão a questão principal – a necessidade da preservação ambiental – e sim de que forma pode-se “compatibilizar isso com os anseios de desenvolvimento e implementação de políticas ambientais, num contexto de falência do Estado, fragilidade da sociedade civil e acelerado processo de decadência de uma determinada forma de sociedade, seus valores, instituições e classe dominante” (URBAN, 2001, p. 13).

Segundo Samuel Branco (1997), o meio ambiente compreende, além dos elementos naturais (físicos, químicos e biológicos), os fatores culturais. Graças à cultura

⁷ A expressão “consciência ecológica” representa “[...] o despertar de uma compreensão e sensibilidade novas da degradação do meio ambiente e das conseqüências desse processo para a qualidade da vida humana e para o futuro da espécie como um todo.” (LIMA, 1998)



e conhecimento, o homem desenvolve sua tecnologia e torna-se cada vez menos dependente da natureza para sobreviver; esse sempre foi o objetivo principal do desenvolvimento. No entanto, um dos grandes problemas da civilização moderna, industrial e tecnológica é que ela não percebeu que ainda depende da natureza em termos globais, e que provavelmente sempre dependerá.

Em apoio à afirmação de que o meio ambiente não compreende apenas as questões naturais está Guattari (1991). Para ele, existem três ecologias: a do meio ambiente, a das relações sociais e a da subjetividade humana; a ecologia do meio ambiente aborda as questões naturais em si, a das relações sociais seria como as pessoas vêem o meio ambiente e como se relacionam com ele; e a da subjetividade humana trata dos desejos das pessoas.

Já em relação às discussões políticas sobre o tema, Guattari argumenta que elas e as instâncias executivas não parecem capazes de compreender esse conjunto e suas implicações:

“Apesar de estarem começando a tomar uma consciência parcial dos perigos mais evidentes que ameaçam o meio ambiente natural de nossas sociedades, elas geralmente se contentam em abordar o campo dos danos industriais e, ainda assim, unicamente numa perspectiva tecnocrática, ao passo que só uma articulação ético-política [...] entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) é que poderia esclarecer convenientemente tais questões” (GUATTARI, 1991; p. 8)

Para ele, ainda, empreendimentos a curto prazo não trazem proveito significativo, mas, a longo prazo, são portadores de enriquecimento processual para a humanidade.

Baseando-se em uma perspectiva de mobilização social, Reigota (1992) define o meio ambiente como:

“um lugar determinado ou percebido, onde os elementos naturais e sociais estão em relações dinâmicas e em interação. Essas relações implicam processo de criação cultural e tecnológica e processos históricos e sociais de transformação do meio ambiente natural e construído.” (REIGOTA, 1992, p. 6 apud RABELO, 2003, p. 28).

Assim, uma política de meio ambiente ideal deveria ser uma política do conjunto da sociedade, em defesa de sua sobrevivência e sua qualidade de vida (PÁDUA, 1992 apud RABELO, 2003). Segundo Rabelo (2003), os problemas ambientais podem ser compreendidos em diferentes níveis de profundidade, sendo que



cada nível exige políticas ambientais diversas. Alguns problemas são estruturais, como o tamanho gigantesco das cidades e seu constante crescimento; outros problemas são comportamentais, e sua solução envolve educação e mudança de hábitos por parte da sociedade.

A questão ambiental alcançou hoje um caráter global; a urbanização, industrialização, o uso das fontes não-renováveis de energia (ou seja, aquelas que não podem ser repostas artificialmente), a poluição e outros fatores resultantes do desenvolvimento tecnológico colocaram em risco, em um curto período, a relação entre os sistemas. (DUARTE; ESPÍNOLA, 2006).

O consumismo dos dias atuais “não gera apenas impactos ambientais decorrentes da necessidade de energia e do próprio processo industrial, mas é causa de outro grave problema: o esgotamento dos recursos naturais não-renováveis” (BRANCO, 1997, p. 44), como o petróleo e minérios em geral. A moda dos produtos descartáveis e a submissão inconsciente à chamada sociedade de consumo levam o homem para o caminho do desperdício intencional. Samuel Branco argumenta que, se antes de jogar ao lixo um copo plástico calculássemos a quantidade de energia e trabalho humanos (incluindo criatividade, arte e ciência para sua criação) nele contidos, procederíamos de maneira mais racional. “Cada objeto desses contém, de forma condensada, uma enorme soma de energia, experiência e informação”. (BRANCO, 1997, p. 39).

As pessoas são passíveis quando se trata de conservação ambiental. Elas simplesmente aceitam a situação tal qual ela é e se acomodam diante do quadro, isentando-se de responsabilidade. (GUATARRI, 1991)

“As relações da humanidade com o socius, com a psique e com a ‘natureza’ tendem, com efeito, a se deteriorar cada vez mais, não só em razão de nocividades e poluições objetivas mas também pela existência de fato de um desconhecimento e de uma passividade fatalista dos indivíduos e dos poderes com relação a essas questões consideradas em seu conjunto. Catastróficas ou não, as evoluções negativas são aceitas tais como são.” (GUATTARI, 1991, p. 23).

Esse comodismo cria um paradoxo: de um lado, tem-se o desenvolvimento contínuo de novos meios técnico-científicos capazes de resolver as problemáticas ecológicas e restabelecer o equilíbrio das atividades sociais e, de outro, a incapacidade das forças sociais de se apropriar desses meios para torná-los operativos (GUATTARI, 1991). É papel dos meios de comunicação de massa não apenas divulgar a informação, mas promover a cultura e a educação em seu sentido mais amplo, de forma a tornar-se



“formadores de cidadãos” (RAMOS, 2000, p. 52). Posteriormente, a posição dos meios de comunicação e profissionais responsáveis nesse contexto será mais bem abordada.

São poucos, fora os especialistas em questões ambientais, que se dão conta do real estado de esgotamento e deterioração em que se encontra o planeta; a ótica capitalista, que pretende transformar tudo o que for possível em produtos consumíveis e geradores de lucros, transmite a falsa ilusão de que a tecnologia será suficiente para resolver o problema dos recursos naturais e torná-los inesgotáveis (CASTRO, 2007).

Exemplo de ação consciente para mudar esse quadro de desgaste é a lei de proibição do uso de sacolas plásticas, recentemente aprovada, fruto de solicitações e mobilização da sociedade junto aos órgãos públicos. O projeto de lei número 287/2007, aprovado no Ceará, obriga os estabelecimentos que utilizam materiais plásticos para acondicionar os produtos a substituir as sacolas plásticas tradicionais por sacolas oxibiodegradáveis, feitas de um material que se decompõe em contato com o ar, o calor e a umidade, num prazo de dezoito meses (CEARÁ, 2007).

Outros estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná também buscam alternativas para as sacolas plásticas. Somente no Paraná, por exemplo, são utilizadas mais de um bilhão de sacolas por mês, e sabe-se que o plástico, além de causar prejuízos ao meio ambiente (como poluição de rios e o entupimento de esgotos, propiciando inundações e enchentes), leva até 450 anos para se deteriorar (FUNVERDE, 2008).

O Papel da Comunicação Social

Nesse contexto, os meios de comunicação exercem um papel de disseminadores de informação e conhecimentos, formadores de opinião e instrumentos de divulgação de idéias e projetos de educação ambiental (DUARTE; ESPÍNOLA, 2006).

“Não é mais possível explicar o mundo em que vivemos sem considerar os impactos crescentes de uma mídia cada vez mais onipresente, sofisticada e instantânea. Grandes conglomerados da indústria da informação e do entretenimento detêm o controle sobre a maior parte dos conteúdos veiculados ao redor do mundo pelas televisões, rádios, jornais e revistas, influenciando hábitos, comportamentos e padrões de consumo.” (TRIGUEIRO, 2003, p. 75).



Os estudos sobre mídia e meio ambiente cresceram nas últimas décadas, especialmente pela consolidação do setor comunicacional e pela expansão da indústria cultural ao redor do mundo. Desde os anos 80, diversos trabalhos foram produzidos na busca de um entendimento maior sobre os efeitos das mensagens ambientais sobre o público que consome informação. O principal ponto era tentar entender o teor discursivo e ideológico que os meios de comunicação imprimiam no debate ambiental. Esses primeiros estudos sobre mídia e ambiente eram basicamente análises de coberturas da imprensa escrita e telejornais (ALMEIRA JR.; ANDRADE, 2007).

A partir dos anos 90, o setor do entretenimento passa a dominar boa parte da movimentação de recursos, e a área de publicidade e marketing amplia sua abrangência através da TV a cabo e da Internet. A partir desse cenário, a publicidade e o consumo passam a ocupar um grande espaço nas definições ambientais. Este, principalmente, a partir do que se convencionou chamar de Revolução do Consumo⁸. A propagação do consumo no mundo moderno foi sentida também em termos ambientais (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007). A massificação de objetos, automóveis, eletrônicos, etc. ocasionou a degradação de diversos ecossistemas do planeta.

O prestígio e autonomia dos profissionais do jornalismo sofrem grandes abalos com o aumento do domínio do setor do entretenimento a partir dos anos 90 (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007) e a tendência passa a ser a alteração na produção da mídia sobre os debates ambientais (ANDRADE, 1997 apud ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007). Esses fatos apontam para uma alteração importante das questões envolvendo o ambiente e a mídia, em que a publicidade e o consumo passam a ocupar um importante espaço na definição da agenda ambiental (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007).

Os profissionais de comunicação são considerados como membros de um Quarto Poder na sociedade, por sua forte influência em hábitos, comportamentos e padrões de consumo, e por seu poder fiscalizador formador de opinião (TRIGUEIRO, 2003, p. 7). “Esse poder está intimamente ligado com a sua audiência, com a capacidade que os meios de comunicação têm de veicular mensagens e de fazê-las chegar a um grande número de pessoas, ou seja, a aptidão de tornar públicas quaisquer mensagens” (AURELIANO, 2004).

⁸ Na Inglaterra do século XVIII deu-se, ao lado da Revolução Industrial, a emergência de práticas regulares de aquisição de bens duráveis, mais especificamente voltadas ao vestuário, fenômeno reconhecido como a Revolução do Consumo. Com isso, começam a ganhar consistência práticas de comercialização contínua de bens de consumo, como roupas e cerâmica, acompanhadas pelo surgimento de técnicas publicitárias e gerenciamento do gosto. (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007)



Assumir os meios de comunicação social como “o quarto poder” é reconhecer neles algumas características que todos os poderes têm: autonomia (relativa), legitimidade e autoridade (AURELIANO, 2004). Ou seja, o modo como a mídia seleciona, edita e relata faz toda a diferença na assimilação de conceitos e fatos (SANTOS, 2005). O jornalismo voltado para temas ambientais, por exemplo, é capaz de promover a conscientização do público e pode ter importante papel na educação ambiental, incentivando a população a tentar criar uma comunidade sustentável:

“No Brasil e no mundo o jornalismo ambiental vem ganhando forças não só em veículos tradicionais como, por exemplo, jornais, revistas e emissoras. Representantes não-jornalísticos também têm relevância no campo da educação ambiental, assim como comunicações do governo, de empresas, de ONGs ambientalistas, e mesmo as que surgem de iniciativas individuais.” (DUARTE; ESPÍNOLA, 2006, p. 112).

Na análise dos meios de comunicação como atores principais na mobilização social, verificamos que estes podem, efetivamente, estimular o seu público a agir, se souberem adaptar a mensagem aos sentidos compartilhados da sociedade civil. O estudo sobre o papel dos meios de comunicação a nível social são amplos: nas relações étnicas, na luta contra a violência da mulher – são muitos caminhos (AURELIANO, 2004).

A importância da relação estabelecida entre os meios de comunicação e o meio ambiente é visível no aumento do número de reportagens, documentários e publicações sobre o tema. As empresas e instituições procuram vincular sua imagem e seu discurso à preservação do meio ambiente, demonstrando que realizam investimentos em projetos na área e incentivando a uma reflexão e ação sobre a educação ambiental. O papel da mídia é decisivo na formação de opinião do público a respeito dos problemas ambientais. (TRISTÃO, 2004 apud DUARTE; ESPÍNOLA, 2006).

Para Ramos (1995), os veículos de comunicação, no entanto, podem também se tornar vilões; ao mesmo tempo em que podem unir seus esforços para oferecer diferentes visões do problema e difundir mensagens ambientais, podem calar-se. “(...) muitas dessas mensagens, de forte apelo persuasivo, refletem interesses meramente corporativos e não coletivos, como se deveria supor, uma vez que o meio ambiente engloba toda a coletividade” (RAMOS, 1995, p.30). O meio ambiente ainda parece ser uma questão periférica a ser tratada, porque não alcançou, às vistas do público, uma posição mais ampla, extrapolando a noção de fauna e flora (TRIGUEIRO, 2003).



Segundo Ramos (1995), existe ainda a possibilidade de as publicações de caráter ambiental não apresentarem informações da maneira ideal; essas publicações podem ser decorrentes de uma comunicação voltada não apenas para o meio ambiente, mas também para o consumo. A informação ambiental, nesse caso, se torna um produto e funciona como marketing ambiental para as empresas, o que pode causar prejuízo à qualidade da informação ambiental que se comunica. O autor argumenta que as matérias sobre desenvolvimento sustentável têm uma participação muito menor do que aquelas que tratam do marketing ambiental e do crescimento dos produtos de caráter ecológico. Isso reflete, em sua opinião, uma preocupação maior “com o investimento econômico de curto prazo do que com o lançamento das bases de um desenvolvimento equilibrado, menos nocivo ao ambiente e voltado para a redução das desigualdades sociais.” (RAMOS, 1995, p.69).

A Publicidade e o Meio Ambiente

As raízes do anúncio publicitário estão na Antiguidade, em que podemos encontrar anúncios de produtos e pessoas. “Moedas cunhadas com imagens de reis e imperadores ou a oferta de resgate por um escravo fugitivo não eram coisas excepcionais.” (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007, p. 113). Entretanto, segundo os autores, há diferenças óbvias entre esses anúncios antigos e os que se desenvolveram a partir do século XX. Conforme aumentava a interação entre a indústria e a tecnologia, crescia paralelamente o investimento na produção e o número de produtos colocado à venda. A mão-de-obra passa a tornar-se quase desnecessária e a indústria passa a produzir mais para um cenário econômico cada vez mais desfavorável. A necessidade pela publicidade nascia aqui.

Para Simmel (1904), o consumo de bens no mundo moderno é marcado por uma progressiva alteração nos sistemas de gostos entre camadas superiores e inferiores. Estas procuram imitar o estilo e as práticas dos setores abastados em busca de prestígio e reconhecimento, o que força as camadas dominantes a periodicamente alterar seus símbolos de prestígio e preferências, de modo a manterem-se na dianteira na definição das formas de vida elevadas (SIMMEL, 1904 apud ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007).

Entretanto, os padrões de consumo associados ao sucesso e veiculados como ideais sociais pela publicidade são incompatíveis com os limites ambientais (LEFF, 2006 apud AMEIDA JR.; ANDRADE, 2007)

Para que sistemas ecológicos possam renovar-se para acompanhar os processos produtivos, é necessária uma transformação radical nos padrões de consumo mundiais.

“Os padrões de consumo pregados pela publicidade implicam em uma relação insustentável com a natureza. Modificar estes padrões é um dos desafios mais importantes e difíceis da atualidade. Esta modificação não será facilmente alcançada e, para que ela ocorra, a publicidade deverá ser completamente reorganizada. Não parece viável banir, pura e simplesmente, toda a publicidade, mas a continuidade de sistemas de publicidade como os existentes hoje, sem dúvida, apontará para um apocalipse de origem ambiental.” (JHALLY, 1998, apud ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007, p. 114).

Atualmente, a publicidade se encaminha para essa direção. “Ela nos leva para o consumo crescente, para o desperdício ambiental, para o desperdício das relações humanas. Associa nossa felicidade ao consumo de mercadorias. No mundo da publicidade, não são as relações humanas que nos trazem felicidade, mas ao contrário, são as mercadorias que nos trazem as relações humanas.” (ALMEIDA JR. E ANDRADE, 2007, p. 115).

A publicidade (e as mensagens da mídia em geral) levou a cultura em direção ao consumismo, ao comercialismo. As conseqüências ambientais desse quadro não tardaram a aparecer e hoje são um dos principais problemas a serem revertidos para a busca de sociedades ambientalmente viáveis (ALMEIDA JR. E ANDRADE, 2007).

No entanto, para Guivant (2003), empresas como agências de publicidade e relações públicas são as responsáveis por delinear a defesa do meio ambiente na sociedade, a escolha de uma vida saudável e de consumo responsável (GUIVANT apud ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007). As mesmas ferramentas utilizadas para difundir e incentivar o consumo desenfreado e o desperdício podem ser utilizadas em benefício da população, através de uma propaganda educativa, de forma a tornar os consumidores mais conscientes e optar pela “vida saudável” citada por Guivant (2003). Diversos autores entendem que entre a capacidade de escolha e a capacidade de ação dos consumidores existe um emaranhado de situações específicas. Nestas, a publicidade encontra-se inserida e exerce um papel preponderante e central (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007).

Nesse cenário, surge o chamado Marketing Ambiental, ou Marketing Verde, que consiste na adoção, por parte de empresas, de políticas ambientais que abrangem todo o processo de produção: desde a coleta da matéria-prima até a sua disposição final, envolvendo as áreas de recursos humanos, ciência, tecnologia e tudo mais que faz parte



da produção ou prestação de serviços. A partir do levantamento dos problemas ambientais e suas conseqüências, as empresas são obrigadas a se organizar e lidar com o movimento ambientalista, mais do que com os movimentos ambientais (BEDER, 2002 apud ALMEIDA Jr. E ANDRADE). Assis (2005) analisou as publicações das revistas Exame e Veja no período de 1982 a 2002, mostrando que durante esses 20 anos, a publicidade passou a colocar seu foco na imagem ambiental das empresas, o que se mantém até hoje.

A legislação voltada à defesa do meio ambiente, a pressão dos grupos ambientalistas e os novos consumidores, preocupados com a preservação ambiental, também auxiliaram para criar um ambiente favorável ao desenvolvimento do Marketing Ambiental. Muitos países já utilizam “eco-selos” ou “selos-verdes” em produtos, como garantia de que foram produzidos dentro de rígidos padrões de qualidade ecológica (VALÉRIO, 2008).

No Brasil, a legislação ambiental tem causado alterações na economia: o Marketing Verde busca maior eficiência no uso dos materiais, o que ajuda a reduzir custos de produção. Além dessa vantagem, as entidades aumentam sua credibilidade e legitimidade, agregando valor às marcas junto ao consumidor (VALÉRIO, 2008).

Segundo Almeida Jr. e Andrade, no entanto, empresas engajaram-se em ações em favor do meio ambiente com o objetivo de aliviar as críticas cometidas contra elas. Em resumo, preocuparam-se primeiramente com suas imagens e secundariamente com os problemas ambientais que estavam causando.

A publicidade é o meio mais comumente usado para sensibilizar o público e fazê-lo agir em prol de projetos que defendem os interesses de uma coletividade (VALÉRIO, 2008). Almeida Jr. e Andrade (2007, p. 118) afirmam que “a transformação dos processos comunicativos é chave na conformação do futuro ambiental do planeta”.

Myrian Del Vecchio Lima (2002) explica que a mobilização social busca criar um “sonho coletivo”. Para ela, são as pessoas que fazem acontecer e, para isso, membros de uma comunidade ou grupo precisam executar seu papel e se envolver com os projetos comuns que visam melhoria tanto na qualidade de vida das pessoas, quanto no desenvolvimento do exercício de cidadania.

Bernardo Toro (1997) afirma que a mobilização social só é efetiva quando se consegue convocar vontades em prol de um objetivo comum e que a interpretação e o sentido devem ser compartilhados entre as pessoas envolvidas. A campanha publicitária



entra nesse contexto com o papel de educar e conscientizar. Para isso, é necessário que as campanhas publicitárias façam sentido para as pessoas e para o seu cotidiano. Elas atuam diretamente no sistema de crenças e valores da sociedade, influenciando a identidade e a personalidade das pessoas. Idéias, princípios e conhecimentos são propagados e esse processo influencia a opinião e a conduta pública.

A mobilização social é, também, um ato de comunicação. Para a implementação de projetos ambientais e sociais é preciso utilizar técnicas e instrumentos de comunicação, previstos em planejamentos estratégicos. A comunicação é responsável por compartilhar as informações relacionadas aos projetos e fornecer respostas à comunidade envolvida, a fim de despertar o interesse do cidadão em participar (LIMA, 2002).

Nesse âmbito, Toro (1997) aponta alguns aspectos sob os quais o processo de mobilização se efetiva: deve ser um ato de liberdade e de escolha; as pessoas devem se sentir responsáveis e capazes de gerar mudanças, mas para isso é preciso expor cenários negativos e positivos e despertar nelas um imaginário comum; o processo deve fazer sentido individual e coletivamente; além de ser um ato de razão e precisão pública, precisa envolver paixão e emoção a fim de que as pessoas se envolvam no processo de convocação.

Para Almeida Jr. e Andrade (2007), a ênfase sobre os processos comunicativos (e conseqüentemente, de mobilização) ainda não foi suficiente para provocar um questionamento massivo, mas os abalos já existentes geram a esperança de que seja possível rever os processos que estimulam essa relação insustentável com a natureza.

A utilização das campanhas publicitárias como ferramenta para provocar esse questionamento é uma das formas de agir na sociedade, principalmente se apresentarem um foco direcionado nas crianças, que são propagadoras de conhecimentos em seu ambiente familiar. Dessa forma busca-se não apenas uma conscientização da importância das questões ambientais, mas também uma mudança comportamental – que, em casos de sucesso, pode persistir por toda a vida.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JR., Antônio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. **Publicidade e ambiente: alguns contornos**. Ambiente e Sociedade. Campinas, v.X, n.1. Páginas 107 a 120. Janeiro-Junho de 2007.



BRANCO, Samuel Murgel. **O meio ambiente em debate**. 26^a ed. revista e ampliada. São Paulo: Moderna, 1997. (Coleção Polêmica)

CASTRO, Sebastião V. **Meio ambiente: a educação, estamos fazendo o bastante?** 2007. Disponível em:
<<http://www.amda.org.br/assets/files/artigorevistaeducacional.doc>>. Acesso em 22/05/2008.

CEARÁ. Projeto de Lei n. 287, de outubro de 2007. Dispõe sobre o uso de sacolas plásticas biodegradáveis para acondicionamento de produtos e mercadorias a serem utilizadas nos estabelecimentos comerciais em todo território cearense. **Plenário da Assembléia Legislativa do Estado do Ceará**, Fortaleza, 01 out. 2007. Disponível em:
<http://www.al.ce.gov.br/legislativo/tramit27/pl287_07.htm>. Acesso em: 23/05/2008.

CRUZ, Lucia Maria Marcellino de Santa. **Responsabilidade social: visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado**. Eco: UFRJ, 2006.

DUARTE, Fábio; ESPÍNOLA, Bárbara. **Comunicação e educação ambiental. estudo de caso em Curitiba**. Comunicação e Espaço Público, Ano IX, n.º 1 e 2, 2006. Páginas 108 a 119.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia**. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>>. Acesso em: 24/04/2008.

GUATARRI, Félix. **As três ecologias**. Tradução de Maria Cristina F. Bittencourt. Revisão da tradução de Suely Rolnik. 3^a ed. Campinas: Papirus, 1991.

LIMA, Gustavo F. da Costa. **Consciência ecológica: emergência, obstáculos e desafios**. Revista Eletrônica Política e Trabalho, São Paulo, n.14, p. 139/154, 1998. Disponível em: <<http://www.cefetsp.br/edu/eso/ecologiacritica.html>>. Acesso em 22/05/2008.

LIMA, Myrian Del Vecchio de. **Comunicação, ambiente urbano e desenvolvimento: elementos para a compreensão do papel da informação na gestão do lixo em Curitiba**. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

RABELO, Desirée Cipriano. **Comunicação e mobilização social na Agenda 21 local**. Vitória: Edufes/Facitec, 2003.

RAMOS, Luís Fernando Angerami. **Meio ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995.

RAMOS, Murilo César. Os meios de comunicação de massa na construção da cidadania. In: _____. **Às margens da estrada do futuro – comunicações, políticas e tecnologia**. Brasília: Coleção FAC – Editorial Eletrônica, 2000. p. 47-55. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/Cap05.pdf>. Acesso em: 11/06/08.



SANTOS, Lana C. Nascimento; MONTEIRO, Carlos. **Meio ambiente e propaganda: o planeta Terra agradece.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17871/1/R1068-1.pdf>>. Acesso em: 12/04/2008.

SANTOS, Luciane Lucas dos. **Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia.** Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, Unisinos, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 223-233, 2005. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3121/2931>>. Acesso em: 11/04/2008.

SANTOS, Luciane Lucas dos. **O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0933-1.pdf>>. Acesso em: 12/04/2008.

TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento.** Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

TORO, J.B.; WERNECK, N.M.D. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior - ABEAS, Unicef, 1997.

URBAN, Teresa. **Missão (quase) impossível: aventuras e desventuras do movimento ambientalista no Brasil.** São Paulo: Peirópolis, 2001.

VALÉRIO, Adriana. **Marketing ambiental agrega valor ao produto.** UNI-BH, 200-. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=269:marketing-ambiental-agrega-valor-ao-produto-&catid=39:ambiental&Itemid=88>. Acesso em: 24/05/2008.

Internet:

IBPS – Instituto Brasileiro de Produção Sustentável e Direito Ambiental. **Meio ambiente – história, problemas, desafios e possibilidades.** Disponível em: <<http://www.ibps.com.br/index.asp?idnoticia=1996>>. Acesso em 23/04/2008.

Bondenews – Paraná. **Estados querem reduzir uso de sacolas plásticas.** Disponível em: <http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-3--144-20070805>. Acesso em: 23/05/2008.

Funverde – Fundação Verde. **Projeto do deputado Antônio Félix torna obrigatório o uso de sacolas biodegradáveis em supermercados.** Disponível em:



<<http://funverde.wordpress.com/2008/05/02/deputado-torna-obrigatorio-uso-de-sacolas-plasticas-ecologicas/>>. Acesso em: 23/05/2008.