



A comunicação em prol do meio ambiente em uma instituição pública de ensino superior¹

Patrícia Araújo LANINI²
Christina Ferraz MUSSE³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

A publicização da problemática ambiental faz-se cada vez mais necessária perante uma sociedade habituada ao consumo excessivo e à exploração dos recursos naturais na busca pelo desenvolvimento econômico. O capitalismo figura como um dos maiores obstáculos para o uso sustentável do meio ambiente. Neste contexto, a mídia possui função fundamental na divulgação das emergências do planeta, de forma a conscientizar a sociedade para uma mudança de hábito. Essa reflexão torna-se presente em diversas instituições, que passam a aderir à práticas com o intuito de diminuir os impactos ambientais. O presente artigo apresenta as iniciativas de responsabilidade social tomadas pela Universidade Federal de Juiz de Fora por meio da Secretaria de comunicação da instituição.

Palavras-chave: Meio ambiente; comunicação; responsabilidade social

Introdução

Noções de consumo inconsciente e descartabilidade de produtos em curto período de uso estão inerentes ao comportamento da maioria da sociedade atual. Uma das grandes razões para explicar a utilização exacerbada de recursos ambientais é o sistema produtivo ao qual boa parte do mundo está submetida, o capitalismo.

O sistema regente está diretamente ligado às práticas de consumo. Estas foram sendo delineadas ao longo dos processos que consolidaram o cenário econômico atual, o quê, de alguma forma, responsabiliza as empresas por tal comportamento. Entretanto, o meio em que vivemos não é capaz de suportar tamanha exploração e não dispõe de recursos que durarão para sempre. As fontes utilizadas para manter o capitalismo vigente são esgotáveis e, na maioria das vezes, emitem agentes que agravam ainda mais

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade da Intercom Jr, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 4º semestre noturno do curso de Comunicação Social da UFJF, email: patylanini@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: musse@terra.com.br



a situação ambiental, como é o caso da poluição gerada pelo funcionamento de fábricas e combustíveis automotivos.

As práticas de responsabilidade ambiental, apesar de influenciadas pelo sistema econômico, devem ser de responsabilidade individual. Nesse contexto, o comunicador deve estar ciente de sua função como propagador das emergências no planeta, de forma a chamar a atenção não só das empresas, mas das pessoas, que são quem compõem o planeta que somos hoje:

Nesse contexto, os meios de comunicação de massa desempenham um papel primordial, uma vez que são as principais fontes de informação para expressiva camada da população, consolidando-se como um fator decisivo nos processos de formação de opinião sobre a problemática ambiental. (OLIVEIRA, 2007, p.2)

Numa sociedade movida por interesses do sistema produtivo e suas contradições, a preocupação com o meio em que vivemos e a busca pelo desenvolvimento de estratégias sustentáveis tornam-se objetivos universais. Constituindo essas contradições, observa-se que a sociedade está embasada em extensões midiático-culturais que não possibilitam o desenvolvimento de consciência crítica e consenso na adoção de medidas que viabilizem a sustentabilidade no planeta. (NOSTY, 2008, p.35)

Após os processos que constituíram a Revolução Industrial, a produção em grande escala e, conseqüentemente, a maior descartabilidade de produtos e artigos utilizados pelas pessoas aumentou significativamente, bem como a exploração de recursos naturais utilizados nos processos de produção. Para Fernandes (2008), uma mudança cultural nos hábitos de cada sociedade é um dos passos para o alcance de métodos sustentáveis e, para tanto, estratégias de comunicação são imprescindíveis:

(...) o respeito ao meio ambiente, a preservação e recuperação dos recursos naturais e a tecnologia de produção mais limpa, irão garantir que as indústrias possam continuar explorando esses recursos sem degradá-los, garantindo, por mais tempo, os insumos para a produção. O antídoto para a sustentabilidade e para o consumo consciente deve passar, necessariamente, por uma mudança cultural nos hábitos de cada sociedade. A sustentabilidade deve ser do interesse dos empresários, pois a perpetuação das organizações depende da preservação do meio ambiente e da valorização social.(...) Penso que essa mudança de comportamento possa ocorrer a médio e longo prazo e que o caminho a ser percorrido passa pela educação da sociedade, utilizando-se para isso as estratégias de comunicação que possam não só informar, mas



convencer a sociedade da importância na mudança de comportamento.
(FERNANDES, 2008, p. 173)

O presente artigo pretende exatamente explicitar como os meios e estratégias de comunicação podem ser úteis no alcance do público de forma a atingi-lo no que se refere às questões ambientais num cenário de recorrentes consequências aos bens do planeta, oriundas do mau e excessivo uso dos recursos naturais.

Diante de constantes catástrofes como o aquecimento do planeta, *tsunamis* e degelo dos pólos retratadas em meios como jornais impressos, TV e internet, a preocupação ambiental torna-se presente nas agendas sociais do mundo todo. Em decorrência disso, surgem iniciativas com objetivo de tentar reverter o quadro em favor do planeta, como é o caso dos movimentos ambientalistas surgidos a partir do século XX.

O presente artigo ainda faz um estudo de caso sobre as práticas de sustentabilidade e ações de cunho ambiental na Universidade Federal de Juiz de Fora, impulsionadas pela Secretaria de Comunicação da Instituição por meio da campanha “Recicla-me ou te devoro”.

A recepção do conteúdo midiático

A partir da perspectiva de que as estratégias de comunicação apresentam potencial para “convencer a sociedade da importância na mudança de comportamento”, no que se refere às questões ambientais necessárias no mundo atual (FERNANDES, 2008), torna-se necessário entender sobre como esta mensagem atinge o receptor de conteúdo midiático.

A Hipótese da *Agenda Setting* pode exemplificar como as ideias veiculadas na mídia alcançam e, de alguma forma, inserem-se no dia-a-dia de quem recebe o conteúdo proposto, fazendo com que o receptor se sensibilize quanto às necessidades do planeta e assumam ações conscientes na preservação do meio ambiente.

A Hipótese da *Agenda Setting* ou do *agendamento* foi formulada a partir dos anos 60 pelos professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw (HOHLFELDT, 2001, p.189) e parte de um dos pressupostos de que o receptor é influenciado pelos meios de comunicação a médio e longo prazos desde que o assunto seja veiculado por um longo período de tempo, ou seja, por meio de assuntos presentes na agenda



mediática constantemente. Desta forma, os meios de comunicação são capazes de influenciar sobre o quê se deve pensar e falar, tornando o tema tratado numa das preocupações do receptor e inserindo o dado assunto na *agenda social* das pessoas.

Muitos acreditam que a mídia simplesmente dita como se deve pensar perante os diversos temas em pauta, entretanto a Hipótese da *Agenda Setting* vem afirmar que o conteúdo exibido nos telejornais, jornais e revistas não impõe opinião ao receptor, mas apenas inserem uma pauta no cotidiano das pessoas, dizem sobre o quê elas devem discutir.

Considerando o foco deste estudo, é possível observar que as noções de proteção dos recursos naturais e desenvolvimento sustentável podem fazer parte do pensamento da sociedade e tornar-se assunto de interesse comum. Com uma agenda da mídia focada na questão ambiental, a conscientização por parte das pessoas fica facilitada, já que, de acordo com a Hipótese da *Agenda Setting*, o receptor levará o tema às rodas de conversa, seja no trabalho, com a família ou no cafezinho informal, formando opinião pública:

Assim, a *Agenda Setting* sugere que, por meio da ênfase da mídia, indivíduos podem se informar e se instruir quanto ao nível de importância que devem destinar às personalidades, assuntos e acontecimentos. Nesse sentido, a mídia pode manter viva no brasileiro a questão ambiental, fazendo-a ser discutida, entendida e debatida à medida que ocupe espaços editoriais (FILHO, 2004, p. 163).

Observamos, a partir desta análise, que a Comunicação possui função fundamental como ferramenta de propagação de conteúdo das questões ambientais, auxiliando no processo de conscientização da sociedade sobre a necessidade de voltar os olhos para as constantes agressões que o meio em que vivemos vem sofrendo ao longo do tempo.

A situação ambiental tem se tornado pública nos últimos anos devido à sua disseminação nos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Antes da ênfase midiática sobre o assunto, a temática do meio ambiente estava basicamente limitada ao discurso de cientistas e grupos isolados que se preocupam com a vida do planeta. A partir do momento em que a mídia, por interesse comercial ou não, inseriu a problemática ambiental em suas editorias, a população, por sua vez, a inseriu em sua vida, reafirmando, desta forma, o funcionamento da Hipótese da *Agenda Setting* sobre os receptores.

O meio ambiente era, obviamente, conhecido pelas pessoas antes da cobertura midiática se tornar mais expressiva, mas passou a ser parte da opinião da população quando foi impulsionado pelos meios de comunicação de massa. Estes receptores se sentiram encorajados a formar e expressar opinião quando a mídia encabeçou a discussão:

À medida que os meios veiculavam temas ligados à conservação da natureza, mais a sociedade se expressava em sua defesa; e à medida que a sociedade mostrava que era partidária dessa questão, maior era o consenso criado sobre a importância do meio ambiente e acerca da necessidade da busca do Desenvolvimento Sustentável. (DORNELLES, 2002, p. 42)

É possível concluir que a participação do público nas questões ecológicas se consolidou em decorrência do apoio da mídia à questão e, em razão disso, vale discorrer acerca de outro aspecto dos estudos comunicacionais, a Perspectiva da Espiral de Silêncio.

A alemã Elisabeth Noelle-Neumann desenvolveu a partir de 1972 uma das mais importantes linhas do campo das pesquisas em comunicação, que consiste em saber como se chegava aos resultados exercidos pela mídia na vida dos receptores (HOHLFELDT, 2001. p 220).

A Perspectiva da Espiral do Silêncio tem como objetivo entender os efeitos que os meios de comunicação exercem sobre a formação da opinião pública. Partindo do pressuposto de que a sociedade tende a ameaçar o indivíduo com isolamento, este demonstra falta de coragem para expressar determinada opinião que já tenha formado, caso sinta-se em minoria. Quando este indivíduo percebe que sua opinião coincide com o discurso de demais pessoas, ele se encoraja a falar sobre o assunto, sem receio de ser repreendido, caso contrário, é bem provável que ele opte por manter-se em silêncio.

Se a pessoa crê que sua opinião forma parte de um consenso, se expressa com confiança em conversações públicas e privadas, manifestando suas convicções... E, ao contrário, quando a pessoa sente-se em minoria se torna precavida e silenciosa, reforçando assim a impressão de debilidade, até que o lado aparentemente mais fraco desaparece. (TICHENOR; DONOHUE; OLIEN, 1993 *apud* GOMES, 2004, p. 87)

O processo da Espiral do Silêncio se explica com relação ao conteúdo midiático. Quando a mídia encabeça determinado assunto, como é o caso da propagação das questões ecológicas, as pessoas passam a falar mais sobre isso, como explica a Hipótese



da *Agenda Setting* e, então, o processo de formação de opinião vai se formando entre os grupos de receptores dos *media*. Se o assunto torna-se comum entre bate-papos e debates, o indivíduo se encoraja a opinar, já que percebe que não faz parte de uma minoria, como explica a Perspectiva da Espiral do Silêncio. Além disso, a mídia constitui num meio importante para que o sujeito tenha visão ampla e desenvolva percepção sobre a opinião dos demais, podendo, assim, propor também o que pensa.

De acordo com Elisabeth Noelle-Neumann, a essência de sua Hipótese está no potencial que as pessoas têm para perceber o *clima de opinião* predominante no local onde se encontram. Logo em seguida, essas pessoas procuram adaptar suas opiniões às dos que elas entendem como sendo a maioria. Para Noelle-Neumann, a opinião pública seria composta da opinião da maioria que chega a se expressar livremente, à medida que tenha acesso aos meios de comunicação. Em razão da influência exercida na audiência pelos *mass media*, chega-se à conclusão de qual seja a opinião majoritária (HOHLFELDT, 2001, p. 230 : 231).

Os movimentos ambientalistas e a comunicação

As atividades do sistema produtivo capitalista começam a incitar preocupação ambiental com maior expressão a partir da segunda metade do século XX por meio de movimentos ambientalistas no mundo todo. Para Filho (2004), foi somente a partir da década de 80 que o jornalismo ecológico no Brasil assume caráter denunciativo, objetivando alertar a sociedade para as intervenções e destruições empreendidas por governos e empresas. Antes deste período, o meio ambiente era apresentado pela mídia no sentido de enaltecer as riquezas naturais do Brasil, ou, ainda de associá-las ao crescimento econômico do país.

Uma das primeiras manifestações de movimentos ambientalistas com maior expressão ocorreu em 1972, a Conferência de Estocolmo, realizada em Estocolmo, na Suécia, como forma de alerta às constantes intervenções humanas aos meios ambientais em busca do desenvolvimento industrial.

A Conferência de Estocolmo, oficialmente denominada Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, pretendeu traçar um quadro para a consideração dos problemas do meio ambiente humano, de forma a chamar a atenção dos governos e da opinião pública sobre a importância da questão (LAGO, 2007).



Movimentos ambientalistas, assim como o de Estocolmo, foram pautados nas repercussões que o progresso a todo custo vem causando aos recursos naturais por meio de agressões e constantes explorações de maneira a manter as indústrias em produção e efervescência.

Para Lago (2007), a Conferência de Estocolmo marcou uma etapa de extrema importância para a evolução das questões ambientais no plano internacional. O autor ainda ressalta que parte do discurso da Conferência concentra-se na problemática que envolve os países subdesenvolvidos, ou seja, aqueles que buscam desenvolver-se economicamente, o que agravaria ainda mais os problemas ligados ao meio ambiente e seus recursos, uma vez que esse processo dar-se-ia de forma não-sustentável.

No Brasil, após a criação de ONGs com base na preservação ambiental, e com influência provinda da Conferência de Estocolmo, a Rio-92 conquistou atenção Internacional. Segundo Jacobi (2003), o discurso da Conferência Rio-92 consistiu no tocante ao desenvolvimento sustentável relacionado ao desenvolvimento econômico:

A Rio-92 obriga os atores a se situarem num espaço multissetorial levando sua reflexão e prática em direção ao desenvolvimento sustentável. Muda o conteúdo, diminuindo significativamente o discurso que falava em proteção ambiental de forma isolada, que é substituído por um que advoga a necessidade de pensar as relações entre o desenvolvimento econômico e a proteção ambiental, como eixos de convergência da relação entre sociedade e Estado. (JACOBI, 2003, p.15)

Partindo do pressuposto de que a consolidação do desenvolvimento sustentável é baseada nos pilares econômico, social e ambiental, a discussão foi conduzida no Rio, vinte anos após em Estocolmo, tanto para países desenvolvidos como para os em desenvolvimento, já que a questão se tornara presente nas agendas da comunidade mundial.

O histórico de movimentos em defesa do meio ambiental coincide com o período em que a mídia deixa de representá-lo como algo a ser enaltecido e passa a representá-lo como riqueza a ser preservada e protegida dos impactos que o crescimento econômico tem causado.

O interesse da mídia pelas questões ambientais é tão recente quanto a organização do movimento ambientalista, particularmente no Brasil. A existência de veículos especializados, impressos ou eletrônicos, dedicados hoje ao tema, não significa, ainda, a consolidação de uma



tradição. A Conferência Rio-92 é, para muitos pesquisadores, um marco divisor de águas e revelador da natureza paradoxal da cobertura midiática.
(SOUZA; FERNANDES, 2002, p.1)

A Comunicação passa, desta forma, a mediar a relação meio ambiente e sociedade, tornando pública as questões que vem sendo discutidas pelas ONGs e movimentos, além de registrar correntemente as catástrofes sofridas em diversas partes do mundo como chuvas que causam grande devastação e secas que ameaçam a vida de inúmeras pessoas. Esta divulgação, de alguma forma, sensibiliza e chama a atenção das pessoas para as consequências que a exploração excessiva dos recursos naturais pode acarretar.

Muitas ideias e movimentos em defesa do meio ambiente como a preservação dos recursos naturais, prática de coleta seletiva, fim de lixões e consumo consciente podem ser estimulados nas pessoas pela veiculação, na mídia, dos agravos que o planeta tem sofrido. Assim, é possível entender que os meios de comunicação, principalmente a televisão, por fazer parte de um quase ritual na vida das pessoas, têm função imprescindível na sensibilização da comunidade mundial quanto aos problemas ambientais.

A Comunicação em favor do meio-ambiente na Universidade Federal de Juiz de Fora

Para ilustrar a discussão deste artigo e reafirmar o potencial da comunicação na publicização da problemática ambiental, será apresentado um estudo de caso sobre as iniciativas e estratégias referentes à tomada de consciência, no que tange ao meio ambiente, adotadas pela Universidade Federal de Juiz de Fora por meio da Secretaria de Comunicação da Instituição desde o início do ano de 2011.

No princípio deste ano de 2011, a Secretaria de Comunicação da UFJF lançou a campanha “Recicla-me ou te devoro”, que remete à grande produção de lixo na Instituição. A frase produz impacto ao sugerir que o lixo irá “engolir” o planeta se não for reaproveitado.

Além disso, neste mesmo ano, foi realizado o evento “UFJF Iniciativas Sustentáveis” que, movido por campanhas de reaproveitamento de lixo estimuladas pelo *slogan* “Recicla-me ou te devoro”, buscou conscientizar a comunidade sobre o respeito ao meio ambiente. Esse artigo pretende também discorrer sobre o “UFJF Iniciativas



Sustentáveis”, evento que envolveu a comunidade externa à Universidade com práticas, atrações e oficinas voltadas para a preservação do meio ambiente e reaproveitamento de lixo.

O criador da campanha “Recicla-me ou te devoro”, o então coordenador de Projetos e Identidade Visual da UFJF, Cristiano Rodrigues, diz que a iniciativa foi tomada em virtude das tragédias ambientais ocorridas em todo o mundo com cada vez mais frequência. “É preciso estimular uma mudança de postura. Não é suficiente apenas implementar uma coleta seletiva. É preciso que a comunidade acadêmica pense seu consumo e crie estratégias para contribuir com o planeta.” (RODRIGUES, 2011)

Quando o *site* da Universidade é acessado (no endereço www.ufjf.br), uma *pré-home* que oferece acesso ao portal da Universidade ou ao portal do vestibular, estampa o slogan da campanha.

Impulsionada pela criação desta estratégia, a UFJF adotou outras ações de cunho ambiental, como é o caso da confecção de *ecobags*, bolsas produzidas com material reaproveitado. As *ecobags* são confeccionadas a partir de lona de *banners*, muito utilizados em eventos da Universidade Federal de Juiz de Fora. A partir de então, foi lançada uma campanha de arrecadação desse material para a produção das bolsas ecológicas, que, a princípio foram distribuídas aos calouros no início do ano letivo e ainda estão sendo distribuídas entre alunos e professores em eventos e por meio de sorteios na UFJF.

A produção de *ecobags* teve grande repercussão na imprensa local por ser entendida como adoção de atitudes sustentáveis por parte da universidade. Logo, empresas de toda a cidade de Juiz de Fora já estavam participando da doação dos *banners*, com lonas de vinil ou PVC.

(...) Banners que muitas vezes jogamos no lixo podem se tornar bolsas resistentes, modernas e ecologicamente corretas, as chamadas *ecobags*.
(...) A iniciativa faz parte da campanha “Recicla-me ou te devoro”, criada pelo coordenador de Projetos e Identidade Visual da UFJF, professor Cristiano Rodrigues, em referência à necessidade de preservação do planeta.
(RECICLAGEM FASHION, 2011)

O site da Universidade Federal de Juiz de Fora, por sua vez, passou a veicular constantemente matérias sobre iniciativas de proteção ambiental, e isso também repercutiu na mídia local, que deu visibilidade à campanha na comunidade externa à



Universidade. O jornal *Tribuna de Minas*, veículo impresso de grande circulação na cidade e a *Rádio Solar FM*, também de boa abrangência em Juiz de Fora, foram um dos veículos responsáveis por disseminar a recepção que a instituição fez aos calouros com bases na campanha “Recicla-me ou te devoro”, que veio acompanhada de palestras, *tour* pelo campus e trote solidário.

A visibilidade da iniciativa sustentável promovida pela instituição instigou diversas faculdades a aderirem práticas nesse sentido. Um bom exemplo é o grande interesse em aplicar a prática da coleta seletiva nas unidades da UFJF.

O setor pioneiro em coleta seletiva no campus foi o prédio da Reitoria. A idealizadora da campanha foi uma funcionária da Pró-Reitoria de Recursos Humanos, Daniela Lisieux, assistente em administração e responsável pela comunicação interna no local. Ela entrou em contato com uma empresa de embalagens que cedeu os coletores com divisórias para cada tipo de lixo. A partir de então, efetuou um trabalho de sensibilização com os funcionários da PRORH e da Central de Atendimento da UFJF por meio de comunicação interna.

Após esta iniciativa, diversas unidades da UFJF se interessaram em adotar a coleta seletiva e seguiram as mesmas atitudes de Daniela Lisieux com a implantação de coletores para o descarte correto do lixo.

Por meio do suporte de Lisieux, todo o material passou a ser recolhido por uma empresa de reciclagem da cidade de Juiz de Fora, o que garante o reaproveitamento dos materiais recicláveis produzidos na instituição e a destinação correta do lixo orgânico.

O Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (ICH) foi uma das unidades a adotar a prática da separação de lixo. O responsável pela implantação do projeto é o diretor do ICH, Eduardo Condé, que entende que ações como esta estão se tornando cada vez mais necessárias não só pelo volume de material produzido, mas pela melhoria da qualidade de vida de todos, além de proporcionar economia de custo. (CONDÉ, 2011)

Podemos perceber que a coleta seletiva traz consigo diversos benefícios. Além de proteção ambiental pelo fato de diminuir a quantidade de material a ser descartada no meio ambiente, a coleta proporciona economia de custo por estimular o reaproveitamento de material como é o exemplo do reaproveitamento de folhas para impressão.

Outro setor quem tem encabeçado a campanha em favor do meio ambiente trata-se da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFJF. A Intecoop foi



criada em 1998 como um programa de Extensão da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e fornece apoio a cooperativas e associações que trabalham com base na Economia Solidária. Muitos desses grupos têm como prática o artesanato por meio do reaproveitamento de material descartável, como é o caso da Lixarte – do lixo à arte, que produz pufes, poltronas, abajures e outros artigos com garrafa *pet*. O grupo Mãos que geram Arte também faz parte dos agentes ambientais vinculados à Intcoop e confecciona roupas e acessórios de moda, todos a partir de material que teria o lixo como destino, como sacolas plásticas, caixas de leite, lacre de lata e filtro de papel.

A Intcoop possui um *link* no *site* da Pró-Reitoria de Extensão da UFJF e seu setor de comunicação, também estimulado pela campanha “Recicla-me ou te devoro”, passou a veicular matérias que tratam de questões ambientais com mais frequência, retratando, inclusive, as atividades desenvolvidas pelos grupos incubados ligados ao reaproveitamento de material:

(...) a preocupação [ambiental] também faz parte dos trabalhos e projetos da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFJF, que apóia diversos grupos de artesãos de material reciclável em Juiz de Fora. Segundo o coordenador geral da Intcoop, Petrônio Barros, “além da diminuição dos impactos ambientais, a reciclagem também é fonte de emprego e renda na cidade”. (UFJF e Intcoop apóiam campanhas de reciclagem, 2011)

O evento UFJF Iniciativas Sustentáveis

Em junho do ano de 2011, a Secretaria de Comunicação da UFJF lançou mais uma ação objetivando sensibilizar a comunidade quanto ao respeito ao meio ambiente: o “UFJF Iniciativas Sustentáveis”, um evento que procurou envolver práticas educativas e demonstrativas no que concerne à preservação ambiental e ao desenvolvimento sustentável.

O evento ocorreu na manhã de um domingo do mês de maio no Campus da UFJF, como encerramento da semana do meio ambiente, com atividades ao ar livre. Foram montadas três tendas para a disposição das atividades, além da área externa, no gramado.

Quanto às atividades desenvolvidas no “UFJF Iniciativas Sustentáveis”, muitas delas chamaram a atenção pelo caráter inovador. Numa das tendas foi exposta uma inovação de um grupo de *skatistas* de Juiz de Fora, o grupo *Necta*, que está produzindo skates a partir da fibra de bambu.



Na segunda tenda foi oferecida uma oficina do grupo de artesanato Lixarte, citado anteriormente como uma das entidades vinculadas à Intecoop - UFJF. O coordenador da Lixarte, Reginaldo Barbosa, ensinou a técnica da produção de pufes tendo como matéria prima a garrafa *pet*.

A terceira tenda foi palco e passarela de apresentações artísticas, todas ligadas à sustentabilidade, além de ter sido o local em que vídeos educativos foram transmitidos.

O UFJF Iniciativas Sustentáveis encerrou a manhã de atividades com um desfile de roupas e acessórios confeccionados inteiramente com material reciclado. O grupo “Mãos que geram Arte”, que participou de outras atividades, é o responsável por produzir diversas peças a partir do reaproveitamento de lixo.

Foi à passarela um vestido feito com anéis de lata, outro com cartões telefônicos e um terceiro com filtro de papel utilizado para coar café. Uma saia feita com tecido de guarda-chuva e um vestido com escamas feitas do material de caixa de leite TP também chamaram a atenção.

Entretanto, uma peça em especial se destacou entre as demais; uma fantasia de baiana, semelhantes às que desfilam em escolas de samba no carnaval, mas feita com sacola plástica e garrafa *pet*. A coordenadora do grupo “Mãos que geram Arte”, Ângela Vilela acredita que a inovação pode fazer parte do acervo de escolas de samba:

Estamos trabalhando para que as escolas de samba de Juiz de Fora adotem, ao menos, um destaque de cada ala para desfilarem com roupa confeccionada de material reciclado, assim como a fantasia de baiana que já produzimos. Devemos inserir a conscientização sobre os problemas ambientais em todos os meios para alcançar mais gente.
(VILELA, 2011)

Este evento teve, relativamente, pouca divulgação na comunidade da universidade e da população de Juiz de Fora. Segundo Valéria Borges, coordenadora de eventos e cerimonial da UFJF, o Iniciativas Sustentáveis foi o primeiro evento desse sentido realizado na universidade, portanto, funcionou como um laboratório. A divulgação foi feita no site da Universidade, nos painéis eletrônicos da instituição. Borges ainda explica que, devido a *releases* enviados a diversos meios de comunicação de Juiz de Fora pela Secretaria de Comunicação da universidade, o evento foi divulgado na *rádio Itatiaia*, e em alguns poucos veículos impressos da cidade. Uma das razões para a reduzida divulgação, segundo a coordenadora, foi o curto período de organização do evento.



Em detrimento da escassa propagação do evento na mídia local, o “Iniciativas Sustentáveis” contou com número considerável de participantes, em decorrência de o campus universitário ser muito visitado por famílias nos finais de semana ou por praticantes de atividade física.

Ainda de acordo com Valéria Borges, houve pontos negativos e positivos sobre este evento piloto, que pretende se fixar no calendário da UFJF:

Nosso método, devido ao curto espaço de tempo entre a concepção do evento e a data da semana do meio ambiente foi enviar via SIGA um *e-mail* à toda comunidade universitária pedindo para que declarassem seus projetos mas nem todos os servidores receberam este e-mail. (...) A divulgação do evento deveria ter sido feita com mais antecedência e ainda utilizando outras mídias e não somente o *site* e os painéis eletrônicos. Tivemos pontos positivos também. Tivemos um público considerável e certa repercussão do evento. As crianças e adultos presentes se mostraram bastante contentes com as atrações. (BORGES, Valéria. 2011)

Segundo a Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, apesar de o evento ter conseguido despertar interesse e sensibilização do público participante, a repercussão posterior ao dia de atividades, na mídia, não foi tão expressiva. A intenção agora é aperfeiçoar os pontos falhos e elaborar um evento mais incisivo e abrangente nos próximos anos.

Outro ponto a ser destacado acerca das ações sustentáveis adotadas na UFJF consiste em sua divulgação entre os alunos. O *JF em Pauta*, canal de hipermídia que funciona como laboratório para graduandos do curso de Comunicação Social da UFJF, publicou uma matéria dizendo que apesar da universidade estar envolvida com diversos projetos sustentáveis, a massa de alunos não tem tido conhecimento do que está sendo feito. A maior divulgação dessas ações tem sido realizada para a comunidade externa à universidade.

Os telões doanel viário estão repletos de mensagens que remetem à campanha. O site da Universidade, em sua página inicial, mostra a logo da campanha intitulada “Recicla-me ou te devoro”, da qual fez parte a distribuição das “ecobags”, mas, ainda assim, pouco dessas atitudes são percebidas pelos alunos e funcionários. (TAVARES, 2011)

A Secretaria de Comunicação da UFJF reconhece que não há grande participação dos alunos nas ações, mas acredita que a solução para isto será dada ao



longo do tempo. As atitudes e projetos sustentáveis na Universidade Federal de Juiz de Fora ainda são recentes, iniciaram com mais força a partir do início deste ano de 2011. Aos poucos, os alunos tomarão conhecimento das iniciativas e inserir-se-ão nas atividades que mais lhes interessem. A Secretaria de Comunicação continuará investindo na divulgação de forma a alcançar a comunidade acadêmica com mais expressividade.

Considerações finais

O meio em que vivemos, ao longo do tempo, tem sofrido consequências que o sistema econômico capitalista provoca. Para a consolidação econômica, os recursos naturais têm sido explorados de maneira não sustentável, o que coloca em risco a vida do planeta devido à escassez de muitos desses recursos.

Neste cenário, a comunicação possui função fundamental na disseminação da problemática ambiental, fazendo com que a sociedade tome consciência de ações que podem diminuir os impactos ambientais.

Em resposta a esta situação, a Universidade Federal de Juiz de Fora tem tomado iniciativas que buscam sensibilizar quanto à preservação ambiental e o trato com o lixo por meio da reciclagem, além de promover um evento que reuniu várias destas ações em prol do planeta. Este artigo procurou salientar a importância dos meios de comunicação para a propagação de ações sustentáveis e a importância existente no fato de a Secretaria de Comunicação da instituição ter promovido uma campanha que desencadeou em outras tantas atividades de proteção do ambiente na UFJF, além de salientar as repercussões que essas atitudes têm desencadeado na comunidade juizforana e acadêmica.

Referências bibliográficas:

BORGES, Valéria. Entrevista concedida à Patrícia Lanini. Juiz de Fora, 5 de julho de 2011.

CONDÉ, Eduardo. Entrevista concedida à Patrícia Lanini. Juiz de Fora, 4 de julho de 2011.

FERNANDES, Maria Cristina Gobbi. **É possível mudar a atitude: a tríade mídia, ecologia e sociedade.** In: Melo, José Marques (org.). *Mídia, Ecologia e Sociedade*. São Paulo: Intercom, 2008.

FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os mídia.** Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2004



HOHLFELDT, Antônio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, et. al. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

JACOBI, Pedro Roberto. **Movimento ambientalista no Brasil. Representação Social e complexidade da articulação de práticas coletivas**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003

LAGO, André Aranha Corrêa. **Estocolmo, Rio, Johannesburgo: o Brasil e as três Conferências Ambientais das Nações Unidas**. Brasília: Ed. Thesaurus, 2007

LANINI, Patrícia Araújo. **UFJF e Intecoop apóiam campanhas de reciclagem**. Disponível em <<http://www.ufjf.br/proex/2011/03/30/ufjf-e-intecoop-apoiam-campanhas-de-reciclagem/>>. Acesso em julho de 2011.

NOSTY, Bernardo Diaz. **O meio [ambiente] é a mensagem: Estratégias de comunicação para uma inovação sustentável**. In: Melo, José Marques (org.). Mídia, Ecologia e Sociedade. São Paulo: Intercom, 2008

OLIVEIRA, Polline de Almeida. **Meio ambiente e mídia: uma análise da cobertura socioambiental**. 2007. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma-analise-da-cobertura-socioambiental>> acesso em junho de 2011.

RODRIGUES, Cristiano. In: Couto, Daniel. **Onda verde: UFJF implementa ações sustentáveis em todo o Campus**. JF em Pauta. Disponível em <<http://www.jfempauta.com/?p=34542>> acesso em julho de 2011.

SILVA, Maria Cristina Viñas. **Imprensa e Educação Ambiental: um estudo sobre a contribuição do jornal**. In: DORNELLES, Beatriz (org.). Mídia, imprensa e as novas tecnologias. Porto Alegre: Ed. PUCRS, 2002

SOUZA, Cidoval Moraes; FERNANDES, Francisco Assis Martins. **Mídia e Meio Ambiente: Limites e Possibilidades**. Universidade de Taubaté, 2002

RECICLAGEM fashion. **Ecaderno**. Disponível em <<http://www.ecaderno.com/universitario/noticias/3118/reciclagem-fashion.html>>. Acesso em junho de 2011.

TAVARES, Lucas. **Atitudes sustentáveis promovidas pela UFJF são pouco percebidas pela comunidade acadêmica**. JF em Pauta. Disponível em <<http://www.jfempauta.com/?p=36413>>. Acesso em julho de 2011.

VILELA, Ângela. Entrevista concedida a Patrícia Lanini. Juiz de Fora, 12 de junho de 2011.