

Consumo e *greenwashing*: o lugar da Comunicação na promoção da sustentabilidade¹

Camila Aguiar de Oliveira LOPES²
Helena Martins do Rêgo BARRETO³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO:

O consumo está moldando as novas formas de organização social, desde, sobretudo, a sua expansão a partir da Revolução Industrial. A partir da leitura de Néstor Garcia Canclini, definem-se pelo menos cinco tipos de significados do consumo em nossa sociedade. Com o surgimento do movimento ambientalista a partir da década de 60/70, as empresas perceberam a necessidade de se adaptarem às exigências dos novos consumidores, agora preocupados com os impactos ambientais e as questões éticas envolvidas nos processos de produção de mercadorias. Este trabalho propõe uma reflexão sobre as estratégias de comunicação desenvolvidas por essas empresas para promover a imagem de responsabilidade socioambiental, através do *greenwashing*, e sugere um novo papel para a Comunicação diante deste contexto, como promotora de educação ambiental e de facilitadora do exercício da cidadania por meio da produção e divulgação correta e coerente de informações.

PALAVRAS-CHAVE: marketing verde; consumo; comunicação; jornalismo ambiental

Introdução

Nos estudos sobre sociedade e comunicação, percebe-se um recente interesse sobre o poder dos indivíduos diante de um contexto maior de produção em comunicação, articulado por grandes grupos e veículos de comunicação. Partindo da perspectiva dos estudos culturais, de recepção e, posteriormente, da pesquisa latino-americana, é cada vez maior o interesse em compreender o papel do receptor no processo da comunicação, visto como um lugar novo, e a sua possibilidade de atuação em uma rede de interações complexas.

Nos estudos sobre a recepção, Néstor Garcia Canclini (2010) observa o consumo como lugar de construção e fixação de identidades e de produção simbólica, de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: aguiar.cah@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora de Jornalismo da UFC, e-mail: mb.helena@gmail.com

compartilhamento de significados sociais. É a partir dessa pesquisa que o autor elabora cinco diferentes perspectivas sobre a prática do consumo, que podem coexistir e articular um significado para essa ação que, hoje se sabe, é muito mais coletiva do que individual. Canclini apresenta cinco características principais presentes no consumo: a) racionalidade econômica, presente na lógica de disputa pela apropriação dos produtos sociais; b) racionalidade sociopolítica interativa; c) aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade, considerados na busca pela distinção social; d) racionalidade integrativa comunicativa, que possibilita um sistema de integração e comunicação de sentidos e e) o consumo como lugar de ritual.

A prática do consumo como conhecemos hoje surgiu com a Revolução Industrial no século XVIII e segue se aprimorando ao longo dos anos. Alguns autores, como Canclini (2010), defendem que o consumo se consolidou como prática social de tal maneira que começa a superar outras formas de organização coletiva, como as próprias do Estado e demais modos tradicionais. Assim, a organização social passa a se estabelecer guiada mais pela lógica da esfera privada de apropriação de produtos e mercadorias do que pela participação política. Outra perspectiva caminha do lado desta: a de que o consumo, como prática presente na vida de todos os cidadãos, pode se tornar um instrumento de pressão social e um ato político na luta por transformação social. Não pela extensão do consumo a mais pessoas ou pela sua ampliação, mas pela consciência de seu potencial e pela compreensão dos seus limites possíveis e necessários.

Com o surgimento do movimento ambientalista no século XX e a crescente preocupação com a natureza na sociedade, as empresas perceberam a necessidade de se adequar às exigências de um novo grupo de consumidores conscientes e que não querem mais comprar produtos de empresas que não assumem sua responsabilidade social e, sobretudo, a sustentabilidade. A partir da década de 60/70 do século passado, é notável o crescimento da preocupação com os impactos da ação do homem sobre a natureza e o despertar da consciência de que é preciso mudar de hábitos. Entretanto, as grandes corporações, percebendo isso, passaram a adotar projetos de marketing verde, também conhecido como *greenwashing*, como forma de inserir o discurso da sustentabilidade em suas marcas, para conseguir vantagens competitivas diante dos consumidores. O marketing verde toma o conceito de sustentabilidade e

responsabilidade social de forma muito reducionista, aplicando na publicidade todos os investimentos para divulgação de alguns poucos projetos, esquecendo que a real sustentabilidade começa no planejamento de gestão e produção da empresa.

O desafio que se impõe à Comunicação é, diante da publicidade, do marketing verde e da pressão de vozes interessadas, saber enxergar o que existe por trás de qualquer discurso e investigar as informações. A cobertura ambiental atual, ainda superficial, fragmentada e difusa, precisa aprimorar-se. Os jornalistas e os veículos de comunicação necessitam aprender a fazer as conexões existentes entre vários aspectos da sociedade e da natureza, necessárias para uma cobertura completa e aprofundada.

Uma vez que a comunicação pode estar alinhada com a justiça ambiental, atua também como poderoso instrumento de educação ambiental. A educação ambiental deve ser essencialmente transdisciplinar, utilizando estratégias de educação formal e não formal, como a Comunicação, importante mediadora social.

1. O consumo vai além: novas formas de organização coletiva e produção de sentidos

É possível perceber, a partir das transformações engendradas pela Revolução Industrial no século XVIII, momentos de mudanças nos modos de vida. O que antes se configurava como obtenção de itens necessários à subsistência, passa a ser cenário de apropriação de objetos, produtos sociais, que estão disponíveis em maior abundância no mercado e, por isso, necessários de serem consumidos. É a partir dessa pequena e incipiente mudança no comportamento das sociedades que brotam as primeiras pistas do que hoje percebemos em um mundo articulado para a venda e compra de mercadorias.

Com a explosão da Revolução Industrial, inicialmente na Europa, forjou-se um novo cenário nos processos de produção e apropriação das mercadorias. O incremento da produção provocado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, novas formas de organização do trabalho e linhas de produção possibilitou o surgimento do excedente, que precisava, a partir de então, ter público para o seu consumo. É a partir dessa lógica que alguns autores explicam o surgimento do trabalho assalariado, como aspecto imprescindível da nova organização social para que a prática do consumo fosse possível. Assim, a partir das primeiras décadas do século XX, a cultura de consumo

ganha força e outras novas configurações sociais possibilitam a apropriação desse excedente. O crescimento dos salários e a criação do crédito ao consumidor são instrumentos para atender essa demanda e exigência para o funcionamento dos mercados. Os trabalhadores que, antes, viviam habituados ao consumo apenas para a subsistência, tiveram de ser educados e persuadidos pelo mercado a consumirem novos produtos e aderirem ao discurso do estilo de vida hedonista, que culminava em novas necessidades e desejos (FEATHERSTONE, 1982, p. 19 apud ROCHA, 2011, p. 165).

Nos estudos em Comunicação, a pesquisa latino-americana, focada na investigação sobre a recepção, tem contribuído bastante para compreender o funcionamento deste lugar no processo de comunicação. Néstor Garcia Canclini, autor mexicano, é um nome importante dentro das discussões, principalmente, sobre consumo. Em seu livro “Consumidores e Cidadãos – O consumo serve para pensar”, originalmente publicado em 1995, o autor realiza um trabalho de reflexão sobre o que é o consumo e como se configura esta prática e as novas formas de organização social a partir dela. Entretanto, o autor elabora uma visão diferente sobre o consumo, para além da apropriação desnecessária de produtos sociais, desejos incontrolados e do consumismo como se conhece no senso comum. Canclini define o mercado, lugar onde se desenvolvem as práticas do consumo, “não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”. Explica ainda que, em seu trabalho, o consumo é visto para além da posse individual de objetos isolados, mas é compreendido como apropriação coletiva, em relações sociais de reconhecimento e/ou distinção. (CANCLINI, 2010, p. 70)

Declara, ainda, que

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro, e o grupo de trabalho. Nessa análise, deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros. (CANCLINI, 2010, p. 59-60).

Por isso, o consumo é identificado não apenas como a apropriação de objetos em si, mas, sobretudo, de ideias e representações transmitidas por eles. “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60). Não é um ato individual, mas sim uma prática coletiva, que se insere na sociedade de maneira a produzir significados à organização social. É a partir disso que Canclini propõe uma nova visão sobre o consumo:

É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. (CANCLINI, 2010, p. 14).

A definição de tipos de racionalidade contidos no ato de consumir é parte fundamental do trabalho de Canclini, que determina pelo menos cinco tipos de lógicas relacionadas à prática, que vão além do simples desejo e impulso. Jesus Martin-Barbero (1998, p. 61-63) expõe os tipos de consumo propostos por Canclini da seguinte maneira: consumo como prática de apropriação dos produtos sociais; lugar de diferenciação social; sistema de integração e de comunicação de sentidos; objetivação de desejos; lugar de processo ritual. Cada uma dessas propostas está ligada a uma *racionalidade* específica que a acompanha. A primeira, por exemplo – o consumo como apropriação de produtos sociais -, está acompanhada por uma *racionalidade econômica*. É neste momento que se completa o ciclo de produção e de reprodução social dos bens produzidos pelo mercado.

É o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. (CANCLINI, 2010, p. 61)

Para além desta definição, entendida a partir dos grandes agentes econômicos, Canclini também chama a atenção para uma linha de trabalhos que pensa sobre *os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*, que está diretamente relacionado ao que Barbero trata como lugar de diferenciação social, de distinção simbólica, “por meio não só do que consumimos materialmente, mas, sobretudo, dos modos de consumir” (BARBERO, 1998, p. 61).

Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los. (...) Nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. (CANCLINI, 2010, p. 62)

O autor destaca que existe uma coerência entre todos os modos de vida de uma determinada classe em oposto aos hábitos de outra classe, desde os lugares onde frequentam, os alimentos que consomem, aquilo que leem, até como se informam e o que transmitem aos outros. A disputa entre classes sociais estende-se até o cenário do consumo, onde se realiza através da disputa por diferenciações simbólicas e estéticas, através do que se consome e da comunicação do consumo diferenciado.

A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez de bens e da impossibilidade de que outros os possuam. (CANCLINI, 2010, p. 63)

Canclini (2010) defende que, ao lado do sistema de disputas através do consumo, ele não serve só para dividir, mas também para integrar e compartilhar sentidos, pois se os membros de uma sociedade não compartilhassem os significados dos bens que consomem, não faria sentido a busca por diferenciação social através da apropriação de produtos. Por isso admite que no consumo também se constrói a *racionalidade integrativa e comunicativa* de uma sociedade. Jesus Martin-Barbero (1998) aponta que

Por mais fragmentações que haja em nossa sociedade, somente pode haver distinção social se os diferentes grupos sociais comunicam entre si o sentido dessa distinção, se há possibilidade de que tal distinção seja reconhecida, legitimada. Para isso tem que haver circulação e comunicação de sentido, tem que haver integração dos diferentes sentidos sociais. O consumo não é só lugar de afirmação da distinção, é também o lugar de circulação de seus sentidos, de comunicação entre eles, para que haja ao mesmo tempo exclusões e legitimações. (BARBERO, 1998, p. 62)

É possível, ainda, perceber a presença de uma *racionalidade sociopolítica interativa*, que supera a visão unidimensional das teorias anteriores, principalmente focadas na *racionalidade econômica* do consumo, e que elabora uma teoria mais complexa sobre a interação entre consumidores e produtores, receptores e emissores.

Neste enfoque, “o consumo é visto pelo consumidor como consequência de suas demandas e pelo produtor como a busca de lucro” (JACKS, 1996, p. 45). Esses estudos incorporam aspectos importantes do cotidiano das relações entre produtores e consumidores, destacando que existe disputa por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Por fim, o consumo é lugar de processo ritual, através do qual a sociedade, em prática coletiva, seleciona e fixa significados que regulam a vida.

Não consumimos loucamente, selvagememente; o consumo tem seu ritual, tem a sua organização, tem sua lógica, segundo diferentes atores sociais, grupos, classes, etnias e gerações. Há rituais de consumo que ficam pautas, que criam modelos, que têm cenários, que assinalam épocas, tempos propícios. (BARBERO, 1998, p. 62-63)

O valor das mercadorias, objeto do consumo, é também parte de um esquema socialmente arranjado a partir das relações e articulações entre produtores e consumidores e entre os próprios consumidores. Os produtos não possuem um valor natural, intrínseco, independente de sua posição na sociedade, mas, ao contrário, o valor das mercadorias é resultado da troca, isto é, da relação entre membros de uma sociedade, porquanto social, cultural e politicamente construído. É neste momento de determinação de valores para as mercadorias que a publicidade tem papel fundamental no mercado e na sociedade, não somente de atribuir valores a produtos, mas tem, sobretudo, o papel de dar sentido à prática do consumo e produzi-lo como único modo possível de vida.

O significado primeiro da publicidade é revestir o valor, no sentido econômico, de valor, no sentido cultural. Em nenhum outro objeto contemporâneo, cultura e economia se encontram tão imbricados quanto no discurso publicitário. (...) A publicidade atua globalmente na cultura, ao colocar o consumo como sentido maior da existência. (JACKS, 2011, p. 163)

Até aqui podemos reconhecer dois fatores fundamentais no processo de consolidação do consumo como prática coletiva: as várias faces do consumo, representadas pelas *racionalidades* propostas por Canclini, permite que ele esteja presente em todas as esferas e momentos da vida social; e a publicidade, como responsável por atribuir valores simbólicos às mercadorias e por impor o consumo

como único modo de vida possível. Estes dois aspectos contribuem para o surgimento de novas formas de se estabelecer identidades, que agora se constituem muito mais a partir do consumo do que por “essências históricas”. Contribuem também para a legitimação de um novo modo de vida, baseado na esfera privada de satisfação de desejos e necessidades e apropriação de bens e produtos sociais, forjando também, segundo Canclini, uma nova forma de organização social, que substitui as antigas funções do Estado, os símbolos nacionais e as regras abstratas da democracia.

Um novo olhar sobre o consumo, desenvolvido principalmente nas últimas décadas, tem refletido sobre as consequências desse modo de vida para a sociedade e para o meio ambiente. A cultura do consumo carrega em si a cultura do desperdício, fato que contribui essencialmente para a poluição e outras consequências mais graves aos ecossistemas. Neste momento da história, produzido, sobretudo, pela Revolução Industrial no século XVIII, começamos a tomar consciência sobre a ação nociva do consumo e do desperdício que adotamos nos últimos séculos, principalmente porque começamos a perceber a gravidade do impacto ao planeta. A partir das décadas de 60 e 70 começam a surgir no Brasil e no mundo movimentos e grupos de pessoas preocupadas em alertar toda a sociedade sobre o significado desse impacto e em alertar para a necessidade de mudanças de comportamento. A mudança de postura sobre o consumo é um dos pilares dessa transformação necessária.

É a partir da ação dos movimentos ambientalistas surgidos nessa época que a questão ambiental ganhou relevo e adquiriu grande visibilidade, conquistando também mais espaço nos meios de comunicação de massa. Na conferência de Estocolmo sobre meio ambiente, em 1972, foi dado o pontapé para as discussões em âmbito internacional sobre escassez de recursos naturais e a necessidade de transformações na relação entre homem e natureza, para que se pudesse seguir em desenvolvimento e sobrevivência. Ao longo da história das conferências internacionais e reuniões sobre meio ambiente, surge o conceito de *desenvolvimentos sustentável*, mais especificamente no ano de 1987, no Relatório Brundtland, um relatório elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criado em 1983 pela Assembleia das Nações Unidas. O relatório define o conceito de desenvolvimento sustentável como

O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais. (BRUNTLAND, 1987).

Portanto, o desenvolvimento sustentável pode também ser entendido como

crescimento com melhor distribuição de seus benefícios, racionalização do uso de energia e o atendimento das necessidades básicas das populações, a estabilização dos níveis demográficos e a conservação da base de recursos, a adoção de tecnologias limpas (que causam menores impactos ambientais) e a incorporação de critérios ambientais nas decisões econômicas. (REIS, 2005, p. 170)

A força crescente do movimento ambientalista no século XX, a realização de conferências internacionais sobre meio ambiente, o surgimento de conceitos como o de desenvolvimento sustentável e a visibilidade que o assunto conquistou na mídia possibilitaram também o aumento da preocupação da população com as questões ambientais e, sobretudo, dos consumidores com os produtos distribuídos pelas empresas. A partir de então, a responsabilidade ambiental e social das corporações tem sido reivindicada pela sociedade, que passou a exigir, ainda que de forma incipiente, que as corporações produzissem as mercadorias de forma socialmente justa e ecologicamente correta e sustentável. Assim começa a aparecer no mercado a preocupação dos grandes grupos empresariais com as exigências de uma nova linha de consumidores ligados à causa ambiental.

Aos poucos as empresas vêm percebendo que boas práticas em relação a seus colaboradores diretos, o cuidado com o meio ambiente e ações no campo social contribuem para melhorar sua imagem, aumentar a fidelidade e a produtividade de seus empregados e para atrair novos investidores. (ZACCARIA, 2004)

2. Comunicação estratégia e *greenwashing*: a realidade por trás da imagem

Entretanto, apesar do triunfo do movimento ambientalista e da possibilidade de chamar a atenção da sociedade sobre o assunto ambiental, muitas empresas e grandes corporações têm deturpado os conceitos e processos pertinentes à preocupação

ambiental e concentrado investimentos apenas no campo conhecido como *greenwashing* ou marketing verde, realizando projetos, principalmente, de publicidade para dar visibilidade a algumas poucas ações de responsabilidade socioambiental, deixando de lado outros caminhos que se poderia percorrer para atender às necessidades de menores impactos ambientais na atividade produtora e na compensação dos impactos inevitáveis com ações de preservação ou recuperação ambiental e/ou ações de colaboração social.

O marketing verde toma forma, essencialmente, através de um discurso descolado da realidade, ou seja, incoerente com as ações da empresa, para agregar valor e vantagens competitivas à imagem da corporação, visando apenas o lucro ao fingir atender as exigências de um público consumidor preocupado com as questões socioambientais. Esta prática representa um “conjunto formidável de ações, posturas e estratégias utilizadas por determinadas organizações ou mesmo governos para legitimar um pretenso compromisso com a questão ambiental” (BUENO, 2011). Isto é, as ações do marketing verde restringem-se a práticas de comunicação para gerar visibilidade. Infelizmente, o discurso do *greenwashing* encontra eco na mídia. Wilson da Costa Bueno (2011) apresenta dois motivos para isso: em primeiro lugar, a falta de consciência dos veículos de comunicação, que muitas vezes nem compreende as reais intenções nas ações das empresas. Também o sistema de produção jornalística, cada vez mais acelerado, não permite a investigação minuciosa e a verificação de informações por trás dos fatos; em segundo lugar, as empresas jornalísticas mantêm vínculos comerciais com empresas e governos, sejam através de financiamentos ou compra de espaço publicitário, tornando-se reféns dessa relação necessária para sua sobrevivência.

Em se tratando da inserção das questões ambientais nos discursos e ações das empresas, é claro que a relação das organizações com estes temas depende da sua área de atuação no mercado, mas alguns pontos são comuns a todas elas, como a problemática socioambiental (gestão sustentável), a questão ética (a transparência) e a responsabilidade social (respeito ao consumidor, à comunidade, aos funcionários, etc). (BUENO, 2011). É exatamente nesses campos de ação quase que obrigatórios por parte das empresas sobre os quais o marketing verde se debruça, principalmente a responsabilidade social, já que todas elas buscam um espaço na mídia e na sociedade para se mostrar compatíveis com as novas exigências sociais.

O Instituto Ethos⁴ define responsabilidade social como

forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (ETHOS apud ZACCARIA, 2004)

Ou seja, a responsabilidade social se realiza não somente nas práticas de compensação dos impactos sociais e ambientais da atividade da empresa, mas começa exatamente no planejamento de produção da empresa, no modo como ela trata e se relaciona com os seus funcionários e com a comunidade e também com o meio-ambiente, incluído na definição de responsabilidade social como uma das partes cujos “interesses” devem ser considerados quando do planejamento e realização de atividades.

Wilson da Costa Bueno (2011) elenca também alguns itens relacionados aos objetivos das ações de responsabilidade social:

- a) contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, independente de suas opiniões e crenças, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão;
- b) propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além de remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal e estímulo ao diálogo e à participação no processo de tomada de decisões;
- c) assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referência maior na condução dos negócios;
- d) preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza;

⁴ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, congrega empresas de todo o país, de diferentes portes e setores, e busca torná-las parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa. A missão do Instituto Ethos é sensibilizar, mobilizar e ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão, estabelecendo padrões éticos de relacionamento com seus diversos públicos. (ZACCARIA, 2004). Site: <http://www.ethos.org.br>

- e) praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser éticos, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores/usuários;
- f) implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacionais e comunitário.

Podem-se ver, entre esses itens, práticas que dizem respeito a muito mais do que apenas ações de comunicação e marketing, mas também a necessidade das empresas ajustarem o seu comportamento e a sua maneira de atuação e produção às exigências da responsabilidade social e ambiental. Mais importante do que a empresa falar e divulgar o que é o que faz, suas ações de responsabilidade, é a fala de seus próprios funcionários, clientes, consumidores, fornecedores e a própria comunidade com a qual se relaciona. Porém, a maioria das ações de responsabilidade social das empresas se concentra, se não no marketing verde, em práticas de intervenção nas comunidades com resultados previamente planejados e sobretudo atividades essencialmente assistencialistas.

Luciane Lucas dos Santos apresenta o que Sennett chama de chama de “‘compaixão que fere’, quando o respeito à diferença cede lugar a um assistencialismo etnocêntrico, em que projetos se tornam-se mero recurso de visibilidade para ilustrar peças de comunicação como relatórios e vídeos institucionais” (SENNETT apud SANTOS, 2005, p. 229).

Neste cenário, em que o consumidor está perdido entre a preocupação sobre a necessidade da transformação e os discursos das empresas descolados da realidade e incoerentes com as reais práticas, a Comunicação pode ser um importante personagem. Ela tem um papel fundamental de conscientizar o consumidor, não através da lógica da extensão do consumo a cada vez mais pessoas, mas sim tornando o consumidor um cidadão ciente de sua capacidade de pressão por mudanças no modo de produção, utilizando seu poder de consumo – e de não-consumo – para ter força de voz. Todavia, o que acontece é que parece não haver clareza, no discurso midiático, de que a

sustentabilidade nas decisões corporativas e nos modos de produção e as ações de colaboração com a sociedade e o meio ambiente também sejam um modo de expressão da responsabilidade social, muito mais importantes do que a implantação de projetos assistencialistas com a comunidade ou com a compensação ambiental para atenuar impactos causados pela sua atividade.

Esta “diferença” entre projetos de visibilidade e políticas consistentes voltadas para a sustentabilidade socioambiental ainda escapa ao discurso midiático – o que é preocupante, já que estamos falando de um filtro através do qual a sociedade interpreta e confere sentido aos acontecimentos. Ou seja, o modo como a mídia seleciona, edita e relata faz toda a diferença na assimilação de conceitos e fatos. (SANTOS, 2005, p. 229)

3. Comunicação e sustentabilidade: atenção para a realidade por trás do discurso

Apesar da presença cada vez maior da temática ambiental na mídia, a qualidade da cobertura jornalística não tem acompanhado a importância crescente do assunto na sociedade. A cobertura da imprensa se acomoda na superficialidade, na ausência de consciência crítica e na reprodução dos discursos hegemônicos das empresas. Isso contribui para a consolidação da imagem positiva que as corporações buscam através do marketing verde e do desvio de conceitos e processos próprios da sustentabilidade.

A questão do desenvolvimento sustentável é fundamental na análise da cobertura jornalística ambiental, pois, segundo Wilson da Costa Bueno (2011), há dois equívocos na aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável no jornalismo: o primeiro diz respeito ao entendimento que os jornalistas e os veículos têm do conceito de desenvolvimento, compreendido como crescimento econômico e comprometido com o aumento do PIB. Essa visão está atrelada a concepção financista de desenvolvimento, reproduzida a partir de fontes interessadas. O segundo está relacionado ao uso do termo e do conceito de sustentabilidade sem pesar adequadamente a aplicação real dele no comportamento das empresas.

A sustentabilidade tem a ver com os problemas ambientais, mas não se esgota neles. (...) A sustentabilidade, resgatada em seu conceito mais amplo, não se limita ao esgotamento ou preservação dos recursos naturais, mas tangencia também

outras áreas e é com esta amplitude que precisa ser trabalhada pela cobertura jornalística. (BUENO, 2011)

O problema na cobertura jornalística é tal que os veículos distorcem a realidade ao ponto de considerar empresas como a Souza Cruz, maior indústria tabagista do Brasil, como “amiga do meio ambiente”, como aconteceu em reportagem da Revista Época, onde a empresa apareceu no ranking de empresas sustentáveis.

Outra questão da cobertura da imprensa sobre os temas ambientais é a ausência de vozes do povo. Geralmente, essas vozes estão silenciadas na cobertura ambiental, em detrimento da recorrência de fontes oficiais (governo e empresas), o que contribui para a reprodução da visão viciada sobre a sustentabilidade e responsabilidade social, veiculada, inicialmente, através do marketing verde e reforçada por esse tipo de cobertura jornalística. O jornalismo, que deveria adotar o pluralismo de fontes como conduta essencial na produção da notícia, ao dar mais espaço a vozes específicas, compromete a qualidade da informação e o processo de conscientização dos cidadãos em direção a uma cultura e a um consumo sustentáveis. A cobertura das pautas ambientais feita pela mídia é também fragmentada, difusa e não estabelece conexões entre a questão ambiental e os outros campos de conhecimento e de participação social. A cobertura jornalística coloca a natureza como algo externo ao homem e desligada de todas as outras relações e interações sociais, como um recurso a ser explorado. O jornalismo comprometido com a temática ambiental é que deveria, portanto, estabelecer as conexões e esclarecer a importância da mudança na relação homem-natureza, mas, ao contrário, reproduz o discurso fragmentado e superficial.

4. Conclusão: o lugar da Comunicação na promoção da educação ambiental

A temática ambiental exige cuidado e atenção redobrados do jornalista porque lida com conflito de interesses e pressões de todos os lados. A importância do aperfeiçoamento da cobertura ambiental implica a possibilidade de distribuição e divulgação de informações coerentes e contribui até mesmo na dimensão da educação ambiental necessária para a ampliação do alcance das transformações de comportamento, das práticas de consumo e da relação com a natureza.

A educação ambiental, como articuladora de reflexão sobre as práticas sociais em meio a um contexto marcado pela degradação ambiental, precisa da participação e ação de um conjunto de atores envolvidos com os mais diversos campos de conhecimento, promovendo uma educação que deve se formar em dois níveis: o formal e o não-formal. É no contexto da educação não-formal, portanto, que a Comunicação pode estar inserida e comprometida com a promoção de um novo modo de vida que pode ser, sobretudo, um ato político capaz de gerar transformações sociais. Para isso, os jornalistas e os veículos devem estar familiarizados com “uma perspectiva de ação holística que relaciona o homem, a natureza e o universo” (JACOBI, 2003, p. 189).

O acesso à informação é fator importante para a garantia do exercício consciente de cidadania, muito menos baseada na prática do consumo, do desperdício e da degradação ambiental do que na consciência da possibilidade de participação política e social na busca por transformação através da compreensão dos processos que acompanham, por exemplo, o consumo, como também outras práticas cotidianas.

Nestes tempos em que a informação assume um papel cada vez mais relevante, ciberespaço, multimídia, internet, a educação para a cidadania representam a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação na defesa da qualidade de vida. (JACOBI, 2003, p. 192)

Referências bibliográficas

- SANTOS, Luciane Lucas. **Comunicação e consumo sustentável:** das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. Revista Fronteiras, Rio Grande do Sul, Vol. VII, Nº 3, p. 223-233, 2005. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3121/2931>> . Data de acesso: 13/04/2012.
- SOUZA, Mauro Wilton de. **Recepção e comunicação:** a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro Wilton de. Sujeito: o lado oculto do receptor. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998, p. 13-38.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes:** o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de. Sujeito: o lado oculto do receptor. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998, p. 13-38.
- JACKS, Nilda. **Tendências latino-americanas nos estudos da recepção.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, Nº 5, p. 44-49, 1996.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010, 228 p.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **O consumo traz felicidade?** A publicidade no centro da cultura. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol.8, n.23, p. 161-179, nov. 2011. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/425/247>>. Data de acesso: 11/06/2012.

REIS, Heloiza Beatriz Cruz. **Os impactos da globalização sobre o meio ambiente:** uma introdução à análise da Comunicação Social. Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 4, p. 169-180, 2005. Disponível em: < http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_15_HeloizaBeatriz.pdf>. Data de acesso: 13/04/2012.

SABBATINI, Juliana Nogueira. **Consumidores ou cidadãos** – reflexões sobre as profundas transformações na identidade social na pós-modernidade. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Santos, SP. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0631-1.pdf> >. Data de acesso: 25/05/2012.

BUENO, Wilson da Costa Bueno. **Jornalismo ambiental e transparência corporativa:** o marketing verde como estratégia de mistificação. Revista Ação Midiática, São Paulo, Vol 1., Nº 2., 2011. Disponível em: < <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/acaomidiatica/article/viewArticle/26426>>. Data de acesso: 13/04/2012.

ZACCARIA, Rosana Borges. **O diálogo da empresa "socialmente responsável" mediado pela propaganda**. Revista Digital Comunicação e Estratégia, vol. 1, nº 1, outubro de 2004. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev1artigosanazaccaria.htm>>. Data de acesso: 18/05/2012.

GIRARDI, I. M. T., PEDROSO, R. N., BAUMONT, C. C. **Jornalismo e sustentabilidade:** as armadilhas do discurso. In: GIRARDI, I. M. T., LOOSE, E. B., BAUMONT, C. C (Org). Ecos do planeta: estudos sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011, p. 47-62.

JACOBI, Pedro. **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade**. Cadernos de pesquisa, São Paulo, n. 118, p. 189-205, 2003. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>>. Data de acesso: 13/04/2012.

BRUNTLAND. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987.