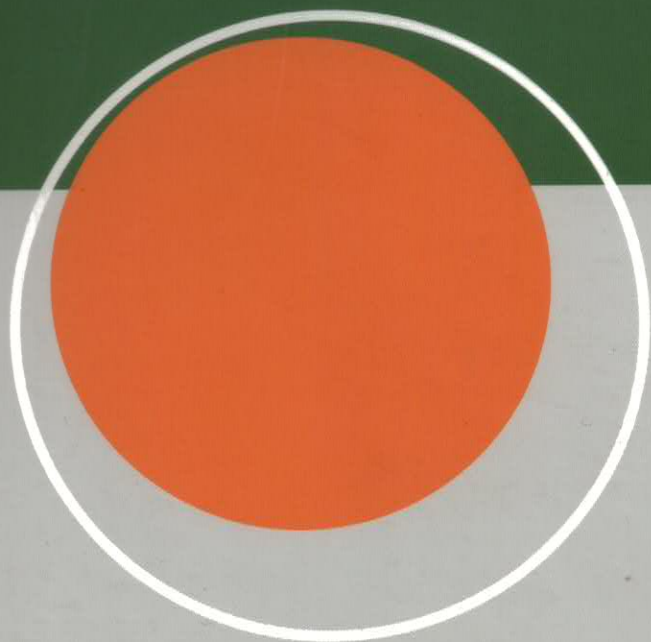


Mídia, Ecologia e Sociedade



José Marques de Melo
organizador



2. A comunicação e o consumo consciente

BACKER RIBEIRO FERNANDES⁸²

Em uma de suas obras, Jean Baudrillard cita que a principal característica de nossa sociedade é, antes de tudo, ser uma sociedade de consumo e, em consequência da automatização do sistema de produção, reduz o indivíduo à condição de consumidor. Efetivamente, essa sociedade foi estimulada pelas indústrias a consumir cada vez mais um produto que incorpora uma gama de associações simbólicas, transformando-o em um “signo”, símbolo ou imagem – mercadoria, confundindo os valores de uso e troca e suplantando a substância pela aparência. Para Baudrillard, a transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo no século XX.

Também Mike Featherstone afirmou que “o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos”. Esta idéia

82. Relações Públicas, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor da UniFLAMFAAM e do Instituto Mauá. Ex-funcionário da Fundação ABRINQ, Publicom, Philip Morris Brasil, Ministério da Educação, Comunidade Solidária, dentre outros. Atualmente, é Diretor da COMMUNITÁ Comunicação Socioambiental, membro do COMUNI, grupo de Comunicação Comunitária da Metodista e membro do GT de comunicação da Mesa-Redonda Paulista de Produção Mais Limpa (P+L).

foi muito bem aplicada e explorada pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de *marketing*, quando fixaram nos produtos, por exemplo, imagens de beleza, sedução, auto-realização, romance e até mesmo de qualidade de vida, deixando de lado a noção original e tornando as mercadorias verdadeiras ilusões culturais, que fascinam o consumidor pós-moderno pela sua estética, pelas associações mirabolantes e pelo significado do produto.

Isto justifica o privilégio dado pelo capitalismo pós-moderno à produção de signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias. O consumo desenfreado por produtos e serviços que proporcionam conforto e comodidade na vida moderna levou o setor produtivo a desenvolver um ritmo frenético nas suas indústrias para garantir o abastecimento do mercado e o seu lucro. Esse ritmo não previa nenhuma preocupação com os recursos naturais e a capacidade de suporte dos ecossistemas, estabelecendo uma incompatibilidade entre consumo, produção e desenvolvimento. Atualmente, não há mais lugar para a exacerbação do lucro obtido às custas do comprometimento do meio ambiente.

Segundo Gilles Lipovetsky, “enquanto o mercado estendeu a sua ditadura do curto prazo, as preocupações do por vir planetário e os riscos ambientais assumiram posição primordial no debate coletivo”. Hoje, não há mais espaço para o desenvolvimento a qualquer preço, mesmo as empresas têm que se preocupar com a sua sustentabilidade, com a sua própria existência daqui a alguns anos. O termo “responsabilidade social” começou a ser substituído por desenvolvimento sustentável. No último ano, quando finalmente todos despertaram para as revelações alarmantes a respeito do aquecimento global, o assunto ganhou a importância merecida na mídia, nas empresas e fora delas. O aquecimento global virou uma febre, a sustentabilidade virou uma febre. Não há mais empresa, mas empresa sustentável, negócio sustentável, fábrica sustentável. Mas, qual seria o antídoto ou a antítese sem cair no efêmero?

O documento “Ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável”, elaborado a pedido do Ministério do Meio Ambiente, considera as seguintes dimensões de sustentabilidade:

- **Sustentabilidade social:** ancorada no princípio da equidade na distribuição de renda e de bens, no princípio da igualdade de

direitos à dignidade humana e no princípio de solidariedade dos laços sociais.

- Sustentabilidade ecológica: ancorada no princípio da solidariedade com o planeta e suas riquezas e com a biosfera que o envolve.
- Sustentabilidade econômica: avaliada a partir da sustentabilidade social propiciada pela organização da vida material.
- Sustentabilidade espacial: norteadas pelo alcance de uma equanimidade nas relações inter-regionais e na distribuição populacional entre o rural / urbano e o urbano.
- Sustentabilidade político-institucional: que representa um pré-requisito para a continuidade de qualquer curso de ação a longo prazo.
- Sustentabilidade cultural: modulada pelo respeito à afirmação do local, do regional e do nacional, no contexto da padronização imposta pela globalização.

Segundo a entrevista concedida pelo cientista James Lovelock à revista *Veja*, a única forma de melhorar a situação é diminuir drasticamente o consumo e o crescimento da população e encontrar formas de energia limpa. O jornalista Luis Nassif, em um artigo publicado no seu *blog*, cita um posicionamento do economista-ecologista chileno, Manfred Max-Neef, que questiona o modelo econômico atual baseado na exacerbação do consumo, na explosão das cadeias produtivas e no livre comércio. Segundo Nassif, um dos pontos centrais de sua crítica é que, quando se incluem as externalidades na avaliação do processo produtivo, o que era eficiente pode se tornar perdulário. “Hoje em dia, é visto como maravilha que o leite saia da Áustria e vá para a Itália, onde será convertido em *yogurte*, com embalagem produzida na Alemanha e a fita em outro país. Quando se calcula o consumo de combustíveis, a geração de carbono, o modelo torna-se totalmente anacrônico e perdulário”, afirmou.

É fundamental que o setor empresarial reveja sua forma de produção e comercialização de seus produtos, assim como é importante que a sociedade perceba que consumir não é uma atividade supérflua, mas necessária. É importante investir na qualificação dos seus funcionários e no bem-estar de suas famílias para que eles continuem operando as

máquinas e contribuindo para a obtenção dos lucros. A correta distribuição dos lucros e bons salários garantem, também, o consumo dos produtos que as empresas produzem. 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. O consumo consciente deve ganhar atributos simbólicos, consumir conscientemente deve ser uma atitude “hipermoderna” de pessoas que pensam nos filhos, que pensam no bem comum, em detrimento do egoísmo, e que buscam um crescimento espiritual e não o “status” material. 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.