



Reciclando o Pensamento

FERNANDA MOTA CORRÊA

ANA FLÁVIA VAZ DE OLIVEIRA

**RECICLANDO O PENSAMENTO
O PAPEL DO COMUNICADOR NA
CONSTRUÇÃO DE UM NOVO
PARADIGMA**

**RIO DE JANEIRO
2004**

RECICLANDO O PENSAMENTO O PAPEL DO COMUNICADOR NA CONSTRUÇÃO DE UM NOVO PARADIGMA

Fernanda Mota Corrêa

Ana Flávia Vaz

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador:

Sócrates Álvares Nolasco, PhD.

**RIO DE JANEIRO
2004**

**RECICLANDO O PENSAMENTO
O PAPEL DO COMUNICADOR NA
CONSTRUÇÃO DE UM NOVO
PARADIGMA**

Fernanda Mota Corrêa

Ana Flávia Vaz de Oliveira

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Sócrates Álvares Nolasco, PhD. - Orientador.

Dr. Luis Solon Gallotti, PhD.

Dr. Mohammed El Hajji, PhD.

**Rio de Janeiro
2004**

“Para repensar a reforma é preciso reformar o pensamento.”

Edgar Morin

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo exemplo, pela criação, pelo carinho e por ter me enchido a paciência para aprender a jogar cada coisa no saco de lixo certo. Por tudo.

Ao Hélio, meu namorado, pelo apoio incondicional, pela logo, e por ter me ensinado a sua paixão pela natureza e pelos animais. Pelas viagens e momentos perfeitos.

Ao meu avô, a melhor pessoa do mundo. Saudades.

À Ana Flávia, por ter aceitado o desafio.

Ao Sócrates, por ter sido um grande professor ao longo de todos esses anos.

Ao André Trigueiro, pelo trabalho inspirador e pela paciência.

À ECO, os professores, colegas e, especialmente, os amigos, pela experiência única.

Obrigada.

A Deus pelo presente da vida.

À minha mãe pelo amor, pela paciência, por ser uma mulher incrível, por me ensinar os valores que me tornam a pessoa que eu sou.

À minha avó, pela companhia.

Ao meu padrasto, pela compreensão.

Aos meus irmãos, pela convivência.

Ao Hugo, pela linda história.

À Fernanda, pela amizade.

Ao Sócrates pelo incentivo dentro e fora de sala de aula.

E a muitos outros por também me acompanharem e apoiarem ao longo da vida na trajetória de amadurecimento.

Obrigada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 PANORAMA ATUAL	4
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	4
2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO	5
2.3 UM NOVO PARADIGMA	8
3 A COMUNICAÇÃO CONSTRUINDO UM MUNDO DE PENSAMENTO COMPLEXO	11
3.1 DISCURSO EXCLUIDENTE	11
3.2 O PAPEL DO COMUNICADOR	12
3.3 ECOPROPAGANDA	14
4 O BRASILEIRO E O MEIO AMBIENTE	20
4.1 A CULTURA DOS Rs E O DESPERDÍCIO	20
4.2 PESQUISA DE OPINIÃO	21
5 PROJETO RECICLANDO O PENSAMENTO	28
5.1 BATIZANDO O PROJETO	28
5.2 CRIAÇÃO DA LOGOMARCA	29
5.3 DESENVOLVENDO A CAMPANHA CAMPANHA	29
	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

“Empresário cidadão é o que se preocupa com o meio ambiente, com a cidade, com seus funcionários, com a qualidade de seus produtos e com a vida global de seu país.”

Betinho

CORRÊA, Fernanda Mota; OLIVEIRA, Ana Flávia Vaz de. *Reciclando o Pensamento*; o papel do comunicador na construção de um novo paradigma. Orientador: Sócrates Álvares Nolasco, PhD. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2004. 53 p. Monografia. (Bacharel em Comunicação Social. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.)

RESUMO

Análise comparativa entre Paradigma Consumista e Paradigma Holístico. Ampliação da discussão sobre a questão ambiental e o papel social do comunicador. Responsabilidade desse profissional em estimular mudanças comportamentais. A ECOPROPAGANDA como cumprimento da função sócio-ambiental da comunicação. Exemplos de iniciativas possíveis a todos por meio de uma campanha publicitária. A partir do auxílio de resultados de pesquisa de opinião pública, a definição do público alvo das peças e confirmação da necessidade de investimento na educação da população.

ABSTRACT

Comparative analysis between Consumist Paradigm and Holistic Paradigm. Broadening of the discussion about the environmental question and the social role of the communication professional. The professional responsibility in stimulating behavior changes. ECO-ADVERTISING as fulfillment of the socio-environmental function of communication. Examples of possible initiatives to all by means of an advertising campaign. From the results of public opinion research, definition of target audience of ads and confirmation of the necessity of investment in the education of the population.

“Preciclar é pensar que a história das coisas não acaba quando as jogamos no lixo. Tampouco acaba a nossa responsabilidade!”

Pólita Gonçalves

1 INTRODUÇÃO

Ecologia vem do grego, da combinação de dois termos: *oikos*, que significa casa, e *logos*, significando estudo. Ecologia é, portanto, o estudo da casa. É algo mais abrangente do que a simples soma entre flora e fauna – as complicadas interligações entre todos os organismos que habitam o planeta.

Essa capacidade de perceber a complexidade das coisas mais simples e a relação entre diversos fenômenos e circunstâncias aparentemente desconexos constitui o paradigma holístico, que prega a necessidade da reflexão, desde os pequenos atos até os possíveis rumos da humanidade nesse ritmo de consumo e desgaste constante a que se vem submetendo a natureza e seus recursos.

Os insaciáveis desejos da sociedade são gerados e constantemente instigados pelo paradigma consumista, no qual a cidadania é assegurada apenas para aqueles com o poder aquisitivo para continuar alimentando a economia, em detrimento de todo o resto, principalmente o meio ambiente, que fica relegado a segundo plano.

A confrontação entre os dois paradigmas leva ao questionamento da situação vigente, apontando necessidades de mudança, nas visões de mundo e sistema de valores. Os novos problemas enfrentados pela humanidade, como consequência de sua própria intervenção no meio, precisam de um indivíduo diferente, capaz de conceber novos possíveis caminhos.

O objeto de estudo deste trabalho assim se delimita. A questão ambiental, embora venha conquistando seu espaço nas pautas de discussão, precisa ser difundida de forma a atrair também a população. Não só aqueles capazes de ler a escassa bibliografia sobre o assunto, ou acompanhar a evolução do problema pelas manchetes dos jornais, mas também aqueles que somente obtêm suas informações pela televisão, a grande massa de baixa educação formal.

O problema proposto é discutir o papel do comunicador social dentro desse quadro. Sua responsabilidade diante de uma profissão capaz de estimular mudanças de hábitos e atitudes por meio da mídia. A ecopropaganda surge para cumprir essa função sócio-ambiental da comunicação. Ao fim do trabalho teórico, é apresentada uma campanha

voltada para o reaproveitamento de materiais, que serve como exemplo do que ações comunicacionais podem fazer pela causa ambiental.

O objetivo geral do trabalho é construir, teoricamente, a necessidade de projetos sociais de comunicação que estimulem o interesse da população em aprender mais sobre educação ambiental, desenvolvimento sustentável, coleta seletiva e toda uma consciência ecológica a partir da melhor administração de seu lixo.

Estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: analisar comparativamente os paradigmas consumista e holístico; apresentar o conceito da ecopropaganda; elaborar uma campanha publicitária voltada para o reaproveitamento de materiais.

Para isso, efetua-se uma pesquisa prévia na literatura existente sobre educação ambiental, meio ambiente, marketing social e propaganda ecológica, consumo e cidadania, a fim de se obter o embasamento teórico do trabalho. Diversos assuntos encontram maior difusão na Internet do que em meios tradicionais, sendo a linguagem na rede também muito mais simples e democrática.

A realização da parte prática resulta de observações em campo, no Galpão das Artes Recicladas Hélio Pellegrino, na Gávea, e na Coopersul – Cooperativa de Catadores, no núcleo localizado na Rua Barata Ribeiro, em Copacabana, ambos na cidade do Rio de Janeiro, além de entrevistas com profissionais atuantes em diversas áreas, como artesãos, catadores e o jornalista André Trigueiro, organizador de dois livros sobre a questão ambiental, um deles especificamente sobre a sua relação com a mídia jornalística, e autor da coluna Conexão Verde, no site Ecopop.

A discussão proposta por este trabalho é pertinente a todos, como indivíduos e, principalmente, como sociedade, repensando a questão do desperdício em um mundo de produtos, momentos e relações descartáveis, inclusive as humanas.

O primeiro capítulo mostra um breve histórico da consciência ambiental no Brasil, a fim de estabelecer a tradição do pensamento ecológico no país, ao contrário de ser uma mera adesão a um movimento externo e alheio à realidade brasileira.

Em seguida, são apresentados a sociedade de consumo, seus hábitos e visões de mundo, em oposição a um novo paradigma, consequência de intensas reflexões a respeito das relações entre os seres humanos entre si e com o meio ambiente, o paradigma holístico.

O segundo capítulo discute o papel do comunicador e sua participação na construção desse novo paradigma, de um mundo capaz de pensar complexamente ao perceber que seus atos, por menores que sejam, trazem consequências não necessariamente proporcionais e possivelmente imprevisíveis.

O terceiro capítulo apresenta os resultados de diversas pesquisas de opinião pública, que são utilizadas como base para traçar o perfil do público alvo da campanha desenvolvida para este projeto e confirma a necessidade de investimentos na educação da população, tanto formal quanto ambiental.

O quarto capítulo detalha a campanha em si, a origem do nome, a criação da sua logomarca e o desenvolvimento das peças, com todas as decisões referentes ao processo criativo.

O tema é muito rico, não podendo se resumir apenas nesse trabalho. Seu objetivo é, exatamente, abrir caminho para que outros possam dar continuidade à discussão, tentando incluir sempre o maior número de pessoas possível, democratizando tanto os problemas quanto as soluções. Somente a partir dessa interação pode surgir a compreensão de que o destino de todos pode, sim, começar em cada indivíduo, suas ações e escolhas.

2 PANORAMA ATUAL

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Ao contrário do que se possa pensar (GIL, *apud* TRIGUEIRO, 2003, p.48), a discussão ecológica no Brasil, longe de ser apenas mais um modismo importado, data, conforme aponta o historiador e cientista político José Augusto Pádua, das últimas décadas do século XVIII.

Pensadores brasileiros, entre 1786 e 1888, já desenvolvem uma reflexão profunda e consistente sobre o problema da destruição do ambiente natural. Intelectuais como Joaquim Nabuco e José Bonifácio de Andrada e Silva são representantes significativos dessa tradição, pensada a partir da própria realidade do país.

A devastação ambiental é percebida como obstáculo ao desenvolvimento do país, sendo os recursos naturais o grande trunfo para o seu progresso, dado que sejam utilizados de forma inteligente e cuidadosa. Sua destruição, ou mesmo o desperdício, são considerados uma espécie de crime histórico a ser duramente combatido. (GIL, *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 49)

O meio ambiente não é visto como algo dissociado do destino do Brasil, mas como parte de um projeto alternativo de construção nacional, distinto do modelo econômico predatório em vigor.

GIL (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p.50) sugere a influência marxista do pensamento europeu como sendo uma das razões para que nosso meio letrado deixe de lado essa linha de pensamento ecológico, por seu predomínio praticamente inquestionável.

Em sua preocupação social, Marx enxerga na natureza algo a ser dominado pelos seres humanos, sem avaliar o potencial destrutivo das tecnologias desenvolvidas a partir da Revolução Industrial. Ou prever as possibilidades de desastre em um futuro que se tecnifica com uma rapidez cada vez maior.

Na primeira Conferência das Nações Unidas, realizada em Estocolmo em 1972, enquanto o mundo se conscientiza da dimensão planetária dos problemas ambientais, a delegação brasileira reflete uma visão de mundo em que as preocupações ambientais sejam

uma estratégia para impedir nosso crescimento econômico. Defende-se a idéia de que poluição e progresso sejam sinônimos, não podendo um país como o Brasil se preocupar com questões “supérfluas”. É o auge do regime militar.

O chamado ‘capitalismo selvagem’ longamente desenvolvido no país, representa a priorização, patrocinada pelo Estado, da expansão produtiva e consumista, inclusive em detrimento do meio ambiente e de causas sociais, como saúde, educação e a própria proteção ao consumidor. Nesse quadro, a publicidade, incumbida de realizar os objetivos promocionais sem uma visão crítica do processo, ajuda a efetivar esta política, em que os interesses empresariais e estatais sempre estão acima dos interesses sociais. (GIACOMINI, 1989, p. 126)

Na década de 80, a constatação do buraco da camada de ozônio, mesmo que as suas causas ainda não hajam sido descobertas, causa tamanho impacto na opinião pública, na mídia e nos governos, que as Nações Unidas respondem com a convocação da Conferência do Rio, a ECO-92.

A conferência catalisa as discussões sobre o impacto ambiental provocado pela humanidade no planeta. Revela a complexidade do tema a ser discutido e a necessidade de novas soluções em termos globais.

2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO

Para os mais pessimistas, embora a destruição se dê em progressão geométrica e as consequências ambientais sejam cada vez mais evidentes – como os furacões que devastam a Flórida e o Caribe – a mentalidade pouco mudou, já que muitos se recusam a aceitar que seja a influência humana a causadora da devastação.

Mas, conforme GIL (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 54), os males sociais provêm de um processo civilizatório específico. E a crítica cultural dos ecologistas pretende, situando-se a partir dos momentos e movimentos de nossa realidade específica, apontar para uma outra possibilidade, outro modelo de civilização.

O paradigma subjacente à nossa visão de mundo já condiciona o comportamento humano e todas as suas instituições há mais de três séculos (GUIMARÃES, 2/09/2004). O

universo é visto como uma máquina inerte e privada de sentido, semelhante às próprias invenções humanas, sendo, assim, perfeitamente lícito que se extraia o máximo desse sistema morto a fim de ceder significado ao que igualmente parece não ter sentido algum: a existência humana. A vida em uma sociedade industrial e capitalista caracteriza-se como uma luta competitiva pela existência, com ênfase na sobrevivência mais que na vivência e na melhoria real da qualidade de vida a partir do enriquecimento interpessoal, além da crença num progresso material ilimitado num contínuo crescimento econômico explorador de recursos naturais limitados.

Os principais acontecimentos políticos do final do século passado e a reificação do processo de aceleração das transformações tecnológicas em curso, entre outras questões, criam a ilusão da inexorabilidade e inevitabilidade do capitalismo como o único sistema econômico-social viável para a humanidade. A globalização e o neoliberalismo, instrumentos do processo de mundialização do capital, são alçados à condição de únicas receitas eficazes para alavancar o crescimento econômico mundial e, em particular, o dos países mais pobres (PEREIRA, 28/09/2004).

É o *american way of life*, produzido para exportação, espalhando-se por quase todo o mundo como o paradigma consumista. O modelo de sociedade ideal é a superpotência imperial norte-americana, com todo o seu poder simbólico, opulenta, de consumo abundante e vencedora. E graças à sua indústria cultural e suas propagandas, veiculadas intensamente por todas as novas tecnologias de comunicação, esse estilo de vida, seus produtos, valores e promessas podem ser amplamente difundidos para novos mercados dispostos a consumi-los.

Essa ideologia dominante, geradora de incessantes desejos de consumo, é sustentada pela crença ocidental de que a tecnologia traz soluções para tudo, talvez até para a inexistência de recursos naturais que possam sustentar o atual paradigma, que continua, ainda que esteja em ampliação para novas áreas do planeta, realizando a circulação de mercadorias para muito poucos, já que mais de dois terços da humanidade continuam sobrevivendo entre condições de miséria e pobreza. Tal processo, socioeconômica e eticamente insustentável, gera mais concentração de renda entre os países ricos e para as

classes mais abastadas em todo o planeta, aprofundando a desigualdade social e o desastre ambiental.

Afora a desigualdade, comenta FELDMANN (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p.148), há um componente cultural extremamente complexo que se manifesta na ‘universalização’ de estilos de vida, caracterizada pela fixação de determinados padrões sociais e aspirações de consumo pela expansão de uma cultura baseada em pesquisas de mercado, concretizada em objetos como vídeos, músicas, automóveis, jeans, enfim, toda uma parafernália voltada para atender desejos e necessidades criados por uma sociedade que depende dessa economia para continuar existindo.

Bill Gates, citado por FELDMANN (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 153), afirma pertencer o futuro às sociedades que não se contentam em promover o atendimento horizontal e vertical dos anseios do homem, mas que se esmeram em também criar necessidades desnecessárias que se tornam absolutamente imprescindíveis a partir do lançamento de cada uma delas. Pensamento esse reiterado por MÁDIA (1998, p. 90). Segundo ele, um desejo vale mais do que mil necessidades. O marketing genuíno, de qualidade, procura as melhores oportunidades mais no território dos desejos do que no das necessidades.

Hoje se tem uma noção mais clara de que o consumo e a riqueza estão relacionados com o que se chama posição relativa, ao status relativo que se adquire por meio da compra de um ou outro produto (FELDMANN, *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 155). O valor de troca adquire mais importância que o valor de uso.

CANCLINI (2001, p. 80), porém, diz que, enquanto objetos de distinção, a lógica que rege a apropriação dos bens é a da escassez desses bens e da impossibilidade que outros os possuam, e não a satisfação das supostas necessidades.

Mas os bens só podem constituir-se como tal a partir do momento em que todos os membros de uma sociedade compartilhem seus sentidos. Sendo compreensíveis apenas à elite ou à maioria que os utiliza, não servem como instrumentos de diferenciação. Daí CANCLINI (2001, p. 80) concluir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Em muitos aspectos, a obsolescência e a fugacidade dos produtos acabam sendo mais representativas do que a sua falta. Muito do que se produz hoje em dia submete-se aos valores do consumo incessantemente renovado, à surpresa e ao divertimento. E espalha-se de forma a ser possuído por poucos e imediatamente esquecido. Mesmo as decisões políticas e econômicas são tomadas em função das seduções imediatistas do consumo (CANCLINI, 2001, p. 42).

A invenção e as inovações tecnológicas desencadeiam as suas próprias necessidades. E a todo instante, novas formas de tornar a vida mais prática surgem no mercado – praticidade mostrando-se sinônimo de descartável. Menos tempo, embalagens menores, assim como os seus conteúdos, num movimento inversamente proporcional aos preços e à produção de resíduos que não são aproveitados.

2.3 UM NOVO PARADIGMA

O documentário anticapitalista sueco SURPLUS critica duramente a cultura do consumismo e do desperdício, obviamente representada pelos EUA. As teorias drásticas de John Zerzan são exploradas no filme. O defensor do primitivismo afirma ser a volta à Idade da Pedra a única forma de salvar o mundo da destruição desenfreada provocada pelo paradigma consumista vigente.

FELDMANN (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 148), de forma menos drástica, observa que o consumo é essencial para a vida humana. Cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da Humanidade.

Mas, pela primeira vez, o resultado da ação da humanidade ameaça a sua condição de sobrevivência, e ela se vê obrigada a reconhecer seus próprios limites e a sua vulnerabilidade diante de uma realidade complexa, em relação à qual possui uma inegável interdependência. Esta situação deve ser vista como uma grande oportunidade de revisão profunda de valores, práticas e questionamento da nossa imagem sobre nós mesmos (FELDMANN, *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 146).

Um dos grandes problemas diz respeito ao fato de o consumo mundial ter se desenvolvido num ritmo cada vez mais acelerado e perfil de desigualdade tão grande que há necessidade emergencial de uma total mudança nos padrões de comportamento da sociedade, uma reforma em hábitos já há muito consolidados.

Diante da perspectiva de que, no ritmo atual, mesmo com metade da população mundial vivendo abaixo da linha da pobreza, já se consome de 20% a 30% a mais do que a Terra consegue renovar, o Instituto Akatu (2/10/2004) defende e divulga a idéia do consumo consciente, que define como um processo de escolha que equilibra o consumo e a sustentabilidade do planeta.

O consumidor consciente considera o impacto de suas ações sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente toda vez que usa água ou energia elétrica, joga fora o lixo ou vai às compras. Sabe o poder político que a sua condição de consumidor realmente pode lhe conferir.

Nesse sentido, FELDMANN (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 156) fala de uma cidadania planetária, cujo objetivo final é permitir aos cidadãos deste planeta, incluindo as futuras gerações, usufruto de experiências que lhes permitam satisfazer todas as suas potencialidades com dignidade. E essa crise agora vivida abre espaço para a reflexão, mesmo dos atos mais simples do cotidiano. O consumo, inserido nesse contexto, deixa de ser encarado como mera estratégia de sobrevivência física e passa a ser parte de uma estratégia maior na busca de reconhecimento social de cada indivíduo perante seus pares e na procura de satisfação existencial.

Ao perceber a importância que os seus atos realmente têm, o indivíduo pode deixar de lado sua visão egoísta de mundo e passar a se perceber como parte de um sistema maior, de uma sociedade, sobre a qual possui responsabilidade, podendo, inclusive, influir no seu destino. E esta nova percepção holística, sistêmica ou interrelacional entre tudo o que nos cerca, é chamada de Ecologia Profunda (GUIMARÃES, 2/09/2004).

O filósofo Arne Naess, citado por GUIMARÃES (2/09/2004), descreve a essência da Ecologia Profunda como sendo a formulação de questões mais profundas. Para CAPRA, essa é também a essência de uma possível mudança de paradigma. Segundo ele, é preciso estar preparado para questionar cada aspecto isolado do velho paradigma. Antes de

descobrir-se que não será necessário livrar-se de tudo, conforme prega a teoria primitivista, precisa-se estar disposto a questionar tudo. A Ecologia Profunda faz perguntas complexas a respeito dos próprios fundamentos da nossa visão de mundo e do nosso modo de vida modernos, científicos, industriais, orientados para o crescimento e materialistas. Isto significa questionar todo esse paradigma com base numa perspectiva ecológica, a partir da perspectiva de nossos relacionamentos uns com os outros, com as gerações futuras e com a teia da vida da qual somos parte (CAPRA apud GUIMARÃES, 2/09/2004).

A tensão do paradigma vigente e do paradigma holístico, comenta DUVOISIN (apud RUSCHEINSKY, 2002, p. 94), é tema de debate entre Descartes e Aristóteles. Gatti e Nascimento refletem, em seu livro *O uno e o múltiplo* nas relações do saber, sobre o debate entre o monismo e o pluralismo epistemológico. O monismo epistemológico consiste na idéia de unidade do conhecimento humano, na idéia de que o conhecimento humano deva se pautar por um mesmo modelo. Já no pluralismo epistemológico se aceita o fato de que cada área do conhecimento humano tem um objeto próprio, uma metodologia própria que não se pode transferir de um campo para o outro.

A visão holística, sistêmica ou ecológica supera a questão da unicidade e da multiplicidade na medida em que não considera apenas o uno, mas a existência de vários subsistemas. Cada um com suas especificidades, interconectados e influindo uns nos outros pelas interações e se auto-organizando (DUVOISIN, apud RUSCHEINSKY, 2002, p. 95).

Sistemas abertos, conforme definidos por Bertalanffy, são aqueles que importam e exportam materiais, energia e informações com o meio, atingindo, pela troca contínua com este, o estado de equilíbrio (DUVOISIN apud RUSCHEINSKY, 2002, p. 102).

Enquanto esse modelo atual de civilização vem demonstrando sinais de esgotamento, além da reformulação do paradigma vigente, torna-se necessário um novo indivíduo. Dotado de uma visão holística, de uma compreensão maior sobre a viabilidade de um desenvolvimento sustentável, que não confunde progresso com destruição da natureza, que gera mais oportunidades de se obter uma distribuição de renda mais justa. E, para isso, o papel dos comunicadores assume importância chave.

3 A COMUNICAÇÃO CONSTRUINDO UM MUNDO DE PENSAMENTO COMPLEXO

3.1 DISCURSO EXCLUDENTE

O âmbito público, como cenário em que os cidadãos discutem e decidem assuntos de interesse coletivo, aponta CANCLINI (2001, p. 48), forma-se a partir do século XVIII em países como Alemanha e França, com um alcance restrito. Uma cultura democrática centrada na crítica racional é estabelecida por aqueles que lêem e participam de círculos ilustrados. Mas as regras e os rituais de ingresso aos salões da burguesia democratizadora limitam o debate sobre o interesse comum aos que podem informar-se lendo, compreendendo o social a partir das regras comunicativas da escrita. E até meados do século XX os vastos setores excluídos dessa esfera apenas podem vir a pertencer à discussão caso assimilem a cultura letrada.

Após participar da reunião com a Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU, SILVA (apud TRIGUEIRO, 2003, p. 9) comenta sobre especialistas cansados de sempre falar e ouvir as mesmas coisas sem observar qualquer resultado prático significativo, como se aquele conhecimento avançado e aquela linguagem especializada os apartassem do mundo corriqueiro das pessoas.

Ela sugere estarmos tomados por um consumismo ideológico, nos alimentando dos conceitos, das idéias, como fins em si, acumulando um conhecimento que circula muito pouco na sociedade. Diante da falta de tempo ou paciência para processar conceitos ainda não realizados e internalizá-los na vida, a sua substituição é veloz, de forma a se estar sempre em busca da mais nova teoria a ser consumida em seguida.

Uma nova postura se faz necessária aos detentores da informação: comunicar as idéias com uma linguagem mais simples e direta, capaz de envolver e atrair o interesse de cada vez mais pessoas; encontrar novas formas de tornar o conhecimento em fazeres, tecnologia, substituindo coisas e comportamentos. Em tempos de informação rápida, superficial e excessiva, é preciso que se faça tempo para a reflexão, avaliação e

processamento. Caso contrário, o que resta é apenas o consumo, seja de novidades, tratados ou das declarações sem compromisso.

Atualmente, porém, a sociedade se mostra cada vez mais imediatista, como aponta TRIGUEIRO (2003, p. 80), prestigiando cada vez mais as informações *on-line*, demonstrando pouco interesse em informações e ações que só tragam consequências a longo prazo. Questões ambientais, como a escassez crescente de água ou a progressão geométrica da produção de lixo, não despertam tanto interesse como outros assuntos mais factuais, que se resolvam mais rapidamente, satisfazendo a pressa dos consumidores de notícias.

Principalmente no Brasil, país formado por uma população que não possui o hábito de consumir livros, além da pouca leitura de jornais e revistas, meios áudio-visuais exercem um fascínio maior. Ao contrário do material impresso, que demanda gastos semanais ou mesmo diários, a televisão permite que um número maior de pessoas faça uso das imagens e sons de um mesmo aparelho, adquirido de uma só vez, sendo o consumo da energia diluído nas demais despesas da casa. A informação e a linguagem desses meios, além de imediatas, se fazem acessíveis a praticamente todas as camadas sociais e etárias, propiciando uma utilização geral por parte da sociedade brasileira, inclusive os analfabetos (GIACOMINI, 1989, p. 132).

3.2 O PAPEL DO COMUNICADOR

O intenso fluxo de informações, porém, leva a uma fragmentação da mídia e, ao mesmo tempo, do perfil da audiência, levando o consumidor a reagir, passando a descartar mensagens que possam ser consideradas irrelevantes, que não lhes sejam interessantes. Diante de questões como fome e desemprego, as discussões ambientais mostram-se menos importantes, quase superficiais, aos olhos de grande parte da população.

Os defensores dos meios de comunicação em massa afirmam que, como forma de se defender do conteúdo difundido, há, primeiramente, uma seleção por parte do receptor. Segundo, só ocorre a assimilação do que lhe é interessante. Terceiro, somente ocorre adesão à informação após haver um reforço desta pelo líder de opinião e em consonância

com as opiniões do grupo primário. Quarto, apenas muda-se de opinião ocorrendo ineficiência ou tendência à mudança por parte do grupo social (GIACOMINI, 1989, p. 133).

Ainda assim, o Meio Ambiente vem conquistando seu espaço na pauta e a causa obtendo mais adeptos aos poucos, o que ameaça os interesses das empresas públicas ou privadas que agem na contramão da sustentabilidade. Para essas empresas, comenta TRIGUEIRO (2003, p. 84), uma exposição ruim na mídia pode trazer consequências desastrosas, chegando até mesmo à perda de credibilidade. Uma alternativa que vem se consolidando para alguns executivos desonestos que desejam evitar esse tipo de imagem negativa é a maquiagem verde, que consiste em construir uma imagem ecologicamente correta para empresas cujas ações reais não correspondem a atitudes efetivamente sustentáveis.

Os cursos superiores de propaganda, oferecidos por faculdades de comunicação social, em oposição aos cursos meramente técnicos, têm como objetivo formar profissionais com conhecimento do instrumental técnico mas com forte embasamento de conhecimentos humanísticos, como antropologia, sociologia, psicologia social e fundamentos científicos da comunicação (GIACOMINI, 1989, p. 149). Esta formação complexa, com visão das consequências sociais, gera profissionais capazes de compreender e assumir a responsabilidade de seu papel de comunicador.

Defender a causa ambiental, no entanto, significa quebrar o dogma da imparcialidade, largamente disseminada e discutida nos cursos de comunicação, ao se tomar partido em favor da sustentabilidade, do uso racional dos recursos naturais, do equilíbrio nas relações entre o homem e a natureza, enfim, de tudo aquilo que remeta à idéia de um novo modelo de civilização que não seja predatório e suicida, em que o lucro de poucos ainda ameaça a qualidade de vida de muitos e os interesses dos consumidores se sobrepõem aos interesses dos cidadãos (TRIGUEIRO, 2003, p. 88). Talvez os ambientalistas venham a se tornar obsoletos, mas antes é necessário que as idéias sejam difundidas, inspirando mudanças de atitude, a construção de uma nova sociedade, de um novo paradigma.

3.3 ECOPROPAGANDA

Nisso consiste a ecopropaganda, explica GIACOMINI (2004, p. 26): propalar os procedimentos ambientais presentes no ideário pessoal e organizacional – governos, grupos, empresas. Embora seja, como a propaganda religiosa ou a política, uma forma especializada de propaganda, compartilha de seus postulados gerais, destacando-se a codificação, a difusão e a persuasão. A codificação traduz o conteúdo da mensagem alocado em um suporte midiático ou instrumental que possibilite a sua difusão, a exteriorização de idéias, uma tentativa por parte do emissor de compartilhar o seu intento ideológico. A persuasão, por sua vez, constitui a tentativa de levar o receptor a mudar parte do seu universo cognitivo de forma a gerar uma resposta ou atitude desejável.

A ecopropaganda, continua (GIACOMINI, 2004, p.28), envolve-se somente com os atributos ecológicos presentes no sistema ideológico de difusão e de comunicação de uma entidade, que pode ser uma empresa, instituição, ou mesmo uma pessoa. Compreende toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental, como obras literárias, anúncios, produtos e serviços.

Uma possível dualidade do termo deve ser considerada. O significado mais genérico abrange quaisquer elementos de ecologia, como manifestações ideológicas contendo animais, plantas etc. Outro, mais específico, engloba somente elementos referentes à sustentabilidade ambiental, como a preservação, recuperação, prevenção e o equilíbrio ambiental (GIACOMINI, 2004, p. 29).

Além do termo ecopropaganda, outros podem ser conceituados da mesma maneira, como “propaganda verde”, “ambiental” ou “ecológica”, todos podendo representar a organização, o produto e a publicidade que trabalhem com o fator E, ou o fator ecológico.

Não se pode perder de vista que um projeto ambiental não encontra sentido se estiver em desacordo com as condições sociais da população. Meio ambiente e cidadania devem ser conciliados, de forma que um não se desenvolva em detrimento do outro, mas de forma harmônica. Uma comunidade que passe fome não pode ter na proteção ambiental sua prioridade.

Como afirma SAITO (apud RUSCHEINSKY, 2002, p.51), a exploração predatória do meio não pode simplesmente ser impedida pela imposição da intocabilidade, contenção ou retração da sua utilização. É necessário que haja uma inclusão social e econômica, visando ao bem estar-social de todos.

A disparidade social, porém, aparece como um grande empecilho. Mesmo o desenvolvimento de uma política social voltada para o meio ambiente, afirma RUSCHEINSKY (2002, p. 11), nas atuais condições de miserabilidade de uma parcela da população excluída da sociedade de consumo, seria insuficiente. Enquanto para os mais pobres a preocupação com a natureza parece futilidade, para os mais ricos implica realizar sacrifícios e, muitas vezes, abdicar de confortos.

Exatamente por isso, muitos ainda se negam a aceitar que o esgotamento dos recursos naturais seja realmente um problema para o futuro. Argumenta-se que a população mundial esteja crescendo menos, na tentativa de se prever um eventual equilíbrio. Onde realmente se vem dando esse declínio populacional, porém, o consumismo e os ganhos de renda vêm levando a um aumento do gasto *per capita* (GIACOMINI, 2004 p. 50). O desgaste é evidente e precisa ser adequadamente gerido de forma a evitar que seja irreversível.

Embora alguns creiam que o instinto de sobrevivência leva a humanidade a repensar suas formas de consumo e seu relacionamento com o meio ambiente, investir em educação ambiental ainda é uma forma mais segura de se garantir que isso aconteça. O sucesso da conscientização ecológica pressupõe a educação dos interlocutores. Não havendo acesso a informações, ou compartilhamento de conhecimentos, torna-se mais difícil a compreensão da questão ambiental e a consequente sensibilização diante dela (GIACOMINI, 2004 p. 51).

O processo de educação ambiental é passado por meio de experiências reais e simbólicas, podendo ser constantemente aplicado em espaços diversos, como a escola, a família ou o trabalho. Quanto antes for experimentado e maior for a sua inserção na cultura, melhor será assimilado. Mas mesmo depois de assimilados, os conhecimentos e as informações precisam ser reforçados pelos líderes de opinião, sejam eles os pais reiterando o que as crianças aprendem nas escolas, os patrões valorizando a postura ecológica de seus

empregados ou a mídia, influenciando ou incentivando atitudes positivas, seja por meio de novelas, filmes ou da publicidade em geral (GIACOMINI, 2004, p.52).

De acordo com CAPRA (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 32), grupos de células cerebrais se combinam para formar circuitos e redes neurais que funcionam em sincronia. Novas experiências e interpretações acarretam uma reconfiguração desses padrões automáticos. A aprendizagem é necessária quando um padrão preexistente é contestado ou rompido. Uma das razões para essa nova aprendizagem levar algum tempo para acontecer é que essas mudanças não são apenas mentais, mas também fisiológicas.

O ambientalismo apresenta novos padrões sociais que precisam ser entendidos para que a ecopropaganda surta efeito. As pessoas devem atender às novas necessidades sem sentir-se desrespeitadas. Ignorar a força de crenças, idéias, hábitos e valores pode levar à resistência de pessoas ou grupos, determinando o fracasso de qualquer ação empreendedora (GIACOMINI, 2004, p. 63).

Boa parte do comportamento advém do meio social, sendo portanto relevante observar dois padrões que representam a correlação de valores da sociedade moderna, em que o ambientalismo está contextualizado. São eles o da sociedade afluente e o da sociedade da informação (GIACOMINI, 2004, p. 64).

A sociedade afluente se caracteriza como aquela com meios suficientes para ter suas necessidades mais básicas satisfeitas, podendo canalizar recursos, tempo e dinheiro para satisfazer necessidades emergentes. Esse contingente constata que os crescentes ganhos de conveniência pessoal não são sustentáveis, dado que fenômenos externos ou globais podem vir a afetar seu estilo de vida.

Uma pequena parcela da população brasileira faz parte da sociedade afluente, graças à má distribuição de renda atual, mas os produtos lançados no mercado continuam visando a atingir esse contingente, pela sua postura pioneira e singular diante das marcas, produtos e serviços, além pelo seu maior poder aquisitivo. A eles são destinadas as inovações. Aos outros segmentos cabem as tecnologias mais consolidadas e, principalmente, a custos mais acessíveis (GIACOMINI, 2004, p. 64).

Produtos verdes, portanto, por serem na maioria das vezes mais caros que os outros, dependem da aceitação dessa sociedade para que obtenham êxito comercialmente, enquanto

outros grupos podem vir a ser atraídos por fatores como preços mais baixos, apelos estéticos favoráveis, modismos e identidade cultural (GIACOMINI, 2004, p. 65).

A sociedade afluente, líder de opinião, e seu estilo de vida servem de referência e influenciam aqueles que dela não fazem parte. Daí a sua adesão a causas como a ecológica e suas iniciativas ser tão importante para que outros se inspirem a fazer o mesmo. Algumas ações ambientais, no entanto, transcendem as diferenças sociais e buscam a conciliação de todos, por lidarem com a própria sobrevivência da humanidade.

A sociedade da informação, por sua vez, inspira-se na velocidade dos fluxos informacionais, no uso intensivo da telemática e no conhecimento, em um mercado globalizado, economia sinérgica, democracia participativa etc. (GIACOMINI, 2004, p. 65).

Esse acesso maior e mais veloz à informação gera consumidores-cidadãos mais exigentes, que desejam mais do que ser agentes meramente passivos da propaganda. Além da interação, querem informações adicionais sobre os produtos que estão comprando, estando dispostos a consultar as empresas, para esclarecer dúvidas ou reclamar, e realizar denúncias à imprensa.

CANCLINI (2001, p. 50) acredita que o público recorre à imprensa para obter serviços, justiça, reparação ou simples atenção, por estar desiludido com a capacidade de instituições cidadãs em garantir que seus direitos sejam respeitados.

Um dos maiores desafios da propaganda, nesse caso, afirma GIACOMINI (2004, p.68) é dar continuidade a um projeto social em que atitudes coletivas superem as de interesse individual. Para a ecopropaganda, é integrar-se no intuito de criar ou mudar hábitos, comportamentos e atitudes pessoais originando posturas favoráveis à qualidade de vida em conjunto e ao desenvolvimento sustentável. Tal tarefa, além de complexa, depende da adesão dos grupos com que os indivíduos convivem, sendo eles primários – família – ou secundários. A ideologia compartilhada por essas comunidades deve ser coerente com a comunicação a elas direcionada, a fim de evitar maiores resistências e facilitar a difusão e aceitação de idéias.

GIACOMINI (2004, p.70) sugere um perfil e as conseqüentes posturas do consumidor verde, que não deixa de buscar qualidade, mas espera que isso implique impactos ambientais mínimos. Por isso, dá preferência a produtos e ações que demandem

menor quantidade de recursos naturais, que sejam menos nocivos ao meio ambiente, optando por artigos recicláveis, biodegradáveis e reutilizáveis. Prestigia empresas social e ambientalmente responsáveis, recusando-se a consumir produtos, utilizar serviços ou apoiar ações que depreciam espécies em extinção. É, além disso, proativo em relação às certificações ambientais, estando disposto a reduzir conforto, ganho econômico e conveniência em benefício de um consumo sustentável.

GONÇALVES (2003, p. 15) acredita que só não fazemos a coisa certa por não sabermos como. Cabe distanciar a idéia de certo da visão maniqueísta em que bom e mau estão em óbvia oposição. Como afirma LIMA (2003), é preciso reconhecer a dualidade na unicidade, compreendendo que bom é o equilíbrio, enquanto mau é o desequilíbrio.

LIMA (2003) continua, apontando ser complicado, em uma sociedade condicionada pelo pensamento causal, libertar-se de atitudes já enraizadas. Sugere descartar-se o modelo de realidade dominado pelo ser humano em prol da nova teoria da física e a pesquisa ambiental. Dentro desses paradigmas, nenhum elemento pode ser avaliado fora de seu contexto.

MARIOTTI (24/10/2004) vai além, seguindo o caminho proposto por MORIN, ao atentar para a importância de não se descartar o raciocínio linear, mas também não se ater ao pensamento sistêmico. Unindo os dois, chega-se ao pensamento complexo, cuja abrangência possibilita a elaboração de saberes e práticas que permitem buscar novas formas de entender a complexidade dos sistemas naturais e lidar com ela.

Por meio do pensamento complexo aprende-se, por exemplo, que pequenas ações podem acarretar grandes e, talvez, inesperados resultados, o que comumente se descreve como o efeito borboleta. Toda ação produz efeitos colaterais e soluções imediatistas podem gerar problemas ainda maiores do que aquele que se está tentando resolver. Não existem fenômenos de causa única, e isso se aplica especialmente aos problemas ambientais. FELDMANN (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 157) comenta sobre a importância de se conferir às microdecisões uma nova dimensão, diminuindo a ignorância do consumidor, mas podendo estender o princípio para qualquer indivíduo, quanto às suas microescolhas, tornando-o ciente de que seu impacto pode ser tanto positivo quanto negativo.

O papel do comunicador, principalmente ao defender a causa ecológica, é estimular essa forma de pensar. Mostrar que melhores resultados são obtidos pela conversação e pelo respeito à diversidade de opiniões, e não do dogmatismo e da unidimensionalidade. Defender que o imediatismo e a inflexibilidade são os primeiros passos para o subdesenvolvimento pessoal, grupal ou mesmo cultural.

4 O BRASILEIRO E O MEIO AMBIENTE

4.1 A CULTURA DOS Rs E O DESPERDÍCIO

A política de educação ambiental brasileira, ainda incipiente, leva grande parte da população a tratar os resíduos sólidos com total descaso. Como consequência, de acordo com informações do site recicláveis.com.br (25/09/2004), o equivalente a dezessete vezes o orçamento destinado ao Ministério do Meio Ambiente é desperdiçado. O governo deixa de arrecadar, por ano, 5,8 bilhões de reais com materiais recicláveis que são jogados no lixo pela não separação do lixo.

A cultura dos 3 Rs, já bastante divulgada, mas ainda desconhecida por muitos, transforma-se na cultura dos 5 Rs. São eles: refletir, recusar, reduzir, reutilizar e, finalmente, reciclar. Há quem proponha um sexto R, reeducar.

Todas se referem a hábitos de consumo. Diante da decisão de comprar ou aceitar algo, sugere-se que a primeira atitude seja a reflexão. Pensar com cuidado sobre a real utilidade daquele artigo específico para o indivíduo. Sendo constatada como trivial, deve-se recusar tal aquisição, ou brinde, ou oferta.

A proposta de redução do consumo tem como objetivo principal evitar o desperdício. Estima-se que atualmente o Brasil produza 88 milhões de toneladas de lixo ao ano, o que representa algo em torno de 440 quilos por habitante.

A reutilização de materiais, como, por exemplo, embalagens, é uma prática há muito tempo realizada por alguns e altamente recomendada, por ser impossível reduzir totalmente a produção de resíduos. Potes de vidro e caixas de papelão, entre outros, podem ser úteis dentro de casa ou para outras pessoas, como se pretende mostrar neste trabalho. Mesmo restos de comida, o chamado lixo orgânico, podem ser transformados em compostagem, caso haja uma maior preocupação em instruir a população no sentido de melhor gerenciar seu lixo. O reaproveitamento permite prolongar a vida útil dos materiais, evitando lançá-los imediatamente ao ambiente para se decomporem, o que muitas vezes pode demorar de anos a séculos.

No Brasil, comenta GIACOMINI (2004, p. 85), existe o hábito, reforçado pelos supermercados, de se oferecer sacos plásticos para guardar as compras, comportamento também adotado por farmácias, e boa parte do comércio varejista. O uso das tradicionais sacolas de feira, retomado na medida do bom senso, contribui para a redução do lixo e dos custos, que podem ser repassados ao consumidor.

O problema do saco plástico, lembra TRIGUEIRO (5/08/2003), é não ser biodegradável, sendo impossível definir o tempo exato que as cadeias de moléculas que os compõem demoram para se quebrar por completo. Em países europeus, como a Alemanha, quem não carrega a sua própria sacola de compras a tiracolo é obrigado a pagar uma taxa pela utilização das sacolas plásticas, o que aqui compõe um hábito absolutamente comum e indiscutível. Aceitá-las é a atitude óbvia, pedir algumas além do necessário é, inclusive, normal.

O R mais famoso, tido como sinônimo de economia de matérias primas, diz respeito ao ato de reciclar. Muitos afirmam ser adeptos da prática, mas 50% de todo lixo que vai para os aterros sanitários ainda são formados por vidro, papel, plástico e metal.

Diminuir a produção de resíduos é algo que pode ser facilitado pelas próprias empresas, produzindo-se menos embalagens que comportem menos conteúdo, o que também economiza energia e recursos naturais. A sociedade deve pressionar para que uma nova postura, mais ecológica e ética seja adotada pelos empresários e suas indústrias, deixando de aceitar passivamente qualquer novidade nociva que lhe seja imposta.

4.2 PESQUISA DE OPINIÃO

Para que uma ação de conservação ambiental possa ser empreendida, de forma consequente, deve-se pesquisar e conhecer o público-alvo. A causa ambiental, em si, pode ser prioritária, mas necessita da concordância cultural e comportamental para ser mais bem recebida, já que muitas pessoas não a têm nem nunca a terão como uma prioridade pessoal (GIACOMINI, 2004, p. 63).

Um dos estudos mais completos sobre o perfil do comportamento do consumidor brasileiro em relação ao ambientalismo vem a ser a pesquisa “O que o brasileiro pensa do

meio ambiente”, coordenada por Samyra Crespo (GIACOMINI, 2004, p. 76). A primeira edição é realizada concomitantemente com a ECO-92, sendo seguida por mais duas, em 1997 e 2001-2002. A última pesquisa é composta por duas outras: uma quantitativa com a população brasileira (2001) e uma qualitativa com formadores de opinião (2002). Este trabalho nacional de opinião vem sendo realizado a cada quatro anos, em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Estudos da Religião (Iser), uma entidade independente.

A primeira variável a ser percebida na pesquisa, afirma CRESPO (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 65), já na sua primeira edição, mas a ser confirmada ao longo dos dez anos em que se estende a observação, é o nível de escolaridade, que determina o padrão das respostas. Um nível mais alto de escolaridade permite um interesse mais consistente, maior conhecimento e preocupação com as questões ambientais. Residir em médias e grandes áreas urbanas também se mostra relevante quanto ao nível de informação, independente da região do País. Tais dados podem confirmar a tese de que com o aumento da escolaridade da população brasileira crescem as chances de se assumir, como sociedade, um maior compromisso com as propostas do desenvolvimento sustentável.

Cor, sexo e religião não compõem variáveis relevantes, ao contrário da idade. Indivíduos com mais de 55 anos não demonstram tanto interesse pelo assunto, seja qual for a sua classe social ou grau de educação formal. A extremidade oposta da pirâmide de idade, na faixa de 16 a 22 anos, também se mostra pouco interessada, embora essa situação esteja sendo rapidamente revertida. Diversos programas de educação ambiental destinam-se às faixas escolares, além de estar na moda ser ambientalista – é politicamente correto.

CRESPO garante ser possível, após os dez anos de pesquisa, determinar o perfil do brasileiro ambientalista, ou simpatizante: homem ou mulher, entre 22 e 45 anos, ensino superior incompleto ou mais, morador de centros urbanos e espectador de televisão, sua principal fonte para informar-se sobre o assunto. 90% da população brasileira, reforça ela, se informam sobre meio ambiente e quase todos os assuntos pela televisão. Com o surgimento das TVs a cabo, as classes mais altas também passam a fazer parte desse contingente. Menos de 40% dos brasileiros lêem jornal regularmente, enquanto apenas 15%

dizem fazê-lo diariamente, uma tendência que se mantém estável ao longo do tempo estudado.

Da mesma forma, pode-se também determinar o perfil daquele menos sensível e informado, que tem mais chance de ser mulher do que homem, possui baixa escolaridade, como somente o curso primário, 50 anos ou mais, além de habitar o interior ou as periferias urbanas (CRESPO *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 66).

Os brasileiros ainda percebem meio ambiente como sinônimo de fauna e flora, seja qual for a sua classe social, cor, sexo ou religião. Essa visão “natural” e “edênnica” é um dado predominante em todas as versões da pesquisa. Ser ambientalista nada mais é do que defender a natureza.

Temas próximos, como saneamento das áreas mais pobres da cidade e o lixo, não apresentam tanto apelo à população. A maioria gostaria de contribuir para instituições que protejam as plantas e os animais, demonstrando interesse apenas por uma natureza distante de si, sem qualquer relação com sua experiência sensível, que a mídia ajuda a situar. Como se o imaginário das pessoas estivesse capturado por santuários ecológicos mostrados no *Discovery Channel*, ou no *National Geographic* (CRESPO *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 67).

A persistência desse tipo de comportamento, supõe CRESPO (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 67), permite um deslocamento da consciência em relação à ação. Ser ambientalmente correto, desse ponto de vista, não implica mudar atitudes cotidianas, ou relacionar-se de maneira mais consequente com o meio ambiente do entorno. Isso se comprova com o deslocamento percebido entre o apoio que a população afirma dar à reciclagem e o hábito de jogar qualquer coisa nas vias públicas.

Diversos autores que buscam analisar a evolução do ambientalismo em países de ambos os hemisférios discordam que essa consciência superficial, por ser descolada da ação, ou ingênuas, por ser romântica e edênnica, caracterize um ambientalismo capaz de transformar hábitos e atitudes. Essa dinâmica precisa evoluir para que a população possa se apropriar do ambientalismo como uma ideologia que opere na realidade, mudando o estado das coisas (CRESPO *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 68).

Em vez disso, o que surge dessa consciência difusa é um ambientalismo desarticulado, pulverizado na população, gerando de iniciativas individuais de pouco impacto até atitudes meramente discursivas, como usar camisetas decoradas com frases ecológicas, considerando suficiente. Um programa de reciclagem de um prédio, por exemplo, deve ser apoiado pelo resto do bairro, sendo necessário ainda que um servidor público possua os meios para levar o lixo separado ao destino adequado, trabalho realizado pelas cooperativas de catadores.

O descolamento também se reflete nas ações preferidas pelos brasileiros. Entre elas estão apenas aquelas que não requerem pagar mais caro ou qualquer desembolso financeiro. Não faz parte dos planos pagar mais, mesmo que seja por produtos mais eficientes, ou contribuir para fundos específicos de defesa do meio ambiente. Ninguém está disposto a realizar sacrifícios.

Diante de uma pergunta aberta realizada na primeira edição, sobre a principal razão para se proteger o meio ambiente e os recursos naturais, predomina a resposta de ser bom para a saúde humana. Embora os ambientalistas possam considerar essa razão antropocêntrica, indica ser essa a relação mais tangível entre o ser humano e o meio ambiente. Fortalecer os laços entre os fatores que determinam melhor qualidade de vida, saúde e meio ambiente talvez seja, comenta CRESPO (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 69), mais eficiente que apelos a uma consciência, na tentativa de estabelecer uma espécie de essencialidade na natureza ou um valor econômico demais aos recursos naturais.

Sabendo-se o que a população não está interessada em fazer, é preciso conhecer o que ela está disposta a fazer para melhorar as condições ambientais. A cultura dos 3 Rs (reduzir, reaproveitar, reciclar), ou a reciclagem, está na moda. Em 97 e em 2001 três itens figuram na lista de hábitos básicos dos cidadãos: separar os recicláveis, eliminar o desperdício de água e o de energia, seja luz ou gás. 59% da população, em 92, apontam ter na separação do lixo sua ação preferida. Em 2001 esse número sobe para 68% (CRESPO *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 70).

É interessante perceber que tais ações não se relacionam com os principais problemas ambientais identificados, nos bairros, nas cidades ou mesmo no País. Ainda em

2001 o índice dos que não sabem opinar, 22%, ou dos que espontaneamente apontam não haver problema algum em seu bairro, 34%, permanece muito alto.

Os brasileiros, de modo geral (cerca de 70%), afirmam simpatizar com o trabalho de grupos, entidades e organizações que lutam pela conservação dos recursos naturais e pela melhoria na qualidade de vida, mas poucos são capazes de mencionar espontaneamente o nome de uma delas. Em uma pesquisa comparativa internacional (World Values Survey, 2000), porém, apenas 51% da população confiam nas instituições ambientais. No México esse número sobe para 55%, no Japão 57% e nos EUA 61%.

Dados os resultados dos estudos, pode-se afirmar seguramente que enfrentar os problemas ambientais é uma prioridade apenas para as elites informadas, modernas e modernizantes, conhecedoras das tendências de pensamentos e comportamentos globais (CRESPO *apud* TRIGUEIRO, 2003, p.71).

Para o resto da população, resolver problemas como desemprego, violência, sistema de saúde e educação é mais importante. Ao eleger um *ranking* de problemas, do mais ao menos importante, o meio ambiente aparece em décimo lugar, com 4% das indicações. O desemprego, líder da lista, aparece com 66%. Mesmo na pesquisa com o segmento mais escolarizado, meio ambiente aparece em nono lugar, com apenas 7% das indicações. Desemprego aparece com 53%.

Embora alguns possam interpretar esses dados como prova de que não haja no Brasil uma consciência ambiental, deve-se pensar que há dez anos, quando a pesquisa primeiramente é feita, sequer sabe-se distinguir a ciência Ecologia da problemática ambiental e urbana.

Aos poucos, e cada vez mais, os brasileiros passam a identificar no poder local a responsabilidade de solucionar os problemas ambientais. A visão de que há uma parcela de responsabilidade individual estagna em 36%. Parece haver um consenso cada vez maior quanto a ser no nível local que se resolvem problemas nas comunidades e bairros (CRESPO *apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 72).

Vulnerabilidades urbanas como enchentes e deslizamentos de encostas têm contribuído, pela perda de vidas e de patrimônio, para que as questões ambientais conquistem seu espaço na agenda pública e na consciência do governo e da população. Os

cidadãos precisam entender que o lixo jogado de maneira irresponsável nas ruas e córregos retorna sob a forma de enchentes e doenças. É o efeito borboleta anteriormente citado.

GIACOMINI (2004, p. 79) contribui com dados adicionais, retirados de outros estudos e pesquisas sobre o assunto. Em 94, por exemplo, um levantamento aponta que apenas 3% dos entrevistados têm interesse em assistir um seriado de TV cujo foco temático seja a Ecologia.

Uma outra pesquisa, do mesmo ano, realizada pelo instituto Datafolha, menciona que o meio ambiente é um dos temas menos apreciados pelo público, assim como a cultura. Ambas atingem somente a margem de 1%.

Dados comparativos de 93 mostram que no Brasil apenas 23% dos entrevistados têm grande preocupação com o meio ambiente. 53% preocupam-se pouco. Isso o deixa em uma posição intermediária. Países desenvolvidos, como o Japão e a Dinamarca, surpreendentemente apresentam índices também muito abaixo do esperado.

Um estudo semelhante, de 92, porém, mostra um índice de preocupação com a situação ambiental consideravelmente maior por parte do Japão. É importante atentar para os resultados diferentes, pois demonstram a existência de várias metodologias para pesquisar o assunto, além de muitos termos que possuem diferentes significados para diferentes povos (GIACOMINI, 2004, p. 81). Pois como aponta GIL (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 46), cada época, cada cultura, constrói uma determinada leitura da natureza. Significa dizer que a natureza para além de sua existência física, também é, sempre, uma criação cultural.

Por enquanto, apenas 15% dos consumidores brasileiros são considerados verdes, como assinala outro estudo. Mas uma enquete do Datafolha, de 89, constata que 90% dos homens e 96% das mulheres trocariam de marca ao descobrir que um produto de seu uso provoca poluição ambiental ou prejudica desequilíbrio ecológico. Mas nenhum deles havia mudado seus hábitos de compra com o intuito de proteger o meio ambiente. Das alterações, 13% deixam de usar algum tipo de aerosol, 8% passam a usar sabões ou detergentes biodegradáveis, 4% começam a evitar produtos que contenham elementos tóxicos e 2% alteram seus hábitos por razões de saúde ou outros motivos. Muitas conjecturas têm sido tecidas sobre as possíveis causas para o comportamento passivo do brasileiro em relação às

atitudes empresariais e aos problemas e produtos ambientais, sendo uma delas a perda de confiança pelo tratamento dado à questão, como a impunidade ou a falta de compromisso real com soluções de longo prazo.

Uma última pesquisa (GIACOMINI, 2004, p. 82), elaborada em 2002 pelos institutos Ethos e Indicator, em parceria com a Environics International, ouve 1002 pessoas no Brasil, de um grupo de 25 mil consumidores de 25 países, sobre a responsabilidade social. Para o brasileiro, uma futura atuação empresarial deve voltar-se para a redução da pobreza, a melhoria da educação, cuidados com a saúde, prevenção da criminalidade e, só então, a limpeza do meio ambiente, que obtém apenas 6% das respostas. Aproximadamente 16% dos respondentes brasileiros valorizam empresas socialmente responsáveis, um número bastante inferior ao de países como Austrália, com 60%, e EUA, com 53%, mas superior a outros, como França, com 13%, Espanha, com 11% e Japão, com 6%.

O comportamento do consumidor, comenta GIACOMINI (2004, p. 85), não pode ser considerado uniforme, levando-se em conta os diferentes tipos e condições de consumo, as diferentes posturas empresariais e as várias informações no que diz respeito à educação ambiental, o que apresenta desafios à Ecopropaganda.

A decisão de compra ecologicamente correta, continua (GIACOMINI, 2004, p.86), pode ocorrer devido a uma informação recebida, ou não recebida, das diversas formas de publicidade que influenciam, modismos, reforços argumentativos, conveniências pessoal e cultural, mas dificilmente pelo argumento ecológico em si.

Uma certa ambigüidade pode ser observada nos resultados das pesquisas. Por ser um assunto importante e de crescente visibilidade na mídia, ninguém quer ser taxado de antiecológico, ou ecologicamente incorreto pelos pesquisadores. Respostas positivas, portanto, não necessariamente correspondem a atitudes igualmente adequadas.

O estudo apresentado por CRESPO se mostra importante para o trabalho, pela combinação das informações quantitativas e qualitativas coletadas nas três edições da pesquisa, com a observação do comportamento do povo brasileiro ao longo do mesmo período de tempo, 10 anos – uma efetiva extração dos dados que possibilita aprofundar o conhecimento a respeito do objeto estudado.

5 PROJETO RECICLANDO O PENSAMENTO

5.1 BATIZANDO O PROJETO

Mesmo a cultura dos Rs sendo assimilada por parcelas gradualmente maiores da população, sejam eles os três originais ou os cinco propostos no trabalho, nem todos sabem como separar devidamente seu lixo e a coleta seletiva ainda não abrange todos os bairros no Rio de Janeiro, o que pode ser um fator inibidor para que se desenvolva o hábito da separação dos resíduos.

A campanha desenvolvida tem como objetivo principal apresentar destinos alternativos para materiais que, além de reciclados, podem ser reaproveitados das mais diversas formas. Para tanto, são mostrados diferentes projetos desenvolvidos a partir de objetos normalmente vistos como lixo.

Como lembra GIACOMINI (2004, p. 85), embora primeiramente o consumidor precise ser incentivado a reduzir o consumo, não se pode perder de vista a importância da reutilização e da reciclagem, já que nem sempre fica claro na postura ambiental que essas duas atividades podem gerar, de imediato, ganhos de renda para pessoas e setores, colaborando para a economia do país.

De acordo com os resultados das pesquisas, o brasileiro não quer precisar se sacrificar para contribuir para a causa ambiental. O incentivo da campanha busca seguir a abordagem mais emocional sugerida por TRIGUEIRO, humanizando processos como catar o lixo e a produção de artesanato a partir desse material. Também procura mostrar que há pessoas do outro lado, capazes de enxergar e atribuir novas funções para aquilo que a maioria considera desnecessário ou descartável.

O principal, que permeia toda a literatura estudada e também este trabalho, é a necessidade de mudanças comportamentais que somente são possíveis diante de uma mudança de mentalidade. A reflexão sobre as opções da humanidade como sociedade e do rumo do planeta em si mostra-se de suma importância para evitar que o futuro seja de completa escassez de recursos e que os sacrifícios, em vez de uma opção, tornem-se uma questão de sobrevivência.

Dessa constatação nasce o projeto Reciclando o Pensamento. Composto por oito peças impressas, cada uma com um destino diferente para a matéria prima obtida no lixo, é um exemplo do que pode ser feito por profissionais da comunicação para contribuir no processo de educação ambiental.

5.2 CRIAÇÃO DA LOGOMARCA

A logo desenvolvida para o projeto tem como objetivo maior resumir de forma bastante simples o conceito da reciclagem de idéias e noções, que fica representado pela união entre o símbolo da reciclagem e a lâmpada que o envolve.

A utilização da cor laranja alude à energia solar, uma das principais fontes de vida e energia limpa que podem ser exploradas no mundo e, principalmente, no Brasil como alternativa às energias elétrica e nuclear.

O verde simboliza a vegetação e o azul, as águas. Combinados na composição do símbolo da reciclagem, representam o próprio planeta Terra, inserido em uma nova compreensão de mundo.

5.3 DESENVOLVENDO A CAMPANHA

Embora haja diversos projetos e trabalhos realizados com matérias primas retiradas do lixo, a fim de delimitar a campanha, oito deles são escolhidos para essa primeira edição: a produção de brinquedos, instrumentos musicais, peças de arte, bolsas e fantoches, bem como as aulas sobre reciclagem e reaproveitamento de materiais, o trabalho das cooperativas de catadores e o projeto Era uma vez, que dá vida ao conto de João e Maria no espaço do Galpão das Artes Recicladas Hélio Pellegrino.

A força motriz do projeto é mudar a própria percepção do que vem a ser lixo. Objetiva-se mostrar que um objeto não se basta em sua função original, mas sua utilidade se estende de acordo com as possibilidades criativas constantemente descobertas pela mente, e pelas mãos de artesãos que se recusam a permitir que o destino imediato daqueles materiais seja o lixão, ou os aterros sanitários.

Essa visão é passada adiante pelas oficinas realizadas com crianças de todas as idades, em que elas aprendem a transformar embalagens de xampu, tampinhas de garrafa PET e fios de *nylon* em qualquer brinquedo que a imaginação consiga conceber. Esse contato permite à criança uma compreensão maior do ciclo dos materiais, tornando-se, ao crescer, um adulto menos suscetível ao desperdício.

Embora investir na educação ambiental voltada para o público infantil seja fundamental para evitar que gerações futuras cometam os mesmos erros que suas antecessoras, tratando a natureza com o mesmo descaso exploratório, é imprescindível que se invista em campanhas para a educação dos adultos, os únicos capazes de frear e, talvez mesmo, reverter a situação de deterioração do planeta.

A opção por uma linguagem simples também se reflete no visual limpo das peças de página dupla, com uma mensagem objetiva e bastante direta, mas sem abrir mão de um aspecto lúdico. Ao mesmo tempo em que pretendem informar sobre a importância de determinadas atitudes, devem fazê-lo sem intimidar o interlocutor, evitando, assim, uma possível postura defensiva e mesmo de rejeição ao que se está propondo.

O público alvo primário para a ação é composto dos corpos docente e discente dos cursos localizados no Campus da Praia Vermelha, assim como os seus funcionários ou freqüentadores ocasionais. A fácil abordagem, porém, torna possível que a campanha seja aplicada a outros públicos sem necessidade de adaptações no texto ou nas imagens.

O destaque maior fica para as fotografias, que ganham a função de conquistar os olhares e o interesse de quem as observa, a ponto de pararem para ler as informações sobre os projetos retratados. A ausência de tratamentos especiais visa a garantir o realismo do trabalho realizado, a fim de que se possa estabelecer uma relação de maior proximidade. As imagens devem mostrar algo que, além de real, merece ter continuidade e pode tê-lo com a participação da sociedade, cada um sendo capaz de fazer a sua parte.

Tanto a fonte utilizada para a frase “o que é lixo para você” como as cores buscam passar a idéia do que comumente se associa ao lixo. Sem graça e sem utilidade. Representam o “antes” do processo, o que precede a intervenção dos artesãos sobre os materiais reaproveitados.

O texto na parte inferior da foto, no entanto, refere-se ao resultado dessa intervenção, permitindo que a fonte seja mais explorada, receba um tratamento especial ou efeitos que se adequem ao produto, projeto ou princípio a que a peça remeta. No caso dos catadores, por exemplo, o padrão é mais sério e simples, enquanto no do brinquedo, há uma liberdade maior permitida aos efeitos sobre a tipologia, criando um resultado mais divertido.

Cabe acrescentar às peças um texto informativo, padrão para toda a campanha, explicando sobre o reaproveitamento de materiais, que tipo de material pode ser reaproveitado, o que pode ser feito a partir dele, incentivando a sociedade a separar seu lixo. A cada peça, uma informação personalizada esclarece sobre o projeto exemplificado pela foto, o nome do artesão responsável ou mesmo, no caso dos instrumentos musicais, o nome da fotógrafa. Concluindo, ao pé da página, sugestões de participação ativa, mostrando de forma clara e simples um exemplo do que cada um pode fazer para contribuir com a coleta seletiva ou com os trabalhos artesanais, artísticos e de educação. Despertado o interesse, muitas outras possibilidades podem ser descobertas.

Exatamente pela variada gama de projetos em desenvolvimento, a campanha tem potencial para ser continuada, sempre renovada. Deve ser um esforço constante para educar e informar a sociedade, em conjunto com outras iniciativas, já que ações isoladas, embora válidas, não podem obter resultados tão significativos e duradouros. Todos precisam empenhar-se para que o meio ambiente deixe de ser apenas um assunto em pauta para discussão e seja uma realidade em seu cotidiano.



Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. O trabalho da foto é uma etapa da oficina que acontece periodicamente no Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino para crianças.



Se você quiser ajudar, basta separar garrafas pet, embalagens de shampoo e condicionador, tampinhas de plástico, e pedaços de pano e levar até o Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino na Gávea. Assim, mais crianças vão poder aprender sobre reaproveitamento de materiais.

Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. O trabalho da foto é da artesã Cláudia Moreira que desenvolve a fabricação dos bonecos a partir de copos e embalagens de plástico, em exposição no Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino.

Se você quiser ajudar, basta separar garrafas pet, embalagens de shampoo e condicionador, tampinhas de plástico, e pedacos de pano e levar até o Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino na Gávea. Assim, mais crianças vão poder aprender sobre reaproveitamento de materiais.

**O que é lixo pra você,
vira
Brincadeira**

reciclando
o pensamento

O que é lixo pra você,



Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. O trabalho da foto é do projeto "Recriando João e Maria", em que todo o cenário da história foi produzido com material descartado, e está em exposição no Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino.



reciclando
o pensamento

Se você quiser ajudar, basta separar garrafas pet, embalagens de shampoo e condicionador, tampinhas de plástico, e pedaços de pano e levar até o Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino na Gávea. Assim, mais crianças vão poder aprender sobre reaproveitamento de materiais.



O que é lixo pra você,

VIRADA MODA

Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. O trabalho da foto é da artesã Geórgia Gomes que desenvolve a fabricação das bolsas a partir de retalhos de tecido descartados, em exposição no Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino.

Se você quiser ajudar, basta separar garrafas pet, embalagens de shampoo e condicionador, tampinhas de plástico, e pedaços de pano e levar até o Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino na Gávea. Assim, mais crianças vão poder aprender sobre reaproveitamento de materiais.

reticulado
o pensamento



Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. O trabalho da foto é dos grafiteiros do Grupo "El Niño Crew", que confere a materiais descartados como máquinas de lavar, carcaças de carro e tambores de óleo valor de expressão artística, em exposição no Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino.



Se você quiser ajudar, basta separar garrafas pet, embalagens de shampoo e condicionador, tampinhas de plástico, e pedaços de pano e levar até o Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino na Gávea. Assim, mais crianças vão poder aprender sobre reaproveitamento de materiais.



Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. O trabalho da foto é de Bárbara Villa Verde e ilustra instrumentos musicais produzidos a partir de materiais descartados, em uma das oficinas do Projeto "Círculo Natural".

O Projeto Círculo Natural surgiu em 2001 e desenvolve atividades em que se transforma sucata em instrumentos musicais, frisando a importância da conscientização ecológica. Mostra a importância do processo criativo para a construção da auto-estima, musicalidade e criatividade em geral, auxiliando a socialização.





Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. A foto mostra catadores em ação.



Se você quiser ajudar, pode separar garrafas pet, latinhas, papelão e levar até a cooperativa de Catadores mais próxima, ou, dependendo da quantidade, requisitar que busquem o material. Assim, mais catadores vão poder ter um trabalho digno.

O que é lixo pra você,



Seu lixo ainda pode ter um final feliz. Você só precisa separá-lo. Embalagens plásticas, garrafas, tampinhas, papel, latinhas e retalhos podem se transformar em algo novo. Muito pode ser feito com material reaproveitado. É simples, pode ajudar muita gente e ainda proteger o meio ambiente. O resultado final é menos lixo. E sua saúde só tem a ganhar com um lugar mais limpo. Não desperdice essa possibilidade. Separe o seu lixo e dê origem a matérias primas. O trabalho da foto é da artesã Ana Vello que desenvolve a fabricação de fantoches a partir de retalhos de tecido descartados e papel machê, em exposição no Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino.

Se você quiser ajudar, basta separar garrafas pet, embalagens de shampoo e condicionador, tampinhas de plástico, e pedaços de pano e levar até o Galpão de Artes Recicladas Hélio Pellegrino na Gávea. Assim, mais crianças vão poder aprender sobre reaproveitamento de materiais.



reciclado
o pensamento

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso ambientalmente correto está em voga. Muito se fala e escreve sobre o assunto, mas pouco em linguagem comprehensível para a grande parte da população que não dispõe de educação formal tão avançada. Mas ainda há muita disparidade entre o que se ouve a sociedade dizer e a forma como ela age. Mesmo entre os mais educados, não existe o interesse de se mudar hábitos a fim de diminuir e prevenir os efeitos da degradação ambiental.

Antes, precisam perceber seu estilo de vida como sendo nocivo, além de ser um dos responsáveis pelos problemas sofridos em todo o mundo, tendendo apenas a agravar-se caso nenhuma mudança seja implementada. Daí a necessidade de se estimular uma reflexão profunda a respeito dos valores que fundamentam a organização social vigente.

O paradigma consumista potencializa a competitividade e o individualismo característicos dos seres humanos, gerando um padrão hegemônico social de cujo poder destrutivo resultam os problemas ambientais. Torna-se imprescindível considerar a importância de ações individuais no destino coletivo.

As empresas, diz GIACOMINI (2004, p.88), precisam repensar sua estratégia de obsolescência programada, que encurta a vida útil de produtos ou induz o consumidor a comprar componentes adicionais para que esses produtos possam funcionar com total eficiência. Mas nada pode mudar enquanto ações massivas de marketing continuarem tornando artigos úteis em produtos não mais desejáveis, dramatizando ainda mais o problema do lixo e do consumo dos recursos naturais.

O paradigma holístico propõe-se a desenvolver a motivação humana para a cooperação, atentando para o fato de que a satisfação das próprias necessidades não precisa entrar em conflito com o bem-estar do grupo.

Ações individuais simples podem fazer diferença, desde que estejam interligadas e organizadas em projetos e ações coletivas. O papel do comunicador como importante personagem social é o de multiplicador dos esforços para que uma consciência ainda difusa no que se refere à preservação ambiental se apresente mais eficiente em termos práticos, simplificando o que tantos acadêmicos fazem parecer complicado ao limitar o campo de

discussão do assunto e aqueles capazes de participar dessa discussão. Estimular a crítica cultural dos valores e das práticas por trás de cada problema.

O discurso, porém, não pode ser genérico demais, universal demais, como aponta GIL (*apud* TRIGUEIRO, 2003, p. 51). Precisa ganhar maior concretude para poder sensibilizar um número sempre maior de pessoas de forma consistente, indo além de uma vaga adesão. Para isso, é necessário que se parta sempre de experiências e circunstâncias próprias, como povo e nação, em vez de apenas usar um texto base que recebe adaptações aqui ou ali, de acordo com a situação.

Não se podem tratar assuntos ecológicos com a mesma atenção destinada a um modismo efêmero. Ao contrário, o problema precisa de dedicação, de compromisso com a realidade e com a necessidade de um comportamento mais consciente e consequente. Os recursos naturais são, sim, finitos. E a sua exploração desenfreada apenas desencadeia o fim do mundo como o conhecemos, a destruição da fauna, da flora e das águas, enfim não sobrando nada para as gerações futuras desfrutarem.

Qualquer mudança comportamental, para ser duradoura, deve vir acompanhada da reflexão sobre a necessidade de agir de forma diferenciada. Não pode ser imposta. Mais do que um trabalho de convencimento, é um processo de autoconhecimento. Saber primeiro o seu lugar no mundo, para depois compreender que não se está sozinho e as suas escolhas podem afetar muitas outras. Novos hábitos exigem tempo para serem enraizados, mas precisam ser criados imediatamente.

As próprias relações humanas devem ser pensadas dentro de um contexto ecológico. A cada vez maior segmentação social e a aversão à interação com aqueles que não compartilham das mesmas crenças e idéias precisam ser derrubadas. Uma sociedade sem diversidade não é sinônimo de harmonia, ou mesmo da ausência de problemas. A verdade é subjetiva, ninguém a conhece por completo. Assim, somente abrindo espaço para o diálogo pode-se pensar em uma realidade diferente.

O desafio maior para a humanidade é passar a conviver com o ambiente e com os outros sem sentir-se constantemente ameaçado. Em vez disso, aceitar que cada um pode contribuir com algo diferente para o bem da coletividade. Os esforços são complementares.

Mas primeiramente, a reforma do pensamento se faz necessária, senão fundamental. Como lembra TRIGUEIRO (10/06/2003) ao fechar seu primeiro artigo na coluna Conexão Verde: “É preciso refazer os elos e perceber com humildade que as pequenas coisas da vida encerram as grandes verdades da existência. O mundo está em nós e nós no mundo. O meio ambiente começa no meio da gente.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU - *Comunidade de consumo consciente* Disponível em:
<http://www.akatu.net/conheca/conceitos/> Acesso em 2/10/2004

A importância da Reciclagem. Disponível em:
“<http://www.reciclageis.com.br/noticias/00409/0040920reciclagem.htm>” Acesso em:
25/09/04

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização.* 4^a ed., 1^a reimpressão. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 290 p.

ENCINAS, Cristiane Gantus. *Possibilidades de futuro; Educação ambiental, cidadania e projetos de transformação.* Cidade: Tecmedd, 2004. 166p.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda.* São Paulo: Senac, 2004. 215 p.

_____, *O consumerismo como vetor de publicidade no Brasil.* 1989. 229 p. Tese - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1989.

GONÇALVES, Pólita. *A reciclagem integradora dos aspectos ambientais, sociais e econômicos.* Série economia solidária. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2003. 182 p.

GUIMARÃES, Carlos Antônio Fragoso. *Ecologia profunda, Ecologia Social e Eco Ética.* Disponível em: “<http://geocities.yahoo.com.br/carlos.guimaraes/ecologia.html>” Acesso em:
2/09/2004.

LIMA, Regina Célia Montenegro de. *O papel da Universidade e a identidade brasileira.* Rio de Janeiro: digitado, 2003. 10 p. (Trabalho apresentado no II Colóquio - Resgate de identidade brasileira. Organizado por FAU-UFRJ e Conselho de Minerva. Teresópolis, RJ, 30 de julho a 02 de agosto de 2003).

LIXO.COM. Disponível em <http://www.lixo.com.br> Acesso em : 1/10/2004

LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P. & CASTRO, R. S. (orgs.). *Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania*. São Paulo: Cortez, 2002. 255 p.
MÁDIA DE SOUZA, Francisco A. *Os axiomas do marketing*. SP: MAKRON BOOKS, 1998, p. 90

MARIOTTI, Humberto. *Complexidade e Pensamento Complexo*. Disponível em:
“<http://www.geocities.com/pluriversu/introdut.html>” Acesso em: 24/10/04.

PEREIRA, Maurício Broizini, *Imperialismo e Crise Ambiental*. Disponível em:
“http://www.apropucsp.org.br/r20_r04.htm” Acesso em: 28/09/2004.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. SP: MAKRON BOOKS, 2000.

RUSCHEINSKY, Aloísio & col. *Educação Ambiental ; Abordagens Múltiplas*. Porto Alegre: ARTMED, 2002. 183 p.

TRIGUEIRO, André. *A farra dos sacos plásticos*. Disponível em:
“<http://www.ecopop.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=49&sid=10&from%5Finfo%5Findex=21>” Acesso em 5/08/2003

_____, *Intimidade Ecológica*. Disponível em: “<http://www.ecopop.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=17&from%5Finfo%5Findex=26&sid=10>” Acesso em 10/06/2003

_____, (org.) *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. RJ: Sextante, 2003. 367 p.