

Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia

Luciane Lucas dos Santos¹

O presente artigo pretende avaliar o enquadramento midiático do consumo sustentável, fazendo uma breve análise dos fatores que influenciam a abordagem do tema nos jornais. Considerando o consumo como produção simbólica em que as identidades se afirmam, mas também como ato político capaz de gerar fissuras na lógica de mercado, este estudo propõe uma crítica às armadilhas do capitalismo leve, evidenciando os efeitos colaterais de um consumo que não se vê (água, energia, combustíveis fósseis, entre outros). Ao propor o desenvolvimento sustentável como ruptura no discurso das aparências, o texto discute a constituição de uma agenda midiática mais comprometida com narrativas minoritárias, considerando que a imprensa pode contribuir para suscitar mudanças nos modos de produção e consumo, bem como nas estratégias de comunicação das organizações, incluindo as mensagens publicitárias.

Palavras-chave: consumo sustentável, mídia, processos comunicacionais, práticas discursivas.

Communication and sustainable consumption: from the pitfalls of light capitalism to the framing of sustainability in the media. This article evaluates the way in which mass media describe sustainable consumption by briefly analyzing the factors that influence the approach to this subject matter in the newspapers. Considering consumption as a symbolic product in which identities are expressed, but also as a political act capable of producing fissures in the market's logic, this study offers a critique of the pitfalls of light capitalism, showing the side effects of a consumption that one does not see (water, energy, fossil fuels, among others). By proposing sustainable development as a rupture in the discourse of appearances, the text discusses the constitution of a mass media agenda that is more committed to minority narratives, since the printed press can contribute to stimulate changes in the modes of production and consumption, as well as in the communication strategies of the organizations, including advertising.

Key words: sustainable consumption, mass media, communication processes, discursive practices.

El presente artículo se propone evaluar la manera como los grandes medios de comunicación retratan el consumo sustentable, analizando brevemente los factores que influyen el tema en los periódicos. Considerando el consumo como producción simbólica en la cual las identidades se afirman, más también como acto político capaz de producir fisuras en la lógica del mercado, este estudio propone una crítica de las trampas del capitalismo leve, evidenciando los efectos colaterales de un consumo que no se ve (agua, energía, combustibles fósiles, entre otros). Proponiendo el desarrollo sustentable como ruptura en el discurso de las apariencias, el texto discute la constitución de una agenda de los medios de comunicación mas con un mayor comprometimiento con las narrativas minoritarias, considerando que la prensa puede contribuir para suscitar mudanzas en los modos de producción y de consumo, así como en las estrategias de comunicación de las organizaciones, incluyendo las mensajes publicitarias.

Palabras clave: consumo sustentable, medios de comunicación, procesos de comunicación, prácticas discursivas.

¹ Professora Doutora da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM).

Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham “data de validade”, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura (Zygmunt Bauman).

A globalização econômica está contribuindo para a instabilidade climática global ao promover um modelo de desenvolvimento com uso intensivo de energia [...] Uma galinha viaja, em média, 2000 km antes de ser comida. O iogurte e seus ingredientes fazem viagens acumuladas que totalizam 3500 quilômetros e podem se acrescentar mais 4500 quilômetros durante a distribuição (Vandana Shiva).

As armadilhas do capitalismo leve: a lógica perversa do consumo que não se vê

Constituindo-se como território onde as identidades se constroem e se afirmam (Canclini, 1995), o consumo se mostra tema relevante quando se trata de investigar as representações e os valores sociais que se desenham no cenário contemporâneo. Neste caso, um dos pontos a observar na cultura de consumo é que a sua lógica se afirma como um modo de demarcar as relações sociais (Featherstone, 1995), confirmando vínculos, mas, sobretudo, estabelecendo o lugar da diferença. Assim, se o fenômeno do consumo se configura em um campo de produção simbólica no interior do qual as relações sociais se estabelecem, cabe observar que se, por um lado, ele pode constituir-se como ato político², por outro, ele se desenha como espaço de luta pela

hegemonia de certos valores e parâmetros. Sobre esta natureza da produção simbólica – a de não prescindir de um embate de forças – Bourdieu esclarece:

O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (1998, p. 12).

O fato de o consumo afirmar o lugar da diferença – seja aquela que demarca a identidade dentro do grupo, seja a que comunica a condição de poder de certos atores sociais – talvez seja uma pista que nos ajude a compreender por que ele “aglutina” sob o signo da moda, mas enfraquece a experiência do consenso, especialmente a da visão coletiva sobre os impactos de uma lógica do descartável. Se, por um lado, o consumo, na condição de produção simbólica, traduz a dinâmica das relações sociais, por outro, a exacerbada espetacularização dos espaços e da experiência de consumo, em uma cultura midiática, demanda, na contramão, uma

² É importante salientarmos que, ao falar em consumo como ato político, não estamos nos referindo ao conceito desenvolvido por Canclini de consumo como exercício de cidadania, mas, antes, à possibilidade do consumidor usar efetivamente seu poder de compra como elemento de ruptura, especialmente em relação à lógica de indiferença e descartabilidade inerente à sociedade de consumo. Quando, por exemplo, o consumidor boicota produtos que envolvam, na cadeia produtiva, trabalho escravo (e a mídia vez por outra denuncia estas empresas) ou quando se nega a comprar algum de marcas que são coniventes com a pesca predatória de golfinhos, ele está usando sua condição para redefinir os parâmetros da sociedade de consumo. Lamentavelmente, as condições de exercício do consumo como ato político são limitadas pelo lugar que se ocupa no campo da produção simbólica.

arte de resistência – ou seja, *táticas articuladas sobre os detalhes do cotidiano* que recriem, nos atos de consumo, novas formas de produção de sentido (Certeau, 1994, p. 41).

Não faltam motivos para se buscar alternativas a essa lógica: à medida que a obsolescência programada se torna o combustível que movimenta as engrenagens de consumo e que orienta o indivíduo para suas próximas escolhas, maiores são os custos sociais que dela resultam. E como o acesso não é o mesmo para todos – situação que se agravou ainda mais com a globalização dos mercados –, os custos são freqüentemente repartidos de modo desigual, uma vez que os efeitos do modelo capitalista desconhecem fronteiras. Basta analisarmos, por exemplo, que grande parte das mudanças climáticas provém da carbonização cumulativa de economias desenvolvidas (estimuladas por um consumo crescente e por uma máquina de comunicação cada vez mais diversificada) e que, na contramão deste fato, são os países em desenvolvimento que mais são atingidos pelas conseqüências destas alterações do clima, a exemplo do *tsunami* que atingiu o Sudeste da Ásia, deixando mais de dois milhões de pessoas abaixo da linha de pobreza³. Caso o exemplo não seja convincente o suficiente, outros números podem demonstrar a estranha incoerência entre o volume de consumo e suas diferentes conseqüências globais. Enquanto 80% da produção e do consumo se concentram em países com menos de 20% da população mundial (Uniethos, 2004, p. 6), o aquecimento global⁴ provocado não só desconhece fronteiras em seus efeitos, como ainda prioriza algumas áreas quando o assunto é risco, especialmente aquelas que estão tecnologicamente menos preparadas para lidar com fenômenos como catástrofes naturais ou desertificação de áreas por saturação de recursos. E estes são apenas alguns dos fatores que confirmam e reforçam as desigualdades sociais, já não tivéssemos no próprio processo de globalização o fortalecimento destas desigualdades pelo sentido diferenciado de mobilidade a que somos todos submetidos. Como bem resume Bauman, “‘estar em movimento’ tem um sentido radicalmente diferente, oposto, para os que estão no alto e os que estão embaixo na nova hierarquia” (1999, p. 10).

Muitos destes efeitos, entretanto, se tornam invisíveis à medida que habitam as entrelinhas de um novo arranjo de poder – o chamado *capitalismo leve* (Bauman, 2001). Diferentemente da disciplina e da vigilância que caracterizavam o panóptico e, como tal, o espaço fechado da fábrica, com sua linha de montagem e sua produção em escala, o modelo de poder, hoje, não precisa de mapa ou território. Sobrevive na exata proporção em que se espria por um espaço aberto, onde a vigilância cede lugar ao desejo de performance e a produção a uma lógica de encaixe de semi-acabados, de tal modo que a origem do produto final se torna cada vez mais difícil de identificar. Se o capitalismo pesado “era obcecado por volume e tamanho, e, por isso, também por fronteiras, fazendo-as firmes e impenetráveis”, hoje, na contramão, “o capital viaja leve – apenas com a bagagem de mão, que inclui nada mais que pasta, telefone celular e computador portátil” (Bauman, 2001, p. 69-70).

Porém, a leveza do capitalismo, na sua fase atual, evidencia mais do que novas linhas de força pós-panópticas. Mostra, na pele de uma segunda modernidade⁵ (Beck, 1995), o desmatelamento progressivo de certas representações sociais, de modo que, fora maior juízo de valor, os poderes de derretimento próprios da modernidade mudam de mãos (Bauman, 2001). Ou seja, tais poderes “passam do sistema para a sociedade e da política para as políticas da vida” (2001, p. 14), desenhando-se no espaço cotidiano do convívio social. Neste sentido, cabe uma pergunta: Sendo o indivíduo agora responsável por sua performance e o consumo o modo de expressão contemporâneo por excelência, que espaço se configura, no capitalismo leve, para a percepção do coletivo? Se o consumo, cada vez mais, se afirma como o espaço da diferença – estimulado por uma comunicação individualizante – como suscitar, na conformação de tais “políticas da vida”, o interesse por aquilo que afeta toda uma coletividade? De que modo a resistência pode se fazer comunicar nas franjas de agentes coletivos, ressignificando politicamente e em solo dominante o sentido do consumo?

³ Disponível no site da BBC Brasil.com (Tsunami, 2005).

⁴ O aquecimento global resulta, sobretudo, da queima de combustíveis fósseis, na forma de petróleo ou de seus derivados. Analisando mais detidamente, veremos que a sociedade de consumo é uma sociedade calcada na produção de carbono e que, direta ou indiretamente, a economia e seus setores giram em torno dos combustíveis fósseis, mesmo quando estamos falando das oscilações do mercado financeiro.

⁵ Também chamada de “modernidade reflexiva”, a segunda modernidade, segundo Ulrich Beck (1995), se caracteriza por uma incorporação da noção de risco nas decisões cotidianas dos indivíduos e dos grupos sociais. O conceito de segunda modernidade é explicado por Beck no livro *A sociedade de risco*, mas também aparece amplamente no livro escrito com Anthony Giddens e Scott Lash (1997), *Modernização reflexiva*.

Afora estas questões, cabe lembrar que o termo leveza, em si, pode conduzir a alguns equívocos na interpretação dos fenômenos da sociedade de consumo. Comparado ao modelo tradicional de produção em escala, o que temos hoje parece quase se desvencilhar de uma lógica industrial. Sistemas de produção flexível – que permitem acelerar “o ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala” (Harvey, 1989, p. 148) – bem como tecnologias que personalizam a comunicação em função de demandas sob medida podem nos sugerir mudanças tão profundas no modo capitalista que nos façam crer que a produção em si é um estágio ultrapassado. De fato, o fenômeno do consumo pode assumir tantas perspectivas por conta de sua natureza volátil (consumimos não apenas bens, mas, mais do que nunca, idéias e representações) que, no jogo ininterrupto da produção simbólica, seria possível pensar que os contornos de uma economia de escopo apontariam para um modelo capitalista de sobreprodução. Isto, entretanto, como veremos agora, é menos verdade do que parece.

Dos números invisíveis da sociedade de consumo aos impactos globais: o desenvolvimento sustentável como ruptura no discurso da aparência

Estejamos falando da produção flexível como tendência ou, mais criticamente, das atuais linhas de força do sistema ao alimentar-se “de fluxos de singularidade para produzir individualidades serializadas” (Guattari, 1992, p.

39), não se pode dizer que deixe de haver escala nos seus resultados. O capitalismo leve não é tão sutil quanto a expressão pode sugerir. O que se vê, ao contrário, é um consumo que aumenta de modo desordenado à medida que a espetacularização de bens simbólicos se aperfeiçoa. Contudo, os números revelam uma estranha contradição: segundo o relatório *Estado do mundo 2004*⁶, com foco na sociedade de consumo, dos 6,2 bilhões de habitantes, apenas 1,7 bilhão consome além das necessidades básicas. Ou seja, o consumo não é para todos. O retrato se torna ainda mais paradoxal se considerarmos que, apesar de metade da população mundial se encontrar abaixo da linha de pobreza, ganhando menos de dois dólares por dia, já estamos consumindo cerca de 20 a 30% mais do que a Terra consegue suportar⁷ (na extração de combustíveis fósseis, na produção de novas substâncias, no aquecimento global, etc.). Dito de outro modo: a escala de resultados existe, mas há uma parte significativa dela que nos escapa porque raramente a contabilizamos.

Estamos falando, aqui, de um tipo de consumo menos glamouroso e que raramente tem lugar nas mensagens publicitárias⁸, exceto as de cunho institucional: trata-se do consumo que diz respeito, por exemplo, à produção de dióxido de carbono para dar conta do nosso desejo de mobilidade ou de metano por conta da quantidade de lixo que o consumo individual produz. E a considerar a quantidade de recursos naturais (água, combustíveis fósseis, terra) empregada permanentemente na produção e no consumo das empresas – recursos que, cabe lembrar, estão por trás de cada um dos produtos que a moda lança para logo depois descartar –, esta conta só aumenta. Ou seja, enquanto se discute a descartabilidade acelerada de produtos, uma outra ordem de consumo, que lhe é subjacente, raramente é lembrada, apesar de seus efeitos sociais: consumo de resíduos, de água, de combustíveis fósseis (petróleo e derivados), de novas substâncias criadas pelo homem (cujo tempo de decomposição não acompanha a velocidade de sua produção), de terra para produzir o que cada um consome. Não

⁶ O relatório *Estado do Mundo 2004* é uma espécie de balanço das pesquisas publicadas sobre a sociedade de consumo. Alguns dados do relatório podem ser encontrados em duas fontes: (1) Novaes (2004) e (2) UNIETHOS (2004, p. 6).

⁷ Disponível, em 1/07/2005, no site do Instituto Akatu.

⁸ Embora já existam campanhas publicitárias divulgando a questão da sustentabilidade, como aconteceu recentemente com as Metas do Milênio, o estímulo a um consumo mais sustentável parece bastante distante da natureza do discurso publicitário. Pode-se dizer, inclusive, que informações deste tipo soam incômodas e mesmo destoantes do teor das mensagens publicitárias. Há casos em que a abordagem segue mesmo na direção contrária, como aconteceu com a campanha do Fox, da Volkswagen, que mostrava um mundo sem danos ambientais e, à medida que a propaganda prossegue, o personagem dá a entender que prefere o atual estado do mundo desde que seja garantido o consumo. O comercial foi suspenso liminarmente por ser considerado um desrespeito à questão ambiental. O que, entretanto, se costuma observar é que a comunicação corporativa, incluindo aí a propaganda institucional, já se preocupa com informações sobre o comportamento sustentável das empresas, o que já não acontece com a publicidade.

se trata, aqui, de sugerir, apocalípticamente, um engessamento da sociedade de consumo. Até porque, sendo produção simbólica, o consumo se desenha como modo de expressão social. Trata-se, antes, de suscitar operações microbianas⁹, por parte de consumidores e agentes coletivos, infiltrando, em solo dominante, novos sentidos para a prática do consumo. É o que presenciamos, por exemplo, quando o Greenpeace desenvolve uma tecnologia menos poluente para geladeiras, a ser usada pela Bosch, com a intenção de eliminar o HFC no gás dos refrigeradores. O que poderia soar como um referendo à lógica do capital significa, na verdade, um outro modo de garantir o resultado desejado, sem uma oposição radical que paralise ambos os lados. Diante da decisão de reformular a cadeia de produção em vários países, a Bosch consegue estabelecer um novo conceito de produto – a geladeira ecológica – enquanto o Greenpeace gera uma fissura dentro do modelo de produção e de consumo dominantes: Estabelece um novo modo de fazer que, de acordo com uma demanda global, exigirá, cada vez mais, uma readequação das demais organizações.

Contudo, estas fissuras que se instalam no subsolo das práticas discursivas de poder, criando vacúolos de subjetivação, se referem a duas frentes de ação específicas, com a finalidade de consolidar novos espaços discursivos:

1. Estimular a adoção de critérios mais justos de produção e consumo nas organizações, ressignificando práticas dentro da própria lógica do capital (assim, preocupações que antes se opunham à lógica de acumulação capitalista agora se tornam prerrogativa para integrar o jogo econômico, por força de atores sociais e organismos internacionais – como, por exemplo, a eliminação do trabalho infantil na cadeia de negócios). Neste caso, vale lembrar a observação de Foucault de que, quando as práticas discursivas se transformam, esta mudança, muitas vezes, ocorre antes, no âmbito das relações sociais e de produção (1997, p. 12). Trazendo isto para o espaço da comunicação, significa dizer que as falas organizacionais só vão apontar para uma preocupação efetiva com a transparência de suas práticas à

medida que forças de resistência desenharem linhas de fratura no sentido dos *modos de fazer* capitalista. Ou seja, mesmo havendo uma lógica de poder comunicada nas entrelinhas das práticas discursivas correntes, é sempre possível criar uma nova lógica para tais práticas: basta que a resistência interfira, de modo criativo, nos sentidos que caracterizam as relações de produção.

2. Desenvolver uma contracomunicação que mobilize o coletivo para transformar o consumo em ato político (ao escolher marcas comprometidas com a sustentabilidade social, por exemplo), bem como para cobrar das organizações, nos processos comunicacionais, a transparência quanto aos critérios de produção. Sem a mobilização política do coletivo e a conscientização das organizações de que a comunicação começa com as posturas de responsabilidade perante os impactos de sua atividade, o consumo só se problematiza. Transformar o consumidor em agente político, diante de sua condição de escolha, é um modo de fortalecê-lo como agente coletivo capaz de suscitar mudanças nas práticas discursivas. Ou seja, como agente político, o consumidor pode gerar fissuras nas linhas de força do dispositivo “mercado”.

Esta contracomunicação voltada para a mobilização política do coletivo se torna prioritária à medida que o discurso publicitário estimula o consumo, mas ignora, em suas mensagens, o impacto que haverá de produzir, do mesmo modo que a comunicação organizacional pode expressar preocupação em relatar projetos sociais sem que isto necessariamente signifique mais do que um esforço de visibilidade. Com todos os desajustes já mencionados entre consumo e meio ambiente, a comunicação exerce um papel fundamental para conscientizar o consumidor – não com a intenção de estender o consumo a todas as classes, mas de torná-lo um modo de pressão por mudanças no modo de produção. Há um motivo para isto: à medida que o consumo se espetaculariza, a desigualdade se intensifica. Ainda quando não estamos falando do acesso a bens de consumo

⁹ Estas fissuras na lógica da produção não só são possíveis, como, cada vez mais, se tornam necessárias. Como resultado de uma preocupação com a sustentabilidade ambiental de seus processos, a Volkswagen de Taubaté, por exemplo, tem usado óleos vegetais (à base de canola, girassol, etc.) para a lubrificação de robôs e máquinas. O diferencial deste procedimento é que este óleo vegetal, atóxico e biodegradável, substitui o óleo mineral, de impacto significativo para o meio ambiente. Do ponto de vista comunicacional, esta prática funciona como a confirmação de uma preocupação legítima, já que, muitas vezes, o que as empresas fazem é trazer este discurso para a comunicação organizacional, incluída aí a propaganda institucional.

volatilizados pelo discurso da moda, mas do que deveria ser considerado básico – como água, energia e saneamento –, o desequilíbrio é evidente. Segundo o relatório *Estado do mundo 2004*, enquanto o volume anual de consumo cresce, especialmente em supérfluos, 1/3 da população mundial não têm acesso à energia elétrica, 19,7% não têm água potável e 45,2% vivem sem condições mínimas de saneamento básico. A situação se agrava quando calculamos o desperdício em escala na produção e no consumo das empresas (de água, energia, matéria-prima). Cabe lembrar que esta mesma produção, cujo ritmo costuma ser acelerado pela moda e pelo bombardeio de mensagens nos meios de comunicação, tem seus efeitos. Mas uma vez que esta questão acontece fora da arena espetacularizada do consumo, com sua ambiência e seus códigos, tais efeitos não chegam a ser contabilizados. Trata-se de uma questão sobre a qual pouco se fala: o consumo que não se vê.

O fato de se ter efeitos em escala para um consumo que produz o espetáculo – mas também seus excedentes – insinua que as indagações acerca de um capitalismo de sobreprodução mereceriam maior aprofundamento. Em especial porque esta sua aparente “leveza” tira o foco de uma questão no mínimo perturbadora: Se os resultados da produção já não podem ser mensurados segundo os critérios de uma escala, então como avaliar os impactos de um consumo que se avoluma, mas que costumamos analisar apenas sob a perspectiva da profusão simbólica? Que consequências invisíveis se desenham nas entrelinhas do capitalismo leve?

A aposta no desenvolvimento sustentável se mostra uma alternativa interessante e o sintoma de uma fissura irreversível no modo de produção capitalista. A partir do momento em que acordos multilaterais obrigam países e organizações do mundo todo a rever os impactos de suas indústrias, as estratégias comunicacionais alicerçadas na lógica da aparência correm o risco de não garantir a mesma performance na sociedade de consumo – sociedade que, paradoxalmente, convida a uma comunicação de superfície. É possível argumentar que o desenvolvimento sustentável logo será ponto de apoio para suscitar práticas discursivas de estímulo ao consumo, só que agora em novas bases, já que os investimentos publicitários apresentam reduções progressivas e têm sido substituídos por novas estratégias comunicacionais, alicerçadas no valor da imagem. Cabe, entretanto, observar que, se a sustentabilidade, como prática discursiva, pode reduzir-se a um argumento de valorização de marcas, a incidência com que se evoca o tema nos

acordos internacionais – como resultado, sem dúvida, de uma pressão mundial constante – demonstra que, talvez, esta mudança no plano do discurso se reporte a uma alteração que lhe antecede e que acontece no modo como as relações sociais e de produção acontecem.

Mas o próprio conceito de consumo sustentável, apesar de funcionar como alternativa de fratura na lógica de interesses do capital, tem sido interpretado apenas como redução de impactos no meio ambiente, quando na verdade envolve um compromisso mais amplo com as gerações futuras e com a redução da desigualdade social a partir de uma política de justiça redistributiva. Isto quer dizer que o consumo sustentável implica um modo de produção que busca minimizar desequilíbrios socioambientais em todo o ciclo de vida de um produto, inclusive na geração e no descarte de dejetos – que agravam as consequências da pobreza em certas localidades. Na contramão de uma tendência da sociedade de consumo que é a de valorizar a obsolescência programada, o consumo sustentável investe na reciclagem e na reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizam de forma inteligente os recursos renováveis. A preocupação, entretanto, não se resume à sustentabilidade ambiental, mas se estende também à sustentabilidade socioeconômica de regiões empobrecidas, ao estimular a produção local e o uso de matérias-primas nativas, evocando, assim, as competências das pequenas comunidades (Oficina Municipal, 2002).

Assim, a idéia de consumo sustentável nas organizações começa a tomar forma quando as posturas das empresas *comunicam* uma preocupação efetiva com os níveis de impacto socioambiental que sua produção e seu consumo provocam. Nesta fase, que considerariamos o primeiro nível do consumo sustentável, as ações são básicas: (1) combate ao desperdício e adoção de uma política de reuso dos recursos aplicados na produção, como é o caso da água; (2) reaproveitamento criativo dos resíduos gerados, seja como insumo para novo ciclo produtivo, seja como matéria-prima útil para outras áreas. Assim não só se reduz o problema ambiental do lixo, como também se designa para ele uma nova utilidade. A indústria de construção civil, por exemplo, tem transformado o entulho em importante insumo para pavimentação de estradas e aterro de vias de acesso¹⁰.

Uma segunda etapa, que evidencia um compromisso ainda maior com a sustentabilidade, acontece quando as empresas promovem mudança na sua visão de futuro, gerando alterações significativas no seu “modo de produção” e

¹⁰ Reciclagem de entulho. Disponível, em 6 jul. 2005, no site da publicação diária *Ambiente Brasil*.

no nível de compartilhamento das novas políticas com fornecedores, clientes e governo. A comunicação, aqui, constitui ingrediente fundamental para a construção de relações estáveis e para o desenvolvimento de parâmetros sustentáveis de produção, especialmente no que diz respeito ao compartilhamento de princípios. O que pareceria inviável na lógica capitalista – alteração de rotina com retorno pouco mensurável – se torna uma solução sem a qual a legitimidade fica comprometida: Organizações começam a repensar seu modo de produção à medida que percebem a necessidade de incorporar, na configuração de produtos e serviços, demandas de atores sociais diversos. A Bosch, por exemplo, reajustou sua linha de montagem, em alguns países, para incorporar o isobutanol nos seus refrigeradores, uma vez que não provocam efeito estufa. A Volkswagen, por sua vez, substituiu o óleo mineral por óleos vegetais na lubrificação de suas máquinas e robôs.

Já a terceira etapa no consumo sustentável das empresas acontece quando, de fato, elas conseguem efetuar costuras inteligentes, a partir de seu próprio negócio, entre redução de impacto ambiental e desenvolvimento socioeconômico de comunidades. Um modo de fazê-lo consiste em atrelar políticas de compensação ambiental ao fortalecimento da economia local¹¹ ou, ainda, capacitar fornecedores locais dentro de um objetivo de longo prazo que reúna preocupação com impacto ambiental, desdobramento de princípios em uma cadeia de negócios e desenvolvimento socioeconômico da região. Um caso que exemplifica esta preocupação em costurar meio ambiente, desenvolvimento econômico e sustentabilidade social é o projeto de manejo sustentável do Grupo Orsa, na Amazônia. A Orsa Florestal, que é produtora de madeira nativa serrada, juntamente com a Jari Celulose, outra empresa do grupo, não só certificaram cerca de 1 milhão de hectares de florestas nativas como também têm investido em projetos de manejo sustentável, em que são criadas oportunidades de renda de acordo com as vocações das comunidades do entorno – produção de plástico biodegradável com base na mandioca, colheita de óleos como andiroba e copaíba para produzir sabão vegetal e plantação de eucaliptos em áreas degradadas (Instituto Ethos, 2005).

Neste e em outros exemplos, a comunicação novamente se afirma como o cimento necessário para a construção de uma parceria permanente. E, para que se possa falar em parceria é fundamental prescindir daquilo que Sennett

(2004) 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. A comunicação de que falamos, aqui, ao contrário, deve funcionar cada vez mais como processo, calçado nos princípios de mutualidade e de compartilhamento de responsabilidades e resultados.

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, levando-se em conta que “há sempre a escolha do repertório léxico e simbólico usado na representação de um fato” (Martino, 2003, p. 90).

Contudo, a evidência de que ainda prevalece certa confusão na mídia e de que não costumam ser apurados todos os aspectos relativos a um assunto/projeto divulgado, inclusive seus pontos críticos, não significa que o tema da sustentabilidade em si seja desconsiderado pela imprensa ou que não haja material farto sobre o assunto. Apenas ele aparece de tal modo fragmentado no noticiário que não seria de estranhar que uma parte das matérias diárias de um veículo passasse despercebida por um leitor interessado em acompanhar os avanços do desenvolvimento sustentável no Brasil. Tratando-se de mídia impressa, a abordagem é visivelmente difusa, podendo a informação ser encontrada nos mais variados cadernos e editorias (Cidade, Ciência e Tecnologia, Empresas e Negócios, Nacional, Investimentos etc).

Este fato não chega a ser, em si, um problema, uma vez que a abordagem múltipla da sustentabilidade permite que o assunto seja analisado sob diferentes perspectivas. Mas, sem dúvida, esta pluralidade espacial contribui para uma visão nebulosa e dificulta a percepção pública de um alinhamento (e de uma coerência) entre as políticas organizacionais cotidianas e as práticas discursivas. Há duas razões para isto: (1) o que aparece sob o título de responsabilidade social costuma reduzir-se à divulgação de projetos com a comunidade, o que pode “deformar” o entendimento da opinião pública e (2) não parece haver clareza, no discurso midiático, de que a sustentabilidade nas decisões

¹¹ A Mineração Rio do Norte (MRN), por exemplo, emprega o reflorestamento como forma de compensação ambiental. Com este objetivo, compra sementes dos produtores locais e, depois, capacita e emprega cerca de 300 ribeirinhos para produzir as mudas utilizadas no reflorestamento, constituindo uma alternativa de renda para o fortalecimento da economia local. Ver: Instituto Ethos (2004).

corporativas seja um modo de expressão de responsabilidade social. Uma investigação mais profunda sobre os parâmetros da mídia no enquadramento do consumo sustentável – ponto relevante ao se falar em responsabilidade corporativa – pode nos ajudar a compreender não só a dispersão do conteúdo relativo à sustentabilidade, como também certa seriedade com que as iniciativas costumam ser tratadas quando originam matérias (incluindo depoimentos de cientistas e especialistas em temas como ecoeficiência, escassez de recursos naturais, matriz energética, etc.).

Cabe observar que esta dissociação freqüente entre readequações do negócio (por conta de uma visão sustentável) e o que constitui pauta dos cadernos de responsabilidade social, hoje, empobrece e confunde a visão crítica do público leitor. E, de certo modo, reduz o valor da notícia como forma de conhecimento, já que evidencia um *gap* substancial entre o episódio, a análise crítica que ele demanda e a representação que o jornalista faz daquilo que acontece – quando tudo o que ele tem, muitas vezes, é uma pálida descrição de sua fonte. Considerando a contribuição de Habermas, que correlaciona um enunciado a um conteúdo social que o legitima, mas também a “alguma coisa que existe no mundo subjetivo do locutor” (in Martino, 2003, p. 90), é de se pensar que este *gap*, este conhecimento frágil sobre o conceito de sustentabilidade, interfira no enquadramento do tema e no entendimento público que advém da mídia.

É fato bastante comum que cadernos e editoriais destinados ao tema da responsabilidade corporativa abordem a questão sob a perspectiva dos projetos sociais que as organizações implementam. A discussão sobre a sustentabilidade social dos projetos – ou seja, sua contribuição para a mudança efetiva de um quadro social a médio e longo prazo – praticamente inexistente. O que predomina, muitas vezes, é um relato que constata uma relação desigual de dependência, descredenciando a alteridade, que freqüentemente aparece nas páginas dos jornais como “população carente”¹². Acrescente-se que, na maioria das vezes, as matérias não só contam casos de relativo sucesso, como os dados relatados partem de uma fonte única¹³ – a própria empresa. Além disso, a falta de aprofundamento do

tema por parte dos jornalistas torna as abordagens pouco críticas, sem que sejam mencionadas – para reforçar ou refutar os dados – as posturas cotidianas da organização e seu histórico de relacionamento com os públicos. Ou seja, o que se percebe é que as matérias sobre responsabilidade corporativa, publicadas em mídia impressa, estão ainda distantes de uma articulação necessária entre consumo sustentável e desenvolvimento socioeconômico local.

A questão se torna mais grave quando observamos os (poucos) dados disponíveis sobre a percepção da mídia a respeito da responsabilidade social e quando lembramos que os critérios de seleção que definem a abordagem, a prioridade e a cobertura de um tema “são altamente subjetivos, ligados aos critérios de valor do selecionador” (Willett, 1992, p. 431). Ora, se são subjetivos os critérios de seleção e distribuição das matérias e se este “subjetivo” se fundamenta no conjunto de experiências e atitudes (Martino, 2003; Lima, 2005), então o desconhecimento e os pré-conceitos dos profissionais de imprensa interferem substancialmente no material que será submetido ao olhar público – até porque os jornalistas sofrem grande influência de suas fontes¹⁴, que, no caso da mídia impressa, consistem, basicamente, nas empresas. O caso do investimento social privado, freqüentemente reduzido às ações sociais das empresas, é um bom exemplo de como as falas do assessor de comunicação e as impressões do jornalista podem colocar em risco o entendimento dos atores sociais.

Em recente evento que abordava a comunicação sobre o investimento social privado¹⁵, promovido pelo GIFE e reunindo cerca de 70 assessores de imprensa e jornalistas de redação, uma das conclusões mais marcantes do fórum foi a percepção da necessidade emergencial de um alinhamento dos conceitos quanto ao que seja o investimento social privado. Considerando que o jornalista, em geral, não está convencido da relevância do assunto e que usualmente correlaciona o tema ao esforço corporativo na divulgação, o resultado acaba sendo de substancial superficialidade. Quando o assunto envolve de forma mais ampla a responsabilidade social, os números se tornam ainda mais preocupantes. Em pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pela Andi (Agência de Notícia dos Direitos da Infância),

¹² Segundo pesquisa do Instituto Ethos e da Andi, cujos primeiros resultados aparecem no site do GIFE, “apenas 6,7% das reportagens identificam os beneficiados dos projetos como ‘cidadãos’. A outra parte trabalha muito com o conceito de ‘população carente’”. Este e outros dados estão disponíveis na Rede GIFE Online (Empresas..., 2005).

¹³ Esta informação também consta entre os primeiros dados da pesquisa do Instituto Ethos/Andi. Disponível em julho 2005 na Rede GIFE Online (Empresas..., 2005).

¹⁴ Sobre este tema, consultar Lima (2005).

¹⁵ Investimento social privado é um aspecto da responsabilidade corporativa que aborda o investimento sistemático, com resultados planejados, em relação a uma comunidade.

a partir da análise de 54 jornais brasileiros, observa-se que ¼ das matérias sobre a questão social abordam a ação das empresas, sendo elas mesmas as principais fontes de pesquisa (34%). Pergunta-se: Onde estaria a veia crítica que caracteriza a mídia? Do mesmo modo, embora as matérias falem sobre os recursos financeiros empregados (cerca de 12%), elas raramente apontam para o que isto significa em relação ao faturamento das empresas. Mais preocupante ainda é o fato de que muito raramente aparecem, no corpo das matérias, indicações de resultados qualitativos que comprovem a sustentabilidade social de certos projetos.

Ou seja, já que os critérios de abordagem midiática guardam estreita relação com as experiências dos jornalistas, e o consumo sustentável implica uma readequação dos “modos de fazer” das organizações –que está distante do imaginário público de responsabilidade corporativa construído pela mídia–, é de se compreender que o desenvolvimento sustentável seja um tema respeitado, porém muito pouco entendido quanto à raiz que o alimenta.

O papel da mídia na adoção de padrões sustentáveis de consumo: breve análise do que influencia o enquadramento do tema na imprensa

Ainda assim, é inegável que a mídia tem um papel importante nisso, tanto na disseminação de informações quanto na mudança cultural necessária relativa ao consumo. Especialmente por ter condição de produzir o que Habermas chamaria de “esfera pública abstrata” e que consiste nos leitores, ouvintes e espectadores, onde quer que se encontrem (1997). Se considerarmos as representações midiáticas que os veículos ajudam a produzir, a constituição de uma esfera pública abstrata como espaço representativo de discussão é fator relevante para que o consumo, como produção simbólica, seja considerado a partir de novas premissas. Certamente que, pelo seu caráter cultural e pelos interesses econômicos dos próprios veículos, esta mudança de perspectiva é lenta. Mas não pode ser ignorada, já que esta esfera pública de que Habermas fala interfere, pela representatividade que possui, no conjunto de narrativas a que a mídia confere visibilidade. A presença de temas rela-

tivos à sustentabilidade é, assim, reflexo de uma mudança em curso na percepção pública e uma condição importante para que a reflexão ganhe capilaridade nos diversos segmentos sociais.

É fundamental que o consumo sustentável integre a pauta midiática e, com ela, faça parte das discussões desta esfera pública abstrata, já que o ato comunicacional constitui e legitima um espaço de articulação social em que percepções e valores são processados e ressignificados em sua dinâmica. Como sinaliza Habermas, “a esfera pública se constitui principalmente como uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com espaço social gerado no agir comunicativo” (1997, p. 92). Sendo a mídia um destes fóruns geradores de espaço social a partir do agir comunicativo, ela constitui, inegavelmente, a ambiência propícia para trazer à cena pública as questões relativas ao desenvolvimento sustentável.

Contudo, apesar desta esfera pública abstrata constituir uma instância inquestionável, que legitima a agenda midiática, há, como vimos, condicionantes externos na produção de mensagens que vão interferir no enquadramento que a mídia oferece sobre vários temas, incluindo a questão do consumo sustentável. Certamente que não se pode negar um contrato implícito entre veículos de comunicação e seu público, de modo que a pauta midiática não é prerrogativa unilateral de quem está à frente dos modos de produção da informação. Convém salientar, entretanto, que, como observa Kellner, “a cultura da mídia [...] ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos” (2001, p. 81). E, no caso do consumo sustentável, não há dúvida de que as mudanças que ele implica na lógica do capital têm um teor político, só que muito mais próximo de um pensamento de ruptura do que de narrativa dominante. A mídia é um vetor importante para esta ruptura, se considerarmos que “o conhecimento especializado precisa ser desmonopolizado, e a negociação entre os agentes de decisão e os especialistas deve ser tornada pública” (Giddens, 2001a, p. 142). Para tanto, é preciso lembrar a diferença entre políticas organizacionais sustentáveis e projetos que, muitas vezes, estão mais ligados a uma perspectiva de visibilidade do que de mudança social. Cabe aos diversos atores sociais interessados fundamentar melhor o conhecimento da mídia a respeito do consumo sustentável, de modo que ela possa ser o vetor de uma agenda pública comprometida com um pensamento de ruptura.

Mas o fato é que as narrativas presentes na mídia, relativas aos atores sociais que integram a esfera pública, não possuem igual visibilidade, e não é exagero dizer que a mídia reforça certas falas em detrimento de outras (Maia, 2004). Entender quais são os atores políticos bem como o teor de

inserção que suas falas têm no enquadramento de um tema como o consumo sustentável já é uma pista importante quanto ao processo de construção das representações midiáticas. Sabe-se que o enquadramento é sempre o produto e uma dinâmica de forças. No caso específico da mídia impressa, há alguns fatores externos que podem afetar significativamente a produção de mensagens e, por conseguinte, o enquadramento de um tema. O fato de, como aponta Kucinski, a elite dominante constituir-se como fonte, protagonista e público leitor (*in* Lima, 2005), e poder-se dizer que há uma relação circular entre fonte e jornalista (sendo a fonte um importante elemento de *feedback* quanto às notícias) são pontos que, de algum modo, modelam o enquadramento. A este respeito, Venício Lima apresenta importante contribuição ao lembrar que “na seleção das matérias a serem noticiadas pelos(as) jornalistas, as referências implícitas ao grupo de colegas e às fontes predominam sobre as referências implícitas ao próprio público, isto é, às audiências e/ou aos leitores” (2005, p. 41). O que nos permite pressupor, a partir de Kucinski, que a produção de notícias nos jornais acerca do consumo sustentável é afetada por uma narrativa dominante.

Por outro lado, como o próprio Kucinski afirma, essa mesma elite também se constitui como público leitor, o que significa que mudanças de perspectiva são possíveis à medida que narrativas de ruptura abrem “clareiras de sentido” em meio à narrativa dominante – falas minoritárias que escapam à lógica de obsolescência planejada a que o capital usualmente responde. A presença do consumo sustentável na mídia impressa já é de grande valor se considerarmos as elites empresariais como leitores. Embora não seja nossa prerrogativa um estudo de recepção, convém assinalar o valor que uma pauta midiática atenta ao consumo sustentável tem para promover mudanças nos parâmetros de produção e consumo das organizações, bem como de suas estratégias comunicacionais. Estamos falando aqui, especialmente, das mensagens publicitárias. Ou seja, a presença do consumo sustentável como tema cada vez mais freqüente nos jornais (considerando as lideranças que constituem seu público leitor) e o enquadramento que o tema recebe são fatores que, de algum modo, influenciam a lógica de produção de mensagens publicitárias.

Se o enquadramento midiático constitui elemento de referência na produção de mensagens publicitárias e se este enquadramento sofre a interferência de uma série de fatores que podem “viciar” uma pauta, então, cabe-nos pensar que “táticas desviacionistas” (Certeau 1994) servem para ampliar a visibilidade e a legitimidade de falas minoritárias, prenunciando fissuras nas práticas discursivas dominantes. Tais táticas, que contribuem para a inserção de falas minoritárias na pauta midiática e acontecem do lado dos consumidores da informação, redimensionam o peso dos fatores externos na produção

das mensagens. Do mesmo modo, incidem sobre os temas que vão compor a agenda social e, assim, sobre os questionamentos que adquirem (ou não) relevância em outros formatos comunicacionais, como é o caso da publicidade. Ou seja, provocar fissuras na narrativa que domina o enquadramento midiático pode estimular uma mudança, ainda que pequena, no processo de produção de mensagens publicitárias. Novas temáticas, como a do consumo sustentável, demandam não só uma mudança na linguagem publicitária – calçada até então em um discurso de apelo ao efêmero –, como também no próprio arsenal de códigos com que ela lida. Isto se quiser acompanhar o devir das narrativas do consumo, que, como fenômeno social e dinâmico que é, suscita um espaço para discussão permanente de suas bases de produção simbólica.

Referências

- BAUDRILLARD, J. 1995. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.
- BAUMAN, Z. 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Zahar.
- BAUMAN, Z. 1999. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Zahar.
- BECK, U. 1995. *A sociedade do risco: a caminho de um outro moderno*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- BOURDIEU, P. 1998. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- CANCLINI, N. G. 1995. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- CERTEAU, M. 1994. *A invenção do cotidiano: Vol. 1: Artes do fazer*. Petrópolis, Editora Vozes.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. 1995-1997. *Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia*. Vols. 1-5, Rio de Janeiro, Ed. 34.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.
- FOUCAULT, M. 1997. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro, Zahar.
- GIDDENS, A. 2001a. *A terceira via*. Rio de Janeiro, Record.
- GIDDENS, A.; BECK, U. e LASH, S. (orgs.). 1997. *Modernização reflexiva*. São Paulo, Unesp.
- GUATTARI, F. 1992. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro, Editora 34.
- HABERMAS, J. 1997. *Direito e democracia*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- HARVEY, D. 1989. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola.
- KELLNER, D. 2001. *A cultura da mídia*. São Paulo, EDUSC.

- LIMA, V. 2005. Duas questões de comunicação pública. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(3):33-44.
- MAIA, R. 2004. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. In: A. LEMOS; J.M. SILVA e S.P. SÁ (orgs.), *Mídia.br: Livro da 12ª Compós*. Porto Alegre, Sulina.
- MARTINO, L. M. 2003. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo, Paulus.
- NOVAES, W. 2004. Em busca do caminho das pedras. *O Estado de São Paulo*, 13 jan.
- SENNETT, R. 2004. *Respeito: a formação do caráter em um mundo desigual*. Rio de Janeiro, Record.
- WILLET, G. 1992. *La communication modélisée: une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*. Montreal, Éditions du Renouveau Pédagogique.
- WOLF, M. 2003. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo, Martins Fontes.

Referências Complementares

- GIDDENS, A. 2001b. *A terceira via e seus críticos*. Rio de Janeiro, Record.
- MORIN, E. 2005. *O método: Vol. 6: A ética*. Porto Alegre, Sulina.
- LIMA, V. 2001. *Mídia: teoria e política*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

Matérias e sites consultados

- EMPRESAS, assessorias e mídia precisam alinhar conceitos sobre investimento social. Rede GIFE Online. Acessado em 7 jul. 2005, disponível em http://www.gife.org.br/print/redegifenoticias_print.php?codigo=6711.
- TSUNAMI pode deixar 2 milhões de pessoas pobres. BBC Brasil.com. Acessado em 13 jan. 2005, disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/01/050113_pobrezadtl.shtml
- RECICLAGEM de entulho. Acessado em 6 jul. 2005, disponível em <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=residuos/index.php3&conteudo=./residuos/reciclagem/entulho.html>.

Publicações

- INSTITUTO ETHOS. 2004. *O compromisso das empresas com as Metas do Milênio*. São Paulo, Instituto Ethos.
- INSTITUTO ETHOS. 2005. *O compromisso das empresas com o meio ambiente: a agenda ambiental das empresas e a sustentabilidade da economia florestal*. São Paulo, Instituto Ethos.
- INSTITUTO AKATU. 2005. Acessado em 1 jul. 2005, disponível em <http://www.akatu.net/cgi/cgilva.exe/sys/start.htm?sid=9>.
- OFICINA MUNICIPAL. 2002. *Desenvolvimento sustentável e Agenda 21: guia para sociedade civil, municípios e empresas*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.
- UNIETHOS. 2004. *Gestão da responsabilidade social empresarial para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo, Ethos.