

O PROCESSO COMUNICACIONAL NA EDUCAÇÃO AMBIENTAL: APONTAMENTOS PARA UMA PEDAGOGIA DO CONSUMO CONSCIENTE

Alessandra Marlice de Brito Farias¹, Dr^a Jane Márcia Mazzarino²

Resumo: Os hábitos de consumo e a defesa do meio ambiente formam uma equação de difícil solução. Entre as propostas que se apresentam contemporaneamente está a necessidade da educação ambiental. A educação ambiental para a sensibilização dos impactos que os hábitos de consumo produzem ao meio ambiente pode desencadear mudanças significativas na relação do indivíduo com a natureza, minimizando os problemas ambientais que já fazem parte do cotidiano de todos. Este artigo tem como objetivo refletir criticamente sobre as consequências ambientais das práticas de consumo que caracterizam a sociedade contemporânea e as possibilidades abertas para as práticas de comunicação para educação ambiental. Nesse sentido, consideramos necessária a observação atenta do “educando” ambiental enquanto receptor desses processos comunicativos.

Palavras-chave: Educação. Comunicação. Consumo.

Abstract: Consumption habits and environment protection constitute a difficult equation. Among the current proposals to achieve this equation is environmental education. Environmental education which raises people’s awareness about the impacts of the consumption habits can change significantly the relationship between man and nature, minimizing environmental problems, which already affect our daily life. This paper aims at

¹ Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – UFSM, Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas pela UNICRUZ, Mestranda em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES. E-mail alebfarias@yahoo.com.br

² Professora dos cursos de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação Ambiente e Desenvolvimento do Centro Universitário UNIVATES. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail janemazzarino@gmail.com

reflecting critically about the environmental consequences of consumption practices that characterize the contemporary society and the possibilities to carry out a communication process of environmental education. Thus, the thoughtful observation by the environment “students” as receptors of that communicative process is considered necessary.

Key words: Education, Communication, Consumption

INTRODUÇÃO

Mudanças nas formas de conhecimento da humanidade proporcionaram avanços tecnológicos e científicos, com efeitos nos modos de vida em sociedade. As alterações nas concepções do espaço e de tempo que caracterizam a sociedade contemporânea impõem novos padrões de vida, que têm consequências sobre todas as espécies, sendo algumas delas consideradas irreversíveis.

Com o crescimento demográfico, a urbanização e a industrialização em larga escala, aumentam a utilização dos recursos naturais e, conseqüentemente, a produção de resíduos. Após a Revolução Industrial, o uso dos recursos naturais para produção de bens se amplia de uma forma sem precedentes e sem que, inicialmente, se levassem em conta os impactos causados ao meio ambiente. Ao invés disso, os aspectos econômicos foram supervalorizados.

Sérios problemas ambientais surgiram devido aos padrões de consumo na sociedade capitalista. Em contrapartida, os movimentos sociais cumpriram o papel de chamar a atenção para os processos de degradação ambiental decorrentes do modo de vida consumista, e exigiram mudanças e soluções, e trouxeram propostas para minimizar a crise ambiental. A problemática ambiental é de caráter global, mas as estratégias para as soluções ambientais tendem a ter caráter local, levando em consideração aspectos socioculturais e naturais do contexto no qual se inserem.

Se os hábitos de consumo e a defesa do meio ambiente formam uma equação de difícil solução, podem-se encontrar algumas propostas que se apresentam como ponto de convergência entre ambientalistas e atores de outros campos sociais: é a necessidade de ações de educação ambiental. A educação ambiental para a sensibilização sobre os impactos que os hábitos

de consumo produzem ao meio ambiente pode desencadear mudanças significativas na relação do indivíduo com a natureza, minimizando os problemas ambientais que já fazem parte do cotidiano de todos. É necessário criar mais espaços de discussão sobre o comportamento humano para a melhoria da qualidade de vida da população, a fim de motivar e mobilizar a sociedade para novas práticas sociais, a partir da lógica da sustentabilidade.

Este artigo tem como objetivo refletir criticamente sobre as consequências ambientais das práticas de consumo que caracterizam a sociedade contemporânea e as possibilidades abertas para as práticas de comunicação para a educação ambiental. Nesse sentido, consideramos necessária a observação atenta do educando ambiental enquanto receptor desses processos comunicativos.

2. PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS E A SOCIEDADE MODERNA

Muito se tem discutido sobre as questões em torno da relação sociedade-natureza. Até a década de 70 os problemas ambientais eram atribuídos apenas ao descontrolado crescimento demográfico e à exploração dos recursos naturais para fins produtivos, os quais ocasionariam rápida redução dos recursos naturais do planeta. Para Leff (2007, p. 17), “a degradação ambiental se manifesta como sintoma de uma crise de civilização, marcada pelo modelo de modernidade regido pelo predomínio do desenvolvimento da razão tecnológica sobre a organização da natureza.”

Diversos estudos foram realizados sobre a degradação ambiental e suas consequências, fazendo com que novas questões passassem a ser pautadas como problemas ambientais. Assim, o crescimento da população deixou de ser visto como a principal problemática ambiental, dando lugar de vilã ao crescimento da produção. Segundo Portilho (2005, p. 48), “o debate crescimento populacional versus crescimento industrial na definição da crise estava sendo superado, com a ênfase recaindo sobre o segundo.”

O relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas (ONU), *Nosso Futuro Comum*, publicado em 1987, enfatiza a chamada “poluição de pobreza”

ao sustentar que os países em desenvolvimento estão cercados de sérios problemas ambientais amplamente atribuídos aos efeitos da pobreza, crescimento populacional e iniquidade. Ou seja, os problemas ambientais teriam na miséria populacional dos países em desenvolvimento sua causa (PORTILHO, 2005, p. 49). O crescimento populacional e industrial, os processos produtivos e a implantação de novas tecnologias já não eram os únicos problemas para o meio ambiente.

Assim, o crescimento econômico, o surgimento de novas tecnologias e de sistemas de produção mais avançados e até mesmo o consumo não eram mais criticados pelo modelo de desenvolvimento sustentável proposto, mas sim poderiam se refletir em melhor qualidade de vida, desde que se tivesse consciência do impacto que todas essas ações causam no meio ambiente e se buscasse minimizá-lo com soluções alternativas, como o consumo com responsabilidade.

Segundo Portilho (2005) os problemas ambientais relacionados ao consumo surgem, no século XX, a partir da junção de três fatores inter-relacionados: o advento do “ambientalismo público” (década de 70); a ambientalização do setor empresarial (década de 80); e a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes (década de 90)³. O estilo de vida dos indivíduos começa a ser problematizado de forma mais aprofundada na Rio 92 com a Agenda 21, quando as organizações não-governamentais (ONGs) passam a responsabilizar os consumidores tanto dos países em desenvolvimento como dos países desenvolvidos pelos problemas ambientais, surgindo assim estratégias como o consumo verde e consumo sustentável. Inaugura-se assim um segundo deslocamento discursivo: “dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo” (PORTILHO, 2005, p. 51).

Portilho (2005) afirma que, nas propostas de consumo verde, o consumidor aparecia como o principal agente de mudanças, uma vez que suas escolhas e demandas teriam o importante papel de estimular a

³ Ambientalismo público refere-se às preferências públicas pela qualidade ambiental e simpatia por grupos ambientalistas e seus objetivos. A ambientalização do setor empresarial surge quando as empresas começam a adotar a imagem de “amigo verde” e deixam de lado a imagem de “vilão da ecologia”. Mas é a partir da Rio 92 que a preocupação com o impacto ambiental provocado pelos estilos de vida e com o consumo das sociedades afluentes ganha força.

modernização ecológica das indústrias. O consumo verde estava restrito a mudanças tecnológicas e de design em produtos e serviços, além de mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado. O consumidor verde é aquele que, além de buscar qualidade e bom preço, inclui na sua decisão de compra a variável ambiental, dando preferência a produtos que não agridam o meio ambiente. Já o consumo sustentável caracteriza-se como proposta mais ampla, que prioriza as inovações tecnológicas e as mudanças nas escolhas individuais de consumo, e enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e sociais, para que os padrões de consumo se tornem mais sustentáveis.

De acordo com Rocha (2008, p. 2), “o consumo foi assim convertido no espaço de articulação das distinções sociais, hierarquizadas em termos de uma distribuição diferencial de prestígio”. Isso porque na sociedade de consumo vende-se a ideia de que quanto mais consumir mais *status* terá o indivíduo e, portanto, estaria mais feliz. Nesse sentido, Portilho (2005) afirma que o consumo refere-se também a conflitos decorrentes de opções políticas relativas ao mundo material.

O ato de consumir é um ato de posicionamento social do consumidor. Portanto, as ações e escolhas individuais são primordiais para o consumo responsável solidário. Por trás de uma simples compra há diversas questões que solicitam reflexão: qual a procedência da matéria-prima, como esta foi extraída do meio ambiente, quais modos foram utilizados no processo de fabricação do produto e da sua embalagem, como se deu o transporte etc. Refletir sobre a complexidade em que estão envolvidas as práticas de consumo é uma forma de tornarmos o ato político do consumo um ato reflexivo, que aponte para um ato de cidadania.

Pensar no consumo como parte do processo de construção do sujeito na sociedade contemporânea remete à necessidade de investir em educação ambiental, de modo a sensibilizar e instigar os indivíduos a participarem na minimização dos problemas causados ao meio ambiente em função do atendimento das necessidades humanas, muitas delas artificializadas pela sociedade de consumo.

3 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

O mercado é movimentado por compradores com necessidades variadas, que vão sendo substituídas continuamente. Os profissionais de *marketing* levam em consideração essas necessidades e, ao desenvolverem um produto, procuram criar um conjunto de benefícios que irá satisfazer, de forma simbólica e/ou material, os consumidores.

Numa perspectiva econômica, revela-se uma sociedade consumista, em que o consumo em massa é o resultado (e a causa) da produção e da comercialização maciças e massivas de bens e de serviços, agressivamente publicitados num mercado planetário de intensa concorrência internacional (ANDRADE, 2004, p. 64).

Nesse contexto, permeado por regras mercadológicas, o consumidor estabelece uma escala de preferências entre os bens e os serviços que deseja e/ou precisa adquirir. Para atender diferentes perfis de consumidores, de um mundo multicultural, os mercados estão divididos em segmentos. A segmentação acelera o desenvolvimento de uma grande quantidade de produtos, para atender às variadas demandas dos consumidores globais.

Pode-se dizer que o consumo se caracteriza pelo ato de adquirir produtos e ou serviços conforme a necessidade dos indivíduos. Essas necessidades podem ser dos tipos mais variados, como moradia, alimentação, vestuário, educação, saúde e lazer. Todas são permeadas por desejos de variadas naturezas.

Para Rocha (2008, p.2), pode-se definir o consumo “como o conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos. O seu nível de atuação mais decisivo é a difusão ampliada de um certo **modo** de consumo”. O consumo estilizado se caracteriza pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação na composição de estilos de vida. Já a estetização se caracteriza na construção de universos imagéticos em torno dos produtos, por meio da conversão dos “ambientes” voltados para o consumo em lugares mágicos, nos quais a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas. De acordo com Rocha (2005, p. 137), “a cultura de massa – mídia, *marketing*, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida”.

O resultado, apesar da busca pela segmentação, é uma mistura global de produtos homogeneizados para consumidores que, paradoxalmente, procuram por produtos diferenciados. Segundo Sennett (2006, p. 136), “o desafio de toda aposta comercial nas marcas é criar variações sobre esse tema ilusório”. Na realidade os produtos são os mesmos para todos os consumidores, com pequenas diferenciações. Os consumidores querem que seus desejos sejam realizados, mesmo que os produtos adquiridos só aparentemente sejam diferentes. Sennett (2006, p.135 e 136) refere-se ao que mobiliza o consumidor como sendo “sua própria mobilidade e imaginação: o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam”.

Se os consumidores tendem a ver os produtos como um conjunto de benefícios que satisfazem suas necessidades, o que os leva a obterem cada vez mais produtos, um dos grandes desafios é encontrar equilíbrio entre a demanda do consumo desenfreado da sociedade com os limites que o planeta pode suportar. Nesse sentido, surge um movimento que aponta a necessidade de se informar e educar a sociedade para o consumo responsável, reflexivo, para modificar o comportamento dos indivíduos em direção a práticas cotidianas sustentáveis.

A perspectiva educativa de Paulo Freire ajuda a pensar em formas de consumo reflexivas, responsáveis e sustentáveis como práticas de construção humana. Freire (1992, p. 12) afirma que “a educação compreendida deve ser em sua perspectiva verdadeira, que não é outra senão a de humanizar o homem na ação consciente que este deve fazer para transformar o mundo”. Para o autor, a educação pode ser entendida como um processo de interação dos sujeitos a partir da linguagem, na qual existe a criação e a troca de saberes, na qual os indivíduos se auxiliam para enfrentar a realidade, bem como possibilitar a geração de questionamentos e propostas para o bem comum. Portanto, “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção” (FREIRE, 1996, p. 47).

A educação ambiental, a partir desses pressupostos teóricos, deve focar a relação do homem com a natureza, levando em conta que alguns recursos do meio ambiente são finitos, além de considerar que o principal responsável pela degradação ambiental, na sociedade marcada pelo consumo, é o homem. A educação ambiental coloca-se como um espaço para a transformação dos indivíduos como um todo, no qual novos estilos

de vida podem ser desenvolvidos, a partir da valorização da dimensão ética que as práticas de consumo impõem quando estão relacionadas com a continuidade e qualidade de todas as formas de vida do planeta.

Existe um desafio essencial a ser enfrentado, e este está centrado na possibilidade de que os sistemas de informações e as instituições sociais se tornem facilitadores de um processo que reforce os argumentos para a construção de uma sociedade sustentável. Para tanto é preciso que se criem todas as condições para facilitar o processo, suprindo dados, desenvolvendo e disseminando indicadores e tornando transparentes os procedimentos por meio de práticas centradas na educação ambiental que garantam os meios de criar novos estilos de vida e promovam uma consciência ética que questione o atual modelo de desenvolvimento, marcado pelo caráter predatório e pelo reforço das desigualdades socioambientais (JACOBI, 2003, p. 195-196).

Qualquer organização social (empresas, mídia, escolas, organizações governamentais e não governamentais) pode ser espaço de interação ecopedagógica. Para o consumo sustentável, a sociedade precisa transformar seus hábitos diários, bem como sensibilizar-se sobre a necessidade da redução do volume de produtos e/ou serviços adquirindo o necessário para seu bem-estar, minimizando a geração de resíduos. É preciso valorizar produtos com características sustentáveis na hora da compra. Assim, adquirir conscientemente os produtos e/ou serviços que causem pouco prejuízo ao meio ambiente na produção, distribuição ou descarte final irá desestimular a produção de bens que agridam o meio ambiente.

Para que os consumidores, no entanto, sejam mais exigentes e conscientes frente às inúmeras ofertas na hora da compra, é necessário que se reveja a abordagem que os temas ambientais estão tendo, de modo geral, pela diversidade de organizações sociais dos diversos contextos sociais. O consumo responsável pode repercutir em novas relações entre os produtores e consumidores com interesses próximos e relacionados às preocupações com o meio ambiente quando qualificarmos a informação ambiental ofertada no espaço público, levando em conta a diversidade cultural dos receptores, consumidores não só de bens materiais e simbólicos, mas também de informação.

A educação ambiental voltada para o tema do consumo deve relacionar de forma complexa as questões econômicas, políticas, sociais, éticas e

culturais, contribuindo para o exercício da responsabilidade, bem como estimular os consumidores para que compreendam de forma crítica qual sua contribuição na crise ambiental, aparentemente distante do cotidiano. Trata-se, sem dúvida, de um processo de conhecimento.

O conhecimento está naturalmente ligado à vida, fazendo parte da existência humana. A ação de conhecer está presente simultaneamente nas ações biológicas, cerebrais, espirituais, culturais, linguísticas, sociais, políticas e históricas, por isto o ser condiciona o conhecer, que ao mesmo tempo condiciona o ser (PETRAGLIA, 2008, p. 81).

A autora destaca que todo conhecimento abrange características individuais, existenciais e subjetivas, além das objetivas norteadas pela razão. E, no caso da experiência e ação humana, não se pode dissociá-las da emoção (2008, p. 81). Assim, a educação ambiental pode ser utilizada como um instrumento para melhorar o estilo de vida e contribuir para a conservação do ecossistema, despertando os indivíduos para o consumo de maneira responsável, a partir de um processo político-pedagógico.

O sentido de educar ambientalmente vai além de 'sensibilizar/informar' a população para o problema. Não basta mais apenas sabermos o que é certo ou errado, ou qual o comportamento adequado de cada indivíduo em relação ao meio ambiente. Precisamos inclusive superar a noção de 'sensibilizar', que na maior parte das vezes é entendido como compreender racionalmente. Só a compreensão da importância da natureza não tem levado à sua preservação. Sensibilizar envolve também o sentimento, o amar, o ter prazer em cuidar, como cuidamos dos nossos filhos e aqueles que nos são caros. É promover o sentido de doação, de integração, de pertencer à natureza (GUIMARÃES, 2008, p. 03).

Para se enfrentar o desafio de uma relação mais sustentável na interação cotidiana entre seres humanos e a natureza, a educação ambiental pode se utilizar dos instrumentos de comunicação, seja face a face ou midiaticizada. Na sociedade contemporânea a comunicação utilizada para a educação ambiental pode refletir-se na construção de cidadãos conscientes, responsáveis e atuantes. E, nesse contexto de comunicação, é imprescindível compreender o papel do receptor de informação ambiental, a fim de construirmos estratégias adequadas.

4 COMUNICAÇÃO PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A comunicação pode ser definida como um processo dinâmico, pelo qual as pessoas buscam se relacionarem umas com as outras, trocar conhecimentos e experiências, conforme suas necessidades. Portanto, trata-se de um processo de elaboração e reelaboração contínua. Estudar processos comunicacionais é observar basicamente elementos culturais, nos quais a comunicação surge como uma necessidade de sobrevivência para o ser humano.

Comunicar é a ação de tornar comum, ou seja, é o processo que possibilita a compreensão mútua e o estabelecimento de relações de interferência entre indivíduos e grupos, mediados ou influenciados por fatores diversos. A definição de ‘comunicação’ abrange o conjunto de práticas que permitem a um indivíduo, ‘eu’, envolver-se com ou destacar-se de uma determinada realidade ‘outra’ – ou seja, o processo que envolve a formação, a apresentação e a negociação de sentido é a ‘base’ que permite a existência de todas as práticas sociais, a organização da família, o trabalho em grupo, a partilha de bens culturais, a criação de relações de poder e de cooperação (VILALBA, 2006, p. 8).

A comunicação é interação entre sujeitos que assumem alternadamente o papel de emissor e receptor do mesmo processo. Assim, o processo comunicacional não é somente transferência de informações de um emissor para um receptor. Modos de expressão como fala, escrita, gestos, olhar, até mesmo o silêncio devem ser considerados no processo comunicacional, já que atuam sobre a forma como os sujeitos selecionam, se apropriam e interpretam as informações. O sujeito lê, ouve ou assiste a algo e vai interpretar de acordo com seus valores, ideias e conhecimentos pré-estabelecidos, enfim sua cultura. O receptor deixa de ser apenas um decodificador da mensagem emitida pelo emissor, para ser também um sujeito ativo, produtor de significados.

O receptor utiliza várias maneiras para se apropriar da informação, considerando fatores históricos e culturais (valores, ideias, conhecimentos, grau de instrução, faixa etária, classe social etc.) relativos aos indivíduos que interagem. Essas mediações que interferem na recepção da informação não se estabelecem em um ponto de partida, mas por meio de várias fontes que atuam antes, durante e após o processo receptivo, de acordo com as experiências, interesses, necessidades e compreensão, além do próprio conteúdo cultural e da natureza da informação em circulação.

O receptor recebe a mensagem produzida pelo emissor, mas ele também irá constituir o seu próprio significado de acordo com sua construção. O receptor é consumidor e ao mesmo tempo produtor em um processo cultural-comunicacional.

O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente (SOUZA, 1995, p. 26 e 27).

O receptor da mensagem a decodificará por meio da interpretação, a qual é condicionada pelo seu repertório cultural e sua experiência vivida.

O significado da comunicação, as significações dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. Essas práticas culturais constituem os filtros, as mediações, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o (BACCEGA, 1998, p. 9).

É necessário que o educador ambiental esteja atento ao processo de produção de sentido dos sujeitos receptores, para a elaboração de estratégias comunicacionais adequadas aos processos de educação ambiental que se quer realizar, a fim de que a elaboração de conhecimentos resulte na integração entre o ser humano e a natureza, mobilizando-o socialmente, de forma a obterem-se resultados práticos e significativos.

A educação ambiental tenta articular subjetivamente o educando à produção de conhecimentos e vinculá-lo aos sentidos do saber. Isto implica fomentar o pensamento crítico, reflexivo e propositivo face às condutas automatizadas, próprias do pragmatismo e do utilitarismo da sociedade atual (LEFF, 2007, p. 250).

Segundo Jacobi (2004), a educação ambiental pode assumir parte ativa de um processo intelectual, constantemente a serviço da comunicação,

do entendimento e da solução dos problemas. Um aprendizado social está baseado no diálogo e interação em constante processo de recriação e interpretação de informações, conceitos e significados.

Nestes tempos em que a informação assume um papel cada vez mais relevante, a educação para a cidadania representa a possibilidade de motivar e sensibilizar as pessoas para transformar as diversas formas de participação na defesa da qualidade de vida. Nesse sentido cabe destacar que a educação ambiental assume cada vez mais uma função transformadora, onde a co-responsabilização dos indivíduos torna-se um objetivo essencial para promover um novo tipo de desenvolvimento – o desenvolvimento sustentável. O educador tem a função de mediador na construção de referenciais ambientais e deve saber usá-las como instrumentos para o desenvolvimento de uma prática social centrada no conceito da natureza (JACOBI, 2004, p. 30).

A educação ambiental forma cidadãos, estabelece discursos e cria novos espaços para a participação dos indivíduos, por meio de discussões que envolvem as problemáticas ambientais. Não há um único modelo a ser adotado, pois

A educação ambiental inscreve-se assim dentro de um processo estratégico que estimula a reconstrução coletiva e a reapropriação subjetiva do saber. Isto implica que não há um saber ambiental feito e já dado, que se transmite e se insere nas mentes dos educandos, mas um processo educativo que fomenta a capacidade de construção de conceitos pelos alunos a partir de suas 'significações primárias'. Nessa perspectiva educacional, o aluno é um ator inserido num meio ideológico e social, onde se forma através de práticas nas quais podem transmitir-se (memorizar-se) conhecimentos (modelo tradicional), ou fomentar-se capacidades para que o aluno forje seu saber pessoal em relação com seu meio, através de um pensamento crítico (LEFF, 2007, p. 245 e 246)⁴.

A estratégia da educação ambiental é sensibilizar o indivíduo por meio de sua percepção de mundo e mostrar a sua importância nas transformações econômicas, sociais, culturais e políticas da sociedade, nas quais as táticas de comunicação podem ser usadas nos processos de construção de novos conhecimentos que visem à integração do homem com a natureza por meio da mobilização social. A aprendizagem ocorre no momento em que

⁴ Preferimos considerar aluno não só aquele que participa de processos educativos formais, mas também de informais e não-formais.

o indivíduo interage com outros sujeitos, dialogando sobre seus saberes e práticas.

O acesso às informações e ao conhecimento possibilita aos sujeitos perceberem o poder que suas ações têm, o que, no caso específico do tema que abordamos neste artigo, pode significar que, com informação ambiental, os consumidores podem se tornar mais seletivos na hora da compra e participativos na minimização dos impactos ambientais que fazem parte de seu cotidiano.

A comunicação mercadológica é uma ferramenta que possui a capacidade de mexer com os desejos dos indivíduos, propondo novas experiências, motivando atitudes, estimulando a mudança de comportamento das pessoas. Nesse contexto a comunicação pode ser utilizada como uma estratégia para chamar a atenção e provocar mudanças nos hábitos da sociedade não só para o consumo desenfreado, mas também para formar consumidores conscientes ambiental e socialmente. Mas para isso é necessário compreender o comportamento do consumidor, como esses fazem usos dos produtos, desde a seleção, a compra e o descarte, assim como quais práticas culturais esses processos envolvem.

Pode-se dizer que a comunicação é fundamental no processo de sensibilização da sociedade em relação às questões ambientais. A mídia possui a capacidade de buscar dados e trazer informações para alertar a população para a problemática ambiental, além de como os hábitos da sociedade promovem impactos no meio ambiente. Por isso é fundamental que a problemática ambiental esteja inserida de forma global e local nas agendas midiáticas, sendo abordada de forma responsável pelos produtores que atuam no campo midiático, para mostrar que cada indivíduo possui papel importante para a redução dos impactos ambientais.

A comunicação, portanto, pode ser uma ferramenta direcionada para o desenvolvimento de estratégias dirigidas a segmentos diferenciados da população, com o objetivo de informar, esclarecer e aproximar a sociedade aos problemas ambientais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se, portanto, que o papel dos consumidores é relevante para a redução dos problemas ambientais. Em um mundo repleto de ofertas e oportunidades, uma das dificuldades é enfrentar o consumo excessivo de produtos, aprendendo a consumir de forma responsável, exercitando o que se pode denominar como pedagogia do consumo consciente. Trata-se de um exercício que deve fazer parte do dia-a-dia de cada um. As práticas de consumo são insustentáveis, quando se convive com padrões elevados de consumo de um lado e, de outro, uma maioria sem acesso ao consumo básico para sua sobrevivência digna. No entanto, a ideia de consumo responsável ou consciente não pode ser atribuição somente dos sujeitos consumidores, mas deve envolver os setores públicos e produtivos. Essa nova postura implica em mudanças políticas. A principal delas parece-nos a co-responsabilização entre mercado, cidadão consumidor e poder público apontando para uma pedagogia do consumo consciente ampliada.

O mercado deve buscar tecnologias sustentáveis e desenvolvimento de produtos que produzam impactos ambientais mínimos. O setor produtivo deve receber incentivos fiscais, à medida que vai se adequando à lógica da sustentabilidade, inserindo nas suas práticas produtivas estratégias de redução de energia e uso das renováveis, poupança no uso de matérias-primas e/ou inclusão de materiais recicláveis, inserção de tecnologias “verdes” etc. As ferramentas de *marketing* precisam ser usadas na comunicação publicitária a favor dos novos modos de consumo, passando a representação do consumidor consciente a se constituir enquanto valor simbólico importante.

O poder público deve intervir com políticas públicas de incentivo a um estilo de vida mais respeitoso aos recursos naturais, o que requer políticas de planejamento familiar, e legislações claras sobre as consequências do não enquadramento dos diferentes atores. Além disso, a educação ambiental deve estar prevista como um elemento necessário na gestão de organizações sociais de diferentes naturezas: empresas, associações, entidades representativas etc. e deve ser pensada para realizar-se além dos espaços formais, incluindo os não-formais e os informais, e a partir de metodologias participativas, como convém a esses processos educativos.

Os consumidores precisam repensar valores e fazer escolhas que não atuem no sentido de fortalecer o modelo econômico capitalista e sua lógica economicista. Para isso é preciso encontrar tempo para refletir sobre cada bem a ser adquirido, questionando-se sobre a real necessidade da compra, o ciclo de vida do produto, os impactos que sua produção e consumo causam ao meio ambiente. Mudanças no comportamento dos consumidores irão se refletir no comportamento das indústrias e no jogo de concorrência entre elas, estimulando novos posicionamentos e sistemas produtivos.

Quando são necessárias ações integradas entre os diversos atores sociais com vistas a diminuir o consumo exacerbado e fazer proliferar as formas de consumo reflexivo, as estratégias de comunicação para a educação ambiental constituem-se em espaço privilegiado para produção de novos sentidos sobre a nossa relação com a natureza.

Se a educação ambiental oportuniza aos indivíduos conhecer, vivenciar, refletir e questionar sobre a problemática ambiental, bem como a aprendizagem sobre os problemas do meio ambiente para que os educandos possam se tornar mais ativos, participativos e comprometidos com as questões ambientais, os processos de comunicação, sendo dialógicos, podem oportunizar que todos assumam seus papéis como sujeitos na sociedade em que vivem e na qual os problemas ambientais se agravam.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. São Paulo: 4ª Ed.. Loyola, 1993. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: apresentação de citações em documentos: procedimentos. Rio de Janeiro, 2000.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: Nova perspectiva nos estudos de comunicação. **Revista Comunicação e Educação**. São Paulo: Ed. Moderna (12): 7 a 16, maio/ago. 1998.

FREIRE, PAULO. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: 10ª Ed. Paz e Terra, 1992.

_____. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo: 28ª Ed. Paz e Terra, 1996.

GUIMARÃES, Mauro. **Educação ambiental:** superando armadilhas, enfrentando a crise. Disponível em < <http://www.pulsar.org.br/portals/0/documentos/superando.doc> >. Acesso em 31 ago. 2008.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa.** São Paulo: n. 188, p. 189-2005, março/2003.

_____. Educação e meio ambiente – transformando as práticas. Revista brasileira de educação ambiental. **REVBEA.** Brasília: nº Zero, 2004.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental:** Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Rio de Janeiro: 5ª E. Vozes, 2007.

PETRAGLIA, Izabel. **Edgar Morin:** a educação e a complexidade do ser e do saber. 10. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Publicidade e cultura de consumo:** Problemas para um estudo de recepção. Disponível em < <http://alaic.incubadora.fapesp.br> >. Acesso em 31 ago. 2008.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, v. 2, N. 3, p. 123-128, mar. 2005

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito o lado o culto do receptor.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da comunicação: conceitos básicos**. São Paulo: Ática, 2006.