

Recepção e propaganda: um estudo de caso da campanha *Hora do Planeta*

Simone Minuzzi*

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz†

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| 1 A comunicação no cenário das questões ambientais | 3 |
| 2 As mediações e o estudo de recepção | 4 |
| 3 Definições metodológicas | 6 |
| 4 A Hora do Planeta e as mediações na criação dos valores ambientais dos jovens | 7 |
| Considerações finais | 11 |
| Bibliografia | 12 |

Resumo

Ancorado nos Estudos Culturais, este trabalho se dedica a um estudo de recepção da ecopropaganda *Hora do Planeta*, da Organização Não Governamental WWF, por jovens residentes na cidade de Santa Maria/RS. O objetivo é investigar como eles percebem, negociam e se apropriam dos valores voltados à conscientização ambiental veiculados pela mídia. A partir da recepção de dois

*Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: siminuzzi@yahoo.com.br.

†Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: milena.freire@terra.com.br.

diferentes grupos de jovens - com distintos níveis de escolaridade – buscamos analisar através da mediação da socialidade (desenvolvida por Jesús Martín-Barbero), a relação que a mídia, a escola, a família e a cotidianidade têm na formação de seus valores ecológicos.

Palavras-chave: ecopropaganda; *Hora do Planeta*; estudo de recepção; questões ambientais.

Abstract

Held on Cultural Studies, this work is dedicated to study the reception of the eco advertising Earth Hour, of the Non-governmental Organization WWF, by young residents of Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brazil. The objective is to investigate how they perceive, negotiate and appropriate the values focused on the environmental awareness conveyed by the media. From the reception of two different groups of young – differing on the schooling levels – we look for to analyze through the mediation of the sociality, the relation that the media, the school, the family and the everydayness have on the construction of their environmental values.

Keywords: eco advertising; Earth Hour; reception studies; environmental issues.

Introdução

ESTE artigo parte dos resultados de uma pesquisa realizada na graduação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Santa Maria/Brasil, com a finalidade da elaboração de um trabalho de conclusão de curso. A pesquisa se propôs a estudar as questões ambientais através da mídia, em específico a partir da propaganda, buscando compreender de que maneira os meios de comunicação auxiliam na construção dos valores ecológicos dos jovens nos dias de hoje.

Neste contexto, é válido lembrar que o mundo das significações, dos sentidos, é o próprio mundo da cultura (CANCLINI, 1997: 35). A cultura abrange o conjunto dos processos sociais de significação, e, deste modo, a comunicação se constitui enquanto espaço privilegiado para a observação da produção, circulação e consumo da significação na vida social.

Situando este trabalho teórico e metodologicamente na perspectiva dos estudos culturais de recepção, partimos da consideração do receptor enquanto sujeito ativo do processo comunicativo e valorizamos a experiência cotidiana dos sujeitos para que possamos observar na construção das subjetividades, na formação de identidades individuais e coletivas, a relação instituída entre comunicação e cultura.

Com o entendimento de que um recorte na temática proposta possibilita investigar as apropriações dos sujeitos de forma mais aproximada, optamos por direcionar nossa pesquisa para um estudo de caso e realizar nossa análise de recepção a partir da ecopropaganda *Hora do Planeta*¹ – uma cam-

panha desenvolvida pela Organização Não-Governamental WWF, para que pessoas, em várias partes de planeta, desligassem as luzes da sala de suas casas por uma hora.

Considerando a grande repercussão que esta ação teve em todo o mundo, buscamos compreender como um tipo de campanha como esta pode contribuir para a construção e apropriação de valores mais preservacionistas no cotidiano dos sujeitos². Neste artigo, buscaremos refletir de que maneira as pessoas percebem e se relacionam com os valores ambientais transmitidos pela propaganda, para, assim, pensarmos como esses valores são construídos e fazem parte do cotidiano dos próprios indivíduos.

O trabalho se propõe a investigar, através da mediação da socialidade (desenvolvida por Jesús Martín-Barbero), como os jovens se apropriam dos valores ambientais que a mídia produz e como negociam estas apropriações – o que deve ser evidenciado através da compreensão de suas experiências cotidianas.

Desta forma, realizamos um estudo de recepção da ecopropaganda *Hora do Planeta*

flexão sobre as questões ambientais e, assim, a introduzirem em suas vidas atitudes de preservação. Além disso, essa campanha também se constituía como uma forma de protesto para que autoridades mundiais assinassem, em uma conferência internacional realizada no mês de dezembro de 2009, um tratado mundial para a redução de emissões de gases de efeito estufa na atmosfera. Deste modo, o enfoque desta pesquisa relaciona-se à ação realizada pela WWF no ano de 2009.

² É importante salientar que, para efeitos de conceituação e análise, caracterizamos a *Hora do Planeta* a partir de uma nova terminologia, proposta por Gino Giacomini (2004) para identificar um tipo de propaganda que dissemina a ideologia ambiental e ecológica através de várias formas e meios, que ele denomina como ecopropaganda.

¹ O objetivo da ação era incentivar os sujeitos à re-

com jovens de dois diferentes níveis de escolaridade, vinculados à Universidade Federal de Santa Maria: o primeiro grupo foi formado por estudantes do Ensino Médio (representado pelo Colégio Politécnico UFSM) e o segundo grupo foi composto por Pós-Graduandos da mesma Universidade, representado por estudantes de diferentes áreas de atuação.

O recorte do universo da pesquisa se baseou num determinante do perfil do indivíduo ambientalista segundo pesquisas realizadas por Samyra Crespo (2003: 65): a escolaridade. Para a autora, o sujeito mais preocupado e ativo no que diz respeito às questões ambientais tem como característica marcante uma boa escolaridade e um bom nível de informação. Desta maneira, a partir de um perfil referenciado pela literatura específica sobre meio ambiente, direcionamos nosso foco para um estudo de recepção a partir da mediação da escola, abrangendo, além disso, a mediação do consumo de produtos midiáticos, da família e das experiências vividas.

1 A comunicação no cenário das questões ambientais

Para que se possa compreender mais aproximadamente a construção e apropriação dos valores ambientais, a partir das relações e negociações estabelecidas entre comunicação, cultura e sociedade, é importante considerar os valores e significações vigentes na constituição dos laços sociais e dos próprios sujeitos.

Segundo Berman (1986: 15), a experiência da modernidade nos transporta para um turbilhão de constantes mudanças e quebras

de rotinas, lutas e contradições, de dualidade e apreensão. Observa-se o sujeito contemporâneo como fragilizado na constituição de seu próprio sentido. Ele vive um momento na história em que está em constante contato com o mundo e, ao mesmo tempo, vive a partir de preceitos individualistas. Esta dualidade caracteriza toda a sociedade de uma maneira peculiar, pois ao mesmo tempo em que observamos o individualismo, também percebemos uma aproximação entre estes sujeitos, principalmente devido aos novos modos de comunicação e as mudanças nas relações sociais.

No que diz respeito à questão ambiental e sua relação direta com as ações humanas, este individualismo, que caracteriza a sociedade atual, traz conseqüências sérias. Na medida em que há um contínuo crescimento no consumo sem preocupação com a sustentabilidade, conseqüentemente há um desenvolvimento não ordenado na escala de produção. Isto ocasiona, segundo Cazzali (2006:40), um aumento da exploração de recursos naturais e eleva a quantidade de resíduos que são despejados no meio ambiente.

No entanto, na mesma medida em que existe este sujeito individualizado, também há um sujeito mais consciente e exigente em relação aos seus atos de consumo e produção. Desta forma, tendo em vista os problemas ambientais que estão evidentes, os indivíduos compreendem melhor a necessidade de alteração nas formas como a natureza é explorada.

Neste contexto, a eficácia comunicacional das redes eletrônicas, de alguma maneira compensa o desequilíbrio gerado por um tipo de urbanização irracional existente nos dias de hoje. Nas cidades, cada dia mais extensas e desarticuladas, onde o desenraiza-

mento e o crescimento da marginalização se constroem articulados por uma perda de memória urbana, os meios de comunicação acabam conformando um dispositivo comunicacional capaz de oferecer formas de contraditar o isolamento dos indivíduos, permitindo a criação de veículos culturais aos vários agrupamentos em que se fragmenta a sociedade. Desta maneira, a força da cidade globalizada não está no poder das tecnologias em si, mas sua capacidade de acelerar, de ampliar e aprofundar tendências estruturais de nossa sociedade (MARTIN-BARBERO, 2003: 79).

Desta maneira, a comunicação une os sujeitos, a fim de retirá-los de um isolamento, e torna-se um cenário comum de reconhecimento social, em que as pessoas expressam e mostram seus medos e esperanças, além de formar e transformar a cultura das maiorias. Neste cenário, os meios de comunicação se tornam de grande importância para o entendimento das questões ambientais da sociedade moderna, pois é a partir dos meios que as pessoas começam a ter mais contato com o problema de forma global, adquirem um maior conhecimento sobre o assunto, além de reconhecerem outros sujeitos, para que formem uma consciência preservacionista de âmbito geral. Assim, a comunicação é responsável de forma significativa para a caracterização da sociedade moderna, modificando o panorama dos relacionamentos sociais, e a noção de cultura.

Neste contexto, buscamos estudar a importância da comunicação como elemento constitutivo da cultura moderna. De modo que, especificamente, pudéssemos estudar como as relações comunicacionais podem abarcar significações à realidade ecológica

(meio ambiente) em relação ao universo cultural de nossa sociedade.

Embora os temas ambientais estejam ligados a um plano mais globalizado, em que o alcance do público é redefinido a partir de uma desterritorialização das relações sociais, devemos valorizar o local onde essas relações se desenrolam. Dito isto, apesar da deslocalização que o global carrega em sua essência, não podemos deixar de valorizar o local como âmbito onde reside e se completa a globalização, pois é a partir de uma *ancoragem territorial*, de inserção no local (MARTÍN-BARBERO, 2003: 58), que se desenrolam as práticas da vida cotidiana e a temporalidade da ação coletiva, através dos tecidos das proximidades e das solidariedades.

Dito isto, devemos ressaltar que apesar do tema ambiental ter uma característica global e ampla, este estudo se propôs a trabalhar com a *ancoragem territorial*, para entender as relações de significação das práticas sociais em sua ação. Desta forma, sem esta territorialidade, sem este enraizamento das práticas sociais, o que teríamos seria uma expressão abstrata das relações sociais (ORTIZ, 1994: 31). Por isso ancoramos nosso estudo na localidade, nas culturas vividas e na experiência cotidiana dos sujeitos, para que pudéssemos observar a construção das subjetividades, a formação de identidades individuais e coletivas a partir da relação instuída entre comunicação e cultura.

2 As mediações e o estudo de recepção

Para a construção deste raciocínio proposto, é importante observar a propaganda como

uma determinante para as construções de sentido, dando movimento às relações de significação que organizam nossa vida social. É através da propaganda, constituída de representações da vida social, reproduzida dentro da mídia, que criamos um processo constante de socialização para o consumo de suas ideologias (ROCHA, 2006).

Neste sentido, a proposta desta pesquisa se adéqua à perspectiva dos Estudos Culturais ao buscar compreender como os valores simbólicos da propaganda são percebidos, apropriados e dão sentido às práticas culturais dos indivíduos, e, de maneira mais próxima, observar a participação desta ferramenta na construção da relação dos sujeitos de nossa sociedade com as questões ecológicas. Assim, centrar a observação a partir dos receptores é buscar entender como os jovens se relacionam com os meios de comunicação de massa, que leitura eles fazem dos valores simbólicos destes meios, e como esta leitura está presente nas suas relações sociais.

Segundo Elisa Piedras e Nilda Jacks (2006: 1), os Estudos Culturais viabilizam a proposta de uma “lógica-metodológica” distinta para se pesquisar a publicidade³, que, neste caso, deve ser entendida como um processo constitutivo de certas práticas culturais, e não somente como um instrumento mercadológico a serviço do capitalismo, partindo da relação entre a comunicação e a cultura. As autoras sugerem ainda a necessidade de superar análises parciais e dicotômicas da maioria das pesquisas sobre

³ Embora a proposta de Piedras e Jacks esteja toda construída com base em práticas que visivelmente caracterizam a publicidade, nos embasamos no seu estudo para, a partir dos conceitos desenvolvidos e explorados pela autora, observar um objeto que se caracteriza como propaganda.

a publicidade, que muitas vezes adotam posturas defensoras ou denunciativas.

Assim, a propaganda não deve ser vista somente devido à sua contribuição na formação de opiniões, normas e valores dominantes vigentes na sociedade. Antes de serem agentes positivos ou negativos, as mensagens são também construídas a partir de contradições da sociedade em que se inserem. Podemos entender que ambigüidades, fragilidades e contradições estão em todas as partes dos processos sociais modernos, e para entendermos toda a complexidade que move nossa sociedade, devemos ter uma visão exploratória a partir de todos os ângulos.

Para Escosteguy (2003: 8), os estudos de recepção reivindicam, legitimam, que os textos midiáticos adquiram sentido no ato de leitura. Desta forma, vemos o receptor como um sujeito ator do processo comunicacional. Um sujeito cujas resistências estão ambientadas em posições interpretativas e conscientes. Não devemos esquecer, contudo, que estas interpretações também são alteradas e sofrem interferência a partir do contexto em que se inscreve a relação entre comunicação e cultura. Dito isto, reiteramos que ao optarmos por estudar a campanha *Hora do Planeta* pelo viés da recepção, não esquecemos de observá-la dentro de um contexto em que se configura o processo comunicacional. Processo este em que estão dispostos interesses diversos que interferem diretamente na apropriação e interpretação dos valores e significações ali mediados.

No contorno de nosso estudo, portanto, é prudente a consideração de que a campanha não deve ser analisada isoladamente, pois, segundo Piedras (2007: 12), vista em separada, “não se revela a totalidade das re-

lações dessa forma de comunicação com o mundo social”. Desta maneira, devemos levar em consideração a campanha de propaganda inserida num contexto fragmentado, característico da experiência dos receptores que, constantemente, são interpelados por diferentes mensagens, podendo inclusive ser contraditórias entre si.

Ao deslocarmos nosso olhar para o “lugar” da recepção, percebemos a importância de compreender a propaganda a partir das experiências vividas e não somente através dos textos que constituem suas mensagens. Assim, podemos pensar na propaganda em termos de processo, prática e forma cultural, adequando-a a uma reflexão sobre a comunicação a partir da cultura.

Neste sentido, é válido retomar o conceito de mediação, relevante a este trabalho, proposto por Jesus Martin-Barbero. O autor considera que o eixo de estudos sobre comunicação deve se deslocar dos meios para as mediações, em que define como as articulações entre as práticas de comunicação social e os movimentos sociais, as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. É, ainda, a instância que articula a comunicação à cultura (MARTIN-BARBERO, 2006: 261). Assim, buscamos entender como os meios de comunicação, através da ferramenta da propaganda, permitem a observação das relações de significação e a apropriação dos valores ambientais na vida social dos indivíduos, e destacar como esses fazem uso destas significações em seu meio “territorializado”, nas práticas e nas relações cotidianas.

Desta maneira, procuramos entender as questões ambientais de nossa sociedade através de um olhar mais específico, do sujeito, que ocupa um espaço contraditório, o

da negociação, o da busca pelas significações e produções incessantes de sentido na vida cotidiana (SOUSA, 1994: 26).

3 Definições metodológicas

Ao estudarmos como os receptores interpretam e se apropriam dos valores ambientais produzidos na mídia, buscamos particularizar este estudo através da ecopropaganda *Hora do Planeta* (campanha que teve uma considerável visibilidade na mídia – formando valores de conscientização ambiental em todo o mundo), entendendo que desta maneira podemos analisar este tema de forma mais específica e, assim, alcançar uma análise mais adequada desta prática em âmbito geral.

Para este fim nos utilizamos do método do estudo de caso, para indagarmos algumas inquietações sobre as questões ambientais expostas na mídia, num contexto mais específico da ecopropaganda *Hora do Planeta*. O intuito em investigar essas questões através de um particular foi de construir subsídios para compreender o contexto mais amplo que se apresenta sobre as questões ambientais.

Neste estudo, analisamos as apropriações de valores ambientais pelos sujeitos a partir da mediação da socialidade proposta por Jesus Martin-Barbero (2003:17), que articula a relação das Matrizes Culturais com as Competências de Recepção. Segundo Wotrich, Silva e Ronsini (2009: 8), as Matrizes Culturais permitem uma análise do contexto em que os receptores se movimentam e atuam. Refere-se à maneira pela qual, através das relações estabelecidas as instituições como a família, a escola, a igreja e as comunidades (transcorridas pelas relações

de gênero, classe e etnias) os receptores se constituem como indivíduos. Já o âmbito das Competências de Recepção, está inserido na trama de relações cotidianas que os sujeitos de nossa sociedade tecem ao se relacionarem, no qual são ancorados os processos primários de suas constituições e identidades.

Buscamos, assim, observar a socialidade através das construções simbólicas existentes a partir das relações sociais cotidianas, das relações familiares, da atuação da escola e dos usos que as pessoas fazem dos meios de comunicação. Buscando, a partir destas relações, compreender de que maneira os valores ecológicos estão sendo construídos, reconstruídos e apropriados pelos sujeitos.

Tendo em vista o viés qualitativo da pesquisa, nos utilizamos do método de Grupo Focal para observar de maneira mais particular a apropriação de valores a partir de um contexto que viabilizasse o debate e a construção intersubjetiva. É importante destacar que o Grupo Focal, enquanto método de pesquisa, tem um caráter dinâmico (devido à participação conjunta dos entrevistados) e interativo, de forma que podemos observar as diferentes verbalizações e expressões dos entrevistados. Isto nos possibilita aprofundar o tema a partir de uma observação das diferentes percepções que os entrevistados têm em relação ao que está sendo pesquisando.

Desta forma, baseado no determinante do perfil de um ambientalista (sua escolaridade), categorizamos dois grupos distintos a serem pesquisados dentro do contexto da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – RS, segundo dois diferentes níveis de escolaridade. O primeiro grupo foi composto por alunos do Ensino Médio do Colé-

gio Politécnico da UFSM das três diferentes séries (primeiro, segundo e terceiro), e o segundo grupo representado pelo corpo discente da Pós-Graduação desta mesma Universidade de diferentes áreas de atuação⁴. A categorização teve o intuito de observar pontos similares e distintos no discurso de cada grupo, para assim melhor apreender como as questões ambientais são legitimadas pelos sujeitos, conforme o seu grau de instrução.

4 A Hora do Planeta e as mediações na criação dos valores ambientais dos jovens

Ao longo dos debates nos dois distintos grupos focais pudemos observar uma dualidade nas falas de nossos entrevistados. Por um lado, identificamos pessoas esclarecidas, que, pelo menos até certa medida, têm entendimento dos problemas ambientais e compreendem sua parcela de responsabilidade para modificar a situação, como percebemos nas falas de dois participantes dos dois diferentes grupos:

“Em relação aos problemas ambientais, a gente tenta fazer um pouquinho, pelo menos”.⁵

“Desde criança a gente foi educado lá em casa pra tentar consumir sempre só o que precisa e não desperdiçar”.⁶

⁴ Comunicação Social, Educação Ambiental, Administração, Engenharia Civil, Química, Ciências Sociais, Ciência e Tecnologia, e Veterologia.

⁵ Estudante do 2º ano do Ensino Médio, sexo feminino, 17 anos.

⁶ Mestranda do curso de Comunicação Social, sexo feminino, 27 anos.

Por outro lado, é visível que, apesar de informados, a maior parte dos estudantes ainda não toma atitudes efetivas na busca de mudanças:

“As pessoas, pela própria estrutura da sociedade, são muito individualistas e egoístas, e elas só vão começar a se mexer a partir do momento em que elas forem afetadas diretamente”⁷.

Assim, em função da abrangência global das questões ambientais, o sentimento de impotência ficou evidente na fala dos entrevistados dos dois grupos, quando afirmam não saber como podem, isoladamente, mudar este cenário. Neste sentido, com a atuação restrita, os estudantes reconhecem que fazem somente “o que está a seu alcance”, e “fazem sua pequena parte” mesmo admitindo que não alteram significativamente sua rotina, ou mesmo se esforçam para tanto.

A questão da atribuição de deveres e responsabilidades, tanto individuais quanto coletivos, no que diz respeito a questões globais, tem grande interferência neste aspecto. Assim, a desmotivação é, segundo os jovens, originada pela falta de políticas preservacionistas em nossa sociedade que incentivem empresas, governos e mesmo a própria sociedade a mudar suas atitudes. Por isso, é recorrente nas afirmações destes jovens a reivindicação de uma maior e melhor participação dos “grandes” – empresas e governos – para que os indivíduos não se sintam sós na construção de uma sociedade preservacionista e que saiba viver sustentavelmente.

⁷ Estudante do 2º ano do Ensino Médio, sexo feminino, 16 anos.

Essa falta de atitude em relação aos problemas ambientais é também exemplificada pela não adesão dos entrevistados à ação *Hora do Planeta*. Mesmo reconhecendo a importância da campanha, a justificativa de uma parcela considerável dos entrevistados, por não ter participado, está atrelada a crença de que um ato isolado não faz diferença, ou à desmotivação causada pela percepção de que outras pessoas não participaram.

Isto se dá devido à importância do contexto local, do lugar onde as inter-relações sociais ocorrem, onde os indivíduos entram em contato uns com os outros. Pois como afirma Ortiz (1994: 75), o choque cultural se faz no seio de um território. Deste modo, nossos entrevistados buscam no lugar onde vivem e onde constroem suas experiências cotidianas uma identificação com seus pares, para que seja construído e compartilhado o sentido dos movimentos sociais. Porém, para vários deles, este sentimento se fragiliza na medida em que não encontram esse sentido coletivo no seu território.

A não adesão à *Hora do Planeta* pode ser analisada ainda a partir do “esquecimento”, para utilizar palavras dos próprios jovens entrevistados. Em sua maioria, eles não participaram devido ao esquecimento do momento em que se realizaria a ação - apesar do interesse em participar incentivado pela propaganda ou pela imprensa. Este fato pode ser relacionado à efemeridade que constitui a forma de apropriação do tempo (a ser) vivido individualmente, que, por sua vez, contribui para a construção da noção do próprio tempo social, nos dias de hoje. Segundo Oliva-Augusto (1994: 100), com a fragmentação cada vez maior do tempo e com a instantaneidade que se apresenta em nossa sociedade nos dias atuais, a ênfase no agora se torna

dominante, ocasionando uma total despreocupação com o passado ao mesmo tempo em que se esvazia uma possibilidade de futuro.

Foi perceptível que a vivência familiar tem papel importante na construção (ou não) de valores preservacionistas entre nossos entrevistados. Atitudes cotidianas como economizar energia elétrica e água, foram atribuídas ao ensinamento de seus pais:

“Eu faço economia de água em função da minha criação, banho curto, cuidar pra não deixar a torneira ligada quando escovo os dentes, etc.”⁸

“É uma questão de educação, porque se a gente começar com um pouquinho, nossos filhos vão começar com um pouco mais e assim sucessivamente. Então eu acho bem interessante botar na nossa rotina esse cuidado”.⁹

Neste sentido, lembramos da afirmação de Canclini (2007: 213) quando reflete que as condições familiares, ou sua ausência, são particularmente significativas para os jovens na integração e/ou desintegração, na fragilidade dos laços sociais, e na possibilidade de superá-las. Assim, devemos ter em mente que essa relação com a família e as condições que ela oferece aos jovens tem uma relação estreita com seus modos de se inserirem e se comportarem em nossa sociedade.

A própria adesão à *Hora do Planeta* quando foi alvo de reflexão no contexto co-

⁸ Mestranda no curso de Ciência e Tecnologia de Alimento, sexo feminino, 24 anos.

⁹ Estudante do 2º ano do Colégio Politécnico, 15 anos, sexo masculino.

tidiano dos jovens, foi incentivada ou desmotivada através de conversas realizadas no seio familiar. Desta forma, podemos observar que a cotidianidade familiar reforça a manifestação das ansiedades e frustrações, em função da relação estreita e de proximidade entre os indivíduos (MARTIN-BARBERO, 2003: 295). Assim, a cotidianidade familiar se torna uma mediação imprescindível para a formação (ou não) dos valores ecológicos destes jovens.

Tomando como princípio o papel formador da escola, temos mais uma mediação que se apresenta como essencial para constituição dos posicionamentos dos entrevistados frente aos problemas ambientais. Neste sentido, notamos o quanto a particularização dos saberes dos entrevistados da Pós-Graduação gera, também, um direcionamento na reflexão que estes fazem a respeito do tema em que nos propomos a estudar. Assim, os estudantes deste grupo formulam suas percepções e ações conforme suas áreas de estudos:

[...] “nós percebemos a quantidade de doenças que há hoje, as zoonoses que vem de origem animal, que vem para os humanos e que são problemas sérios. Então, estamos [os homens] invadindo um meio que não é nosso”¹⁰

[...] “pra mim [o problema ambiental] também está ligado à ganância do homem, ao egoísmo. Falando mais do meio empresarial, a vontade de ter poder e ganhar dinheiro faz com que as pessoas

¹⁰ Doutoranda em Veterologia, 28 anos, sexo feminino.

criem uma miopia em relação à natureza”.¹¹

Já entre os estudantes do Ensino Médio, é possível inferir que estes têm uma visão mais generalizada a respeito do tema, muito provavelmente devido à amplitude em que este se apresenta nas diferentes disciplinas que estudam. Podemos ressaltar, ainda, que eles apresentam um entendimento crítico a respeito das origens e conseqüências dos problemas ambientais. Neste sentido, reivindicam inclusive um maior engajamento da escola para questões ecológicas e observam a incidência de problemas ambientais no contexto local, a partir de suas vivências cotidianas. A questão da ausência ou da inaplicabilidade de leis punitivas também ficou evidente para os alunos do Colégio:

“Essas medidas de punição no fim acabam não sendo eficientes, e vai se gastar muito tempo, muita burocracia pra fazer lei e tudo mais, eu acho que eles deveriam investir mesmo é na educação, na conscientização. A gente só vai conseguir mudar alguma coisa é focando na educação e na conscientização da população”.¹²

A educação e o engajamento político e social são apontados como preponderantes para que haja alguma modificação neste cenário – o que marca a importância destas duas esferas na formação de valores em questões importantes como é o caso da relação com o meio ambiente. Neste contexto,

¹¹ Mestrando em Administração, 24 anos, sexo masculino.

¹² Estudante do 2º ano do Colégio Politécnico, 16 anos, sexo feminino.

percebemos a importância que se deposita na comunicação como campo potencial para o fortalecimento e re-estabelecimento da instância política na sociedade:

a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva (MARTIN-BARBERO, 2006: 15)

Vê-se, desta forma, que o papel das instâncias reguladoras, para além da legislação em si, se dá através do fortalecimento do sentido de coesão social, o que poderia provocar nos sujeitos a noção da responsabilidade individual perante questões coletivas, como é o caso do meio ambiente.

A relevância da experiência, da cultura vivida para a construção e apropriação de valores também se mostra a partir da manifestação de preocupação dos entrevistados quando os exemplos são “próximos”. A incidência de transtornos climáticos no fim do ano de 2009 na região Sul do Brasil, segundo os próprios estudantes, tornou os problemas ambientais mais evidentes e preocupantes. Anteriormente, como afirmaram, eles tinham conhecimento do que acontecia em outras partes do país e do mundo, porém o distanciamento geográfico influenciava diretamente na atenção que davam ao assunto, e, conseqüentemente, na adoção (ou não) de medidas preservacionistas.

Em função da importância dada às experiências vividas, é que nossos entrevistados acreditam que somente vamos ter uma noção do que realmente são os problemas ambientais quando eles nos atingirem diretamente. E, enquanto isso não ocorre, alguns ressaltam que não sentem necessidade de mudar seus hábitos já enraizados:

“Eu acho que muita gente é assim que nem eu, e só vai se importar quando acontecer com a gente mesmo, quando acontecer alguma coisa comigo, eu acho que vou mudar as minhas atitudes, mas só quando acontecer”¹³.

Além disso, ao observar a percepção dos estudantes em relação à mídia na abordagem das questões ambientais, percebemos que há diferentes opiniões: uns acreditam que a cobertura está adequada, alguns acham que ainda se aborda muito pouco e outros questionam a verdadeira intenção dos meios de comunicação. Percebemos, de maneira geral, que apesar das distintas percepções sobre a mídia e sua abordagem quanto às questões ambientais, os entrevistados reivindicam uma maior e melhor participação nas discussões e nas transmissões de informação, nos mostrando que apesar dos elogios e das críticas, a mídia tem grande importância para elucidar as pessoas sobre os problemas ambientais. Percebemos isso a partir da campanha *Hora do Planeta*, em que as pessoas se informaram em um número maior a partir do telejornal, depois através da propaganda também veiculada na televisão, e pela internet.

¹³ Estudante do Ensino Médio, sexo feminino, 16 anos.

Apesar de reconhecerem a existência de um esclarecimento sobre o tema a partir da mediação da escola, os entrevistados, em sua maioria, exigem uma abordagem mais explicativa e detalhada dessas questões nos meios de comunicação, principalmente da televisão. É válido lembrar que homens e mulheres de nossa sociedade, hoje, percebem diversas perguntas próprias dos cidadãos (como, por exemplo, a que lugar pertencem, que direitos tenho, como posso me informar, quem representa meus interesses) têm muitas de suas respostas através do consumo privado dos bens e pelos meios de comunicação de massa, e não pelas regras da democracia ou pela participação coletiva no espaço público (CANCLINI *apud* ESCOSTEGUY, 2001: 177). Desta forma, podemos perceber que os entrevistados reivindicam um posicionamento dos meios de comunicação de massa a respeito das questões ambientais, pois é através deles que os indivíduos vão buscar respostas para este tema.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos refletir sobre como os jovens, de diferentes níveis de escolaridade, recebem e se apropriam dos valores ecológicos veiculados pelos meios de comunicação, especificamente a partir da eco-propaganda *Hora do Planeta*. Para isso, percebeu-se a necessidade de observar a construção que esses fazem dos significados ecológicos em suas vidas, em seus cotidianos, e perceber de uma forma mais abrangente como esta questão ambiental está inserida no dia-a-dia destas pessoas.

Desta maneira observamos, ao longo de nossas entrevistas, que apesar de os meios

comunicacionais e a propaganda, em específico, auxiliarem na construção dos valores ecológicos das pessoas, a reflexão efetiva sobre o tema encontra dificuldades de ser instaurada no cotidiano desses jovens – talvez porque exija o reconhecimento de falhas individuais e sugira a mudança de atitudes no dia-a-dia dos indivíduos. Desta forma, as mensagens e os valores ecológicos transmitidas pela mídia têm rápida absorção e rápido esquecimento, trazendo, dessa forma, a noção abrangente (mas superficial) sobre o tema e a conscientização a respeito dos problemas ambientais.

Além disso, observamos que tanto na campanha *Hora do Planeta*, quanto na discussão dos problemas ambientais de modo geral, os jovens demonstraram um entendimento e uma consciência a respeito do tema. Porém, ficou explícito no estudo que da informação para a ação, se os jovens estão (ou não) dispostos a modificar suas rotinas para preservar o meio ambiente, vai depender de uma série de fatores que constituem a cotidianidade destes sujeitos, como: escola, família, as diferentes relações sociais que mantém e também seu envolvimento com os meios de comunicação - sendo todas essas mediações imprescindíveis para a discussão das questões ambientais e para o auxílio na construção e apropriação dos valores ecológicos na vida destas pessoas.

Bibliografia

- BERMAN, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1986.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Cultura e comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ed. De Periodismo y Comunicación, 1997.
- _____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Tradução Luiz Sérgio Henrique – 2. ed. – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- CAZZALI, Antônio Rogério. *Comunicação e Meio Ambiente no Fortalecimento da Marca*. Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Curso de Mestrado da Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, SP: 2006.
- CRESPO, Samyra (coord.). *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro, RJ: ISER/ Ministério do Meio Ambiente, 2003.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Estudos Culturais: Uma Introdução”. In: SILVA, Tomas Tadeu da (org. e trad.). *O que é, afinal, Estudos Culturais*. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006
- _____. *Cartografia dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GIACOMINI, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Globalização comunicacional e transformação cultural”. In: MORAES, Dennis de (org). *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003.

- _____. *Dos meios as mediações*. Tradução de Ronald Polito e Sergio Alcides. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2006.
- OLIVA AUGUSTO, Maria Helena. “O Moderno e o Contemporâneo: reflexão sobre os conceitos de indivíduo, tempo e morte”. In: *Revista Psicológica – USP* vol. IV, nº 2, editada em junho de 1995, pp. 91-105.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1994.
- PIEDRAS, Elisa; NILDA, Jacks. “A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo”. Vol. 6, E-Compós. Brasília, DF, 2006, p. 1-16.
- _____. “As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos”. Vol. 5, nº 1 e 2. Salvador, BA: Contemporânea, 2007
- ROCHA, Everardo. *Representação do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
- ROSINI, Veneza V. Mayora; SILVA, Renata Córdova da; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela”. In: *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR, 2009.
- SOUSA, Mauro W. “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”. In: _____ (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1994.