



## 3

### A MÍDIA E A SUSTENTABILIDADE SOCIAL: OS ENTRAVES ECONÔMICO-FINANCEIROS E A NECESSIDADE DE PROMOÇÃO DE UMA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

*Media and social sustainability: the financial barriers and the need to promote on environmental awareness*

**Bruno Mello Corrêa de Barros**

Acadêmico do 9º semestre de Direito do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA  
([brunom\\_barros@hotmail.com](mailto:brunom_barros@hotmail.com)).

**Daniela Richter**

Advogada. Professora do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA e da Faculdade Metodista de Santa Maria – FAMES. Doutoranda pela Universidade Federal de Santa Catarina/UFS  
([danielarichter@ibest.com.br](mailto:danielarichter@ibest.com.br)).

#### RESUMO

---

O presente artigo versa sobre a necessidade de difusão de informação e conhecimento ambiental por parte dos veículos de comunicação, bem como a ausência de discussão e consciência sobre os recursos naturais. O artigo objetiva, especificamente, demonstrar a

carência de exploração da temática ecológica e sustentável por parte da mídia tradicional e dos novos veículos que difundem a informação e o conhecimento. Além disso, procura promover uma análise acerca da intervenção econômica e mercadológica que o setor financeiro e publicitário realiza sobre as empresas midiáticas e de comunicação do país, interferindo diretamente nas agendas concernentes à pauta ambiental. Justifica-se a análise deste tema devido à atualidade e aos vários questionamentos e divergências que lhe acompanham, visto a sobrecarga do ecossistema quanto à escassez dos recursos naturais e a necessidade da questão ambiental ser tratada de forma integrada e abrangente. Para o estudo, utilizou-se o método dedutivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia; sustentabilidade; intervenção econômica.

### **ABSTRACT**

---

*This paper discusses the need for dissemination of environmental information and knowledge on the part of the media, as well as the lack of discussion and awareness about natural resources. The paper aims specifically to demonstrate the lack of exploration of the theme ecologically sustainable by traditional media and also by new vehicles that spread information and knowledge. In addition, it seeks to promote an analysis about the economic intervention and market the financial sector and carries on business advertising and media of mass communication in the country, directly impacting agendas concerning the environmental agenda. Justified to the subject due to the actuality and the various questions and differences that accompanies it, because the overhead of the ecosystem as the scarcity of natural resources and environmental issues need to be addressed in an integrated and comprehensive. For this study, we used the deductive method.*

**KEYWORDS:** media; environment; sustainability; natural resources; economic intervention.

### **SUMÁRIO**

---

Introdução; 1. A mídia como propulsora do consumismo exacerbado em prol de uma consciência ecológica e sustentável; 2. Os meios de comunicação e o papel e o papel da educação da cidadania para o meio ambiente sustentável; Conclusão; Referências.

---

## INTRODUÇÃO

A temática ambiental cada vez mais tem ganhado contornos nas diversas searas do conhecimento, seja em abordagens ligadas às ciências ecológicas, exames jurídicos, seja sob o viés da atuação da mídia. E, é justamente sobre esse aspecto que o presente trabalho vai desdobrar-se, delineando o papel da mídia na difusão de conhecimento informacional ligado à ecologia, sustentabilidade e meio ambiente. Questiona-se, pois, se os interesses mercadológicos são compatíveis com o atual conceito de sustentabilidade ambiental.

Nesse contexto, analisando a perspectiva em comento, verifica-se que este campo de estudo tem-se tornado o cerne das discussões, debates e tem sido o assunto central de eventos mundiais que objetivam discutir a matéria e encontrar soluções adequadas a toda gama de eventos naturais prejudiciais à sobrevivência humana e de espécies da fauna e flora. Nesse tocante pode-se inferir o aumento do efeito estufa, alterações climáticas devastadoras, poluição atmosférica, desmatamento, desertificação, perda total de recursos naturais e demais circunstâncias degradantes que assolam o planeta Terra.

Esta realidade faz surgir à necessidade extrema de valorização de um ambiente ecologicamente equilibrado, salutar, de forma a desenvolver todas as potencialidades econômicas, culturais, sociais e mesmo ambiental de um país, de uma nação em desenvolvimento. A partir dessa constatação, é trazida à tona a real necessidade dos meios de comunicação exercerem papel de difusores da informação e conhecimento. Pautados de imparcialidade, com comprometimento e alheio às questões de ordem financeira e mercadológica, podem os veículos de mídia propiciar o desenvolvimento de uma consciência ecológica, garantindo a plena educação da cidadania para o meio ambiente.

Neste tocante, o escopo fundamental deste ensaio é a abordagem do papel da mídia como ferramenta funcional de reprodução de condutas benéficas e positivas para um ambiente sadio e ecologicamente equilibrado. Desta forma, a imprensa e seus veículos promotores

gerenciariam uma sistemática que iria atuar como propagadora de educação ambiental, construindo paradigmas que tenham por objeto a edificação da sustentabilidade, angariando cada vez mais adeptos e efetivando uma participação ativa e cidadã de toda a população. Sob estas premissas que a pesquisa desdobrou-se, tentando delinear todas as influências e determinantes que circundam tal pauta temática.

Baseados nisso, o presente trabalho, num primeiro momento, apresentará a mídia como propulsora de um consumo desenfreado, para após, tratar dos meios de comunicação e sua vinculação com a necessidade de desenvolvimento de uma cidadania participativa e com atitudes sustentáveis.

Para tanto, no presente artigo, será utilizado o método de abordagem dedutivo, à medida que partirá do geral, no caso, a negligência da mídia no tocante à diversidade informativa onde deve estar inserida a temática ambiental, de preservação dos ecossistemas, com o objetivo de atingir uma conclusão particular sobre a necessidade de interferência dos veículos de mídia eletrônica como forma de promoção de uma educação da cidadania para o meio ambiente, angariando condutas, atos sustentáveis, de acordo com a atual situação ambiental em que o planeta Terra se encontra.

É sob este enfoque que se passa a evidenciar a seguir.

## **1. A MÍDIA COMO PROPULSORA DO CONSUMISMO EXACERBADO EM PROL DE UMA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E SUSTENTÁVEL**

Salienta-se que o presente artigo visa a, primeiramente, analisar a questão concernente ao papel equivocada da mídia e sua atuação ineficaz e ineficiente quando trata da temática de proteção ambiental ou construção de uma cidadania ecológica sustentável.

A mídia tradicional, ou seja, aquela mídia que engloba os meios de comunicação de massa como televisão, rádio, jornais e publicações somente se ocupam de questões que dizem respeito à escala ambiental quando grandes eventos com essa proposta acontecem nos países e repercutem em todo o mundo, como exemplo destaca-se a ECO-92, RIO-92, Conferência RIO+20, dentre outras de grande escala. Desta forma, a mídia tangencia um assunto que deve ser colocado em pauta, para que questões sejam analisadas, discutidas e objetivem o bem comum e a promoção de um ambiente em condições salutaras para se viver.

A Carta Magna brasileira, no capítulo que trata da Comunicação Social, no artigo 220, inciso II, prevê os meios legais e instrumentos adequados a defender a pessoa e a família de

condutas nocivas que possam lhes prejudicar, bem como práticas e serviços que possam ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. Quer dizer, os veículos eletrônicos que exercem papel de difusores da informação devem sopesar os interesses que possuem como empresas que necessitam de lucro e capital para sua manutenção e a responsabilidade social naquilo que veiculam, de modo que não possa haver a promoção de produtos e serviços que direta ou indiretamente inviabilizem ou prejudiquem o meio ambiente e a saúde de todos.

Neste tocante, cabem as palavras de Morin:

As mídias constituem-se como melhor sistema de informação que se pode conceber. Uma trama cerrada que cobre a superfície do globo, capta e transmite imediatamente o fato. Pesquisadores e jornalistas mergulham nos problemas que surgem no seio das sociedades. A todo instante temos a possibilidade de ver/saber o que está acontecendo. Podemos ter, diariamente, conhecimento da história que está realizando. O planeta Terra tornou-se a laranja azul que podemos contemplar a todo momento (MORIN, 2002, p. 31).

Nesse sentido, é importante salientar que o modo de vida capitalista centrado no materialismo individualista, acumulação de bens materiais, consumo exacerbado, corroboram para a construção de uma sociedade que privilegia o ter em prol do ser, de modo que conduz a sobrecarga do ecossistema, promovendo o término dos recursos naturais e desgaste do ambiente. Logo, a mídia possui parcela de responsabilidade nessa estrutura consolidada, visto o seu alcance e poder de persuasão sobre os espectadores. Assim, o papel da mídia é vender, anunciar produtos e serviços, para que, desta forma possa resgatar sua fatia financeira e custear toda a estrutura que molda a sua programação, ou seja, o objetivo é incentivar o consumo frenético a todo custo.

Sobre este tema, Moraes com precisão destaca:

Comunicação e informação continuam sendo elementos indispensáveis às sociedades democráticas. Não tem cabimento qualquer discurso retrógrado, incapaz de reconhecer os meios de comunicação como inegáveis processos do ser humano, certamente, mais em relação ao que podem fazer do que efetivamente fazem neste momento histórico (MORAIS, 2004, p. 121).

Ademais, os meios de comunicação em seu todo não tem interesse em ventilar informações, promover o discurso e reflexão sobre os temas relativos ao planeta. Isto se dá em razão da íntima ligação existente entre tais meios e as indústrias de publicidade, que investem o capital para difundir e permear a programação com o oferecimento de seus produtos, por vezes, desnecessários à sociedade. Desta forma a mídia negligencia assuntos que podem

moldar o pensamento social, estabelecendo novos arquétipos, ideais tanto para o planeta, quanto para o próprio homem, já que é este que irá sofrer potencialmente os efeitos de um meio ambiente desequilibrado e hostil.

Acerca de tal paradigma, Melo vislumbra:

A ciência e tecnologia constituem hoje as principais fontes para a superação dos problemas vividos pela humanidade: fome, escassez habitacional, explosão demográfica, penúria energética, transportes, poluição ambiental, etc. É evidente que as propostas e soluções nascidas nos centros de pesquisas não funcionam como varinhas mágicas, capazes de resolver instantaneamente os problemas. Elas oferecem alternativas que dependem de decisões políticas. E justamente por isso é que exigem a democratização da informação acumulada. Na medida em que toda sociedade tem acesso ao conteúdo do saber disponível e aplicável, ela pode se mobilizar determinando sua utilização (MELO, p. 86-87).

Um exemplo que traduz em tela essa situação é a necessidade da população reduzir o número de veículos, por motivos óbvios tão exaustivamente tematizados em artigos e periódicos que tratam da matéria, entretanto, tal pauta encontra resistência visto a delicada relação com o setor da propaganda, que coloca seus automóveis superpotentes para atrair a atenção e cobiça dos telespectadores que acompanham a programação do canal. Repete-se que é enorme o potencial contributivo das mídias, caso passem a existir e agir em sociedades menos autodestrutivas (MORAIS, 2004, p. 142).

Nesse mote, Pietrocolla acrescenta:

A sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso envolve todos os homens numa rede de relações sociais, em que produzir e adquirir mercadorias se tornam o eixo condutor de todas as ações humanas. É uma sociedade onde a produção de bens é realizada para atender a demanda de mercado. É isto que caracteriza um bem como mercadoria. A sociedade de consumo produz mercadorias e aparentemente é em torno delas, a partir delas e para elas que os homens se relacionam. Quanto mais mercadorias puderem produzir e consumir, melhor (PIETROCOLLA, 1986. P. 13).

O capitalismo neoliberal juntamente com a mídia prende e envolve os telespectadores em um jogo de sedução e consumo, possibilitando a indução cada vez maior ao dispêndio financeiro, deixando de lado a consciência ecológica e o risco máximo ao ambiente levando-se em conta a consumação dos recursos naturais de um país.

Essa estrutura traduz uma forma cíclica de vida, onde quem sai perdendo é o planeta, que pouco a pouco tem sua situação ambiental agravada, colocando seriamente em risco a própria sobrevivência e vida do ser humano sobre a terra. Morais (2004, p. 138) assevera que

logicamente, se se produzir mais e mais de qualquer coisa, isto só pode se destinar a um consumo igualmente desvairado. Assim, a sociedade produtivista e consumista põe-se como grande obstáculo à educação para o consumo sustentável.

Os aspectos climáticos que intervêm no modo de vida humano só tomam forma e amplitude, difundindo-se pelos meios de informação de massa quando grandes catástrofes ambientais e problemas ecológicos ocorrem, isto se dá já que a mídia exerce papel apenas informativo e noticioso, depois que o fato já aconteceu e consumou-se, ou seja, não realiza campanhas de prevenção e consciência ecológica, não expõe o conhecimento acerca das questões ambientais, já que tais pautas não aderem audiência e pode vir a prejudicar o faturamento das grandes empresas hegemônicas de comunicação social.

Sob esse aspecto, Moraes explica:

O ser humano vê-se expropriado de si mesmo, alienado em relação às problemáticas ambiental e da mídia – um verdadeiro assalto contra a cidadania. É mais deplorável ainda sabermos que esses mesmos meios de comunicação de massas têm, certamente, um imenso potencial para – transformada a mentalidade consumista vigente – contribuir positivamente com a educação em todas as suas frentes sociais (MORAIS, p. 153).

Ademais, se não houver políticas públicas ambientais eficientes e uma ajuda mútua da mídia no combate ao desgaste do ambiente à vida na terra se tornará cada vez mais insustentável, já que os problemas climáticos irão interferir diretamente em questões essenciais para a manutenção do homem, como, por exemplo, a agricultura e a produção de alimentos indispensáveis à sobrevivência humana e animal e demais implicações advindas dessa seara de fundamental importância para a economia global.

A respeito de todo o contexto climático hodierno, Moraes verifica:

A fascinante sincronia de movimentos e processos atmosféricos em sofrido forte intervenção humana, seja em razão de desordenados crescimentos urbanos, seja pelo uso (ou abuso) na queima de combustíveis fósseis, que são quentes e pesados quimicamente, seja com as já referidas ações de desmatamento. Somam-se eventuais nuvens atômicas de irradiação resultantes de desastres em usinas, bem como elevados teores de poluição sonora etc. Como há extraordinária interdependência entre tais fatores (assim como há também entre os ecossistemas), vê-se muita dificuldade os efeitos em cadeia produzidos por impactos humanos sobre a atmosfera (MORAIS, p. 29).

Portanto, é evidente a presença maciça de interesses financeiros e mercadológicos em toda a mídia, todo o arcabouço que transcende e envolve os veículos de comunicação

eletrônica estão marcados por agendas que não concebem a temática de promoção de uma vida ambiental equilibrada e sustentável, é uma questão de agendamento, quer dizer, as relações entre grandes empresas, indústrias, agências de publicidade e mídias tradicionais ou também as novas mídias – incluindo-se os dispositivos móveis e demais tecnologias – são marcadas pela troca de influências e recursos financeiros mantenedores de toda essa conjuntura.

Sob esse aspecto cabe ainda ressaltar a falta de independência dos órgãos de imprensa, já que tratar de meio ambiente pode vir a esvaziar o rol de anunciantes, bem como a falta de continuidade na informação e a superficialidade como o tema é abordado por alguns profissionais das comunicações traduzem potenciais problemas. No mesmo sentido Mattozo e Camargo (2005, p. 126) aduzem que um dos principais efeitos da superficialidade é o esvaziamento da opinião pública, que acaba se desinteressando do tema por acreditar que se trata de assunto fora de seu alcance ou sem solução.

Logo, o espaço destinado à questão planetária ambiental e sustentável é mínimo, reduzido conforme fora dito, às grandes tragédias e desastres ambientais, sempre informados nos noticiários de grande repercussão e audiência, nunca em programas independentes ou que tenham por conteúdo o ambiente e a ecologia. Esse quadro só se modifica quando grandes eventos e conferências climáticas ocorrem nos mais diversos países.

A esse respeito, Ramos afirma:

Nesse contexto, destaca-se a participação dos meios de comunicação de massa: enquanto em Estocolmo participaram cerca de mil jornalistas, para a Conferência do Rio foram cadastrados mais de 7 mil jornalistas, fotógrafos e técnicos, representando agências de notícias, redes de TV, jornais e revistas de todas as partes do mundo (RAMOS, p. 39-40).

Por sua vez, pode-se ressaltar um único programa que tem por objeto tratar da pauta ambiental, o ‘Globo Ecologia’, das Organizações Globo, um dos poucos e restritos espaços em TV aberta a tratar de conteúdo ambiental, biodiversidade e consumo sustentável. Em contrapartida, o horário de tal programa é ineficaz no tocante à quantidade de telespectadores que se encontram frente à TV, visto ser exibido por volta das 6 horas da manhã de um sábado, dia tipicamente de menor audiência e público. Também não se pode precisar até onde vai a imparcialidade de interesses mercadológicos e financeiros que bancam esse tipo de programa em televisão aberta.

Neste enfoque, Figueiredo esclarece:

A mídia, por intermédio de seus meios de veiculação, ao atingir a população em geral, leva notícias das mais variadas, como, por exemplo, as do tipo turístico, demagógico, sensacionalista, imperativo, instrucional, religioso, ou simplesmente informativo (FIGUEIREDO, 2001, p. 197).

Por fim, pode-se dizer que a temática ambiental carece ser mais difundida, de modo a permear a sociedade e quiçá modificar hábitos e circunstâncias que degradam o ambiente e os recursos naturais tão caros à sociedade e, atualmente, tão escassos. Para tanto, a mídia, os meios de comunicação devem equilibrar, conter sua ânsia por audiência e faturamento comercial, de modo a expor todas as informações destinadas à preservação ambiental contribuindo com a biodiversidade e a sustentabilidade, agindo de forma a caracterizar uma verdadeira educação para a cidadania ambiental das presentes e futuras gerações como requer o artigo 225, da CF/88. É sobre este tocante que se passa a abordar.

## **2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O PAPEL DA EDUCAÇÃO DA CIDADANIA PARA O MEIO AMBIENTE SUSTENTÁVEL**

A vista do elucidado anteriormente, tratar-se-á, a partir de agora, sobre o papel efetivo da mídia e dos meios de comunicação tradicionais na construção de uma educação que tem pôr fim a cidadania para o meio ambiente. O que se quer é a edificação e demonstração da necessária convergência entre mídia e sustentabilidade, complementaridade e formação ecológica.

Assim posto, cumpre destacar que muito dos problemas ambientais e ecológicos hoje estudados e tratados em demasia por estudiosos e pesquisadores são consequências de práticas que, por vezes, passam pela desinformação, ignorância e atraso quanto aos aspectos e condutas nocivas para o meio ambiente. Neste íterim cita-se o desmatamento, uso abusivo de defensivos agrícolas, agrotóxicos prejudiciais, poluição, empobrecimento do solo pela não reinserção dos necessários recursos minerais que a terra precisa, dentre outras tantas práticas delituosas para a ecologia. Morais (2004, p. 20) já defendia que ora a desinformação, ora o comodismo, ora as pressões da sociedade produtivista e consumista – estes problemas revezaram-se ou coexistiram no processo de alienação ecológica que envolve a educação brasileira.

Tal alienação só contribui no sentido de não orientar os cidadãos acerca de um comportamento que vise à manutenção dos recursos advindos da natureza e a prática da sustentabilidade. Sobre esta prática, Barbieri e Lago explicitam:

O conceito tradicional de sustentabilidade, originário das ciências biológicas, aplica-se à exploração de recursos renováveis, em especial aqueles que podem ser exauridos pelo uso desordenado, e apoia-se no método de manejo como estratégia de compensação entre as espécies e preservação da vitalidade dos ecossistemas (BARBIERI; LAGO, 1988).

Do mesmo modo, parte dessa alienação ecológica permissiva e oblíqua se deve em razão dos veículos eletrônicos de mídia não se preocuparem em divulgar a temática ambiental. Essa conduta é controversa, uma vez que uma ampla gama de pautas temáticas serve como base para discussão em canais noticiosos e de entretenimento, entretanto, a pauta ambiental carece ser mais difundida em tais meios. Nesse contexto observa-se que “jamais a humanidade assistiu a tão radical evolução como a que se processa nos últimos anos com o estabelecimento formal dos sistemas dos meios de comunicação de massa” (BELTRÃO; QUIRINO, 1976, p. 119).

Tal posição ancorou-se na premissa de que o desenvolvimento sustentável é um processo muito longo, complexo, lento e, por isso, tratado com pouca profundidade pelas emissoras de televisão, rádio, jornais, publicações e portais de internet. Estes veículos encarregam-se de utilizar a temática ambiental sobre outro enfoque, de caráter mais voltado ao entretenimento do que propriamente à conscientização quanto ao uso dos recursos naturais do planeta.

Nesse passo, Brum observa:

Identifica-se três tipos de cobertura jornalística sobre questões ambientais: as matérias baseadas em denúncias; as que representam propostas de soluções para problemas ambientais e a divulgação amena de assuntos como nichos ecológicos, parques e reservas florestais (BRUM, 2001, p. 22).

À vista disso, enquanto a ‘preocupação’ por parte dos veículos difusores não ocorre, o planeta paga um preço alto, demasiado, caro no que diz respeito aos recursos fósseis, minerais e energéticos em processo de esgotamento. Muitos ainda acreditam que o meio ambiente será renovado por Deus e que não lhes incumbe tal proteção, já que está era a realidade antes da

Declaração de Estocolmo, de 1972, momento em que houve o primeiro reconhecimento internacional da necessidade do seu cuidado.

Nesta linha de entendimento, Simon e DeFries assevera que:

A superfície da Terra é um mosaico de diferentes tipos de ecossistemas que variam de desertos ácidos a florestas tropicais, das tundras às florestas temperadas que nos são mais familiares. Cada uma abriga comunidades distintas de plantas e animais e cada uma contribui de forma única para o funcionamento do sistema terrestre (SIMON; DEFRIES, 1992, p. 37).

Logo, a construção de um meio ambiente equilibrado, onde os recursos naturais são utilizados sob a perspectiva da sustentabilidade, ou seja, da utilização e reposição gradativa passa, necessariamente, pela educação de todos os setores sociais, já que todos se beneficiam e utilizam das matérias-primas, direta ou indiretamente, através da produção massificada de bens duráveis e não duráveis, consumidos pelos seres humanos durante sua existência. Neste ponto, a mídia deve atuar incisivamente, como política pública difusora de conhecimento e informação qualificadas, de forma a nortear o comportamento voraz de uma sociedade eminentemente capitalista e consumidora em alto grau. Por ser um instrumento de alto poder de alcance, a mídia possui todo aparato técnico para explicar sob as mais variadas óticas ambientais e ecológicas, construindo uma cidadania visando o bem comum das pessoas e do planeta.

Nas palavras de Ramos, tal matéria é referida da seguinte forma:

Considerando que o domínio da informação está ligado ao poder de interferir e reorientar ações humanas, ressalta-se a importância dos meios de comunicação para a humanidade como elemento mediador no contato com os problemas ambientais e na discussão sobre os modelos de desenvolvimento e a atuação humana no ambiente (RAMOS, 1995).

Nesse sentido, é conveniente salientar que no papel de mediadora, cabe a mídia uma função decisiva, tanto política quanto cultural, de estimular e mobilizar a sociedade para o respeito e a promoção das prerrogativas estabelecidas na Declaração Universal dos Direitos Humanos, como, por exemplo, a liberdade de poder opinar e expressar-se livremente, sem qualquer intervenção ou embaraço, ou, ainda, os direitos de tomar parte na direção dos negócios públicos (MATTOZO; CAMARGO, 2005, p. 110), isso tudo em referência também às decisões e políticas que norteiam questões de interesse ecológico e ambiental.

Assim, no que diz respeito à mídia como instrumento potencial difusor Mello coloca:

Os meios de comunicação social constituem, paradoxalmente, meios de elite e de massas. Como instrumentos mecânicos e eletrônicos que difundem mensagens de acesso potencial a todos os indivíduos da sociedade, eles são meios que atingem as massas, atuando como intermediários entre elas e o mundo. No entanto, é preciso considerar que, embora atingindo a massa, os meios de comunicação são meios de elite (MELLO, 1971, p. 12)

Portanto, é por meio dos ideais da promoção de uma educação de qualidade, de informação imparcial e descompromissada de interesses financeiros e mercadológicos é que se pode traduzir o papel dos veículos midiáticos, corroborando para a construção de uma economia sustentável.

Em seu livro, Jonson dispõe:

Da mesma maneira que a industrialização tornou possível produzir imensos volumes de bens materiais, o aparecimento de computadores de alta velocidade e da tecnologia da comunicação tornou viável produzir, processar e transmitir volumes imensos de informação (JONSON, 1997, p. 214).

Ademais, por toda dinamização provocada pela mídia hodierna as questões ambientais da educação sociocomunitária não podem deixar de estar no cerne das discussões e entraves promovidos pelos aspectos midiáticos e midiológicos. Parte dessa dinamização se deu em torno da relação da mídia com a economia e fontes de arrecadação financeira.

Tal liame vem de muito tempo, a partir de processos sequenciais como a industrialização, urbanização e metropolização das cidades - fenômeno que caracteriza o deslocamento das populações para os grandes centros urbanos -. De acordo com Lerner (*apud* Melo, 1998), a relação caudal entre economia e comunicação deu-se até o período da industrialização, quando, alterando a dinâmica histórica, o sistema de comunicação surgiu como elemento motivador e acelerador do sistema econômico.

Em linhas gerais, a comunicação com seus veículos de mídia propagadores dos mais variados conteúdos e programas pode agregar outros valores sobre a ciência, já que valendo da informação científica inúmeros fenômenos naturais podem ser explicados e abordados, validando posições ou projetos e eliminando fontes de controvérsia. Esta interferência é pacífica, na medida em que consegue alastrar conhecimento científico e abordar argumentos de cunho ecológico e ambiental.

Dessa forma, os autores Mattozo e Camargo entendem que:

A mediação promovida pela mídia desempenha um papel significativo na sociedade contemporânea ao constituir e difundir representações sociais que contribuem para formar condutas, orientar as comunicações sociais e estabelecer um conjunto de princípios construído interativamente e compartilhado pelos diferentes grupos sociais para compreender e transformar a realidade (MATTOZO; CAMARGO, 2005, p. 108)

Logo, a educação aliada a força persuasiva da mídia é capaz de transformar velhos hábitos arraigados à cultura de um país, promovendo uma tutela maior sobre o seu meio ambiente, alardeando a situação prejudicial em que encontram-se os recursos energéticos, por exemplo, bem como estigmatizando formas para superar tal quadro penoso. Os veículos eletrônicos de imprensa, assim, traduzem-se como ferramentas potencias na formação de uma cidadania ativa da população.

Neste aspecto cabe destacar a linha de entendimento de Caldas:

O exercício pleno da cidadania está diretamente relacionado com a democratização do saber, da transformação do discurso competente num discurso acessível à maioria da população brasileira. Cabe, portanto, a jornalistas e cientistas trabalharem juntos, em regime de parceria por uma comunicação pública da ciência, que possibilite ampliar o número de atores sociais no processo decisório e reduza substancialmente a massa de coadjuvantes que a história tem reservado à grande maioria da sociedade brasileira (CALDAS, 1999, p. 190-191).

Realizados tais apontamentos, cumpre destacar que forçosamente a mídia deve pautar-se de valores intimamente ligados à cidadania, de modo a confeccionar um sistema capaz de influir nas agendas concernentes à discussão e promoção de uma educação capacitada para lidar no combate de condutas nocivas e prejudiciais ao meio ambiente e a tudo que se entende por sustentabilidade. Partindo desse contexto, é possível afirmar que o domínio da informação está diretamente ligado ao poder de interferir e reorientar as relações humanas e da sociedade com a natureza.

Para tanto, devem utilizar-se de seus meios massivos de interferência, destinando espaços na programação para que se possa debater assuntos, colocando em pauta nos diversos noticiários e programas informacionais os aspectos referentes a todo o desgaste natural que o meio ambiente sofre e os efeitos que o ser humano vai sentir a partir da deterioração climática de seu ambiente.

## CONCLUSÃO

O percurso realizado propiciou algumas constatações, primeiramente no que diz respeito aos veículos de imprensa, os quais se mostram cada vez mais marcados pelo cunho ideológico e financista, visando a buscar incansavelmente o lucro, a obtenção de capital e o estímulo incessante ao dispêndio econômico, além de promover consumismo exacerbado, sem qualquer controle ou limitação. Assim, foi possível vislumbrar todas as espécies de ingerência que tais meios recebem e são marcados, como, por exemplo, a econômica, política e também social, uma vez que grupos sociais de representatividade conseguem alardear e influir nas agendas que pautam os meios de comunicação.

Tal visão estritamente capitalista e neoliberal é permeada pela influência das grandes indústrias produtoras de bens de consumo, agências de publicidade incumbidas de criar material atraente para os telespectadores/consumidores em potencial, de forma a angariar cada vez mais adeptos a essa prática “compradora a todo custo”, além dos veículos hegemônicos de comunicação, traduzidos em emissoras de rádio, televisão, portais de internet e demais veículos eletrônicos, que tem a incumbência de diluir a publicidade e arrecadar audiência e faturamento a toda essa gama estrutural de interesses, relações e influências.

Todas essas práticas desencadeiam efeitos em grande escala, já que o descompromisso total dos veículos midiáticos com a temática ambiental, bem como a carência quanto à promoção de condutas e hábitos sustentáveis trazem reflexos diretos e certos ao meio ambiente. Essa total falta de comprometimento e, de espaço para as abordagens socioecológicas, promovem a degradação ambiental, através do desgaste natural dos recursos hídricos, fósseis e minerais do planeta, causando devastadoras crises energéticas, de produção de alimentos, além de catástrofes e eventos naturais.

Além disso, como ficou evidente até o presente momento, a interferência da mídia em todas as pautas da sociedade é grande, já que produz efeito de agendamento em diversas searas, como política, cultura e informação. Nesse tocante, pode-se salientar a necessidade e possibilidade da mídia interferir na construção de hábitos positivos, sua influência diária no âmbito social pode provocar a mudança estrutural da realidade, propiciando a mudança de hábitos e quiçá promover o uso racional dos recursos energéticos.

Nesse ínterim cumpre promover o arquétipo de que ciência e tecnologia da informação andam conjuntamente, de modo que cientistas e estudiosos da temática ambiental e

jornalistas, além de gerenciadores da opinião pública podem e devem trabalhar juntos, sob a premissa de oferecer atrativos e uma linguagem clara e acessível a todos os telespectadores, para que possam, desta forma, atingir o fim precípua que é modificar a mentalidade e os hábitos consumeristas arraigados, comprometendo-se com um ambiente ecologicamente equilibrado, além de resgatar hábitos e condutas pautadas na sustentabilidade.

Desta maneira, respondendo ao problema proposto, é sim possível a compatibilização dos dois sistemas – o mercadológico capitalista e o desenvolvimento sustentável - a mídia, pois, funcionaria como política pública, considerando que os meios de comunicação operam sobre o regime de concessões públicas, no sentido de promover educação da cidadania para o meio ambiente.

Portanto, à vista do elucidado, o que não se pode conceber é a inviabilização da vida por degradação ambiental, já que há um mandamento constitucional (artigo 225, CF/88) que resguarda o dever de todos promover e respeitar o meio ambiente para às presentes e futuras gerações. Este, portanto, configura-se como função primordial, devendo todos colaborar com tal prerrogativa estabelecida na Carta da República.

Diante disso, o meio educacional, aliado à força persuasiva e ativa da mídia, pode ser o instrumento de que se necessita para reverter as situações caóticas em que se encontra, bem como é por meio deles que se difundirá uma cultura educacional e cidadã. Acredita-se, veementemente, que isso seja possível e, que a longo prazo, todos possam observar os resultados positivos e inclusivos.

## REFERÊNCIAS

- BARBIERI, Jeverson. **O apagão da informação**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ofjor/ofc300520012.htm>>. Acesso em: 2001.
- BELTRÃO, L; QUIRINO, N. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.
- BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 11 Set. 2013.
- BRUM, E; FARIAS, R. **A mídia do Pantanal**. Campo Grande: UNIDERP, 2001.
- CALDAS, Graça. Jornalistas e cientistas devem atuar em conjunto. In: **Relato, de Jornalismo, Imprensa e Pantanal**. Campo Grande. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul / Konrad Adenauer Stiftung, 1997.
- CAMARGO, C. Celso de Brasil; MATTOZO, Vânia. **Energia, Ambiente & Mídia: qual é a questão?** Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.
- FIGUEIREDO, R. S. **A Interface com a Educação Ambiental**. In: BRUM, Eron; FARIAS, Regina (Org). **A mídia do Pantanal**. Campo Grande: UNIDERP, 2001.
- JONSON, A. G. **Dicionário de Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- LAGO, Paulo Fernando. **Gente da terra catarinense, desenvolvimento e educação ambiental**. Florianópolis: UFSC, FCC Edições, Lunardelli/Udesc, 1988.
- MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MARQUES DE MELO, J. **Comunicação, opinião e desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- MORIN, Edgar. **Para sair do século xx** (30ª reimp.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- MORAIS, Regis. **Educação, mídia e meio-ambiente**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.
- PIETROCOLLA, Luci G. **Sociedade de consumo**. 2. ed. São Paulo: Global, 1986.
- RAMOS, Luiz Fernando Angerami. **Meio ambiente e meio de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995.

RAMOS, F. A. **Meio ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: AnnabluME/FAPESP, 1995.

SIMON, C.; DE FRIES, R. S. **Uma Terra, um futuro – o impacto das mudanças ambientais na atmosfera, terra e água**. São Paulo: Makron Books, 1992.