

Comunicação e movimento ambientalista: bactéria verde dentro do organismo global¹

Jean Carlos Porto Vilas Boas Souza²

Resumo

Nas entranhas do organismo global, a bactéria verde começa a cristalizar de forma microscópica uma nova maneira de se relacionar com o mundo. Parido dentro da pós-modernidade e contraponto à globalização, o movimento ambientalista nasceu pela e para a mídia. Discurso alternativo hoje, vislumbra-se no ambientalismo idéias que tendem a ser dominantes amanhã. A comunicação tem e terá papel fundamental no espalhamento da bactéria verde. No jornalismo, na publicidade, nas estratégias de marketing das empresas ou nas palavras dos políticos existem “perturbações” visíveis quando se analisa os sistemas globais de comunicação, todas funcionando como alertas sobre as mudanças pelas quais a sociedade global precisa passar para não esgotar as reservas naturais do planeta.

Palavras-chave

Movimento ambientalista, comunicação, sociedade global e pós-modernidade.

Introdução

Na sociedade da comunicação ampla e irrestrita, formada a partir das largas visões de mundo construídas após a massificação dos jornais, rádios e televisões (VATTIMO, 1991), as vozes que contam a história multiplicaram-se. A versão do vencedor passou a ter a companhia das inúmeras outras versões que diferem da história registrada para ser a dominante. Essa capacidade da sociedade da comunicação de quebrar a “verdade” em vários pedaços, alargando o direito à palavra, rompendo o curso unitário peculiar da história moldada pela modernidade e abrindo espaço para a convivência de identidades culturais facetadas, gerou as condições para o florescimento da pós-modernidade, período em que se tornou impossível compreender a sociedade e o indivíduo por meio de uma única concepção, de uma história unitária, de pontos de vista despidos de um olhar complexificado.

Os efeitos da sociedade da comunicação evidenciaram-se ainda mais a partir do momento em que o mundo passou a viver a era da globalização, quando o capitalismo, legitimado pelos argumentos do liberalismo econômico e energizado por uma expansão

¹ Trabalho apresentado ao NP 09 – Comunicação Científica e Ambiental, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestrando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professores de Jornalismo na Universidade do Contestado (UnC) e jornalista da Embrapa Suínos e Aves.

dos sistemas de comunicação, inaugurou uma busca desenfreada por novos consumidores de bens duráveis e culturais (MORIN, 2003). Apoiada no quadrimotor ciência-técnica-indústria-lucro, a globalização passou a ditar a marcha da história (MORIN, 2002). A lógica que hoje move o mundo – que tem o consumo como regra, a geração de conhecimento como palco de competição e a comunicação instantânea como insumo básico –, apesar de avassaladora, permite dentro dos seus próprios mecanismos o surgimento de discursos dissonantes, exacerbando uma das características da pós-modernidade, que é a de gerar um sujeito fragmentado, “composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não-resolvidas” (HALL, 2002, p. 12).

É na brecha aberta pelas conseqüências maléficas da globalização – o aumento da pobreza e da desigualdade social no mundo (CAPRA, 2002); a implantação de um paradigma industrial ambientalmente não sustentável (SHIVA, 2001); e a desintegração dos mecanismos de controle social e de representação (CASTELLS, 1999) –, e pelo “efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades posicionais mais políticas, mais plurais e diversas” (HALL, 2002, p. 87) que movimentos sociais se estabeleceram como atores influentes no seio da ordem global, figurando ao mesmo tempo como contraponto e produto do cenário em que atuam.

Para Manuel Castells (1999), entre os movimentos sociais surgidos a partir e contra a globalização, o ambientalista é o de maior destaque. O movimento posta-se contra a lógica econômica globalizante, que exaure o meio ambiente, e aproveita-se da “diversidade da sua composição e formas de manifestação em cada país e cultura” (p. 142) para manifestar-se como “uma nova forma de movimento social descentralizado, multiforme, orientado à formação de redes e de alto grau de penetração” (p.143). Para Castells, o movimento ambientalista “inspirou a *criação de uma nova identidade*, uma identidade biológica, *uma cultura da espécie humana como componente da natureza*” (p.159, grifos do autor). E essa proposta só se espalhou pelo mundo porque “boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico” (p. 161).

As principais organizações não-governamentais ligadas ao movimento ambientalista, como o Greenpeace, já nasceram com um pé no sistema de comunicação global. O ataque à máquina de disseminação mundial de bens culturais seguiu a lógica da criação de eventos de impacto para chamar a atenção da mídia, com o intuito de denunciar atitudes de empresas e governos ambientalmente incorretas e apresentar a “cultura verde” como um antídoto à cultura do consumo desenfreado proposta pela globalização (CASTELLS, 1999). Apesar dos problemas ambientais do mundo continuarem alarmantes, após a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992 no Rio de Janeiro e popularmente conhecida como ECO-Rio 92, meios de comunicação de massa e a comunicação praticada por grandes empresas passaram a conceder às temáticas ambientais um espaço que antes não existia, apesar das críticas que podem ser feitas ao conteúdo deste movimento informativo (KUNSCH, 1996; OLIVEIRA, 1996).

Lester Brown (citado por REIMÃO, KUNSCH, 1996) afirma que o mundo precisa passar pela Revolução Ambiental. Essa proposta será bem sucedida se “conseguir levar a economia global a uma nova rota de desenvolvimento ambientalmente sustentável que possa oferecer maior segurança à economia, estilos de vida mais saudáveis e melhores condições humanas em nível mundial” (p. 16). Este artigo pretende mostrar que a Revolução Ambiental sugerida por Brown só poderá tornar-se uma realidade a partir do momento em que o “discurso verde” passar a ser consumido rotineiramente, por meio de bens culturais que o legitimem, fazendo com que a “cultura verde”, hoje alternativa, passe a ser dominante. Sem os poderes e armas da comunicação global, a revolução ambiental continuará parecendo mais um conceito do que um estilo de vida viável. Na última parte do artigo, são expostos sintomas que sugerem a existência de um princípio de revolução verde percorrendo o corpo do organismo global.

Comunicação para a mudança do sistema de valores

Fritjof Capra (2002) acredita ser perfeitamente possível compreender a sociedade global comparando-a com os sistemas biológicos. Ambos dependem de redes de comunicação (redes metabólicas, no caso dos organismos vivos; e redes de troca de informações, no caso da sociedade global) para progredir. A comunicação é o

instrumento que introduz o novo, gera a instabilidade e promove a evolução. Assim é quando uma bactéria (informação nova) penetra num organismo e gera uma reação que pode até ameaçar a sobrevivência do ser vivo. Quando as características dessa bactéria são assimiladas, o organismo passa a ser diferente, renovado, evoluído. E assim também é quando um novo padrão de cultura e comunicação difunde-se pela sociedade. Ele mostrar-se perturbador num primeiro momento para, logo em seguida, passar a organizar a sociedade, caso das mudanças culturais e econômicas promovidas pela globalização.

No entender de Capra, é factível afirmar que “as redes metabólicas dos sistemas biológicos correspondem às redes de comunicação dos sistemas sociais; que os processos químicos que produzem estruturas materiais correspondem aos processos de pensamento que produzem estruturas semânticas; e que os fluxos de energia e matéria correspondem aos fluxos de informações e idéias” (p.267). A proposta central da estrutura conceitual de Capra “é a de que o seu padrão básico de organização é a rede” (p. 267). Padrão que depende dos fluxos de comunicação para manter-se ativo, fluxos que não podem ser totalmente controlados ou evitados, tanto nos organismos vivos quando nos sistemas sociais. Ele vislumbra na organização em rede um fenômeno social de relevância e o formato adequado para o exercício do poder dentro da sociedade global.

Fritoj Capra sustenta ainda que no século 21 duas organizações em rede travarão uma batalha de grandes proporções. De um lado estará o capitalismo global e de outro comunidades sustentáveis baseadas na alfabetização ecológica e na prática do projeto ecológico, ambas envolvendo “uma rede complexa e uma tecnologia avançada e especial” (p. 268). O capitalismo global estará ancorado nas máquinas, capazes de criar produtos com rapidez cada vez maior, difundir bens culturais cada vez mais longe, fazer circular o capital por inúmeros mercados instantaneamente. O projeto ecológico terá ao seu dispor as novas descobertas da ciência (como combustíveis que não poluem o ar, equipamentos que utilizam com eficiência a energia solar, tecnologias agrícolas que não agredem o solo) e o discurso em favor da sustentabilidade da vida por meio da reprogramação das redes eletrônicas de informação.

A reprogramação mencionada por Capra pressupõe que o sistema de comunicação do mundo global passará a disseminar novos valores. “O grande desafio do século 21 é

da mudança do sistema de valores que está por trás da economia global, de modo a torná-lo compatível com as exigências da dignidade humana e da sustentabilidade ecológica” (p. 268). Quando comenta sobre esse grande desafio, Capra demonstra otimismo. Para ele, a remodelação da globalização já começou, fomentada em grande parte pelo movimento ambientalista. E o movimento ambientalista está se instalando como “bactéria” nas entranhas do mundo globalizado a partir do espaço conquistado pelos atos e idéias de ONGs nos meios de comunicação de massa; pela assimilação da cultura verde pelos bens culturais e bens duráveis; pela adoção da plataforma verde por políticos e empresas do mundo inteiro; pela eficácia da rede mundial de disseminação dos ideais ambientalistas pela Internet; e pelo poder aglutinação das diversas identidades culturais geradas pelo ambiente pós-moderno.

O “verdejar” da mídia

Apesar das críticas ao comportamento da mídia mundial, controlada pelo mesmo capitalismo que gerou a globalização, é inegável o maior espaço ganho pelos assuntos ligados ao meio ambiente nas últimas duas décadas. No Brasil, principalmente após a ECO-Rio 92, a maioria dos meios de comunicação de massa criou espaços específicos e passou a pautar com mais constância as editoriais tradicionais com assuntos ligados à ecologia. Interessante é perceber que o comportamento da mídia não agrada a nenhum dos lados. Naoya Sugio (1992, citado por AMORIM, 1996) ao analisar o noticiário da CNN, uma das maiores televisões do mundo, afirma que “a CNN não se mostra inclinada a cobrir a poluição do meio ambiente provocada pela queima de combustível de automóveis, pois o cidadão norte-americano não está interessado em discutir assuntos que possam implicar em redução de seu conforto pessoal” (p. 37). Portanto, a mídia aborda as questões ambientais sem perder de vista o público ouvinte e anunciante, fiel à lógica mercantilista do mundo global.

Manuel Castells (1999) registra uma outra realidade. Ao comentar sobre o sucesso mundial e local do movimento ambientalista, ele cita que o espaço concedido pelos meios de comunicação aos atos dos ecologistas é tanto “a ponto de existirem reclamações por parte dos políticos e das grandes corporações de que é a mídia, e não os ambientalistas, a grande responsável pela mobilização em torno da questão do meio

ambiente” (p. 161). Ilza Girardi (2001) se aproxima de Castells. Para ela, “pode-se dizer que em certos momentos a imprensa foi uma grande aliada do movimento ecológico, apresentando nas coberturas diárias temas e conceitos que até então estavam restritos aos domínios das instituições de pesquisa ou dos cientistas” (p. 59). Foi por meio da cobertura da mídia que o cidadão comum ficou sabendo dos malefícios causados pelo manejo equivocado de dejetos animais, dos perigos do efeito estufa ou do efeito dos aerossóis sobre a camada de ozônio.

A favor ou contra, inegável é o fato de que a mídia fez do meio ambiente um tema recorrente nas páginas de jornal, ondas de rádio, imagens de televisão e *sites* de Internet. Tão recorrente que rotulou até uma nova variante do jornalismo, o “jornalismo ambiental”, que nasceu juntamente com o movimento ambientalista e os eventos mundiais promovidos pela Organização das Nações Unidas nas últimas três décadas (GIRARDI, 2001). O espaço dedicado ao meio ambiente nos meios de comunicação de massa mostra-se tão afirmado que uma das preocupações de ONGs ligadas ao meio ambiente, como o Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul, é formar jornalistas em condições de “ler” com mais competência as informações ecológicas, questionar com pertinência as instituições científicas e informar com precisão ao público sobre o comportamento de empresas e governos.

As limitações do jornalismo ambiental, como o apego às catástrofes, a tendência de comentar com maior ênfase os problemas ambientais distantes do que os próximos ao veículo de comunicação que os divulga, o repasse de informação que leva mais à perplexidade do que à ação, a falta de competência para tratar das complexidades inerentes ao tema e traduzi-las numa linguagem acessível ao público em geral (TARGINO, BARROS, 1996), não chega a comprometer o alerta que o movimento ambientalista se esforça para propagar. Através dos próprios meios que legitimam o estilo de vida pregado pelo capitalismo global, o discurso verde tem mostrado que é insustentável imaginar que as promessas de consumo da globalização podem ser cumpridas sem o comprometimento da própria vida no planeta.

A moda verde

Na busca por novidades que mantenham o nível de consumo, o capitalismo global não refuta idéias e nem estilos de vida. Apesar do discurso ecológico criticar quase tudo o que está ligado ao consumo desenfreado, é crescente a utilização dos apelos ecologistas em bens culturais e duráveis que se espalham pelo mundo. Os filmes de Hollywood, por exemplo, apresentam sempre uma postura politicamente correta em relação ao meio ambiente. Basta lembrar o sucesso alcançado em 1994 e 1995 pelos dois filmes estrelados por Ace Ventura, personagem do comediante Jim Carrey, que à custa de muitas caretas desdobrava-se para proteger animais ameaçados por empresários inescrupulosos. Ou ainda recordar a saga da baleia Willy, protagonista principal de três filmes, entre 1993 e 1997, e de uma história real contada pela mídia do mundo todo. Nas telas, Willy escapou do cativeiro para a liberdade. Na vida real, a baleia orca, criada em um parque aquático desde o nascimento, não conseguiu voltar para o oceano.

Não são só em filmes e bens culturais em que o apelo de venda baseia-se na moda verde. Proliferam por todo o planeta alimentos, roupas, cosméticos, eletrodomésticos e até automóveis que autodesignam-se como “protetores da natureza”. Os selos verdes, que dão aos produtos certificados de não agressão ao meio ambiente, passaram a ser mais importantes do que preço e benefícios para uma camada cada vez maior de consumidores. Manuel Castells aponta que, nos anos 90, “80% dos norte-americanos e mais de dois terços dos europeus consideram-se ambientalistas” (1996, p.141), ou seja, cidadãos abertos para o consumo preferencial de produtos que atendam aos princípios do ambientalismo.

Há ainda a questão dos transgênicos, que traz para o centro do debate a questão ambiental. Os produtos transgênicos não são questionados pela ineficiência ou pelo gosto ruim. Eles sofrem pesados ataques de grupos ambientalistas, que encontram ressonância na mídia, porque ameaçam a biodiversidade. Outro argumento contrário aos transgênicos é o de que não se sabe que efeitos eles podem provocar no organismo humano ou de animais. O levante ambientalista contra os transgênicos é semelhante à batalha dos ecologistas contra a energia nuclear nos anos 80. O discurso verde foi tão eficaz na época que a energia nuclear tornou-se a fonte de energia que menos se prolifera no mundo. A taxa de crescimento ficou abaixo de 1% a partir de 1996, sem

condições de crescimento (CAPRA, 2002). O mercado global já entendeu que a rejeição ambiental é uma ameaça quase que mortal para qualquer produto.

Discurso verde: empresarial e político

Os princípios norteadores do movimento ambientalista seduziram partidos políticos e empresas nos últimos 30 anos. Atualmente, as questões ambientais fazem parte das plataformas de campanha de todos os partidos políticos, com maior ou menor espaço, e ocupam lugar de destaque na comunicação praticada pelas maiores empresas do mundo. O discurso verde é uma unanimidade. Poucos o contrariam, apesar da maioria ainda permanecer mais ligado à retórica do que à prática. Na busca por eleitores ou novos mercados, partidos políticos e empresas esforçam-se para mostrar que defendem a não agressão ao meio ambiente e detém o poder para colocar em prática uma “política verde”, estratégia específica para implantar dentro da burocracia estatal e das rotinas industriais os princípios do ambientalismo.

No mundo da política, o Partido Verde alemão é o exemplo mais bem sucedido do discurso verde (CASTELLS, 1999). Fundado em 1980 com base numa coalizão de movimentos populares, o Partido Verde alemão alcançou nos anos 90 vagas importantes no Parlamento e postos valorizados no governo nacional e na administração de cidades como Berlim e Frankfurt. Manuel Castells assinala que o momento mais importante do Partido Verde na Alemanha coincidiu com um redirecionamento partidário, “já que o partido não detinha mais o monopólio de defensor da causa ambiental, pois os social-democratas, e até mesmo os liberais, passaram a ser mais receptivos às novas idéias apresentadas pelos movimentos sociais” (p. 153). Ou seja, o Partido Verde é hoje muito mais próximo de um partido tradicional do que de uma instituição ambientalista. Assim como a plataforma verde invadiu os demais partidos alemães, o jeito tradicional de fazer política invadiu o Partido Verde.

O discurso verde apresentou ainda mais vigor no mundo empresarial. “A temática ambiental foi incorporada na maioria das organizações e a ação empresarial em defesa do meio ambiente passa a ser percebida como uma nova postura pública das empresas” (KUNSCH, 1996). A pressão em favor do meio ambiente possui duas vertentes. A mais poderosa é a do consumidor, que tende a rejeitar produtos nocivos à natureza. A outra

vem do próprio mercado. Já vigoram restrições na Europa, Ásia e América do Norte contra produtos que não respeitam políticas ambientais. Apesar da postura dos países que exigem o cumprimento das regras ambientais ser muito mais protecionista do que ecológica, a pressão tem dado resultados. Praticamente todas as empresas que aspiram participar do comércio internacional tentam se adequar dentro dos padrões das ISOs 9000 e 14000, certificados internacionais que rendem aos portadores garantia de acesso aos mercados mais exigentes mediante o cumprimento de regras de proteção ambiental.

A comunicação empresarial com ênfase no meio ambiente procura afastar ameaças ou promover produtos. Para Nemércio Nogueira (1992, citado por KUNSCH, 1996), “ecologia deixou de ser uma bandeira emocional e política, para transformar-se num importante, talvez o principal – megatrend do mundo dos negócios” (p. 118). Os departamentos de marketing das grandes empresas, especialmente as que atuam em segmentos que naturalmente põem em risco o meio ambiente, usam todas as armas possíveis para mostrar que tal produto é feito com base em procedimentos ambientalmente corretos. A Petrobrás, empresa do governo brasileiro que protagonizou alguns dos maiores desastres ecológicos brasileiros das últimas décadas, é um exemplo desse tipo de comunicação. A página eletrônica da empresa na Internet apresenta todas as ações em favor do meio ambiente, como o financiamento do Projeto Tamar, que protege desde 1980 as cinco espécies brasileiras de tartaruga marinha.

Há ainda na página da Petrobrás um detalhamento sobre os cuidados ambientais que a empresa possui quando explora o petróleo, quando perfura um poço, quando produz combustíveis e quando os transporta até os postos. Em todas as suas peças publicitárias, a empresa ainda se compromete a manter-se cada vez mais competitiva sem abrir mão da qualidade dos produtos, da minimização dos impactos ao meio ambiente e da segurança dos trabalhadores. “Por isso, a Companhia dedica igual atenção ao seu desenvolvimento tecnológico e aos aspectos de proteção ao meio ambiente” (PRESERVAÇÃO do Meio Ambiente, 2005). Margarida Kunsch (1996) alerta, porém, que o discurso empresarial verde não pode ser somente uma peça publicitária, destinada a convencer o consumidor a respeito da qualidade de um produto ou a sociedade sobre a preocupação da empresa com o meio ambiente: “Se uma organização está causando danos ao meio ambiente, não adianta produzir sofisticada comunicação institucional. [...]

A sociedade moderna exige transparência dos fatos. Fazer e construir imagem positiva sem fundo de verdade é ilusão do passado” (p. 120). Mesmo visando garantir o lucro, o discurso empresarial verde realmente leva a ações em favor da proteção ambiental.

Discurso em rede

Os shows para a mídia proporcionados pelas ONGs ambientalistas nas últimas três décadas foram complementados por uma eficiente e perspicaz utilização das novas tecnologias da comunicação pelas ONGs ambientalistas. Manuel Castells (1999) registra que “os grupos ambientalistas norte-americanos distribuíram câmeras de vídeo a grupos de todo o mundo, desde Connecticut até a Amazônia, para fossem registradas violações explícitas das leis ambientais, utilizando a infra-estrutura tecnológica do grupo para editar e difundir imagens discriminatórias” (p. 162). Os fatos documentados pelos grupos ambientalistas seguem para três endereços. O primeiro deles é a mídia, em forma de denúncia. A segunda é o rol de jornais, revistas e documentários em vídeo editados pelos próprios grupos. E o terceiro é a Internet.

Castells considera a Internet a ferramenta de comunicação preferencial para organizar e mobilizar o movimento ambientalista em todo o mundo. Ele cita vários exemplos para comprovar essa organização e mobilização em rede via Internet: a coalizão de grupos ambientais dos Estados Unidos, Chile e Canadá que mobilizou-se contra a aprovação da Associação Norte-Americana de Livre Comércio (NAFTA) na década de 90; o ponto de encontro em que se transformaram os *sites* da *Conservation Internacional* e da *Rainforest Action Network*, que defendem a causa dos povos indígenas nas florestas tropicais; e a discussão mundial promovida pela *Food First*, que conectou-se a uma rede mundial de grupos ambientalistas de países em desenvolvimento para discutir questões ambientais e a miséria.

Aos exemplos de Castells podem ser acrescentados as duas recentes mobilizações de impacto por meio da Internet que envolveram grupos ambientalistas. Em novembro de 1999, representantes de ONGs ambientalistas e sociais do mundo inteiro encontraram-se em Seattle, nos Estados Unidos, para protestar contra os efeitos da globalização durante a 3ª Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC). A Coalizão de Seattle, a partir do uso hábil da interatividade da Internet, firmou-se como um novo

tipo de movimento político típico da Era da Informação (CAPRA, 2002). Como consequência da Coalizão de Seattle, surgiu em 2001 o Fórum Social Mundial de Porto Alegre, que trouxe para Porto Alegre nos últimos três anos ambientalistas e representantes de movimentos sociais de dezenas de países para discutir opções de remodelação do capitalismo global. Sem a Internet, o Fórum Social Mundial não seria o que é.

O discurso que aglutina identidades

O movimento ambientalista é um dos poucos que circula com desenvoltura por entre as diversas identidades culturais que compõem o ambiente pós-moderno. O discurso verde é global e local ao mesmo tempo, envolve homens e mulheres, negros e brancos. Adapta-se ainda aos ricos, quando propõem um consumo não agressivo à natureza, e abre uma esperança para os pobres quando defende uma vida sustentável para todos. “As ações coletivas, políticas e discursos agrupados sob a égide do ambientalismo são tão diversificados que se torna praticamente impossível considerá-lo um único movimento” (CASTELLS, 1999, p. 143). Só que é na riquíssima facetação de identidades culturais dos grupos envolvidos com o movimento ambiental, confluentes apenas na defesa ao meio ambiente e nas críticas à globalização, que reside a força do discurso verde.

Castells explica que a identidade biológica proposta pelo movimento ambientalista é uma nova forma de interferir nas identidades culturais porque não ela visa substituir algo e sim interagir com as culturas populares, dando origem a uma nova identidade cultural, duplamente influenciada, extrato de um choque positivo entre o histórico e o novo. Nessa rede identitária, o movimento ambientalista reforça o ataque ao Estado-Nação, pois defende a noção de um ecossistema compartilhado. “Essa nova identidade como espécie [...] pode ser facilmente superposta a tradições históricas e multifacetadas, idiomas e símbolos culturais. [...] Trata-se da única identidade global proposta a todos os seres humanos, independentemente de seus vínculos sociais e históricos ou de gênero, ou de seu credo religioso” (p. 160).

Conclusão

O apelo pela sobrevivência da raça humana, questão que está no cerne do discurso ambientalista, une a diversidade típica das ONGs que defendem a natureza e atacam o estilo de vida imposto pela globalização econômica. Esse apelo se aproveita da facetação da identidade cultural no mundo pós-moderno, da insustentabilidade das promessas do consumo desenfreado e das possibilidades abertas pelas novas tecnologias de comunicação para instituir dentro do mundo global um contraponto, uma nova informação, um novo sonho de vida em sociedade. O choque entre a utopia verde e a realidade globalizante é a batalha de grandes proporções anunciada por Fritjof Capra. Batalha que terá o sistema mundial de comunicação como palco decisivo, espaço em que os dois lados exporão suas armas mais poderosas.

Mesmo com os graves problemas ambientais que rotineiramente são apresentados pelos meios de comunicação em todo o mundo, há sinais claros para definir os ideais ambientalistas como propostas com probabilidade de remodelarem a globalização, conforme sugerem Manuel Castells e Fritjof Capra. Os argumentos para o otimismo são observáveis nos sistemas globais de comunicação e em discursos influentes dentro dos sistemas sociais. São evidentes os seguintes cenários:

- a) A mídia, mesmo com abordagens que eventualmente não se apresentam como as mais corretas, cada vez mais dá atenção para a questão ambiental;
- b) Os bens culturais difundidos pelos mecanismos do capitalismo global valorizam o ecologicamente correto;
- c) As empresas, especialmente as com atuação mundial, investem com frequência em peças de comunicação para demonstrar as ações ambientais que colocam em prática;
- d) Tornou-se regra nas peças publicitárias que buscam vender os bens duráveis associar o produto em questão a conceitos de sustentabilidade ambiental e qualidade de vida;
- e) Os discursos dos partidos políticos e governantes em quase todo o mundo situam o meio ambiente sempre como prioridade.

Soma-se a essa carga cultural circulante de forma explícita ou indireta pelos caminhos da globalização a utilização das novas tecnologias da comunicação pelas ONGs ligadas ao movimento ambientalista. Quando compara os sistemas sociais aos organismos vivos e destaca a importância da comunicação para a evolução tanto da

sociedade quando dos seres vivos, Fritjof Capra destaca que a informação nova, comparada a uma bactéria estranha numa célula, gera instabilidade num primeiro momento. A atuação em rede, apoiada pela Internet, do movimento ambientalista, manifesta-se como exatamente como a comparação descrita por Capra. A intenção é gerar a instabilidade dentro do capitalismo global, formar novas identidades culturais, regidas pela vida sustentável e não pelo consumo desenfreado, e num segundo momento reconstruir a sociedade global em bases ecologicamente viáveis e socialmente mais justas.

Não há dúvida de que a comunicação terá um papel decisivo no erguimento da sociedade regida pela proposta ambientalista. Segundo Capra, “nossa nova concepção dos sistemas biológicos e sociais complexos nos mostrou que perturbações significativas podem desencadear múltiplos processos de realimentação que podem produzir rapidamente o surgimento de uma nova ordem” (p. 272). Existem “perturbações” visíveis quando se analisa os sistemas globais de comunicação, todas funcionando como alertas sobre as mudanças pelas quais a sociedade global precisa passar para não esgotar as reservas naturais do planeta. A batalha entre a utopia verde e a realidade globalizante não parece apontar para vencedores e vencidos. Bem ao molde do mundo pós-moderno, a guerra deve terminar com evoluídos e alternativos, identidades culturais que influenciam-se mutuamente por meio da troca de informações através de redes de comunicação.

Referências bibliográficas

AMORIM, José Salomão. **A questão ambiental e os desafios à comunicação**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti Dencker, KUNSCH, Margarida Krohling, Intercom, 1996.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. **O jornalismo ambiental nos cursos de jornalismo**. In: Nilda Jacks... et al. Tendências na comunicação: 4. Porto Alegre: L&PM, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.

KUNSCH, Margarida Krohling. **A comunicação para o desenvolvimento sustentável na sociedade globalizada**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti Dencker, KUNSCH, Margarida Krohling, organizadoras. Comunicação e Meio Ambiente. Intercom, 1996.

MORIN, Edgar. **Uma mundialização plural**. In: MORAES, D. (org.). Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **O método 5: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Democracia, meio ambiente e jornalismo no Brasil**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti Dencker, KUNSCH, Margarida Krohling, organizadoras. Comunicação e Meio Ambiente. Intercom, 1996.

PRESERVAÇÃO do meio ambiente. Disponível em www2.petrobras.com.br/portal/meioambiente.html. Acesso em: 28. mar. 2005.

REIMÃO, Sandra Lúcia de Assis, **KUNSCH**, Margarida Krohling. **Apresentação**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti Dencker, KUNSCH, Margarida Krohling, Intercom, 1996.

SHIVA, Vandana. **El mundo em el límite**. In: HUTTON, Will; GIDDENS, Anthony. (eds). En el Límite - La vida en el capitalismo global. Tusquets Editores: Barcelona, 2001.

TARGINO, Maria das Graças, **BARROS**, Antônio Teixeira de. **A informação ambiental no jornalismo piauiense**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti Dencker, KUNSCH, Margarida Krohling, organizadoras. Comunicação e Meio Ambiente. Intercom, 1996.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Edições 70, 1991.