São Paulo, março/2011 n. 17

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

MÍDIA, ENERGIA E AMBIENTE:

sustentabilidade ou publicidade na Hora do Planeta?

MÍDIA, ENERGY AND ENVIRONMENT:

sustainability or advertising in The Earth Hour?

Ivan Fortunato[1]
Claudio Luis de Camargo Penteado[2]

Resumo

Frente a importância da energia para a vida humana e seus impactos causados ao ambiente, há grande necessidade do uso eficiente da energia na construção de uma sociedade sustentável. Nesse artigo, através de um *survey*, estuda-se a eficiência da campanha A Hora do Planeta e suas formas de mobilização para a promoção da consciência ambiental. Os dados indicam que mesmo importante, a ação não ecoa na espetacularização midiática, e acaba não promovendo a formação de uma consciência ambiental. Pelo contrário, banaliza o debate em torno dessa questão, o que demanda novas estratégias de comunicação para sustentabilidade.
Palavras-chave: Energia. Meio Ambiente. Midia.

Abstract

Due the importance of the energy for human life and its environment impact, there is great need for efficient energy use in the building of a sustainable society. In this article, through a survey, we study the effectiveness of the campaign The Earth Hour and its forms of mobilization for the promotion of environmental awareness. The data gathered indicate that despite its importance, the campaign does not echo in the spectacularization media, and does not promote the formation of an environmental consciousness. Rather, it cheapens the debate surrounding this issue, calling for new communication strategies for sustainability.
Keywords: Energy. Environment. Media.

[1] Doutorando em Geografia (IGCE-UNESP). Mestre em comunicação (UNIP). Contato: ivanfrt@yahoo.com.br.
[2] Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Professor Adjunto da Universidade Federal do ABC. Contato: claudio.penteado@ufabc.edu.br.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Introdução

> *No sábado, 27 de março [de 2010], entre 20h30 e 21h30 (hora de Brasília), o Brasil participa oficialmente da Hora do Planeta. Das moradias mais simples aos maiores monumentos, as luzes serão apagadas por uma hora, para mostrar aos líderes mundiais nossa preocupação com o aquecimento global. (A Hora do Planeta)*

A frase em epígrafe faz parte de uma das mais novas ações da organização não-governamental World Wide Fund for Nature (ou WWF), de alcance global e preocupada com as questões ambientais. A Hora do Planeta é uma campanha voltada para a conscientização da população mundial e dos líderes dos governos sobre os efeitos do aquecimento global. A campanha consiste em apagar as luzes por uma hora, desde as residências até os monumentos. A primeira edição aconteceu em 2007 e ficou limitada a cidade de Sidney, na Austrália. O Brasil começou a participar em 2009.

Campanhas como a Hora do Planeta são voltadas para mobilizar e levar conhecimento a população sobre os problemas ambientais. Em uma sociedade em que os meios de comunicação assumem uma centralidade nas relações sociais (Lima, 2001), os canais da mídia acabam se tornando o principal meio de divulgação dessas campanhas, e de outras ações comuns da sociedade contemporânea, como as campanhas publicitárias tradicionais, cujo foco é sempre a sedução para o consumo.

Historicamente, o Brasil não possui um forte sentido de cidadania (Carvalho, 2002), entretanto questões ambientais têm entrado na agenda social e conseguido chamar a atenção das pessoas para os impactos sobre o meio ambiente. No caso da campanha A Hora do Planeta, seu escopo de ação é o alerta à população para o consumo de energia e o aquecimento global, o qual, com os recentes alarmes dados pela mídia, vem preocupando líderes e a sociedade civil, no entanto, nos lembram Berenguer e Corraliza (2000) que preocupação ambiental não implica em condutas ecológicas.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

A questão do aquecimento global tem sido foco de diversas ações, sendo inclusive alvo da reunião da COP (sigla em inglês para *Conferences of the Parties*), promovida pela ONU na Dinamarca em dezembro de 2009, cujo resultado é um acordo com 12 itens assinado pelas partes. Esses itens se referem à necessidade de frear o aquecimento global, de se promoverem investimentos para essa redução, além de alertarem para o fato de que o problema de aquecimento afeta todos os países: "destacamos que a mudança climática é um dos maiores desafios de nossa época[3]", afirmam.

Dentre esses grandes desafios de que fala a COP está o consumo, mas principalmente o consumo da *descartabilidade*, como aponta Branco (1990). Para esse autor, a mudança climática que preocupa a ONU é resultado de nossa época de excesso de consumo, porque o que consumimos é sempre produzido através da utilização de energia. E quanto mais há a exploração de energia, mais há aquecimento e seus conseqüentes impactos.

Aliás, nossa sociedade de excesso vive o que Lipovetsky (2007) chama de hiperconsumo – consumir diariamente e em quantidades cada vez maiores, em busca de uma suposta felicidade. Um importante fator que movimenta essa dinâmica é a publicidade. Em todos os territórios ocupados pelo ser humano, a publicidade consegue se infiltrar graças à mídia, que também está em todos os espaços (na forma de televisão, cartazes, outdoors, placas, folhetos/panfletos, internet e assim por diante).

É nesse excesso de publicidade que surgem campanhas como A Hora do Planeta. Sob o discurso da sustentabilidade, essas campanhas ocupam o mesmo espaço publicitário de calças jeans, alimentos enlatados, eletrônicos importados e dispositivos de segurança para automóveis. Assim, por ser veiculada no mesmo espaço destinado à imposição do consumo, surge a hipótese de que essas campanhas de cunho protetivo não

[3] Tradução livre de: *we underline that climate change is one of the greatest challenges of our time*.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

conseguem, de fato, alcançar seus propósitos. Nessa direção, acreditamos que não ocorreu uma grande adesão à campanha A Hora do Planeta, e que essa possível baixa participação deveu-se a sua falha de comunicação. Sem conseguir mobilizar a população para participar da ação em defesa do meio ambiente, a Campanha surge somente como espetáculo midiático, que. por sua vez, pode estar alimentando o hiperconsumo, pelo consumo das causas ambientais.

Aqui, tecemos uma discussão sobre a relação ambígua entre Mídia, Meio Ambiente e Energia, buscando destacar a importância da mídia para a consolidação da sociedade de hiperconsumo. Destacamos também que a mídia pode ser uma importante ferramenta na promoção de valores ambientais, por meio de campanhas de conscientização, mobilização e transmissão de valores sustentáveis.

Diante da importância da energia para a vida humana e os impactos causados em sua conservação, existe uma grande necessidade de que os cidadãos passem a adotar o uso eficiente da energia na construção de uma sociedade sustentável. Esse é um tema que não pode ser deixado ao acaso. Neste artigo, portanto, estuda-se a eficiência da campanha a Hora do Planeta, cujo foco é a energia, e sua contribuição para a formação de uma consciência ambiental.

Para esta pesquisa, um local específico foi selecionado para aferir sua eficiência: o ambiente universitário. Acredita-se que a Universidade é um espaço privilegiado de produção de conhecimentos e de discussão crítica sobre os problemas enfrentados pela sociedade e, portanto, sua comunidade deveria estar mais ciente da temática ambiental. Ademais, parece que a Universidade está em contato direto com assuntos ambientais, energia inclusive, sendo que cursos como engenharia e gestão ambiental, bem como novas disciplinas (desenvolvimento sustentável, legislação ambiental, ecopedagogia) são cada vez mais freqüentes.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Energia, vida e excesso

> *Não é possível negar a importância da energia para todas as atividades do mundo civilizado. Não é possível negar, por outro lado, os impactos que sua produção e seu uso – nas mais variadas formas – sempre produziram sobre o meio ambiente físico e social. (BRANCO, 1990, p. 5)*

A fala de Samuel Branco expressa a contradição presente na exploração da energia, principalmente a energia utilizada pela produção industrial: enquanto o ser humano precisa cada vez mais de energia para manutenção de seu *status* de consumo, mais o ambiente sofre com essa exploração, seja porque os recursos se esgotam, seja porque os gases do consumo de energia vêm modificando as condições atmosféricas. E se o ambiente é modificado, o próprio ser humano e as suas relações também se modificam, como bem argumenta Guattari (2001).

Portanto, o texto em epígrafe resume duas importantes vertentes para a pesquisa em Energia. A primeira é a questão do reconhecimento da energia para a vida humana. A segunda é a identificação dos impactos da exploração excessiva de energia: impactos ao ambiente, que também são impactos sociais.

Sobre a importância da energia para a vida, Branco (1990) trata essa relevância como dependência e, para esse autor, o ser humano tornou-se escravo da produção e consumo de energia. Para ilustrar essa dependência, o Ministério de Minas e Energia (Brasil, 2009) compara os dados de 2009 com os de 2008, indicando o aumento de produção e consumo de petróleo e gás natural maior que o aumento percentual da população[4]: enquanto a produção de gás e petróleo aumentou em 22,6%, o consumo aumentou em 8,1%, e a população aumentou em 5,1%.. Esse relatório, ainda, indica maior necessidade de energia no setor industrial (aumento de 7,1%) e para uso em veículos (aumento de 5,1%).

[4] Produção de gás natural aumenta 19%. Produção de petróleo aumenta 3,6%. Consumo aumenta 8,1%. População aumenta 5,1%.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Fato é que sem energia não haveria atividade em nosso Planeta. Energia é a força necessária para a ação. A energia que precisamos para caminhar, pensar (etc.) retiramos dos alimentos que comemos e oxigênio que respiramos. Já o modo de vida civilizado, com eletrodomésticos, aparelhos de celular, veículos automotores, e assim por diante, é garantido graças à energia que manipulamos a partir do meio (energia do petróleo, das águas, dos gases, ventos etc.). Essa energia vem sendo gerada e gasta em excesso. Identificar os impactos desse excesso é a segunda vertente da pesquisa em Energia, presente na fala em epígrafe de Branco.

Em relação ao abuso de combustíveis fósseis, esses impactos são amplamente conhecidos, e diversas ações, tais como o *Clean Air Act* de 1990, o Protocolo de Kyoto, assinado em 1997 (Hinrichs e Kleinbach, 2003, p. 477), e a já citada reunião da COP, de dezembro de 2009, vem tentando mitigar os danos por eles causados. Assim, parece sensata a progressiva substituição desses combustíveis por fontes renováveis de energia. Célio Bermann (2008), no entanto, explica que até mesmo as fontes renováveis e limpas como a biomassa e a hidrelétrica podem trazer impactos sócio-ambientais quando utilizadas sem prévio planejamento. Nesse sentido, o autor lembra que para construção de uma grande hidrelétrica, por exemplo, mais de 250 mil famílias foram expulsas de suas terras no Brasil, isso sem contar o alagamento dessas áreas, com a conseqüente fragilização e/ou destruição da biota local. Já a utilização da biomassa como combustível, esclarece Bermann (2008), vem ampliando o desmatamento, em busca de novas áreas para plantio de cana ou soja. Segundo o autor, o uso da biomassa na geração de energia também vem diminuindo as áreas de cultura para alimentação.

Nesse sentido, Sachs (2007, p. 21) apresenta uma dramática visão de ecologistas que postulam que não há mais como se pensar em desenvolvimento sustentável frente aos excessivos gastos de energia. A solução apontada por esses ecologistas seria a "limitação drástica dos níveis de consumo e da população mundial". Sachs (2007, p. 25),

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

por outro lado, e longe dessa trágica ecologia profunda, defende o que ele chama de "perfil energético sóbrio", o qual "remete a questões como estilos de vida, padrões de consumo, organização do espaço e do aparelho produtivo". Para alcançar este perfil, Sachs (2007, p. 25) alertar ser necessário não apenas repensar o espaço urbano, mas também em questões como "seletividade nas relações comerciais, durabilidade dos produtos (na contramão da civilização atual do efêmero) e melhor manutenção do patrimônio das infra-estruturas, edificações, dos equipamentos e veículos para reduzir a demanda por capital de reposição".

O perfil sóbrio, que se situa entre os extremos apresentados pela produção industrial (que é a de produzir para o consumo) e pelos ecologistas citados por Sachs (que é a da limitação da população mundial), carrega consigo algumas saídas possíveis. Essas saídas estão alicerçadas pelos pensamentos de Enrique Leff (2009), que indica uma nova racionalidade, menos técnica e econômica, e mais sensível e relacional; e também pelo pensamento complexo de Morin (2003), que expressa a necessidade de "reforma de pensamento". A proposta de Morin é uma mudança de paradigmas educacionais e científicos, migrando da visão reducionista para a visão complexa, que compreende a totalidade dos fenômenos. Em outro momento (Penteado e Fortunato, 2010), trabalhamos com a necessidade da reforma de pensamento a partir da fragmentação da percepção.

Um desses fenômenos que precisa da compreensão totalitária é o consumismo, principalmente pelo excesso de energia que demanda. Os aliados para a reforma de pensamento são a educação, que prepara as futuras gerações para a compreensão sistêmica das ecologias mental, relacional e ambiental (cf. Guattari, 2001), e a mídia, pelo poder de agregar e influenciar modos de ação. A força da mídia, entretanto, é capaz de influenciar as ações inclusive na educação. Daí a necessidade de se investigar as ações sustentáveis divulgadas pela mídia.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Mídia, ambiente e consumo

As relações sociais e a produção+consumo de bens, serviços e alimentos vêm acelerando e imprimindo um ritmo que inflaciona as cidades com carros, pessoas, fumaça e barbáries. Cristiano Lenzi (2006) explica que esse ritmo acelerado é fruto da industrialização, que motivou a sociedade de consumo, que demanda constante urbanização dos territórios ocupados pelo homem. Segundo Mattozo e Camargo (2005), essa urbanização, por sua vez, necessita de instituições voltadas para a manutenção desse status – essas instituições encontram aliados nas práticas escolares e discursos midiáticos. Essa aliança força um "desejo coletivo de participar da vida em comunidade" (Mattozo e Camargo, 2005, p. 108). Participação que, assim como a identidade pós-moderna (Hall, 2005), é de caráter multifacetado e envolve os aspectos político, psicológico, econômico e comunicativo. Nessa direção, os autores postulam que "nas atuais circunstâncias e sob as condições disponíveis, mostra-se praticamente inviável pensar em uma sociedade sustentável sem a participação da mídia, através de seus recursos técnicos e humanos, como espaço de mediação e influência" (Mattozo e Camargo, 2005, p. 129).

Nessa direção, há uma estreita relação entre uso de energia e mídia, conforme destacam Matozzo, Camargo e Lage (2004). No entanto, ainda que a importância da notoriedade midiática para as questões de uso eficiente de energia esteja crescendo, há autores que apontam esse crescimento como uma prática alienante, porque não apresentam questionamentos ou postulados críticos sobre as questões, mas apenas a noticiam. Santos (2006) é uma dessas pesquisadoras que criticam a forma como os impactos ambientais vêm sendo veiculados e, para a autora, sempre que há uma noticia sobre o assunto, os problemas ambientais são apresentados objetivamente sem nenhuma referência a causas ou ramificações econômicas, políticas e sociais; "se assuntos como aquecimento global, por exemplo, ganham destaque na cena midiática" afirma Santos

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

(2006, p. 4), "sua cobertura menciona apenas de modo genérico - quando o faz - os agentes causadores deste e de outros fenômenos". Quadros e Santos (2007) também criticam a relação entre mídia e energia, e sua pesquisa indica que a mídia veicula o conceito de energia em oito concepções diferentes e, em alguns momentos, faz confusão entre essas concepções. Torna-se, portanto, uma veiculação sem propósito crítico ou de alerta à consciência ambiental.

Assim, sem desconsiderar a complexidade que envolve todos esses fenômenos (Morin, 2007; 2003, Capra, 2006; 2002), aprofundamos as discussões no aspecto comunicativo que tem na mídia de massa o maior mecanismo para difusão de informações, mas, principalmente, para o estabelecimento de agendas sociais (McCombs; Shaw, 1972). Tamanha força da mídia levou Schwartz (1985, p. 20) a comparar os meios de comunicação com a religião; "à maneira de Deus", afirma o autor, "a mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou um rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos".

Essa alteração dos fenômenos pela mídia é discutida por Muniz Sodré (1981), que explica a força dos meios de massa não pela sua comunicação, mas justamente pela não-comunicação. Dito de outra forma, para Sodré, o que caracteriza a mídia de massa é o seu monopólio dos discursos: não é possível responder ao locutor do rádio, nem ao jornal impresso ou à pessoa na tela da televisão – a academia ainda discute se a *internet* pertence a categoria mídia de massa.

Nessa tessitura, esse monopólio é determinado, como apontam Madrid (1986) e Souza (1984), pelo capitalismo e capitalistas, respectivamente. Madrid (1986, p. 61) afirma que os meios de comunicação transformaram a sociedade civil capitalista, e passaram a "constituir a instância ideológica principal a partir da qual se subordina, e em grande parte se substitui, a família, a igreja, a escola e outros aparatos de socialização cultural". Para garantir a manutenção dessa ideologia capitalista herdada deve-se, portanto, controlar a

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

sociedade. Esse controle é garantido principalmente pela divulgação midiática que "está sob o controle, do ponto de vista econômico, político e cultural, do interesse do grande capital transnacional que controla os setores fundamentais e dinâmicos de nossa economia" (Souza, 1984, p. 209). Nessa direção, o que é veiculado na mídia é, consequentemente, informação, publicidade ou publicidadeinformação indissociavelmente.

Esse controle econômico é articulado pela mídia, que passa a controlar a agenda dos eventos sociais. É também uma forma de organização "tanto para produzir como para consumir bens materiais cada vez mais distanciados das necessidades humanas básicas (comer, dormir, vestir-se) e cada vez mais carregados de valores simbólicos, transformados em necessidades indispensáveis à vida social moderna" (Dantas, 2002, p. 117).

É também nessa esteira de produção➔consumo pelos valores simbólicos que se encontram as publicidades de viés sustentável. Isso quer dizer que a almejada sustentabilidade, escancarada ao mundo principalmente pela Eco 92, é também simbólica e, assim, alvo da lógica do capital. Exemplo disso é a massiva divulgação das sacolas retornáveis que o cidadão deve utilizar ao invés das sacolas plásticas, as quais levam séculos para se decompor no ambiente: a um preço promocional, qualquer um pode fazer sua parte na preservação do meio ambiente. A consciência ambiental é reduzida a compras de produtos pseudo-sustentáveis.

Aliás, as ações de educação para conservação e sustentabilidade estão voltadas para essa divisa, na qual a economia de energia está sempre relacionada apenas com a questão da energia na iluminação, aparelhos eletrônicos, veículos ou na própria produção de energia 'limpa'. Recente publicação do Procel Educação (2006, p. XVI) reforça essa noção expressando que "a conservação de energia, como conceito socioeconômico, tanto

issn 1679-9100

no uso final como na oferta de energia, está apoiada em duas ferramentas, para conquistar sua meta: mudança de hábitos e eficiência energética".

Essas noções de uso racional e produção eficiente são importantes para a almejada sustentabilidade, mas apresentam uma visão reducionista do fenômeno. Reducionista porque cada ato encerra em si mesmo e deixa de lado aquilo que mais demanda energia e provoca efeitos no ambiente, que é o consumo – principalmente o consumo 'descartável' (Branco, 1990).

As campanhas para sustentabilidade, desse modo, apontam a necessidade de se apagar as luzes ou a televisão quando ninguém estiver no local; mas não expressam que o consumo de refrigerante em um copo de plástico, por exemplo, é danoso ao meio porque a produção desse refrigerante, de sua embalagem, do rótulo e tampa, assim como a do copo plástico (que será descartado em um minuto) requer mais energia que alguns minutos de televisão ligada.

Está, portanto, na sociedade de consumo a maior parte da utilização da energia, que não é a energia para vida, utilizada para aquecer o ambiente ou preparar os alimentos, mas para sustentar uma lógica de capital; o consumismo, portanto, "implica muito maior consumo de matérias-primas e de energia, trazendo lucro aos industriais e mais prejuízo ao meio ambiente, que é explorado com muito maior intensidade, transformando-se seus recursos naturais em montanhas de lixo e descartáveis" (Branco, 1990, p. 91).

Pesquisa e resultados

A pesquisa foi conduzida nos meses de abril a junho de 2010, com o objetivo de mensurar o alcance da campanha ambiental A Hora do Planeta, que foi veiculada em todas as mídias de massa (tv, rádio, jornal), na internet (em sites de noticias e de

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

relacionamento, como Orkut e Twitter), e até mesmo via mensagens instantâneas em celulares.

Toda população que participou voluntariamente da coleta dos dados faz parte da comunidade universitária (professores, alunos e funcionários). Esse ambiente foi selecionado, como amostragem, por ser a princípio um espaço voltado para debates conceituais, epistemológicos e até ideológicos onde, em tese, programas de cunho sustentáveis – como a Hora do Planeta – teriam mais força. Responderam ao questionário 150 pessoas.

Nessa pesquisa foi aplicado um questionário, cuja pergunta guia foi "VOCÊ SOUBE DA CAMPANHA A HORA DO PLANETA?", que foi respondida com SIM ou NÃO. Aos participantes da pesquisa foi solicitado que, para preservar sua identidade, se identificassem somente a partir das iniciais de seu nome e que indicassem sua faixa etária, gênero e renda familiar. Havia outras duas perguntas para os participantes que respondessem SIM à pergunta guia: qual mídia foi sua fonte de informação e se participou da campanha, desligando as luzes na data e hora indicadas. O resultado da pergunta guia indica falha na veiculação da mensagem (tabela 1), já que 62% da população não souberam da Campanha, contra apenas 38% que responderam ter ouvido falar sobre a Campanha.

Tabela 1: Você soube da campanha A Hora do Planeta?

SIM (38%)	NÃO (62%)	TOTAL (100%)

Em relação ao gênero, a pesquisa contou com maior participação do público feminino (72%), contudo os dados indicam que não houve diferença na recepção da mensagem da campanha entre homens e mulheres (tabela 2), sendo que a resposta positiva, em ambos sexos, foi apenas 38%.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Tabela 2: índice de respostas por gênero

SEXO	% TOTAL	SIM	NÃO
FEMININO	72%	38%	62%
MASCULINO	28%	38%	62%

As diferenças na recepção da mensagem aparecem nos outros dois itens pesquisados: primeiro na faixa etária (tabela 3) e em seguida na renda familiar (tabela 4). Segundo a pesquisa, a população que mais estava ciente da Campanha, ainda que pouco representativa na amostra (15%), está na faixa dos 30 aos 39 anos de idade (55% tinham ouvido falar da Hora do Planeta). Os mais jovens (pessoas abaixo dos 29 anos), 70% do total da amostra, que carregam o estigma de gerações da informática, constantemente *plugadas* na internet e suas redes virtuais, não estavam cientes da Campanha: 64% dos pesquisados com menos de 20 anos e 66% das pessoas com idade entre 20 e 29 anos responderam NÃO à pergunta guia.

Tabela 3: índice de respostas por faixa etária

IDADE	% TOTAL	SIM	NÃO
ABAIXO DE 20	45%	36%	64%
20-29	25%	34%	66%
30-39	***15%***	***55%***	***45%***
40-49	3%	40%	60%
50+	12%	33%	67%

A relação informação/renda, por sua vez, revela dados interessantes que impedem qualquer conclusão sobre acesso à informação e nível de renda familiar. Porque enquanto se observa elevado índice de respostas negativas na população com renda familiar de até 1 salário mínimo (78%) e um progressivo declínio desse índice com o aumento da renda, 1 a 2 salários mínimos 68% e 3 a 5 salários mínimos 45%, a população com renda entre 5 e 10 salários mínimos expressam um unânime NÃO (100%). Índice que volta a cair na população mais abastada (57% de respostas negativas para a população com renda

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

superior a 10 salários), mas ainda superior à porcentagem trazida pela população de renda média – 3 a 5 salários.

Tabela 4: índice de respostas por renda familiar

RENDA	% TOTAL	SIM	NÃO
até 1 salário mínimo	15%	22%	78%
1 a 2 salários mínimos	42%	32%	68%
3 a 5 salários mínimos	27%	**55%**	45%
5 a 10 salários mínimos	15%	0%	**100%**
10+ salários mínimos	1%	43%	57%

A segunda etapa da pesquisa era direcionada apenas aos sujeitos que estavam a par da Campanha. O questionário dizia: RESPONDA AS DEMAIS QUESTÕES APENAS SE ASSINALOU SIM. A primeira dessas questões estava interessada em identificar quais mídias haviam sido mais eficientes na veiculação da mensagem. O resultado aparece na tabela a seguir:

Tabela 5: os meios de comunicação que informaram a população sobre a Campanha

Jornal impresso	11%
Amigo/parente	13%
E-mail	15%
Site internet	**27%**
Revista	2%
Televisão	25%
Rádio	2%
SMS	5%

O veiculo mais representativo na amostra foi a internet em seus diversos sítios eletrônicos (27%), superando os meios de comunicação de massa mais tradicionais, que são a televisão (25%), o jornal impresso (11%) e o rádio (2%). Dado importante revelado pela pesquisa é a forte presença do e-mail (15%), que ficou em terceiro lugar na hierarquia. Um outro dado também importante, ainda que pouco representativo, é a

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

presença de um novo tipo de veículo que é o SMS (5%), que são as mensagens de texto instantâneas circuladas através dos aparelhos celulares – pouco representativo, mas com índice acima dos meios tradicionais rádio e revista.

A última pergunta da pesquisa investigava o índice de aceitação dos propósitos da Campanha, qual seja, o de apagar as luzes durante uma hora no período indicado. A questão foi simplesmente PARTICIPOU?, com um campo para justificativas que, na sua maioria, não foi preenchido. O resultado indica baixa adesão e ineficiência da Campanha. A tabela 6 mostra que apenas 19% da população que estava ciente da Campanha afirma ter participado. Esse número, em termos gerais, representa apenas 7% do total da amostra, o que demonstra a falta de efetividade da ação, e coloca em dúvida quanto suas práticas e objetivos.

Tabela 6: Você participou da campanha?

SIM (19%)	NÃO (81%)	TOTAL (100%)

Finalmente, interessados em saber quem era essa população que participou da Campanha, cruzamos os dados relacionando gênero, idade e renda. A tabela 7 apresenta os resultados com relação ao gênero. A porcentagem de homens que afirmaram ter participado da Campanha é o dobro (29%) da quantidade de mulheres (15%), embora os homens participantes da pesquisa sejam minoria (apenas 29%).

Tabela 7: Adesão à Campanha por gênero dos participantes.

SEXO	% TOTAL	SIM	NÃO
FEMININO	71%	15%	85%
MASCULINO	29%	29%	71%

A tabela 8 expressa a relação entre faixa etária e adesão à campanha. O resulta aponta um progressivo aumento de adesão conforme o aumento da faixa etária: até 20

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

anos de idade, 17% de participação; entre 20 e 29, 23%; entre 30 e 39, 25%; entre 40 e 49, 50%. Essa progressão, entretanto, não alcança a população com mais de 50 anos de idade que, em unanimidade, não aderiram aos propósitos da campanha.

Quadro 8: Adesão à Campanha por faixa etária.

IDADE	% TOTAL	SIM	NÃO
ABAIXO DE 20	41%	17%	83%
20-29	22%	23%	77%
30-39	21%	25%	75%
40-49	3%	50%	50%
50+	12%	0%	100%

Finalmente, na tabela 9 temos a correlação entre participação e renda. Em nossa amostra, nenhum sujeito com renda inferior a 1 salário mínimo estava ciente da campanha, logo, não houve adesão à Campanha nessa faixa de renda. A pesquisa indica, ainda, que não houve adesão por parte da população de renda alta: 100% da população com renda acima de 10 salários mínimos não participou da Campanha. Os indicadores apontam o maior índice de adesão na população de renda entre 3 e 5 salários mínimos (27%), seguido da população com renda entre 1 e 2 salários (20%) e da população com renda entre 5 e 10 salários (10%).

Tabela 9: Adesão à Campanha por nível de renda.

RENDA	% TOTAL	SIM	NÃO
1 a 2 salários mínimos	10%	20%	80%
3 a 5 salários mínimos	34%	27%	73%
5 a 10 salários mínimos	38%	10%	90%
10+ salários mínimos	17%	0%	100%

Resultados e discussão

Os resultados do *survey* comprovaram a hipótese inicial de que houve uma baixa adesão à Campanha, pelo menos dentro da amostra estudada. Contudo, o que mais

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

chamou a atenção, foi que a maioria disse que não ficou sabendo do evento, mesmo ele sendo divulgado nas diferentes mídias, inclusive nos noticiários dos telejornais brasileiros. Dos entrevistados que ficaram sabendo, poucos participaram com o desligamento das luzes por uma hora.

Esses dados indicam que o tema não conseguiu atrair a atenção das pessoas, mesmo sendo divulgado dentro dos noticiários dos meios de comunicação. Os dados também revelam as limitações da influência da mídia na agenda social que, apesar de ser a principal esfera de visibilidade dos assuntos públicos, os diferentes temas veiculados (como A Hora do Planeta) concorrem com outros. No caso estudado, os outros temas parecem ter conquistado a maior atenção do público, que em sua maioria nem percebeu a existência da Campanha.

Seguindo essa linha de raciocínio, a questão da defesa do meio ambiente, uso eficiente da energia e a tomada de ações sustentáveis, apesar de alcançarem um status normativo na sociedade contemporânea, não fazem parte da preocupação do público universitário da amostra. Isso sinaliza que apesar da importância da conservação da energia, seu uso mais eficiente e a redução de seu consumo para o futuro do planeta, campanhas como A Hora do Planeta parecem surgir mais como retórica do que uma ação realmente efetiva, seja para o uso mais racional do recurso, seja na formação de uma consciência energética ambiental.

Apesar das pessoas tomarem pouco conhecimento do evento, chama a atenção que a maioria das pessoas que souberam da campanha utilizou as novas tecnologias. Somando os meios digitais: site internet (27%) com e-mail (15%) e SMS (5%), totaliza-se 47 %, ou seja, quase a metade da fonte de informação pela qual a amostra tomou conhecimento. Esse dado ilustra que as novas tecnologias já são hoje, para o público universitário, uma das principais fontes de informação, substituindo os meios de

issn 1679-9100

comunicação de massa, incrementando uma nova dinâmica no processo de comunicação, que agora tende a seguir a linha da segmentação de público.

Do público que aderiu a Campanha, convém destacar que, apesar do que indica a literatura sobre meio ambiente que sugere que o público feminino e a classe média alta seriam os mais preocupados com as questões ambientais, os resultados alcançados sinalizam em outra direção. Foi observado que, pelo menos na amostragem realizada, a maior adesão ocorreu dentro do público masculino e de classe média baixa. Esses resultados recomendam a necessidade de ampliar a amostra para verificar se estamos assistindo a mudança do perfil do público preocupado com as questões ambientais. Informações importantes para operar em futuras estratégias de promoção de formas de mobilização.

Considerações finais

Enquanto as campanhas e ações para sustentabilidade não abraçarem toda complexidade da existência humana, o ciclo de degradação continuará em sua dinâmica. Existe a necessidade de desenvolver uma reflexão crítica sobre os processos e a complexidade da sociedade contemporânea, de forma a reorientar a percepção da realidade por meio de uma visão que entenda a inter-relação entre os fenômenos. Caso contrário, ações como A Hora do Planeta correm o risco de funcionar como um mecanismo retórico de legitimação do processo de destruição do planeta que, amparado por um discurso politicamente correto, na realidade não consegue promover uma reorientação das atitudes humanas em vista a promoção da sustentabilidade. Tal reorientação, explica Guattari (1992, p. 172), “implica, com urgência, uma inflexão” da indústria, do consumo, da racionalidade técnica, e no “espírito de competição econômica”, os quais devem ser interrogados de forma crítica. “Existe aí”, afirma Guattari (1992, p. 172), “um tipo de corrida de velocidade entre a consciência coletiva humana, o

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

instinto de sobrevivência da humanidade e um horizonte de catástrofe e de fim do mundo humano dentro de alguns decênios!".

Os dados indicam que, apesar da importância da ação, A Hora do Planeta não encontra eco dentro da comunidade acadêmica aqui investigada. Assim, esses dados, em adição à literatura (Almeida Jr e Andrade, 2009), nos levam a crer que campanhas como esta, acabam por se encaixar na lógica de espetacularização midiática (Rubim, 1999), não promovendo a formação de uma consciência ambiental, mas pelo contrário, tendem a banalizar o debate em torno dessa questão. Como Rubim (1999) argumenta, o espetáculo faz parte das ações humanas, e permite destacar alguns elementos dos acontecimentos cotidianos da rotina dos indivíduos. Contudo, o excesso de espetáculo, característica comum da linguagem midiática contemporânea, leva a banalização dos acontecimentos, pois tudo se transforma em espetáculo, tudo é esvaziado por essa gramática. Esvaziamento que impede que alguns elementos sejam destacados e principalmente, refletidos.

O estudo realizado indica que, apesar da importância da Campanha, ela não conseguiu alcançar sua finalidade de mobilizar as pessoas para participarem, e conseqüentemente parece que não atingiu seu objetivo de promover a formação de cidadãos mais conscientes com o futuro do planeta. Isso porque, o formato espetacular pelo qual se articulou, conseguiu ampliar a visibilidade da campanha, contudo pouco contribuiu aumentar sua adesão que, em última medida, seria a formação de uma consciência ecológica. Surge, portanto, a necessidade de se repensar as estratégias de comunicação, de forma a conseguir atrair o público para o real debate sobre as questões ambientais. Parece importante alimentar o debate sobre as ações de promoção de atitudes mais conscientes dos cidadãos, já que campanhas como A Hora do Planeta não têm conseguido atingir seu objetivo, apesar de ter ampliado seu espaço dentro dos canais da mídia.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

Ao fim e ao cabo, fica uma inquietação em nós autores sobre essa relação, expressa em nosso estudo, entre espetáculo e consciência ambiental. Porque os dados de nossa amostra parecem revelar que não só a relação não acontece, mas, ao contrário, corre-se o risco de transformar a questão ambiental em um novo nicho comercial, em que ao invés de promover ações ecológicas efetivas, pode formar um novo público-consumidor de produtos ecológicos. Assim, ao invés de estimular a redução do consumo e questionar o modelo de desenvolvimento no qual se estrutura a sociedade contemporânea, promove-se a constituição de uma nova linha de produtos e campanhas ecologicamente corretas que mantém o processo de degradação dos recursos naturais.

Referências

ALMEIDA JR., A. R.; ANDRADE, T. N. (orgs.) *Mídia e Ambiente.* São Paulo: Hucitec, 2009.

BERENGUER, J.; CORRALIZA, J. A. Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, Oviedo-Espanha, vol. 12, 3, p. 325-329, 2000.

BERMANN, C. Crise ambiental e as energias renováveis. *Ciência e Cultura (SBPC)*, v. 60, p. 20-29, 2008.

BRANCO, S. M. *Energia e meio ambiente.* 13ª. ed. São Paulo: Moderna, 1990.

BRASIL. Ministério de Minas e Energia. Empresa de Pesquisa Energética. *Balanço Energético Nacional 2009 – ano base 2008:* resultados preliminares. Rio de Janeiro: EPE, 2009.

CAPRA, F. *A teia da vida*. São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. *As conexões ocultas*. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARVALHO, J. M. *Cidadania no Brasil*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

COP 15. *Copenhagen Accord.* Denmark: United Nations Climate Change Conference, 2009. Disponível em http://www.denmark.dk/NR/rdonlyres/C41B62AB-4688-4ACE-BB7B-F6D2C8AAEC20/0/copenhagen_accord.pdf, acesso em maio de 2010.

DANTAS, M. *A lógica do capital-informação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

GUATTARI, F. *As três ecologias.* 11ª. ed. Campinas: Papirus, 2001.

HALL, S. *A identidade cultural da pós-modernidade.* 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HINRICHS, R. A.; KLEINBACH, M. *Energia e Meio Ambiente.* 3ª. ed. São Paulo: Cengage Learning do Brasil, 2003.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LEFF, E. Complexidade, racionalidade ambiental e diálogos de saberes. *Educação e realidade*, Porto Alegre, vol. 34, no. 3, p. 17-24, set./dez., 2009.

LENZI, C. L. *Sociologia ambiental*. Bauru, SP: Edusc, 2006.

LIMA, V. A. *Mídia, teoria e política.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

CISC
Centro Interdisciplinar
de Semiótica da Cultura e da Mídia

Ghrebh-

Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia
issn 1679-9100

MADRID, J. As tecnologias de comunicação e a transformação do estado capitalista. In FADUL, A (org) *Novas tecnologias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1986, p. 57-65.

MATTOZO, V.; CAMARGO, C. C. B. *Energia, ambiente e mídia*? Florianópolis: Edufsc, 2005.

_____.; _____.; LAGE, N. L. Jornalismo científico aplicado à área de energia no contexto do desenvolvimento sustentável. *Ci. Inf.,* Brasília, v. 33, n. 1, p. 101-107, jan./abril 2004.

McCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda Setting function of mass media. *Public Opinion Quartely*, vol. 36, 1972.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo***.** 3ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. *A cabeça bem-feita*. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PENTEADO, C. L. C.; FORTUNATO, I. Crise ambiental e percepção: fragmentação ou complexidade? *REMEA*, v. 24, jan-jun. 2010.

PROCEL EDUCAÇÃO. *Conservação de Energia:* eficiência energética de equipamentos e instalações. Itajubá: Universidade Federal de Itajubá, 2006.

QUADROS, P. P.; SANTOS, R. P. A energia nossa na leitura de cada dia. *Acta Scientiae*, Canoas, v. 9, n. 2, jul./dez. 2007.

RUBIM, A. A. C. *Mídia e política no Brasil***.** João Pessoa: Editora UFPb, 1999.

SACHS, I. A revolução energética do século XXI. *Estudos avançados*, São Paulo, v. 21, n. 59, abr. 2007, p. 21-38.

SANTOS, L. L. O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável. XXIX Intercom. Brasília: *Anais...*, 2006.

SCHWARTZ, T. *Mídia*: o segundo deus. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, M. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUZA, H. Comunicação popular: opção democrática. In: SOARES, I. O.; PUNTEL, J (orgs). *Segurança do povo*. São Paulo: Edições Paulinas, 1984, p. 209-212.

Texto recebido em 03 de janeiro de 2011
Text received on January 03, 2011
Texto publicado em 31 de março de 2011
Text published on March 31, 2011