

Editorial

Este é mais um número de Comunicação e Informação dedicado a um único tema: o meio ambiente, em sua interface com os processos comunicativos. As questões relativas ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável estão presentes, de forma visível ou não, no cotidiano das pessoas e freqüentam os noticiários da grande mídia, mas quase sempre apenas em ocasiões em que catástrofes acontecem.

A proposta, aqui, é apresentar textos que estão sendo produzidos nas universidades e que contribuem, teoricamente ou por meio do relato de experiências, para a avaliação das diferentes formas em que a intervenção ambiental pode ou tem sido feita.

Muito mais do que denúncias, discussões ou notícias sobre a área ambiental, a necessidade que se desenha no momento é a de construção de matrizes culturais que tenham a sustentabilidade como eixo central. Somente assim se poderá possibilitar o surgimento de uma “cultura de sustentabilidade”, isto é, uma cultura em que a preocupação com o meio ambiente não fique restrita apenas aos discursos, mas seja efetivamente incorporada às práticas cotidianas de populações inteiras, proporcionando a transformação dos atuais padrões de produção e consumo, e das relações sociais e pessoais. Essas matrizes culturais necessitam, para sua sedimentação, de processos comunicativos eficazes, que consigam mobilizar a inteligência, os sentidos e as disposições dos indivíduos para a transformação.

Mais importante ainda, essa mobilização deveria ocorrer de modo a provocar uma verdadeira revolução ecológica na esfera social e interpessoal. Para que se possa viver em um mundo ambientalmente sadio não se pode esquecer que a garantia do convívio democrático de culturas, etnias, gêneros, religiões é tão importante quanto a proteção à diversidade biológica.

Em relação ao consumo, é impossível pensar sociedades sustentáveis sem que o consumo seja percebido não mais como um ato individual, mas como um ato cujas conseqüências refletem na coletividade. Uma pesquisa da UNESCO, realizada com jovens de mais de vinte países, inclusive o Brasil, aponta que eles até se preocupam com a sustentabilidade, mas se esquecem disso no momento do consumo, o que é um dado inquietante, pois se trata de jovens que têm consciência dos problemas ambientais.

Mas, se é possível considerar o consumo apenas como emblema ou como a parte mais visível dos valores individualistas e competitivos das sociedades contemporâneas, não se pode esquecer que as necessidades narcísicas de afirmação individual estimuladas pela cultura hegemônica incorporam, também, a extensão do tratamento reificante à natureza, à cultura, às pessoas, num “vale tudo” em nome do “sucesso pessoal” e da ocupação privilegiada dos espaços sociais, econômicos, políticos, simbólicos, afetivos.

Contribuir para a sofisticação e aprofundamento do conhecimento dos processos comunicativos revela-se, dessa forma, de grande importância para essa transformação das subjetividades, pois é por intermédio dos mais diferentes meios de comunicação que essas novas matrizes culturais podem ser difundidas e consolidadas em práticas. E não existe outra intenção, ao se editar um número exclusivo sobre meio ambiente, além da que se propõe a colaborar para que o caminho para essa transformação possa vir a ser trilhado, por meio de relatos que provoquem debates, reflexões e a necessária interiorização do que for possível.

Agradecimentos especiais às professoras Lisbeth Oliveira, que promoveu o contato com vários dos autores aqui presentes, e Lisa França, que agendou a entrevista com o jornalista e ambientalista Washington Novaes.

A Editora
Maria Luisa Mendonça
