

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE:

O ambiente comunicativo do SWU

Danielle Denny¹

Resumo

As apresentações musicais em eventos coletivos, como os festivais de música, pretendem gerar um ambiente privilegiado para favorecer, despertar e desenvolver a formação da postura ética e ecológica dos participantes. Pela memória musical, experiências sonoras podem ser vinculadas a determinadas atitudes e, assim, promover ações que levem em consideração o meio ambiente. O caso concreto sob análise é o SWU 2010 (sigla de Starts With You ou Começa Com Você) que tinha como objetivo articular a educomunicação ambiental à imersibilidade sonora nos três dias de festival, realizado em Itu, cidade do Estado de São Paulo, na Fazenda Maeda, nos dias 9, 10 e 11 de novembro de 2010.

Em seu site, o SWU pretende ser um movimento em prol da sustentabilidade. Sua finalidade seria mostrar que, por meio de pequenas ações individuais praticadas no dia a dia, as pessoas podem ajudar a construir um mundo melhor. O presente artigo reflete pesquisa em andamento que busca identificar se a sustentabilidade foi usada, meramente, para promover o consumo durante o SWU, ou se foi uma oportunidade para se criar vínculos e promover ambientes sonoros que envolvessem as pessoas nas perspectivas da sustentabilidade. A análise teórica aqui desenvolvida é feita sob a perspectiva dos valores econômicos, da vinculação, da comunicação orquestral, da iconofagia, da ecologia da comunicação, da verticalidade, da cultura do ouvir, dos diálogos e dos discursos. Este estudo parte de uma análise de caso, segue a metodologia fenomenológica e tem como referencial teórico autores como Winkin (1998), Flusser (2007), Pross (1980), Romano (2004), dentre outros. A pesquisa nasceu a partir das aulas de Teoria da Comunicação do Mestrado da Cáspes Líbero. Depois de estudar a escola de Palo Alto, a pesquisadora foi a campo, durante os três dias do festival, seguindo a metodologia fenomenológica de buscar experiências de campo, como propõe o título do livro *A Nova Comunicação: da Teoria ao Trabalho de Campo* (Winkin, 1998). Face aos desafios enfrentados, atualmente, pela Comunicação, num contexto em que a informação deixou de ser escassa e os meios ainda não desenvolveram uma nova linguagem, iniciativas como o SWU são casos a serem estudados. Além disso, para a linha de pesquisa do Mestrado: “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, o modelo de negócios do SWU e a experiência de vinculação ampliada nas mediações terciárias e potencializada ainda mais pela convergência dos meios formando uma teia de vínculos (Menezes, 2007) podem ser considerados um significativo estudo de Comunicação na Contemporaneidade.

Palavras-chave: vinculação, media literacy e ecologia da comunicação.

¹ Mestre em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cáspes Líbero - 2º Semestre de 2010. Linha de Pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. <http://lattes.cnpq.br/8898848038418809> danielle.denny@gmail.com

Introdução

O objeto da pesquisa foi o festival de rock SWU 2010, realizado na Fazenda Maeda, em Itu, cidade do estado de São Paulo, nos dias 9, 10 e 11 de outubro de 2010, com estrutura de camping e lazer. O SWU parece ter tido como objetivo articular a Educomunicação ambiental à imersibilidade sonora, pretendendo ser um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade ao mesmo tempo em que promoveu entretenimento. Também pode ser entendido como uma mega campanha publicitária de comunicação de massa em defesa da sustentabilidade, traduzida em uma plataforma de informação e entretenimento. A sua manifestação empírica deu-se em três partes: o Fórum Global de Sustentabilidade, o Music e o Arts Festival para um público de 164,5 mil pessoas.

O Fórum Global de Sustentabilidade foi a primeira parte do evento e funcionou entre 12h e 14h40, com palestras e debates sobre os temas Negócios Sustentáveis, Inclusão de Minorias, Jovens e Meio Ambiente. Três mil pessoas compareceram as 29 palestras proferidas por convidados nacionais e internacionais. O material produzido pelos 24 speakers e outros 20 convidados (especialistas, pensadores, empresários e representantes de entidades não governamentais) não foi disponibilizado na Internet.

A segunda parte foi o Arts Festival, que recebeu instalações de Eduardo Srur, Urban Trash Art, Bijari, Oficina Jamac, Flávia Vivacqua, Cooperaacs. Promoveu a exposição “Brasil em Chamas” em homenagem a Frans Krajcberg, sob a curadoria de Sérgio Caribe, com 7 esculturas e 8 fotos do artista. As obras de arte eram permanentes, dispersas pelos 233 mil m² e podiam ser experimentadas durante todo o evento, inclusive durante o festival de música.

A terceira e a mais notória parte do SWU foi o Music Festival, com 74 atrações musicais, 700 músicos nos palcos e mais de 50 horas de música. Começava por volta das 15h e terminava após às 2h, com shows de diversas bandas distribuídas por 4 palcos.

Metodologia

A pesquisa nasceu da proposta de implementar o aprendizado nas aulas de Teoria da Comunicação do Mestrado da Cáspes Líbero. Depois de estudar a escola de Palo Alto, a pesquisadora acampou durante os três dias do festival e participou do evento, seguindo a metodologia fenomenológica de buscar experiências, de ir da teoria ao trabalho de campo, como propõe o título do livro de Winkin (1998). Face aos desafios enfrentados, atualmente, pela Comunicação, num contexto em que a informação deixou de ser escassa e os meios ainda não desenvolveram uma nova linguagem, a iniciativa do SWU pareceu ser um bom caso a ser estudado.

O questionamento que orientou o trabalho foi se a sustentabilidade foi usada, meramente, para promover o consumo durante o SWU, ou se foi uma oportunidade para criação de vínculos e promoção de ambientes sonoros que envolvessem as pessoas nessas perspectivas. Pela memória musical, experiências sonoras podem ser vinculadas a determinadas atitudes e, assim, promover ações e compromissos que levem em consideração o meio ambiente.

Para dar conta dessa temática, primeiro fez-se uma análise do SWU sobre a perspectiva da economia da comunicação, identificando como a sustentabilidade foi usada para agregar valor ao evento e ao conteúdo produzido em decorrência dele. Em seguida, foi analisada a experiência vinculadora propiciada pelo SWU em meio a um ecossistema comunicacional diverso e rico. E, por último, questionou-se o ambiente impuro do evento, no qual convivem em quiasma muitos aspectos, do qual resulta ser o SWU ecológico, não simplesmente porque se propõe a falar de ecologia, mas, acima de tudo, porque proporciona, entre outras muitas coisas, um ambiente de troca e de aprendizado para conviver com a diversidade, inclusive dos meios.

Referenciais teóricos

Na sociedade de consumo, surgiram novos conflitos como a distribuição dos custos dos danos ecológicos, a fixação de limites para a penalização por resíduos tóxicos, a mitigação ao dano no meio ambiente. E os riscos são compartilhados e nem os melhores financeiramente estão isentos, “a miséria é hierárquica, o smog é democrático” (BECK, 1998: 26). Os danos à natureza foram socializados, politizados e, com isso, surgiram novas exigências.

É necessária uma revisão paradigmática do desenvolvimento técnico, uma análise do problema que consiga retardar ou eliminar os efeitos não desejados e as ameaças de catástrofes. A proposta do SWU, nesse sentido, é que, por meio de pequenas ações individuais praticadas no dia a dia, as pessoas podem construir um novo paradigma que confira valor à sustentabilidade.

As organizações, cada vez mais, são chamadas a sopesar a maximização dos lucros com o papel que têm a cumprir, para fomentar o desenvolvimento socioambiental. John Elkington (1999) denominou essa nova realidade de “triple bottom line”, sendo que cada um dos três pilares da sustentabilidade (econômico, social e ambiental) deve ser gerido com compromissos públicos no âmbito das organizações.

No mais, uma empresa, socioambientalmente comprometida, experimenta ganhos de reputação que podem ser capitalizados em outras áreas. De acordo com Mário Rosa (2007), uma empresa com boa imagem pode comprar melhor, cobrar mais, contratar os melhores funcionários, custar menos e ser mais competitiva.

No campo específico da economia dos bens informacionais e imateriais, com “a convergência de mídias e a divergência de meios, são criadas multiplataformas de interação entre emissor e receptor de conteúdo informativo via mídias sociais conectadas” (LIMA, 2009:54) o que facilita o consumo massivo de dados e de informações em um ambiente hiperconectado. Nesse contexto, a indústria cultural ainda procura um novo modelo de negócio que possa garantir sua viabilidade econômica.

O uso da sustentabilidade para agregar valor ao produto parece ser uma das saídas. Por meio da ecopublicidade ou simplesmente do greenwashing, altera-se o conteúdo identitário da marca. Ao ser identificado como sustentável, o produto comunicacional deixa de ser

considerado, apenas, por suas qualidades intrínsecas e pelo valor marcário que já possuía e passa a ser dotado de um valor intangível extra.

A ecopublicidade busca associar o marketing do produto e a imagem da empresa às boas práticas ambientais. Para tanto, precisa utilizar parceiros e fornecedores que também sejam comprometidos com a produção de baixo impacto ambiental, de preferência certificados o que, via de regra, aumenta o preço de produção. Segundo bem ressalta Ethel Shiraishi Pereira (2011), frente ao fato inevitável que as atividades empresariais geram consequências no meio ambiente, os discursos socioambientais responsáveis reforçam o compromisso das corporações em abrandar esses impactos e, por isso, estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse.

Outra das alternativas de modelo de negócio parece ser a própria realização de eventos que podem ser considerados ferramentas estratégicas de Publicidade, porque, ao propiciar o encontro entre as empresas e os públicos de interesse, favorecem a publicidade de produtos e serviços, a troca de informações e a comunicação dirigida a um desses públicos.

Para melhor entender a complexidade do ambiente comunicativo do SWU precisou ser usada a palavra ecologia de maneira diferente, como ecologia da comunicação, conceito disseminado pela obra de Vicente Romano (2010:122) intitulada *Ecología de la Comunicación*, na qual ressalta-se a importância do ouvir, porque, escutando o outro, exercita-se a tolerância, o reconhecimento mútuo.

Dentro do contexto de um mundo marcado quer pela inflação de imagens e sons, quer pela dificuldade em se ver e ouvir em profundidade (Menezes 2007), a comunicação do SWU busca ser interativa e orquestral. Possibilita o estabelecimento de interfaces entre os diversos sujeitos envolvidos no evento, durante os 3 dias de festival e durante o ano todo, por meio das mídias sociais conectadas e de atividades organizadas em torno da marca SWU. Busca, portanto, usar o ouvir como disposição para sermos tocados pelas ideias da sustentabilidade, pela sua aplicabilidade e sua eficiência econômica.

Tanto os vínculos eletrônicos como os presenciais, estimulados pelo SWU, podem ser usados para criar uma arquitetura que combine espectador e autor, interno e externo, fixo e móvel, espaço e tempo, subjetivo e objetivo, sugerindo uma complexidade visual típica da cultura visual, segundo conceitua Josep Català, por meio da qual se pensam imagens e se pensa com as imagens.

A mera presença de uma pessoa gera um espaço para a interação, o que Norval Baitello Júnior chama de ambiência (BAITELLO, 2008). Assim, o corpo é um catalisador de ambientes comunicacionais, principalmente sonoros e gestuais no âmbito da mídia primária do face a face. As experiências sonoras no SWU facilitam a redescoberta de que a essência do ser humano é ser gregário, vincular-se, cooperando com os demais, com ou sem uso das tecnologias, respeitando seu tempo lento de introspecção, de consciência do corpo.

Na busca pela visibilidade, contudo, cada vez mais as pessoas (físicas ou jurídicas) tornam-se invisíveis, pois a hipertrofia da visão tem como consequência olhos cansados, insensíveis e apáticos. Para Norval Baitello Jr, estamos cegos de olhar crítico, capaz de

estabelecer nexos, relações e sentidos que vão além da superficialidade das marcas, logotipos e imagens descontextualizadas.

Com o corpo gerando vínculos horizontais e verticais, o indivíduo constrói-se, estabelece seu espaço, apropria-se do seu tempo de vida e compartilha-o com os demais. Com esses mesmos vínculos, delimita o espaço dos demais indivíduos. Cada um é condicionado pelo meio e condiciona aquele em que vive, com os vínculos materiais e simbólicos que estabelece ao longo da vida. Por isso, a existência em sociedade pode ser entendida como um fluxo constante, uma performance a todos os instantes, com cada efeito retroagindo sobre a sua causa, formando um esquema não linear, mas orquestral, para usar o termo de Yves Winkin (WINKIN, 1998).

Resultados alcançados

O SWU se mostrou uma tentativa de agregar valor à música e aos bens comunicacionais decorrentes. Por meio do encapsulamento da relevância da temática ambiental, foi uma ferramenta estratégica que criou uma agenda de acontecimentos e de encontro que favoreceram as divulgações institucionais e promocionais dos patrocinadores, como Nestlé, Heineken e Oi, dinamizaram o mercado na forma de uma via de mão dupla entre patrocinadores e público, favorecendo a comunicação. O evento, por mobilizar presencialmente 13.649,50 participantes - entre público, bandas, trabalhadores e organização - gerou um ambiente de vinculação humana, um ambiente comunicacional.

A ecologia da comunicação parece ter intenção de investigar como interagem as muitas dimensões do ser humano: racionalidade, crenças, loucura, prazer, mente. Além disso, uma vez que nossa existência física é permeada por nossas imagens, não é possível separá-las elas não são paralelas, mas imbricadas, a ecologia da comunicação também investiga essa existência imagética e busca formas integradas de ecossistemas comunicacionais sustentáveis que respeitem a corporeidade do indivíduo, que é origem e destino de todos os processos comunicacionais.

Na atual sociedade imagética, milhares de imagens são consumidas e consomem as pessoas constantemente. Elas são reproduzidas sem limites, para minar qualquer tipo de reflexão, na esperança de substituir com a visão os outros sentidos, minando, com isso, qualquer preocupação sobre o ecossistema, incluindo o ambiente comunicacional, pois a ecologia implica a integração entre o humano e o meio ambiente. E este ambiente não é apenas físico, mas também imaterial, uma vez que, na sociedade de hoje, a nossa existência virtual é particularmente importante.

No SWU há a possibilidade de se verificar que, em torno do entretenimento e dos valores de sustentabilidade, são criados diversos ecossistemas comunicacionais, inclusive presenciais entre os participantes, que se tornam ambientes de aprendizado não só dos valores socioambientais como também do próprio ato de comunicar.

O SWU pode ser considerado uma forma alternativa de educar, integrando entretenimento e uso das mídias. Diferentemente da forma tradicional como está articulada a pedagogia em

nossa sociedade, em que “educar” acaba reduzindo-se a “formar em habilidades e conhecimentos”, ou, o que é pior, “cobrar memorizações”.

Ao mesmo tempo em que a Educomunicação foi usada para difundir a sustentabilidade, o uso mais consciente dos meios de comunicação e a capacidade de conviver com os diferentes, houve veiculação de mensagens que demandavam uma postura crítica para serem efetivamente compreendidas. Afinal, o SWU reflete a pós-modernidade e os valores característicos da sociedade de consumo, assemelhando-se a todos os demais eventos contemporâneos. Dessa forma, podem ser encontrados indícios de iconofagia.

Assim, para analisar a temática da sustentabilidade articulada durante o SWU, parece ser relevante a consciência da Ecologia como um todo, que não fica restrita à proteção das plantas e animais, e manifesta-se, inclusive, na comunicação a que estamos submetidos, da qual faz parte o universo imagético, que é, a todo tempo, consumido por nós e que pode nos devorar, se nos faltar a consciência e o senso crítico, habilidades que devem ser desenvolvidas a fim de potencializar a atuação livre do indivíduo em sociedade.

No SWU, podem ser identificados indícios de imagens estimulando o consumo das bebidas e dos lanches servidos durante o evento, ideais de beleza despojada, próprio dos fãs de rock'n roll, ideologias da contracultura pop como a apologia ao sexo e às drogas. São vários os exemplos, próprios da sociedade do consumo e de eventos contemporâneos. O importante parece ser identificar a importância da consciência sobre a multiplicidade de superfícies que estão presentes nas imagens, para que a assimilação delas não seja feita inadvertidamente, mas passe por uma análise crítica, na medida do possível e conforme convém à pessoa submetida a elas.

Por meio de discursos e diálogos convergentes em direção a práticas sustentáveis pode ser viável uma transformação em larga escala dos valores e comportamentos humanos. O SWU, nesse sentido, pode ser entendido como uma ótima oportunidade de estabelecer esses diálogos para promover uma eficaz comunicação sobre sustentabilidade. Todavia, é preciso pontuar que, quanto mais avança a capacidade dos seres humanos de se comunicarem, mais aumentam as dificuldades, os entraves as distorções. Assim, a comunicação concorre com a incomunicação em todas as oportunidades de se manifestar.

Na cultura visual, a imagem já não existe, existem imagens sempre no plural, um conjunto praticamente infinito de percepções, ideias, recordações. Dessa forma, o SWU possibilita a criação de ambientes vinculadores, com imagens complexas (interativas, contestadoras, que enriquecem a compreensão do real) da qual participam os corpos em multidão, embalados pelos ritmos, em busca da sustentabilidade.

Assim, apesar de vivermos em uma época de superestimada virtualidade, toda comunicação começa e termina no corpo. Com o corpo gerando vínculos horizontais e verticais, o indivíduo constrói-se, estabelece seu espaço, apropria-se do seu tempo de vida e compartilha-o com os demais. Com esses mesmos vínculos, delimita o espaço dos demais indivíduos. Cada um é condicionado pelo meio e condiciona aquele em que vive, com os vínculos materiais e simbólicos que estabelece ao longo da vida. Por isso, a existência em sociedade pode ser entendida como um fluxo constante, uma performance a todos os

instantes, com cada efeito retroagindo sobre a sua causa, formando um esquema não linear, mas orquestral.

Há uma “colonização do biotempo” por discursos enaltecendo a técnica e o mercado, deixando o indivíduo só, sem a presença do outro. É preciso resgatar a dimensão ecológica e ética da comunicação.

No SWU, um corpo que ouve o festival está vinculado aos outros corpos que, ao mesmo tempo, participam dele. Todos compartilham o mesmo tempo, todos possuem a sensação de pertencimento a um grupo social sonoramente sincronizado. Os valores éticos de sustentabilidade que fundamentam o festival são mais uma oportunidade de vinculação. A disposição de ouvir as bandas, de trocar, de compartilhar com iguais, de se divertir catalisam um ambiente comunicacional propício. Se bem aproveitadas, essas condições podem favorecer a assimilação desses valores pelo público. Da mesma forma que, por serem uma via de mão dupla, podem estimular a construção de uma performance cultural autêntica, inesperada, de iniciativa dos participantes.

O cuidado que deve ser tomado é não predominar o discurso, coibindo os diálogos. Nesse caso, será perdida uma excelente oportunidade de valorizar a corporeidade dos presentes. Os espectadores serão transformados em meros mostruários de marcas ecologicamente sustentáveis, desprovidos de voz, atitude ou memória, apenas para exercerem a simples função de carregar a bandeira de uma sustentabilidade ambiental pré-construída, moldada e fechada.

O SWU propõe-se a ser entretenimento, mas, ao mesmo tempo, promove a educação. Ele integra música, imagens, internet, redes sociais, blogs, amigos, família ... Em seus múltiplos desdobramentos como os endereços nas redes sociais, os blogs, as músicas e os vídeos, pode ser considerado uma tentativa de possibilitar a ecologia da comunicação educacional dos valores socioambientais. O desafio para o SWU é achar o ponto de equilíbrio, tomar consciência desses quiasmas, do paradoxo entre a corporeidade e as imagens mediáticas, para propiciar o ambiente comunicacional que favoreça a educação dos valores éticos da sustentabilidade que parece estar na essência do festival, consubstanciada na sua premissa: pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças.

Entre os quiasmas que marcam experiências entre comunicação e incomunicação, diálogo e discurso, sustentabilidade e ecomarketing, há um conjunto de vivências vinculadoras que favorecem a educação e o desenvolvimento de competências comunicacionais. Mesmo que, com muitos pontos a serem criticados, o balanço é positivo. Ocorrem ambientes não planejados que geram vivências e possibilitam aprender comunicação, fazendo, comunicando-se. O envolvimento da comunicação é quase espontâneo. Apesar de ser um ambiente criado, quem está no meio é tocado de formas diferentes e imprevisíveis, não se tratando de mero estímulo e resposta. Portanto, no SWU, formam-se ambientes inesperados que educam, condições são criadas para que emergja aprendizado concreto de sustentabilidade, comunicação e cidadania, porém, em um ambiente prenhe de contradições.

Referências

8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

- BAITELLO JUNIOR, Norval. A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.
- BECK, Ulrich. La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad. Barcelona, Paidós, 1998
- ELKINGTON, John. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, 1999.
- FLORIDI, Luciano. Information – A Very Short Introduction. Oxford University Press, 2010.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. In: MARQUES, Ângela et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009
- MENEZES, José Eugenio de O. Rádio e cidade: vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.
- PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em relações públicas ferramenta ou estratégia. In FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.
- ROMANO, Vicente. Ecología de la comunicación. Espanha: Hiru, 2004.
- ROSA, Mario. A reputação sob a lógica do tempo real. Revista Organicom Ano4 Número 7 2º. Semestre de 2007. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/110/129> Acesso em 4 de julho de 2012.
- WINKIN, Yves. A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. Campinas, SP: Papyrus, 1998.