

ECOCINE e Relações Públicas: estratégias integradas de sensibilização meio-ambiental para construção de uma cultura de paz

- ECOCINE y Relaciones Públicas: estrategias integradas de sensibilización medioambiental para la construcción de una cultura de paz
- ECOCINEMA and Public Relations: integrated strategies of environmental awareness to construction of peace culture

Raquel Cabral¹

Resumo: O presente artigo pretende discutir a urgência do debate meio-ambiental no contexto da sociedade do espetáculo atual através do ECOCINE, um cinema de temáticas meio-ambientais que busca sensibilizar sobre a causa ecológica apresentando uma pedagogia pautada pela educação em valores. Diante do cenário de mudança climática, degradação e violência ao meio-ambiente, este tipo de cinema comprometido com essa pedagogia do discurso solidário representa uma estratégia de sensibilização direcionada a diversos públicos, inclusive no contexto organizacional. Para tanto, as Relações Públicas encontram nesse contexto um apoio para a estruturação

1 Doutora em Comunicação Institucional pela Universitat Jaume I (Espanha), Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Mestre em Estudos Internacionais de Paz, Conflitos e Desenvolvimento Social pela Cátedra UNESCO de Filosofia para a Paz – Universitat Jaume I (Espanha) e o Instituto Inter-universitário de Desenvolvimento Social e Paz (Espanha). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Atualmente é Prof^a Doutora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, campus de Bauru-SP.

de ações de responsabilidade social, buscando integrar às estratégias organizacionais, recursos audiovisuais (como o cinema) que atendem a dinâmica de uma sociedade fundamentalmente visual. Desta maneira, organizações e sociedade começam a integrar e implementar ações efetivas inspiradas nas diretrizes do Programa Cultura de Paz, que desde 1999 vem sendo desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Nosso objetivo é focar em um dos eixos temáticos do referido programa voltado especialmente à comunicação e sua importância estratégica para a Cultura de Paz.

Palavras-chave: ECOCINE. Relações Públicas. Responsabilidade social. Estratégias de sensibilização. Cultura de Paz.

Resumen: El artículo pretende discutir la urgencia del debate medioambiental en el contexto de la sociedad del espectáculo actual mediante el ECO-CINE, un cine de temáticas medioambientales que busca sensibilizar sobre la causa ecologista presentando una pedagogía pautada por la educación en valores. Ante el escenario de cambio climático, degradación y violencia al medioambiente, este tipo de cine comprometido con esa pedagogía del discurso solidario representa una estrategia de sensibilización direccionada a diversos públicos, incluso en el contexto organizacional. Para ello, las Relaciones Públicas encuentran en ese escenario un soporte para la estructuración de acciones de responsabilidad social, buscando integrar las estrategias organizacionales, recursos audiovisuales (como el cine) que atienden a la dinámica de una sociedad fundamentalmente visual. De esta manera, organizaciones y sociedad empiezan a integrar e implementar acciones efectivas inspiradas en las directrices del Programa Cultura de Paz, que desde 1999 ha estado siendo desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO). Nuestro objetivo es centrarnos en uno de sus ejes temáticos direccionado especialmente a la comunicación y su importancia estratégica para la Cultura de Paz.

Palabras clave: ECOCINE. Relaciones Públicas. Responsabilidad social. Estrategias de sensibilización. Cultura de Paz.

Abstract: This article aim to discuss the urgency of the environmental debate in the context of the current spectacle society through the ECOCINE, a cinema of environmental issues that seek to raise awareness about the ecological cause presenting a pedagogy guided by values education. In the view of the climate change scenario, degradation and violence against the environment, this kind of cinema committed to this pedagogy of solidarity discourse is an awareness strategy aimed at different audiences, including the organizational context. Therefore, in this context, Public Relations find a support for the structuring of social responsibility, seeking to integrate the organizational strategies, audiovisual resources (as the cinema) that comply with the dynamic of a society essentially characterized by the visual. Thus, organizations and society begin to integrate and implement effective actions inspired by the guidelines of the Culture of Peace Program, which since 1999 has been developed by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Our goal is discuss and reflect about one of the themes of that program, especially the communication and its strategic relevance for the Peace Culture.

Keywords: ECOCINE. Public Relations. Social responsibility. Awareness strategy. Peace Culture.

Introdução

A urgência e importância da causa ecológica é um tema de grande evidência tanto no último século como no atual. A degradação dos ecossistemas é uma questão que nos afeta a todos igualmente. As conseqüências da agressão que submetemos nosso meio afetam a pessoas e instituições, a países ricos e empobrecidos, a centros urbanos e ao campo, a sistemas políticos, econômicos, à diversidade de culturas, e a todos os seres vivos. Esta situação requer cooperação e soluções internacionais, já que estes problemas não se resolvem de forma isolada, mas exigem medidas globais. Diante deste panorama, o tema meio-ambiental se apresenta como uma das mais duras realidades a se enfrentar neste século. Assim como a transformação do grave cenário de degradação requer esforços conjuntos, desde o sério compromisso por parte das instituições e autoridades públicas e privadas no que se refere ao paradigma de acumulação do nosso sistema produtivo, também exige a mudança cultural relacionado ao paradigma consumista de nossas sociedades, além de ações de responsabilidade social.

Nesse contexto, pensar estratégias para a transformação do paradigma cultural consumista contemporâneo implica em buscar alternativas que estejam sintonizadas com o nosso tempo. No que se referem à comunicação, estas alternativas necessitam ser concebidas a partir de uma perspectiva criativa, sedutora e alinhada com os parâmetros educacionais e comunicacionais dessa impactante sociedade do espetáculo.

Nesse sentido, as Relações Públicas como função estratégica, e atuando junto às organizações contemporâneas, devem estar atentas às mudanças que ocorrem no contexto econômico, político, produtivo e cultural em que estas organizações estão inseridas. A partir desta perspectiva, no que se refere à gestão da mudança cultural, seu enfoque não se restringe somente ao âmbito interno das organizações, mas também externo, de forma mais ampla alinhado com as problemáticas mais urgentes da sociedade atual.

Portanto, gerir o novo emerge como uma das atividades a ser desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas, especialmente no que se refere às questões de responsabilidade social que respondem às demandas mais urgentes da sociedade. Tal como defende Ferrari (2003, p. 01), as organizações existem para dar soluções à sociedade, mas elas também criam problemas para a mesma, e necessitam estar preparadas para responder a essa problemática de forma eficaz, buscando e oferecendo estratégias que possam transformar a realidade e o meio em que atuam.

Segundo explica Ferrari (2003, p. 1-2):

Para discutir a função estratégica das relações públicas, é necessário levar em consideração que essa atividade profissional moderna está intimamente relacionada com o contexto contemporâneo dos mercados, das organizações e da sociedade. Necessária se faz também uma observação atenta das mudanças que ocorrem nesse contexto e que afetam, de forma especial, as relações públicas, destacando-se entre elas: o crescimento das organizações, a rápida implementação das tecnologias de comunicação/

informação, a globalização, a mudança da natureza do trabalho, a redução da classe trabalhadora e sua profissionalização, as novas posturas frente às questões ecológicas e os conflitos de toda natureza que se espalham pelo mundo.

Desse modo, a sensibilização para questões de responsabilidade social no contexto das novas tecnologias de informação e comunicação requer uma visão estratégica e inovadora por parte das organizações. Na atualidade emerge uma questão central para as Relações Públicas com relação ao uso de recursos que sejam capazes de atrair a atenção da audiência contemporânea, e que ao mesmo tempo possam atuar no âmbito do entretenimento e da educação simultaneamente. Nesse contexto, o presente artigo pretende trazer o debate sobre a sensibilização para questões de responsabilidade social, principalmente no que se refere ao debate ecologista que cria pautas de discussão social e, assim, colabora para a construção de uma cultura de paz, que privilegia a cidadania.

Para tanto, discutiremos o uso de recursos comunicacionais, especialmente o audiovisual como estratégia alinhada com o contexto das novas tecnologias da sociedade do espetáculo. O ECOCINE ou cinema ecologista pode se caracterizar como estratégia narrativa audiovisual de sensibilização a ser utilizado pelas Relações Públicas para as questões mais urgentes relacionadas com a responsabilidade meio-ambiental das organizações. Tanto no âmbito da comunicação interna sensibilizando públicos internos, como externa atuando junto a públicos de interesse da organização, as Relações Públicas encontram nesse material, um meio estratégico para trabalhar questões como a educação meio-ambiental, que implica em uma mudança cultural do paradigma consumista. No entanto, isso requer uma visão estratégica e, ao mesmo tempo, criativa e sensível em relação aos problemas atuais, bem como às demandas tecnológicas da sociedade digital contemporânea, que se caracteriza por ser uma sociedade essencialmente visual; portanto, onde as imagens adquirem um grande impacto junto às audiências.

A complexidade da crise meio-ambiental está anunciada no centro das graves crises deste início de século, onde coincidem a crise financeira, energética, petroleira e alimentar (TORTOSA, 2009). Junto a elas, podemos considerar também a crise da própria modernidade que tem importantes reflexos no contexto da linguagem, da criatividade, da inovação tecnológica e da ética em comunicação. Conforme explica Brú (1997, p. 170): ‘La llamada crisis de la modernidad [...] ha tenido consecuencias decisivas respecto a la valoración y el uso de los lenguajes y, en particular, en una determinada forma de entender el carácter y la función de las imágenes’.

Esta crise da modernidade indicou e ainda continua indicando uma difusa relação entre verdade e discurso. Privilegia-se o espetáculo como notícia e produto de consumo. Desta forma, com a mercantilização dos produtos culturais se proclama uma sexta crise relacionada com a criatividade. Esta reflexão crítica se centra na inter-relação entre ecologia e comunicação dialogando com o referencial teórico de Brú (1997, p. 09) segundo o qual, de fato, a perspectiva sociocultural é ou deveria ser a verdadeira natureza do debate ecologista.

A ecologia deve ser abordada a partir do âmbito sociocultural porque implica em uma mudança profunda do paradigma cultural e produtivo na sociedade atual, que inevitavelmente se relaciona com o sistema energético, econômico, político e educacional. É nesta intersecção onde as Relações Públicas podem contribuir de maneira estratégica para a mudança cultural no contexto de atuação das organizações, alinhando estratégias de responsabilidade social às diretrizes atuais relacionados à sustentabilidade.

Nesse sentido, a partir da perspectiva multidisciplinar desenvolvida pela Cátedra UNESCO de Filosofia para a Paz e o Instituto Inter-universitário de Desenvolvimento Social e Paz (IUDESP) na Espanha, se entende a *paz meio-ambiental* como um direito não somente da própria humanidade, mas também de todo o planeta. Trata-se de um direito complexo onde se faz necessária uma abordagem a partir de várias perspectivas. É por esta razão que partindo do ponto de vista sociocultural, a sua análise nos permite aproximarmos de uma perspectiva multidisciplinar em relação à problemática consumista, presente na nossa própria cultura, transformando substancialmente o discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social das organizações.

Diante de uma sociedade consumidora de imagens, a ecologia também deve ser discutida a partir da intersecção entre poder e espetáculo, a fim de que possamos compreender as linguagens que fazem parte de uma cultura de consumo imediato. Em uma sociedade em que o efêmero seduz, o discurso da sustentabilidade parece se apagar como discurso da vida, da ecologia e da solidariedade entre gerações.

Nesse contexto, nos dedicaremos a refletir sobre o debate anunciado, onde se privilegia o público diante do privado no que se refere à ecologia como discurso no âmbito da sustentabilidade. Mais especificamente, abordaremos alguns aspectos do cinema meio-ambiental (ECOCINE) como uma tentativa de introduzir a reflexão sobre o conceito de sustentabilidade no âmbito organizacional e do entretenimento. Sua eficácia comunicativa nestes âmbitos vai além do ócio ou de uma mera ação de responsabilidade social, porque busca dinamizar uma educação em valores, e isto tem conseqüências relevantes para uma esperada sensibilização sobre a urgência do debate ecologista. Desse modo, nossas conclusões se articularão em torno de uma reflexão crítica sobre as relações entre ecologia e espetáculo, buscando destacar as potencialidades e a eficácia desta narrativa filmica como apoio à construção de um imaginário em prol da sustentabilidade articulando-o com ações de responsabilidade social para as organizações atuais.

Aproximando-nos do recurso audiovisual, especialmente do cinema, as Relações Públicas como função estratégica e política podem trabalhar em um segmento complexo, abordando a temática da sustentabilidade por meio da sensibilização dos públicos das organizações. Esta é uma contribuição que se refere não somente às ações de responsabilidade meio-ambiental que as organizações contemporâneas devem estar comprometidas, mas se relaciona diretamente com a postura ética das mesmas. Ao ser uma atividade que trabalha diretamente com a mudança cultural, sua gênese está diretamente comprometida com a transformação social. Portanto, nesta sociedade predominantemente visual, o espetáculo

midiático (a partir do cinema meio-ambiental) pode ser visto como uma via alternativa para a sensibilização sobre o debate meio-ambiental tão urgente na atualidade.

A estratégia ecologista no discurso cinematográfico

A escolha do cinema como objeto desta reflexão responde a um critério. Nos apoiamos nas prerrogativas que formula Brú (1997, p. 171): “O cinema é, com toda certeza, o meio audiovisual mais poderoso na formalização de imagens sobre a natureza e o meio-ambiente, e por esta razão teve um papel protagonista na configuração da iconografia de ambos ao longo do século XX”. Esta condição nos leva a estudá-lo como meio produtor e reproduzidor de imaginários “na gênese de um produto de profundo significado e grande relevância culturais, até o ponto que Bill Nichols se atreve a qualificá-lo de “a maior instituição da representação social” conforme aponta Brú (1997, p. 172).

Nesse sentido, pensando no impacto sensorial que o audiovisual possui em termos de informação, sedução e entretenimento no mundo contemporâneo e especialmente entre as novas tecnologias, o cinema adquire uma relevância no contexto das atividades de Relações Públicas. Primeiro porque se constitui como um recurso para estabelecer relacionamentos, e segundo porque atua diretamente sobre a formação de imaginários. Esta potencialidade é fundamental para a geração e legitimação de discursos capazes de desenhar imagens socialmente responsáveis de um futuro sustentável. Oferece elementos argumentativos, persuasivos e expressivos para ações de responsabilidade social e meio-ambiental que respondem à agenda ecológica deste século.

Desse modo, a partir de uma perspectiva crítica, é muito pertinente começar por uma reflexão de que o cinema é um espaço de mediação entre sociedade, cultura e política. Esta interrelação interessa às ciências da comunicação porque engloba a complexidade de nossas sociedades através do dialogismo entre as ciências humanas e sociais. E também interessa às Relações Públicas por se configurar como um meio de comunicação que atua na formação de opinião.

Por outro lado, também cabe ressaltar a necessidade de interpretar um meio de expressão artística complexo, que é arte e, ao mesmo tempo, um meio de comunicação. Reúne elementos persuasivos e expressivos que atuam principalmente junto às emoções humanas. Isso lhe converte em um instrumento de poder simbólico, pois trabalha a partir da imagem, do som, e dos signos que tratam de representar e conformar a realidade social. A importância do cinema e seu papel no século passado nos fazem compreender não somente sua inerente característica de meio para o entretenimento, mas algo além de tudo isso nos impulsiona a estudá-lo também como instrumento de ação social que potencialmente trabalha com narrativas que podem educar em valores.

Durante sua história, observamos o importante serviço social que o cinema ofereceu à sociedade como uma experiência onírica, fantástica e paralela à vida. Nos fez ver que nós, seres humanos, somos feitos de algo mais que nossa própria materialidade. Isto nos leva a entender que analisar um produto cultural como um filme, por exemplo, na atual socieda-

de do espetáculo² implica estudar não somente seu aspecto estético ou econômico (que é estabelecido pelos mecanismos da indústria cultural), mas também requer o conhecimento das suas relações político-ideológicas e socioculturais. Estas relações nos explicam a razão pela qual, certos projetos culturais obtêm sucesso ou fracassam em determinados contextos e épocas.

Herrera Torres (2009), jornalista e escritor cinematográfico espanhol, no primeiro livro publicado na Espanha sobre cinema orientado a temáticas meio-ambientais, explica que depois de tantos anos de sensibilização meio-ambiental é surpreendente que não existam muitas publicações sobre o tema em várias regiões do mundo. Talvez porque a prática tenha superado a pesquisa neste âmbito, ou porque o gênero meio-ambiental não tenha sido aceito como outro gênero no universo cinematográfico. Para este autor, uma revisão das principais obras cinematográficas sobre cinema meio-ambiental deve começar a partir de 1922 com o filme *Nanook of the North* (Robert Flaherty, EUA). A partir desta produção, uma grande quantidade de filmes povoou o imaginário coletivo, seja por meio de documentários que se consagraram no âmbito, mas também através de ficções que abordaram o tema ecológico de forma crítica.

Segundo Jarne Esparcia (2009, p. 06), professor de Tecnologia Educativa na Universidade de Barcelona (Espanha), e crítico de cinema na *Revista Making Of: cadernos de cinema e educação*, no seu artigo *Cinema e Meio-ambiente: uma viagem temática através de sete filmes* publicado em 2009, explica que no referente à Espanha, o cinema meio-ambiental gerou e continua gerando certo interesse por parte do público. Prova disso são os muitos festivais de cinema meio-ambiental que se realizam cada ano em cidades como San Sebastián, Valencia, Ávila, Valladolid y Tenerife. No Brasil, esta realidade também se constata através do número crescente de festivais que se dedicam à temática meio-ambiental no Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus, Porto Alegre, especialmente, vinculados a ONGs ecologistas. No contexto mundial, o interesse pela natureza também é real, especialmente quando se observam os índices de audiência de canais temáticos de televisão como National Geographic Channel, Discovery Channel, Canal Odisea, ou a mais recente Planet Green³, um

2 O termo *Sociedade do Espetáculo* (do francês, *La société du spectacle*) surge pela primeira vez em 1967 em um trabalho escrito pelo teórico francês Guy Debord. Influenciado pela teoria marxista, Debord analisa a sociedade moderna a partir da teoria crítica e da dialética e identifica o momento histórico em que a mercadoria coloniza a vida social. Assim, dentro de um sistema em que o capital avança, o espetáculo é a economia desenvolvendo-se por ela mesma. Segundo explica Debord, no filme *La société du spectacle* (DEBORD, 1973): “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se transforma em imagem”. Mais tarde, essa mesma terminologia é adotada pelos teóricos da Economia Política da Comunicação para designar a absorção da cultura por parte do mercado no contexto da globalização atual. Nessa corrente teórica, o pesquisador norte-americano, Douglas Kellner, inspirado por esta concepção, recupera o termo para explicar como esta sociedade do espetáculo produz uma cultura do espetáculo, onde vale mais o impacto sensorial que os produtos culturais podem provocar diante de uma sociedade que se orienta por símbolos e, que por sua vez, se convertem em necessidades de consumo.

3 Em 1998 foi criado o canal inicialmente chamado Discovery Home em Estados Unidos. Em 2008, este canal se tornou um canal temático dedicado à ecologia e a programas sobre sustentabilidade e se recebeu o nome de Planet Green.

canal temático 24h de TV por satélite e cabo digital com uma programação totalmente focada à temática ecologista.

Diante desta constatação sobre o real interesse público pela temática ecologista, por que na atualidade, apesar do interesse público pelo tema, não vemos muita promoção deste tipo de filmes nas salas de cinema comercial? Jarne Esparcia (2009, p. 06) considera que há uma grande tendência em relacionar o cinema meio-ambiental com o estilo documentário, o que não é correto. Esta crença estereotipada afastou, de certa maneira, o cinema comercial da temática ecologista ao se pensar que o gênero documental não tem lugar nas salas de cinema. Embora com exceções como *Terra (Love Earth)*, Alastair Fothergill, Mark Linfield, 2007, Inglaterra), no geral, não se vê um grande interesse do cinema comercial pela causa ecológica. Para este crítico de cinema, a existência dos canais temáticos demonstra outra questão. Na realidade, revela a relação que o público estabeleceu entre temáticas meio-ambientais ligadas ao documentário e ao cinema doméstico.

Embora a tendência ao documentário pareça freqüente no âmbito do cinema meio-ambiental, o ECOCINE não se limita a este gênero. As ficções ecologistas povoaram o cinema, conforme define Javier Asin Semberoz, diretor gerente do Centro de Recursos Ambientais de Navarra (Espanha): “[...] uma pincelada de bom senso ao terceiro milênio”. (JARNE ESPARCIA, 2009, prólogo). Nesse contexto, então podemos nos perguntar: é o cinema meio-ambiental um gênero cinematográfico? Esta pergunta também foi formulada por Jarne Esparcia (2009, p. 07) onde reflete que se entendemos por gênero cinematográfico um conjunto de filmes que partilham elementos argumentais e estruturais comuns, então sim, o ecológico é um gênero cinematográfico. No entanto, isto não é suficiente. Conforme discute este autor (2009, p. 07): “um gênero se caracteriza por algo mais que ter certa semelhança temática”. Nesse sentido, escreve que: “todas estas películas tienen a la Naturaleza como protagonista, narran historias ambientadas en parajes naturales, transmiten una cierta conciencia ecológica, nos hacen reflexionar sobre las consecuencias de nuestros actos, etc. Desde este punto de vista su afiliación resulta incuestionable” (JARNE ESPARCIA, 2009, p. 7).

Partindo desta perspectiva, Jarne Esparcia (2009, p. 7) se questiona: “Entonces, ¿qué es el cine ecológico? Yo más bien hablaría de un género transversal, de una tipología de películas que aunque puedan ser definidas como dramas, westerns o comedias, comparten una temática común”. Isso significa que, embora não se fale de um gênero ecologista propriamente dito, podemos falar de uma temática meio-ambiental presente na narrativa de forma transversal em certos filmes.

Esta ideia de temática meio-ambiental transversal também aparece em Herrera Torres (2009). Na realidade, tanto Herrera Torres como Jarne Esparcia concebem o cinema ecologista como um cinema de temática meio-ambiental, onde cabe uma diversidade de temas sobre a degradação do meio-ambiente, as centrais nucleares, a conservação da espécie animal, as mudanças no âmbito rural, os grandes centros urbanos, a mudança climática, etc. Nesse sentido, podemos assumir que o ECOCINE se constitui como uma estratégia ecologista em forma de discurso cinematográfico, porque aborda a problemática ecológica

embora de maneira transversal. Em relação ao caráter educador do discurso cinematográfico, Prats (2005, p. 22) sustenta que:

A menudo los educadores nos preguntamos si los chicos y las chicas de hoy se emocionan más o menos que antes. Aunque la pregunta debiera ser si tienen posibilidad de emocionarse con alguna película. ¿Lloran? ¿Sienten compasión por los demás, ese meterse en la piel del otro y ver las consecuencias de ciertos actos malos? ¿Estamos faltos de emociones, de compasión, de misericordia? [...] Si queremos aprovechar el potencial del medio cinematográfico no sólo para entretener sino para aportar algo a los chicos y a la sociedad, deberíamos procurar que visionen películas con valores educativos, con las que se emocionen, en las que vean ejemplos imitables.

Nesse contexto, nos cabe identificar que esta preocupação é real entre educadores e comunicadores, especialmente entre aqueles preocupados com os efeitos das suas mensagens e com o impacto do seu trabalho junto aos seus públicos. Isso tem importantes conseqüências no que se refere à responsabilidade social que todos nós, especialmente profissionais de Relações Públicas, temos diante da sociedade atuando junto às organizações contemporâneas. Sobre tal debate, Ferrari (2009, p. 158) recorda uma reflexão de James Grunig sobre a responsabilidade social e a atividade de Relações Públicas: “para Grunig, as Relações Públicas não devem ser vistas como o gerenciamento da comunicação entre uma organização e todos os seus públicos. Para o mesmo autor, faz parte da essência das Relações Públicas tornar a organização e o seu quadro gerencial mais responsável perante os seus públicos que ela influencia e por quem ela também é influenciada”.

Desse modo, podemos entender que a função estratégica das Relações Públicas também compreende uma atividade de responsabilidade social não somente a serviço do capital, mas em direção à construção de cidadania e de consciência de uma sociedade mais sustentável. É por esta razão que as Relações Públicas têm muito a aprender com os movimentos ecologistas, especialmente a partir de uma visão estratégica onde se articula a consolidação de um discurso coeso, criativo e conectado às novas tecnologias da sociedade digital.

ECOCINE, os movimentos ecologistas e as Relações Públicas: uma visão estratégica na cultura do espetáculo

Falar de reciclagem em um filme de animação, o uso de símbolos que criam identificação com a causa ecologista, o uso de narrativas simples que contam histórias do dia-a-dia, a metáfora literária para explicar temas tão complexos como a exploração da mão-de-obra infantil, as armas nucleares ou a mudança climática são narrativas criativas e estratégicas que aproximam as audiências do debate ecologista. Todas estas estratégias aparecem no

discurso do cinema meio-ambiental com um objetivo claro: sensibilizar o espectador sobre a causa ecologista.

Estratégias como estas contribuem para criar um discurso solidário (NOS ALDÁS, 2007) e comprometido com causas sociais. Nesta mesma linha, também se encontram os trabalhos do pedagogo Martínez-Salanova (1999), que também defende o uso do cinema como instrumento de educação em valores meio-ambientais. Embora novo em termos de nomenclatura, podemos observar que o ECOCINE já tem longa utilização na educação em valores em vários países. Assim como também responde a uma causa que é, ao mesmo tempo, meio-ambiental e sociocultural. Na América Latina, as propostas pedagógicas do brasileiro Paulo Freire, a partir da Pedagogia do Oprimido (1973), influenciaram de forma muito clara a eficácia de uma educação mais próxima da vida, que adquire sentido quando vivenciada.

Hoje se entende que o processo de educação deve passar pela experiência, pela vivência e levar à reflexão e à participação cidadã, envolvendo o educando nos problemas e soluções que lhe afetam. Nesse mesmo sentido, no que se refere ao uso do cinema nesse tipo de educação na sala de aula, Martínez-Salanova (2003) defende que:

El cine da la posibilidad de ser utilizado en las aulas de dos maneras fundamentales: como instrumento técnico de trabajo, en primer lugar y como sustento conceptual, ideológico y cultural, por otro. Como instrumento técnico de trabajo, sirve de punto de partida para conocer diversos modos de acceder a la sociedad y descubrir la realidad. Las técnicas propias del lenguaje cinematográfico son un soporte ideal para iniciarse en la investigación de hechos, novedades y formas de comportamiento social. Como sustento conceptual, ideológico y cultural, lo que presenta el cine es normalmente reflejo de la misma vida. Esta vida, o una parte de ella, es la forma de de comportarse en un momento dado el país y el mundo, y merece ser tenida en cuenta para profundizarla más y para valorarla e incluirla en las acciones de aprendizaje

No contexto da educação em valores potenciada pelo cinema meio-ambiental nos encontramos com as trajetórias históricas dos próprios movimentos ecologistas, que dedicam grande parte do seu trabalho à sensibilização meio-ambiental. Para muitos sociólogos, os movimentos ecologistas têm estado na vanguarda dos movimentos sociais. De fato, a evidência de que a causa ecologista encontrou no discurso cinematográfico uma brecha estratégica para educar em valores meio-ambientais revela a estruturação de um movimento que se move de forma muito articulada. O pragmatismo com que se caracterizam os movimentos ecologistas, orientados a um tema concreto, onde se conhecem as alternativas e soluções aos problemas que motivam seu ativismo, lhes deu a dianteira de outros movimentos sociais, portanto, uma vantagem estratégica.

Segundo escreve Castells (2003, p. 220): “El ecologismo es un importante movimiento social de nuestro tiempo, pues engloba una diversidad de causas sociales bajo la bandera

general de la justicia medioambiental”. A intervenção em política a partir dos movimentos ecologistas é mais efetiva e as pessoas se envolvem porque sentem que podem fazer algo agora. Além disso, defende este autor (2003, p. 219, tradução nossa) que: “El ecologismo no es sólo un movimiento de concienciación. Desde sus inicios, ha focado en hacer con que las cosas cambien en legislación y en los gobiernos”.

Nesse sentido, observamos que a importância dos movimentos ecologistas extrapola sua própria causa, porque além de uma proposta política bem definida, também englobam muitos outros assuntos de ordem social. A propósito, este sucesso também se dá em parte pelo que se refere à sua eficaz adaptação ao paradigma informacional das últimas décadas caracterizado pela sociedade em rede. Como nenhum outro movimento, os ecologistas estiveram na vanguarda do uso das novas tecnologias da informação como ferramentas de organização e mobilização. Essa estratégia ofereceu-lhes uma posição de destaque diante dos demais movimentos sociais, especialmente em relação à sua articulação em rede conectada a um pensamento global com atuação local.

Essa é uma característica extremamente interessante para o âmbito das Relações Públicas, especialmente no contexto da transformação social onde os fluxos de relacionamento devem estar em constante articulação global e local.

A partir da uma constituição multifacetada, o movimento ecologista surge no final dos anos 60 na maior parte do mundo, mas com fortes pilares nos Estados Unidos e norte da Europa. Segundo interpreta Castells (2003, p. 201), o ecologismo está caracterizado precisamente pela diversidade de teorias e práticas que fazem dele um “[...] movimiento descentralizado, multiforme, articulado en red y omnipresente”.

De fato, segundo conceitua o economista ecólogo, Martínez Alier (2005, p. 15), há uma diversidade de movimentos ecologistas. No entanto, para que se conheça a epistemologia, a forma como eles se organizam, e a estratégia que utilizam em seus contextos, o autor propõe a classificação de três grupos principais articulados em termos gerais: o grupo do Culto ao Silvestre, o grupo do Evangelho da Ecoeficiência, e o grupo do Ecologismo dos Pobres.

Segundo este autor (2005, p. 16-17), o primeiro dos grupos citados, o Culto ao Silvestre, se refere aos ecologistas cuja principal proposta política é manter as reservas naturais livres da interferência humana. Defendem que os parques naturais, bosques, ou áreas verdes podem permitir visitantes humanos, mas não habitantes. Sua defesa a estes princípios se relaciona com a sacralização da natureza (ou parte dela). De fato, este tema não somente é abordado por este grupo de ecologistas, mas também tem ampla aceitação por muitos outros movimentos por duas razões, segundo explica Martínez Alier (2005, p. 17): “[...] primero porque lo sagrado existe realmente en algunas culturas y segundo, porque ayuda a aclarar un tema central de la Economía Ecológica, a saber, la inconmensurabilidad de los valores”.

Nas sociedades ocidentais, o culto ao sagrado tem sido representado pelo ativismo da ecologia profunda durante os últimos trinta anos. Já o segundo grupo de movimentos ecologistas, o Evangelho (ou crença) da Ecoeficiência, desafiou durante muito tempo ao movimento anterior do Culto ao Silvestre. Seus membros dirigem sua atenção para

os impactos meio-ambientais e riscos à saúde humana como consequência de atividades industriais. Eles se preocupam pela economia, inclusive alguns defendem o crescimento econômico (mas não a qualquer custo). Acreditam no “desenvolvimento sustentável e na modernização ecológica” conforme explica Martínez Alier (2005, p. 20). No geral, este grupo está formado por engenheiros e economistas que compreendem que: “la modernización ecológica camina sobre dos piernas: una económica, ecoimpuestos y mercados de permisos de emisiones; la otra tecnológica, apoyo a los cambios que llevan a ahorrar energía y materiales”. Partindo da ciência, esta corrente se desenvolve no contexto da economia ambiental e na ecologia industrial (que estuda o metabolismo industrial).

O terceiro e último grupo de movimentos ecologistas definidos por Martínez Alier se refere ao Ecologismo dos Pobres. Segundo explica o autor (2005, p. 24), diante da *Ecoeficiência como resposta europeia ao desafio da sustentabilidade*, se intuiu que faltava incluir uma resposta do Terceiro Mundo à problemática meio-ambiental, e que recebeu o nome de *Ecojustiça – a resposta do Terceiro Mundo ao desafio da sustentabilidade*. Esta corrente de pensamento ecologista desafia às duas anteriores, e também é conhecida como Ecologia dos Pobres ou Ecologia Popular. Inclusive já se denominou como Ecologia da Liberação, porque faz referência às ideias do teólogo e filósofo ecologista Leonardo Boff. Segundo explica Martínez Alier (2005, p. 27):

[...] el eje principal de esta tercera corriente no es una reverencia sagrada a la naturaleza sino un interés material por el medio ambiente como fuente y condición para el sustento; no tanto una preocupación por los derechos de las demás especies y las generaciones futuras humanas sino por los humanos pobres de hoy.

Esta corrente tem fortes vínculos com os movimentos sociais de todo o Terceiro Mundo, movimentos camponeses, indígenas, pescadores, artesãos e inclusive movimentos antirracistas que lutam contra a discriminação de grupos étnicos e seu meio-ambiente. A Ecologia dos Pobres luta contra os impactos meio-ambientais que ameaçam aos pobres e recebe forte apoio da agroecologia, da etnoecologia, da ecologia política, da ecologia urbana, da economia ecológica, e de alguns sociólogos meio-ambientais (MARTÍNEZ ALIER, 2005, p. 28).

Com isto, a partir deste breve recorrido pela epistemologia e organização dos movimentos ecologistas revisados por Martínez Alier (2005), nos unimos à formulação teórica de Castells (2003, p. 216) no que se refere aos desafios fundamentais dos referidos movimentos a partir da definição de suas estratégias de ação. Segundo o autor, esses desafios devem começar pela criação de uma cultura verde que possa ser traduzida pela “[...] la ciencia de la vida contra la vida bajo la ciencia; el control local sobre los lugares contra un espacio de flujos incontrolables; la percepción de tempo glacial⁴ contra la aniquilación del tiempo

4 A ideia de tempo glacial se inspira na concepção filosófica original de Lash e Urry. Sua formulação se origina da observação de que: “[...]a relação entre os humanos e a natureza é a longo prazo e evolutiva. Retrocede desde a história

y de la esclavitud continuada al tiempo del reloj”. Esses são os principais desafios dos movimentos ecologistas aos que, como no caso dos demais movimentos sociais, obriga-lhes a uma longa caminhada e luta pelas instituições, das quais não saem ilesos.

Por outro lado, na medida em que a cidadania vai se conscientizando da matéria de que estão feitas suas próprias vidas, esses desafios vão se aproximando. A potencialidade do movimento ecologista está precisamente na sua articulada adaptação às novas condições impostas pelo paradigma informacional e pelas novas tecnologias da sociedade em rede que movimenta e congrega. Contando com estas estratégias, os movimentos ecologistas vêm conseguindo muitas vitórias, mas ainda podem conseguir mais. Em uma cultura que se movimenta pelo impacto midiático, o espetáculo cinematográfico é um instrumento de grande eficácia comunicativa. O desafio está em saber conduzi-lo para o debate, a criação de agenda, a denúncia dos problemas meio-ambientais e principalmente para a ação e propostas educadoras alternativas.

No contexto da transformação social, estas estratégias podem ser adotadas pelas Relações Públicas com o fim de conseguir sensibilização. A criação de agenda em Relações Públicas se configura como uma ação estratégica. E o uso de recursos desta era digital se apresenta como uma vantagem para a articulação e organização de ações conectadas a um pensamento global com atuação local. Tal como defende Peruzzo (1993), como função estratégica e atividade de responsabilidade social, as Relações Públicas respondem a essa nova dinâmica social na atualidade.

Assim, até mais ou menos dez anos, relações públicas eram concebidas teoricamente e praticadas majoritariamente enquanto um instrumental a serviço do capital, dos governos e da hegemonia das classes dominantes. Mas, a sociedade é dinâmica e, acompanhando as mudanças que vêm ocorrendo no interior da sociedade brasileira, também chegou a hora das relações públicas deixarem-se mudar. (PERUZZO, 1993, p. 2)

Desse modo, podemos reconhecer que assim como os movimentos ecologistas desenvolveram estratégias para se adaptar às novas configurações da sociedade em rede e das demandas sociais atuais, as Relações Públicas também encontram nestas estratégias mecanismos de articulação para a gestão do novo, da mudança, que conforme enfatiza Nadler e Tushman apud Kunsch (2003, p. 65): “Historicamente, o objetivo das estruturas organizacionais era institucionalizar a estabilidade. Na empresa do futuro será institucionalizar as mudanças”. Portanto, a gestão da mudança implica na concepção de uma sociedade

humana imediata e se projeta a um futuro totalmente sem precedentes” conforme explica Castells (2003, p. 214, tradução nossa). Desse modo, Castells propõe a reflexão de que o movimento ecologista se caracteriza exatamente pela tentativa de introduzir a concepção de tempo glacial na nossa temporalidade. Para este autor, o tempo glacial significa medir nossas vidas pelas vidas de nossos filhos, e dos filhos dos filhos de nossos filhos; ou seja, uma responsabilidade e solidariedade ética entre gerações. É uma concepção que não estamos acostumados a dimensionar porque compreende uma margem de tempo que acompanha a idade da vida no planeta, uma unidade de tempo medida em eras.

mutante, de estruturas organizacionais em movimento onde problemas sociais emergem e estratégias de ação devem ser articuladas. Dessa forma, esta concepção implica na compreensão das Relações Públicas como processo.

Nessa linha de pensamento, a transformação social passa a ser entendida como um processo em construção, onde pensar estrategicamente implica agir eticamente no contexto das Relações Públicas excelentes, e diante das demandas e problemáticas sociais nas quais as organizações de todos os segmentos estão inseridas. Neste caso particular a que nos dedicamos, o debate ecologista aparece não somente como uma ação socialmente responsável por parte das organizações que apoiam produções cinematográficas desta natureza, mas como um compromisso profundo destas e de toda a sociedade rumo a uma gestão substancial da mudança do paradigma consumista.

Semeando ecologia para uma cultura de paz: a gestão da mudança do paradigma consumista

Vivendo no contexto de uma sociedade extremamente competitiva, de mercados flutuantes, do império da moda, da acumulação de capital como signo de poder, o apelo ao consumo se destaca como mecanismo de persuasão da cultura do espetáculo. Nesse contexto, a indústria cultural tende a atender a lógica da reprodutibilidade técnica, o que nos leva a polemizar a concepção de arte no contexto da comunicação na sociedade do espetáculo.

Para Bauman (2007), na atualidade, a arte abandona o campo do sagrado para fazer parte do consumo. O lema da cultura do espetáculo onde esta arte repousa passa a seguir a premissa do maximizar o impacto e evitar o tédio. Ao contrário do passado, a arte hoje está inscrita em um momento histórico em que já não há verdades absolutas, em que desaparecem os grandes relatos e onde se busca intensificar a experiência do presente. A arte já não busca tanto a eternidade, mas nasce para morrer instantaneamente.

Nossa forma de conceber a própria cultura mudou muito no último século. Nesta cultura, como afirma George Steiner citado por Bauman (2007), os objetos culturais surgem para gerar um impacto máximo e uma obsolescência cultural imediata. A obra de arte se transforma porque o sagrado e o eterno já não seduzem, como explica Bauman (2007, p. 20, tradução nossa):

Para os que buscam experiências e colecionam sensações, imersos como estão em um mundo de tentações e seduções, a consciência da mortalidade universal entristece, sim, mas também dá esperança. Sem dúvida, a ideia de congelar o tempo continua atraindo aos homens e mulheres pós-modernos que atraiu a nossos antepassados: pensem nestas pós-modernas “imortalidades momentâneas” do êxtase, do orgasmo e outras populares e muito desejadas “experiências totais”. No entanto, diferente de nossos antepassados, aos homens e mulheres pós-modernos lhes aterroriza a idéia de que o tempo fique parado para sempre. A eternidade parece

ter perdido muito do seu antigo encanto e atrativo. Para o eu pós-moderno “ser em direção à morte” late com a vida, enquanto que a eternidade seduz tanto como uma tumba. [...] Alguém pode associar-se com as coisas imortais, mas as coisas divertidas, as coisas criadas para proporcionar sensações agradáveis são coisas que se consomem. O consumo é exatamente o contrário da imortalidade.

Com esta profunda reflexão, Bauman ressalta que a obra de arte abandona o palco da cotidianidade para se converter em um acontecimento único; ou seja, renuncia à imortalidade e ao eterno para maximizar a sua curta existência. Nesse sentido, o consumo passa a ter outra conotação. Consumir é viver intensamente em direção à desconhecida experiência humana da morte.

Portanto, a arte contemporânea é uma *arte líquida* porque nasce da temporalidade do acontecimento. Na dimensão pós-moderna de Bauman, tudo vale segundo o potencial de emoção que possa ser provocado, especialmente os bens culturais como a própria obra de arte, como um filme, por exemplo. A pós-modernidade é para o autor uma época de desconstrução da imortalidade que era buscada pelo artista na modernidade.

Nesse contexto, o cinema meio-ambiental também responde a essa característica da obra de arte contemporânea. Essa arte líquida que se acopla às novas configurações da *sociedade líquida* de Bauman (2007) e *hiperconsumista* de Lipovetsky (1991) não pode ser compreendida fora do contexto da sociedade do espetáculo. As novas tecnologias alteraram substancialmente a forma como as audiências se relacionam com a arte.

Especialmente no contexto do cinema, em que as plataformas e dispositivos tanto de produção como de exibição passam por uma interface tecnológica digital na contemporaneidade, o relacionamento entre públicos e filme é alterado significativamente à medida que a experiência digital passa a fazer parte do cotidiano das pessoas. Como estratégia criativa para a promoção da educação em valores, o ECOCINE utiliza os recursos das plataformas tecnológicas que os meios digitais oferecem, mas também foca essencialmente na produção de conteúdos criativos adaptados a esta nova configuração.

Nessa linha de pensamento, a compreensão de que necessitamos promover um projeto global e uma nova consciência sobre o planeta como um complexo ecossistema deve ser pautada por narrativas criativas educadoras, que privilegiem o discurso do testemunho, os exemplos imitáveis e a memória educadora (NOS ALDÁS, 2007). Elas utilizam recursos tecnológicos que atendem às novas especificidades da era digital e estão em sintonia com as prerrogativas da cultura do espetáculo atual. Contudo, essas estratégias lançam as bases de uma nova pedagogia narrativa que baseia seu discurso numa comunicação direcionada para a construção de discursos pacifistas denominada comunicação para cultura de paz.

Partindo dessa reflexão, cabe destacar que em 1999, graças a uma iniciativa da UNESCO, foi criado o movimento pela Cultura de Paz. Esse movimento compreendia que a natureza dos conflitos e da violência carecia de um plano integrado de ações, que deveria desenvolver ações inter-relacionadas em vários eixos temáticos, desde a educação, as políticas públicas, direitos humanos, o debate de gênero e a comunicação. Com isso, é publicado

em 1999 um programa mundial para a Cultura de Paz, ratificado por todos os países da Organização das Nações Unidas (ONU) no qual se pretende apresentar diretrizes para diversos âmbitos temáticos, integrando estratégias e ações de forma transversal.

Os oito eixos temáticos compreendidos nesse programa são: educação para uma cultura de paz, tolerância e solidariedade, participação democrática, comunicação participativa e livre fluxo de informações e conhecimento, paz e segurança internacional, direitos humanos, economia sustentável e desenvolvimento social, e equidade entre gêneros. Partindo destas diretrizes, entende-se que a comunicação é um eixo estratégico a ser trabalhado, compreendendo vários aspectos, especialmente no que se refere a ações conjugadas que busquem alinhar a produção de conteúdos comunicacionais aos princípios do Programa Cultura de Paz da ONU (COMITÊ DA CULTURA DE PAZ, 1999).

É nesse sentido que entendemos a importância de trabalhar com a comunicação integrada e com várias interfaces comunicacionais tanto no ambiente das organizações como no seu entorno. A potencialidade do ECOCINE como produto cultural apresenta um forte apelo sensorial, portanto, adquire relevância na sociedade do espetáculo precisamente por se adaptar às prerrogativas das novas tecnologias e por promover um discurso pautado pela educação em valores. O foco já não recai sobre narrativas que culpam o espectador como consumidor contemporâneo, mas reflete sobre o valor do debate meio-ambiental estabelecendo uma relação entre passado e futuro a partir do presente.

No filme *Sonhos* (*Dreams*, Akira Kurosawa, 1989), seu argumento está inspirado em oito sonhos do próprio diretor em diversas etapas da sua vida. Em cada sonho está implícita uma reflexão ecológica. No primeiro deles, *Um raio de sol através da chuva*, se observa a metáfora em torno da intervenção humana na natureza. No segundo, *O jardim das pessegueiras*, se apresenta uma crítica à ação humana na sua faceta mais agressiva, em um precioso diálogo entre um menino e os espíritos das árvores que foram cortadas metaforizadas pelas bonecas do Festival anual da Primavera no Japão. No terceiro sonho, *A tempestade*, o diretor nos convida a refletir sobre a mãe-natureza personificada na fada protetora das neves, que nos leva a um dialogismo com o relato quase mítico de Gaia e o equilíbrio da vida no planeta. Já o quarto sonho se apresenta como um pesadelo, *O túnel*, aborda a insensatez das guerras. Já no quinto sonho, *Corvos*, Kurosawa narra o sonho de um estudante, que se encontra com o pintor Vincent Van Gogh em um dos campos de seus quadros e reflete com o artista sobre a pintura, a natureza, a luz e o valor da arte. Já no sexto sonho ele volta a representar um pesadelo. No *Monte Fuji em vermelho*, o diretor reflete sobre as guerras nucleares, assim como no sétimo, *O demônio que chora*. Neste, Kurosawa imagina um mundo onde a intervenção genética e o lado escuro da ciência e tecnologia nos levam à criação de seres mutantes infelizes. Já o oitavo e último sonho é projeto narrativo que em si reúne inúmeras possibilidades interpretativas. Embora recorra a certo recurso à nostalgia, o diretor idealiza *O vilarejo dos moinhos de água* como um parêntese no tempo, um refúgio isolado do mundo onde a natureza foi milagrosamente preservada. Nele, o diretor invoca imagens e diálogos entre um jovem e um ancião metaforizando o encontro entre gerações e a reflexão em torno à vida e à morte.

Diante deste filme com um notável debate meio-ambiental, o recurso à criação de imagens do futuro é uma linha narrativa com forte eficácia comunicativa. Kurosawa cria uma forma metaforizada dos seus sonhos com as imagens de um possível futuro, especialmente nos seus pesadelos como antítese de uma conduta ecológica ética, e o último sonho como referência a um imaginário ecologista profundamente coerente com a mudança cultural do paradigma consumista.

Nesta mesma linha, outro exemplo de produção do cinema meio-ambiental que busca sensibilizar para a transformação do paradigma consumista é o documentário *Home* (YANN ARTHUS, 2009). A tônica deste filme gira em torno de uma série de impactantes imagens aéreas do planeta tomadas a partir do céu em várias partes do mundo. Começando por um enfoque sobre a situação atual da diversidade da Terra, o filme trata de estabelecer uma comparação entre o passado, o presente e o futuro do planeta. O diretor utiliza o recurso da exposição para informar sobre as origens das algas unicelulares e seu papel na fotossíntese que garante a diversidade das formas de vida. Sem dúvida, a qualidade das imagens gravadas é o grande atrativo de *Home*, que nos convida a uma profunda reflexão sobre a degradação meio-ambiental e suas conseqüências sociais, como as migrações forçadas à causa de desastres ecológicos, a brutalidade do sistema produtivo e o consumo como estilo de vida.

Por outra parte, o recurso estratégico mais articulado do filme se deve a sua estreia no dia 5 de junho de 2009, Dia Mundial do Meio-ambiente, na rede mundial. De fato, se configurou como uma estratégia intimamente ligada às demandas da sociedade em rede. A eficácia da mensagem ecológica trabalhada neste filme se potencializou por YouTube onde sua exibição foi gratuita.

Assim, podemos observar uma grande diversidade de elementos e estratégias comunicativas no discurso cinematográfico do ECOCINE não somente nestes dois exemplos, mas em uma infinidade de outras produções. Como documentários ou filmes de ação ou ficção, a causa ecologista adota a forma narrativa mais criativa para sensibilizar de distintas maneiras e a distintos públicos, sensibilizando a partir de dentro do espetáculo para criar um novo paradigma cultural ecologista.

No que se refere às Relações Públicas, a promoção deste tipo de iniciativas criativas e ações conjugadas junto às suas organizações que apoiam a produção cinematográfica em temas ecologistas, oferece a possibilidade de uma atuação articulada em prol da responsabilidade social e meio-ambiental. Além disso, contribui para a transformação do paradigma sociocultural consumista tanto das próprias organizações, que podem ser sensibilizadas para o debate, como dos públicos que interagem com a finalidade de estabelecer um elo de relacionamento ético e uma dinâmica pedagógica comprometida com valores meio-ambientais que vão além do discurso da sustentabilidade organizacional.

Conclusões: um cinema para reciclar vidas – estratégias para a transformação social

Com o objetivo de elaborar algumas considerações finais, podemos considerar que a potencialidade do discurso fílmico meio-ambiental pode se traduzir estrategicamente por uma mensagem onde a natureza é o espetáculo. Consideramos que esta estratégia nos permite trabalhar dois aspectos fundamentais para a eficácia do discurso ecologista a partir do cinema. Primeiro, a concepção de responsabilidade entre gerações, e segundo, a possibilidade de busca de alternativas ainda desconhecidas e inspiradas por narrativas que desenham o futuro.

Estas duas estratégias discursivas podem se configurar como grandes instrumentos de reflexão onde *desenhar o futuro* é um recurso poderoso para a sensibilização. Se o futuro é a tônica, nossa concepção de tempo necessita ser ampliada. A mudança do paradigma consumista que gerou e continua gerando graves conseqüências aos ecossistemas e aos próprios seres humanos passa por uma reformulação do conceito de *tempo*, que requer uma nova aliança com o ritmo do planeta, dos ecossistemas e da vida em sociedade. Esta é uma característica a destacar em um discurso cinematográfico ecologista. O tempo que demora uma árvore em crescer e oferecer sua sombra deve se converter em nossa concepção mais ampliada de tempo. É ela que nos inspirará para uma ética discursiva como guia e ideal regulativo em direção à criação de ações socialmente responsáveis e de uma imagem sustentável do futuro.

Sem dúvida, este redimensionamento impulsionaria compromissos e responsabilidades em relação a alternativas possíveis e dentro dos limites dos ecossistemas e das próprias organizações. Ao mesmo tempo, nesse caminho, tanto a causa ecologista como a causa social são trabalhadas simultaneamente, já que obriga a uma revisão do sistema produtivo e de distribuição de riquezas. Desse modo, podemos considerar que a sensibilização em relação ao debate ecologista também é uma forma de conscientização em relação aos principais problemas sociais de nossa época, e uma temática inevitável no planejamento estratégico em ações de responsabilidade social das organizações atuais.

Diante desta realidade, as Relações Públicas se aproximam do recurso audiovisual, especialmente do cinema, para pensar estrategicamente atuando eticamente e de forma integrada no contexto da sociedade do espetáculo. Devemos aproveitar o potencial das novas tecnologias em contextos criativos, inovadores e conectados às novas demandas da sociedade em rede para fomentar o debate ecologista, apoiando iniciativas pedagógicas, transversais e transformadoras como o ECOCINE.

No âmbito do entretenimento não criamos defesas e nossa receptividade às emoções proporcionadas por um filme nos permite aceder a instâncias mais profundas do nosso imaginário, interpretação e reflexão. Nesse sentido, podemos efetivamente afirmar que o ECOCINE é um cinema capaz de reciclar vidas, quando o humano e a natureza se discutem e se fundem em uma narrativa criativa, inovadora e verdadeiramente transformadora.

Referências

- BAUMAN, Z. *Arte, líquido?*. Barcelona: Sequitur, 2007.
- BRÚ, J. *Medio ambiente: poder y espectáculo*. Barcelona: Icaria Editorial, 1997.
- CASTORIADIS, C. *Figuras de lo pensable*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1999.
- CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. El poder de la identidad, 2ª ed., Madrid: Alianza Editorial, 2003.
- COMITÊ DA CULTURA DE PAZ. *Declaração e Programa de Ação sobre uma Cultura de Paz*, 1999. Disponível em: <<http://www.comitepaz.org.br/download/Declara%C3%A7%C3%A3o%20e%20Programa%20de%20A%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20uma%20Cultura%20de%20Paz%20-%20ONU.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2015.
- FERRARI, M. A. *Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social*. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. v.1, n.1, p. 7-16, São Bernardo do Campo, jun. 2003.
- FREIRE, P. *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Argentina, 1973.
- HERRERA TORRES, R. *ECO-CINE: una guía para la educación en valores ambientales*. Pamplona: La cineclopedia ediciones, 2009.
- JARNE ESPARCIA, N.: *Cine y Medio Ambiente: un viaje temático a través de siete películas*. *Revista Making of: cuadernos de cine y educación*, nº 65, ISSN 1137-4926, España, págs. 6-17, 2009.
- KELLNER, D. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru-São Paulo: EDUSC, 2001.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada: Nova edição, revista, atualizada e ampliada*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1991.
- MARTÍNEZ ALIER, J. *El Ecologismo de los pobres: conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Barcelona: Icaria, 2005.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. *La enseñanza de los valores, la ética y la conducta desde el cine*. Barcelona: Praxis, 1999.
- _____. *El cine, otra ventana al mundo*, *Revista Comunicar* nº 18, pg. 77-83, 2003. Disponível em: <http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/cine_ventana_mundo.htm>. Acesso em: 27 mai. 2010.
- NOS ALDÁS, E. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios – Eficacia publicitaria, ¿eficacia*

cultural?. Barcelona: Icaria, 2007.

PERUZZO, C. K. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZO, C. K. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

TORTOSA, J. M. *Maldesarrollo: entre el “American way of life” y el “sumak kawsay*, 2009. Disponível em: <http://www.iudesp.ua.es/actividades/2009/materialesSK/Tortosa_Maldesarrollo_SK.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2010.

Filmografia

A era da estupidez (Age of stupid). Direção: Franny Armstrong, Produção: Lizzie Gillett. Reino Unido, 2009. 89 min. Cor, Formato: DVD.

A sociedade do espetáculo (La société du spectacle). Direção: Guy Debord, Produção: Marcel Berbert. França, 1973. 88 min. B/P.

Avatar. Direção: James Cameron, Produção: James Cameron, Jon Landau, Rae Sanchini. Estados Unidos, 2009. 162 min. Cor, Formato: DVD.

El viaje del Emperador (La Marche de l'empereur). Direção: Luc Jacquet, Produção: Ilan Girard, Yves Darondeau, Christophe Lioud, Emmanuel Priou. França, 2005. 85 min. Cor, Formato: DVD.

Home. Direção: Yann Arthus, Produção: Luc Besson e Denis Carot. França, 2009. 93 min. Cor, Formato: vídeo youtube.

Nanook of the North. Direção: Robert Flaherty, Produção: Revillon Frères. Estados Unidos, 1922. 62 min. B/P.

Sonhos (Dreams). Direção: Akira Kurosawa, Produção: Akira Kurosawa. Japão, 1989. 119 min. Cor, Formato: DVD.

Terra (Love Earth). Direção: Alastair Fothergill e Mark Linfield, Produção: Alix Tidmarsh - BBC Worldwide e Sophokles Tasioulis - Greenlight Media, Reino Unido, 2007. 90 min. Cor, Formato: DVD.

Uma verdade incômoda (An Inconvenient Truth). Direção: Davis Guggenheim, Produção: Lawrence Bender, Scott Z. Burns e Laurie David, Roteiro: Al Gore. Estados Unidos, 2006. 94 min. Cor, Formato: DVD.