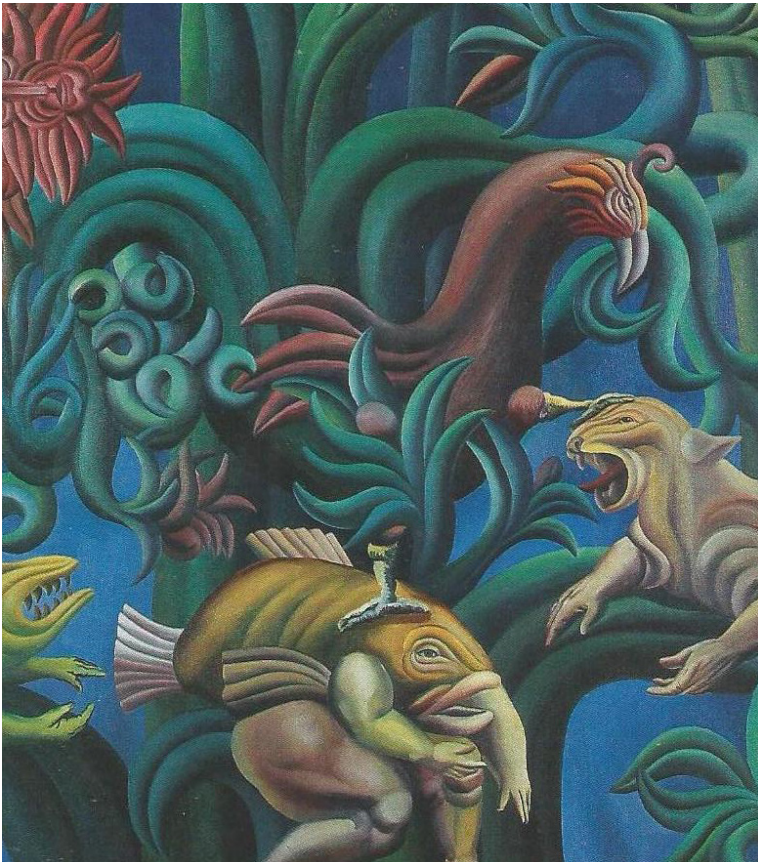




espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



En foco: Ambiente, Sociedad y Comunicación

Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.26
Abril - Junio
2017

2



La compleja relación tripartita: ambiente, sociedad y medios de comunicación.

Ivan Fortunato y Antonio R. Almeida Jr.***

Resumen

Los temas ambientales involucran grandes intereses materiales. En la mayor parte de los casos, resultan de transformaciones en la producción que generan consecuencias ambientales descuidadas o imprevisibles. Esas transformaciones tienen varios orígenes: aumento de la escala de producción; instalación de nuevas plantas; cambio de la tecnología; presiones sociales y laborales, inestabilidad económica, competencia, entre otras posibilidades. Una oscilación en la opinión pública sobre la conducción de temas ambientales puede resultar en alteraciones de las legislaciones ambientales, en una mayor precisión en el seguimiento de los procesos ambientales y persecución de los delitos, beneficiando determinados intereses e inviabilizando otros.

Palabras clave: Ambiente; Sociedad; Medios de comunicación

Recibido: 15-01-2017 / Aceptado: 21-02-2017

* Universidade Federal do ABC. Itapetininga/Universidade Federal do São Carlos. Sorocaba, Brasil.
E-mail: ivanfrt@yahoo.com.br

** Universidade de São Paulo. Brasil.
E-mail: almeidaj@usp.br

The complex threefold relationship: environment, society and media.

Abstract

Environmental issues involve huge material interests. In most cases, they result from changes in production that lead to neglected or unforeseen environmental consequences. These transformations have several origins: increase of the scale of production; installation of new production plants; changes in technology; social and labor pressures, economic instability, competition, among others. Any fluctuation in public opinion about the conduct of environmental issues can result in changes in environmental laws, in more rigorous inspection processes and punishment for environmental transgressions, favoring certain interests and making others unfeasible.

Keywords: Environment; Society; Media

IF YOU WANT READ THE FULL ARTICLE IN ENGLISH
CHECK THIS LINK:

<http://alexisromerosalazar1949.blogspot.com/2017/06/fortunato-y-almeida.html>

La expansión del capitalismo, de la industrialización y del consumismo resultó en una grave situación ambiental (Chesnay & Serfati, 2003; Leff, 2016; 2006). Los cambios climáticos, por ejemplo, son destaque en la agenda social, pero la destrucción de hábitats, la polución, la competición por nuevas fuentes de recursos, la extinción de las especies, las epidemias, etc., no pueden aun ser ignoradas.

Desplazamientos migratorios por motivaciones ambientales también ocurren en distintas regiones y grados, desorganizando la vida de los desarraigados y de aquellos que reciben los que se dislocan.

Las consecuencias negativas del desarrollo capitalista e industrial que eran subestimadas o imprevisibles se revelan por medio de complejos conflictos sociales locales, regionales, nacionales e internacionales. (Klare, 2012).

La industrialización capitalista también domina los procesos comunicativos. En el transcurrir del siglo XX, la cultura fue profundamente afectada y se hizo, en gran medida, resultado de esta industrialización (Horkheimer; Adorno, 1985; Debord 1997; Türcke, 2010).

Hay una transformación simbólica y cultural similar a la transformación del ambiente. Esta constatación está en la base de la reflexión sobre la comunicación actual, pero, ella necesita ser constantemente actualizada, una vez que tanto las tecnologías empleadas en la comunicación como sus utilidades tienen evolucionado rápidamente (McChesney, 2008). Estos desarrollos ocurren en escenarios sociales y productivos turbulentos.

El *Laboratorio de Mídia e Ambiente da ESALQ – USP* está realizando varias investigaciones, utilizando el modelo de publicidad de Herman e Chomsky (1988) como fundamentación teórica para interpretar la cobertura teórica de los problemas ambientales por los medios de comunicación de Brasil y también de otros países. Después de conducir estas investigaciones por varios años, es perceptible que varios temas ambientales sufren distorsiones sistemáticas en su cobertura y que la configuración institucional de filtros en las empresas de comunicación nos parece una forma bastante justa y correcta para explicar estos fenómenos de distorsión (Lopes, 2010).

En el caso de Brasil, y tal vez de otros países semiperiféricos, es necesario comprender que hay intereses extranjeros que constriñen los vehículos de comunicación nacionales. Estos intereses configuran una fuente extra de distorsión y, en ciertos momentos, pueden ser decisivos para la elaboración de las noticias sobre las cuestiones ambientales (Almeida Jr.; Andrade, 2009).

La percepción ambiental de las personas y de las poblaciones sobre los riesgos, sobre la seguridad, la contaminación, la importancia económica de una determinada actividad productiva, en larga medida, es dependiente de la circulación de informaciones sobre estos asuntos. Esto puede ser visto, por ejemplo, en la investigación en que la necesaria percepción compleja sobre la crisis ambiental ha sido captada de forma fragmentada o eclipsada, o sea, casi sin sentido para la población (Fortunato & Penteado, 2013; Penteado & Fortunato, 2010). Así, la misma amplia dependencia existe en relación a la imaginación sobre cuales acciones son válidas y razonables para contener o solucionar los problemas ambientales. Los vehículos de comunicación tienen una responsabilidad inmediata y directa en esta circulación y en esta imaginación. Mismo reconociendo las dificultades inherentes a cualquier tentativa de describir y explicar esta responsabilidad, tal condición es innegable.

Varios autores apuntan para la ocurrencia de distorsiones sistemáticas en la cobertura de los temas ambientales por los vehículos de comunicación masivos. Por ejemplo, Shanahan e McComas (1999) muestran que los mensajes de los medios de comunicación cultivan en la audiencia perspectivas contrarias al ambientalismo, tienden a retrasar la movilización social y alimentan a la ignorancia en relación a las cuestiones ambientales. Boykoff (2011) enseña la existencia de diferentes cantidades y formas de cobertura ambiental según el país en que las noticias serán producidas. Noble (2009) relata que las coberturas de las cuestiones climáticas fueron afectadas por grandes campañas corporativas que pretendían controlar la opinión respecto de estos asuntos, incluso tratando de negar la existencia de problemas climáticos provocados por las actividades humanas.

Esas distorsiones en la relación entre la comunicación y ambiente, tan bien debatidas en la literatura, ya fue objetivo de investigación crítica, indicando que campañas de concientización se transforman *pseudo concientización*, cuando son mega industrias que buscan dar soporte a tales campañas (Fortunato & Penteado, 2011). O peor. Cuando

la política hace uso de los medios para dar soporte a tal concientización (Penteado & Fortunato, 2011). En otras palabras, se trata de mantener la iniciativa, controlar el discurso ambiental y, al mismo tiempo, seguir con los negocios, sin promocionar alteraciones más profundas en el sistema social. Así, parece posible afirmar que, en muchas situaciones, la cobertura de los asuntos ambientales también presentan importantes distorsiones que merecen atención científica para su evaluación e interpretación. Estas distorsiones ocurren de modo sistemático, programado, despolitizando el debate y conduciendo al público a conclusiones equivocadas sobre los problemas ambientales. En muchos casos, los vehículos de los medios de comunicación no funcionan como espacio público, pero como espacio privado, llevado por intereses que pueden ser, de forma nítida, definidos.

La idea de que los mensajes de los medios de comunicación tienen extensas repercusiones culturales no es nueva (Leiss et al., 1997; Kilbourne, 1999; Debord, 1997; Türcke, 2010). Tampoco es nueva la constatación de que existen distorsiones sistemáticas en los mensajes de los vehículos de comunicación. Mattelart (2000) revela que, ya en el siglo XIX, Flaubert hacía duras críticas contra el periodismo y los periódicos de su época y que él no era el único a hacerlo. Hoy, por ejemplo, podemos pensar la comunicación corporativa (marketing, publicidad, relaciones públicas, entre otras) como un elemento perturbador para la cultura, estimulando a menudo comportamientos indeseables para el convivio social (Leiss et al., 1997; Kilbourne, 1999; Williamson, 1998). Aun las actividades de los niños son fuertemente atingidas por la perturbación (Linn, 2006; Steinberg & Kincheloe, 2001). Las prácticas de la TV, de la radio, de la internet y de todos los otros vehículos de comunicación no escapan a la vista de los críticos, que formulan argumentos con precisión, bien articulados y, en muchos casos, irrefutables (Macedo & Steinberg, 2007). Las críticas están centradas en los elementos culturales y simbólicos de los mensajes de los medios de comunicación.

La tratativa de administrar la crisis ambiental llevó gobiernos, corporaciones privadas y ONGs a desarrollar campañas y técnicas comunicaciones que intentan guiar los procesos de cambio en curso (Beder, 2002; Gomes & Almeida Jr., 2013). Pero la gravedad de la situación ambiental es tal que muchos de los autores la califican como una crisis civilizatoria (Chesnay & Sefarti, 2003; Leff, 2016; 2006) que, para ser solucionada, exigirá transformaciones profundas en las relaciones de los seres humanos con la naturaleza, en las tecnologías y en las instituciones. Como consecuencia, hubo un fuerte crecimiento en la divulgación de temas ambientales por los vehículos de comunicación. No es raro, así, el surgimiento concurrente de muchos estudios que se concentran en la evaluación de la cobertura ambiental de la prensa escrita, televisiva, radiofónica, cine, digitales u otros. Estas evaluaciones abarcan una amplia gama de temas como: comparaciones interculturales (Boykoff, 2011) imagen corporativa “verde” (Delmas & Burbano, 2011); relaciones públicas “verdes” (Beder 2002); cambios climáticos (Noble, 2009).

Muchas veces, las conclusiones de estos estudios no tienen cortesía, apuntando sesgos sistemáticos que distorsionan la cobertura de los temas ambientales. Los amplios intereses económicos, culturales y políticos que se mezclan en los temas ambientales son indicados como responsables por esos sesgos (Cox, 2013). Los vehículos de comunicación son vistos, por muchos investigadores, como órganos de divulgación de las opiniones de grandes actores estatales y privados y, así, incapaces de realizar una cobertura neutral y responsable. (McChesney, 1997) de los problemas ambientales, promocionando los discursos generados en el mundo de los negocios y por los “ambientalistas” a su servicio.

Pese su importancia, estos estudios sobre la cobertura de los temas ambientales siguen fragmentados y necesitan ser estimulados, una vez que se trata de tema fundamental para la resolución de la crisis ambiental. Si los vehículos de comunicación no son los principales formuladores de los discursos sobre el ambiente, ellos son determinantes en la reproducción de esos discursos. La constatación de sesgos insinúa que esta reproducción no es hecha con equilibrio, respetando la calidad de la información y científica de los discursos. La difusión de los discursos es guiada por otros criterios que precisan ser revelados e incluso denunciados.

Estos valores problemáticos reproducidos y estimulados por los medios de comunicación representan un verdadero desafío de la civilización, exponiendo las generaciones futuras de que sufran las influencias potencialmente desastrosas el punto de vista educativo, ambiental y social. Su hegemonía y la posterior interiorización tienen de manera acrítica en el largo plazo, la capacidad de poner en peligro la estabilidad política y la democracia en muchos países. Por lo tanto, debemos acoger las críticas, económica, política y cultural de estos mensajes, ya que hacen posible reflejar en los hechos y, finalmente, un cierto control o al menos cierta oposición de los materiales más problemáticos. Teniendo en cuenta estos graves problemas, podemos pensar que sus propios mensajes de medios de comunicación y los vehículos deben ser colocados como objetos de investigación del medio ambiente, así como la investigación económica, la salud pública, cultura y política.

Así, queda la esperanza de que los artículos aquí reunidos den cuenta de motivar la continua búsqueda por respuestas más amplias y complejas a respeto de esa relación ambiente-medios de comunicación-sociedad.

Agradecimiento

Los autores agradecen a la Profa. Me. Verônica Maria Teresi (Unisantos) por la versión española del manuscrito.

Referencias Bibliográficas

- Almeida Jr., Antonio R. (2008). **Mídia e ambiente**: estudos e ensaios. São Paulo: Hucitec.
- Beder, Sharon. (2002). **Global spin**: the corporate assault on environmentalism. Foxhole: Green Books.
- Boykoff, Maxwell T. (2011). **Who speaks for the climate?** Making sense of media reporting on climate change. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chesnay, François & Claude Serfati. (2003). "Ecologia" e condições físicas da reprodução social: alguns fios condutores marxistas. **Crítica marxista**, Campinas, n. 16.
- Cox, Robert. (2013). **Environmental communication and the public sphere**. London: Sage.
- Debord, Guy. (1997). **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Delmas, Magali A.; Vanessa C. Burbano. (2011). The driver of greenwashing. **California Management Review**, 54(1), 64-87.

- Fortunato, Ivan & Penteadó, Claudio Luis de Camargo. (2013) Educação, percepção ambiental e interferência midiática: a energia como exemplo. **Communicare**, 13, 147-159.
- Fortunato, Ivan & Penteadó, Claudio Luis de Camargo. (2011). Mídia, energia e ambiente: sustentabilidade ou publicidade na Hora do Planeta?. **Ghrebh-**, 17, 4-24.
- Gomes, Helena Lemos Reis Magalhães & Almeida Jr, Antonio Ribeiro de. (2013). **Private sector and NGOs partnerships: environmental or image concern?** Saarbrücken – Alemanha: Lambert Academic Publishing.
- Horkheimer, Max & Theodor Adorno. (1985). **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar.
- Kilbourne, Jean. (1999). **Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel**. New York: Touchstone.
- Klare, Michael T. (2012). **The race for what's left: the global scramble for the world's last resources**. New York: Picador.
- Leff, Enrique. (2016). **A aposta pela vida: imaginação sociológica e imaginários sociais nos territórios ambientais do Sul**. Petrópolis: Vozes.
- Leff, Enrique. (2006). **Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Leiss, William et al. (1997). **Social communication in advertising: persons, products and images of well-being**. New York: Routledge.
- Linn, Susan. (2006). **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana.
- Lopes, Maria Elizabete B.M.(2010). **Agrotóxicos na imprensa: análise de algumas revistas e jornais brasileiros**. Piracicaba: ESALQ, Tese de Doutorado.
- Macedo, Donaldó & Shirley R. Steinberg (ed.). 2007. **Media literacy: a reader**. New York: Peter Lang.
- Mattelart, Armand. (2000). **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc.
- McChesney, Robert W. (2008). **The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas**. New York: Monthly Review Press.
- Noble, David. (2009). O golpe climático corporativo. In: Almeida Jr, Antonio Ribeiro & Andrade, Thales Novaes de. **Mídia e ambiente: estudos e ensaios**. São Paulo: Hucitec.
- Penteadó, Claudio Luis de Camargo & Fortunato, Ivan. (2011). Comunicação pela internet e o debate eleitoral: a energia na campanha presidencial brasileira de 2010. **Líbero (FACASPER)**, 14, 77-90.
- Penteadó, Claudio Luis de Camargo & Fortunato, Ivan. (2010). Crise ambiental e percepção: fragmentação ou complexidade?. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, 24, 413-427.
- Shanahan, James & Katherine McComas. (1999). **Nature stories: depictions of the environment and their effects**. New York: Hampton Press.
- Steinberg, Shirley R. & Kincheloe, Joe L. (2001). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Türcke, Christoph. (2010). **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp.
- Williamson, Judith. (1998). **Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising**. London: Marion Boyars.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



espacio
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

Vol 26, N°2 _____

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en junio de 2017, por el **Fondo Editorial Serbiluz**, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve