

ECOPROPAGANDA

Autor: **Gino Giacomini Filho**
São Paulo: Editora Senac, 2004

Resenhista

Roberta Baldo

Mestre em Comunicação Social pela UMESP.
Professora de Comunicação Social pela UNIVAP (Universidade do Vale do Paraíba).

Questões ambientais como preservação, desmatamento, reflorestamento, reciclagem etc. estavam, há anos, relegadas apenas a alguns grupos que se diziam preocupados com o bem estar da população mundial. Muitas vezes, essas pessoas eram conhecidas e tratadas por “ecochatos”. Mas, esses foram os primeiros a se envolver com uma temática de extrema importância para a manutenção da vida na Terra.

Atualmente, ignorar a perspectiva de ação / atuação – principalmente no campo da comunicação e da publicidade – é ignorar uma nova vertente do mercado, bastante expressiva. O Greenpeace, por exemplo, uma ONG dedicada à preservação ambiental que se utiliza de inúmeras ferramentas de comunicação para “vender sua idéia”, investiu só no ano de 2000 18 milhões de euros com atividades de mídia e informação ao público.

Esse é apenas um pequeno exemplo, que vem valorizar ainda mais a obra de Gino Giacomini Filho, *Ecopropaganda*. O livro, lançado pela editora Senac e com prefácio de Fábio Feldmann, traz à tona a discussão a respeito da importância e da valorização do meio ambiente e de sua divulgação.

“Muitas vezes, o cidadão não recebe informações claras e confiáveis, não sabe como realmente agem governos; sabe que as camadas menos favorecidas da população serão as mais sacrificadas na administração dos problemas ambientais, não vê benefícios reais nas embalagens ditas ‘verdes’, até porque desconfia do destino verdadeiro desse material. O consumidor é cético quando empresas apregoam a defesa ambiental.” (p. 17)

Por meio da discussão de temas como: o movimento ecológico, o consumidor e sua inserção ecológica, o que as empresas estão fazendo pelo meio ambiente, ecomércio, comunicação institucional e conceito sustentável, Giacomini leva o leitor a refletir sobre uma temática tão antiga quanto o ser vivo, mas tão atual e importante quanto as mais modernas descobertas científicas.

O autor apresenta inúmeros momentos, na mídia, no qual o meio ambiente foi o foco central: na trama de novelas (O Espigão – 1974 e Sinal de Alerta – 1978); nos filmes (Chico Mendes: a voz da Amazônia – 1989); na música (Passaredo, Terra, Eva, O Sal da Terra) etc.

Assim, de maneira leve, clara e atrativa, de forma que o leitor mantém constante sua atenção até o final do livro, Giacomini também faz um passeio por temas como a dicotomia entre o desenvolvimento e o respeito ao meio ambiente:

“... as respostas das pessoas às pesquisas devem ser vistas com certo ceticismo. Uma pergunta comum é: Estaria disposto a sacrificar o crescimento econômico para proteger o meio ambiente? A grande maioria dos entrevistados poderá responder que sim. Mas, se o governo tentar sacrificar o crescimento econômico para proteger o meio ambiente, enfrentará, provavelmente, uma acirrada oposição. Porque é mais fácil responder sim a uma pergunta do que fazer, de fato, um sacrifício.” (p. 21)

Há também momentos divertidos ao longo da obra, como quando são apresentados os tipos de comportamento perante o meio ambiente. Alguns deles: ecoterroristas, ecoempreendedo-

res, ecolights, eucologista, ecopredadores etc.

O consumidor é apresentado, nesta obra, como um elemento de relação com o mercado de consumo e, portanto, nenhuma ação de conservação ambiental deve ser executada sem que haja uma clara definição, por meio de pesquisa, de quem é seu público-alvo.

Outro tema que merece destaque nesta publicação é o “econegócio”. O autor apresenta a perspectiva de se desenvolver empresas “verdes”, onde a preocupação com o meio ambiente é uma constante, mas onde também é possível ganhar dinheiro, sem que haja a necessidade de operar no limiar do prejuízo. Essas características das empresas “verdes” não as tornam diferentes das demais, podendo operar com ganhos honestos,

promovendo o mercado com mais produtos e de melhor qualidade.

Antes de dar por encerrada sua nova contribuição ao campo da comunicação, Gino Giacomini apresenta a Ecopropaganda como ferramenta de divulgação institucional para as empresas e a Publicidade, em busca de um conceito de sustentabilidade para este campo de atuação. Defende que deve haver um posicionamento da empresa já em seu planejamento, no que se refere às questões sociais, inclusive de ações de comunicação.

Dessa forma, pode-se dizer que *Ecopropaganda* é uma contribuição bastante significativa para o campo da comunicação. Mas também traz à tona temas e discussões ambientais que não podem ser deixados de lado ou passar despercebidos nas reflexões sobre o mundo moderno e suas implicações.