

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

THAYSA MAZZARELO DE FREITAS

**VITRINE VERDE
A PUBLICIDADE AMBIENTAL SOB A PERSPECTIVA
DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Goiânia
2008

THAYSA MAZZARELO DE FREITAS

VITRINE VERDE
A PUBLICIDADE AMBIENTAL SOB A PERSPECTIVA
DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial, para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Camila Carvalho.

Goiânia
2008

THAYSA MAZZARELO DE FREITAS

VITRINE VERDE
A PUBLICIDADE AMBIENTAL SOB A PERSPECTIVA
DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharéis em Publicidade e Propaganda, aprovado em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^ª. Camila Carvalho

Prof^ª. Ms. Lisbeth Oliveira

Aos meus familiares, pela
compreensão incomensurável e
pelo contínuo auxílio.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à professora-orientadora Camila Carvalho, que com o seu trabalho e dedicação me possibilitou duas conquistas: a elaboração deste trabalho e a inserção no mercado de trabalho por meio de um projeto desenvolvido em sua disciplina.

À todos professores e funcionários que fazem do curso de Publicidade e Propaganda um caminho de sucesso profissional para tantos alunos.

À todos meus colegas de curso que não só se fizeram presentes na elaboração deste, como em toda a jornada acadêmica: Isabellla Ribeiro, Mirela Fonseca, Rafael de Almeida, Andréia Moraes, Renata Santos e João Vicente Freire.

Aos amigos e namorado que foram absurdamente compreensivos e grandes motivadores.

Aos meus pais e irmã, que amargaram madrugadas ao som do teclado do computador e que se fizeram indulgentes à minha ausência neste ano, em grandes momentos de suas vidas.

E por fim, a Deus que me permitiu conhecer todas estas pessoas maravilhosas e ter a possibilidade de fazer a minha parte pelo meio ambiente através do meu trabalho.

“Ninguém está dispensado de jogar o jogo da ecologia do imaginário.”

Félix Guattari

“Não haverá verdadeira resposta a crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais. Essa revolução deverá concernir portanto não só as relações de forças visíveis em grande escala mas também aos domínios moleculares de sensibilidade, de inteligência e de desejo.”

Guattari, em *As Três Ecologias*

RESUMO

As catástrofes ambientais e as conseqüências do uso espoliativo de recursos naturais fizeram emergir a necessidade de uma conduta mais sustentável por parte de cada indivíduo exigindo a assunção de uma nova postura como consumidor-cidadão. O reflexo da busca desta nova postura é a presença constante do tema como pauta de todos os tipos de mídia. Os comportamentos moldados desde a emergência da Sociedade de Consumo agravaram e continuam agravando profundamente a situação do planeta. Diante disso, a publicidade que figurou como um dos elementos artífices desta Sociedade de Consumo busca agora, em seu discurso, o apelo à sustentabilidade e ao consumo consciente, mas ainda assim, com a finalidade de promover aumento de vendas de produtos. Entender como ela se apropria deste novo paradigma em uma sociedade governada pelo e para o consumo, é o objetivo do estudo. Através da investigação de como se estabeleceu esta Sociedade de Consumo e qual foi o papel da publicidade neste processo, permitirá uma reflexão crítica acerca dos elementos que constituem esta categoria a que agora denominamos ecopropaganda buscando reconhecer como e com que objetivos ela faz uso do discurso da sustentabilidade como elemento persuasivo.

Palavras - chave: sociedade de consumo; publicidade; intermediários culturais; ecopropaganda.

ABSTRACT

Environmental disasters and the consequences of the use of natural resources were plundered emerge the need to conduct a more sustainable by each individual requiring the assumption of a new position as consumer-citizen. The reflection of this new search posture is the constant presence of the theme and agenda of all types of media. The behavior molded since the emergence of the consumer society and worse still deeply aggravating the situation on the planet. Thus, the advertising that appears as one element of this society of craftsmen Consumption search now, in his speech, the call for sustainability and consumption, but still, with the aim of promoting increased sales of products. Understand how it appropriates this new paradigm in a society governed by and for consumption, is the objective of the study. Through investigation of how this society was established in consumption and what was the role of advertising in this process will allow a critical reflection on the elements that constitute this category to which ecopropaganda now call seeking recognize how and with what goals it makes use of speech sustainability as part persuasive.

Keywords: society of consumption; advertising; cultural intermediaries; ecopropaganda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1	Mídia Impressa Campanha Ipanema Gisele Bundchen. Porque a Terra é Azul – Peça 158
Ilustração 2	Mídia Impressa Cinturão Verde Petrobrás65
Ilustração 3	Mídia Impressa Campanha Mais TV – Peça 171
Ilustração 4	Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça Lixo75
Ilustração 5	Mídia Impressa Campanha da Água Santa Rita- Peça Tartaruga.....81
Ilustração 6	Mídia Impressa Campanha Ipanema Gisele Bundchen. Porque a Terra é Azul – Peça 2.....97
Ilustração 7	Mídia Impressa Campanha Ipanema Gisele Bundchen. Porque a Terra é Azul – Peça 3.....98
Ilustração 8	Mídia Impressa Campanha Mais TV – Peça 2.....99
Ilustração 9	Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça: Luzes..... 100
Ilustração 10	Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça: Água.....101
Ilustração 11	Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça: Motoserra.....102
Ilustração 12	Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça: Livros103
Ilustração 13	Mídia Impressa Campanha da Água Santa Rita- Peça: Caranguejo.....104
Ilustração 14	Mídia Impressa Campanha da Água Santa Rita- Peça: Raia.....105

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. RAÍZES DO CONSUMO	14
2.1 OS PRIMÓDIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO	15
2.1.2 Desenvolvimento da sociedade de consumo	16
2.1.3 Relações e concepções da sociedade de consumo	18
3. COMPLEXO DE CÓDIGOS DA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO	21
3.1 CULTURA DE CONSUMO	21
3.1.2 Histórico da Cultura de Consumo	22
3.2 DA CULTURA DE CONSUMO PARA A DA HIPERCONSUMO	23
3.2.1 Intermediadores culturais	26
4. PUBLICIDADE DO CONSUMO	28
4.1 TERMINOLOGIA	29
4.2 CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE DO CONSUMO	30
4.3 DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE DE CONSUMO	31
5. EMERGÊNCIA AMBIENTAL	35
5.1 MOVIMENTO ECOLÓGICO	36
5.2 A VERTENTE DA SUSTENTABILIDADE	39
5.3 CONSUMO CONSCIENTE	40
5.1.1 Histórico do Consumerismo ambiental	42
5.3.2 Consumo verde	43
6. ECOPROPAGANDA	44
6.1 LÓCUS DA ECOPROPAGANDA	45
6.1.1 Práticas ambientais da empresas	46
6.2 TÉCNICA DA PERSUAÇÃO VERDE	47
6.2.1 Da concepção à divulgação	49
6.3 DESAFIOS E OPORTUNIDADES	52
7. GÊNERO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO AMBIENTAL	54
7.1 REFERENCIAL TEÓRICO	55
7.2 METODOLOGIA	56
7.3 ANÁLISE 1: IPANEMA GISELE BUNDCHEN. PORQUE A TERRA É AZUL	58
7.3.1 Ambientação e Descrição	58
7.3.2 Argumentação	60
7.3.3 Manifestação do Fator-E	63
7.2 ANÁLISE 2: CINTURÃO VERDE DA PETROBRÁS	65
7.2.1 Ambientação e Descrição	66
7.2.2 Argumentação	67
7.2.3 Manifestação do Fator-E	69
7.3 ANÁLISE 3: MAIS TV	71

7.3.1	Argumentação e Descrição	72
7.3.2	Argumentação	73
7.3.3	Manifestação do fator E	74
7.6	ANÁLISE 4: BANCO DO PLANETA	75
7.6.1	Ambientação e Descrição	76
7.6.2	Argumentação	77
7.6.3	Manifestação do fator E	80
7.7	ANÁLISE 5: ÁGUA SANTA RITA	81
7.7.2	Argumentação	82
7.7.3	Manifestação do Fator-E	84
7.8.	COMPARATIVO	85
8.	CONCLUSÃO	88
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90
	ANEXO A	93
	ANEXO B	94
	ANEXO C	97
	ANEXO D	99
	ANEXO F	100
	ANEXO F	104

1. INTRODUÇÃO

A vitrine é um dos elementos principais das grandes magazines, verdadeiros templos religiosos de uma sociedade fundamentada na abundância e alicerçada no consumo, que tem como entidade salvadora a mercadoria. A publicidade pode ser considerada como uma destas vitrines, na qual, assim com nas demais, “os objectos e os produtos apresentam-se numa encenação gloriosa e numa ostentação sacralizante” (BAUDRILLARD, 1995, p.176). O objetivo deste espaço destinado à reprodução do universo de consumo é conduzir a uma identificação do consumidor com os produtos levando-o ao ato de compra. Desta forma, a esta mensagem publicitária que usa de atributos ecológicos na promoção de bens de consumo ou de serviços, caracterizada como ecopropaganda, funciona como uma vitrine verde, e é sobre esta que o presente estudo se desenvolve.

A profusão de anúncios publicitários com temática ambiental mostra como empresas e instituições estão bem informadas à respeito desta nova perspectiva de preservação do meio ambiente que consterne a sociedade, e fazem uso da mesma, com a finalidade de se diferenciar perante o mercado, assumindo uma postura de amigas da natureza. É aproveitando o ensejo da ameaça ecológica pela qual passa a humanidade, em que desastres naturais (tsunamis, furacões, aquecimento global, efeito estufa, dentre outros) se tornam cada vez mais comuns, que a publicidade, como mediadora simbólica, atribui valores intangíveis de um discurso ambientalmente responsável a produtos e serviços, emergindo os emblemas do movimento ecológico e trazendo-os para a esfera do consumo.

Sustentabilidade, consumo consciente, responsabilidade ambiental, qualidade de vida, estes são alguns dos conceitos apropriados do ambientalismo (iniciado mais efetivamente na década de 60, nos países ocidentais) e do consumerismo ambiental (iniciado nos anos 70) por parte da propaganda, no intuito de prover a manutenção da sociedade de consumo. Tais paradigmas encontram quórum em uma sociedade que, segundo Lipovetsky (2007, p.342), outrora se encontrava no início do desenvolvimento do consumo (compreendendo a fase I, ocorrida de 1880 a 1939) e logo depois (na fase II, de 1945 a 1970), tinha o consumo como forma de manifestação dos desejos; e que em sua fase III se vê ansiosa por um estilo de vida saudável, no qual, a preocupação com o meio ambiente se faz urgente, uma vez que o indivíduo se entende como parte dele. No entanto, é também, paradoxalmente incômoda, já que o modelo imposto pela Sociedade de Consumo está profundamente interiorizado por este indivíduo.

A ecopropaganda, seja ela engajadora, denunciativa, institucional, ecossustentável, ou vendedora insere, por intermédio de postulados e fórmulas já recorrentes na publicidade (como utilização de slogans, figuras de linguagem, elementos não-verbais e outros), valores simbólicos em bens de consumo e de serviço que substituem o valor funcional do produto. Esta forma especializada de propaganda, que manipula e associa signos às mercadorias, é elaborada pelos chamados intermediários culturais (BOURDIEU, 1984 apud FEATHERSTONE, 1995, p.90), uma classe de “novos intelectuais” responsável pela formação e transmissão deste complexo de códigos em que o signo traspassa a barreira do consumo se instaurando em todos os campos sociais da sociedade dando origem a uma cultura de consumo.

Mostrar como estes intermediários, que aqui são representados pelos publicitários, se apropriam do cenário atual de emergência ambiental para promover e reproduzir esta cultura de consumo, e ao mesmo tempo agregar qualidades intangíveis ao produto ou à imagem institucional é o propósito deste trabalho. Para tanto, será feita uma pesquisa bibliográfica e análise do discurso de cinco anúncios publicitários de mídia impressa que podem ser definidos como ecológicos. Tal investigação, que permitirá reconhecer pontos divergentes e em comum destas propagandas, se faz possível somente, com uma anterior contextualização acerca dos temas; sociedade de consumo, cultura de consumo, publicidade, movimento ambientalista e ecopropaganda, que constituem os capítulos prévios.

Os primeiros capítulos, constituídos pelos temas sociedade e cultura de consumo, têm como objetivo estabelecer e demonstrar os passos de formação e as principais características desta sociedade voltada para o consumo, que elaborou no processo de seu desenvolvimento diferenciais esboçados tanto em sua estruturação, quanto em sua cultura. Nestes capítulos estão presentes todos os pontos que devem ser observados na análise das propagandas, tal qual a mercadoria-signo, o anseio a qualidade de vida pertencente à fase III da sociedade de consumo, a figura dos intermediários culturais, entre outros.

Já os capítulos que seguem, referentes à publicidade de consumo, à emergência ambiental e à ecopropaganda, apresentam conceitos teóricos que são utilizados na metodologia de análise das peças publicitárias. Formas de estímulos, ferramentas persuasivas, são elementos pontuados na abordagem da publicidade de consumo, e concomitantemente usados como ferramenta de análise das mídias impressas. Em emergência ambiental um breve histórico do movimento ecológico, no qual aparece os pilares do mesmo, acompanha as máximas ecológicas de sustentabilidade e consumo consciente, bem como seus respectivos significados, concepções que servem de base para estabelecer o grau de manifestação da

temática ecológica nos anúncios. Também em ecopropaganda existem conceitos que delimitam a análise e que até mesmo classificam as peças e as instituições que a elaboram, como ambientalmente responsáveis ou não. Desta forma, este capítulo, com um prévio histórico de formação da atividade de publicidade voltada ao meio ambiente, bem como, os demais citados convergem para o estabelecimento de itens que devem ser tomados para se compreender o que está atrás destas propagandas consideradas como ambientais.

A relevância deste trabalho se fundamenta na necessidade de uma análise crítica sobre a atividade publicitária, sobre seu papel neste preocupante contexto ambiental, aprofundando os estudos a respeito da publicidade verde, que tem como emblema a defesa da natureza. É importante ainda por buscar somar esforços com uma parcela de profissionais que visam fazer deste um ramo de atuação, um meio de mudança de atitudes e comportamentos e ainda como forma de endosso à diligência em prol da preservação do meio ambiente.

2. RAÍZES DO CONSUMO

O capitalismo, sistema econômico que rege grande parte dos países ocidentais, surge no período das grandes navegações, quando a burguesia mercante buscava em terras, além de seu território, pedras preciosas, matérias-primas e ouro. Os objetivos principais da exploração, assim como deste sistema, eram e ainda são o lucro e o acúmulo de capital. Em vista de atingir tais metas é que se produzia e se comercializava. Produtos que outrora eram trocados de gênero para gênero, como a relação do escambo¹, agora são trocados por moedas, por um preço que excede o custo de produção. Esta sobra é o que caracteriza o lucro. Nesta esfera, surge a relação entre produto e comprador: o consumo.

Existem pesquisas significativas sobre a conceituação de consumo. Algumas o classificam como forma de manipulação, outros, como forma de esgotamento e outras ainda como meio de realização. A etimologia da palavra consumo já insere a ambigüidade e a dificuldade de significação do termo. Ele vem do latim *consumere*, que traduzindo significa esgotar, destruir; e do inglês *consummation*, que significa somar, adicionar. Para o estudo em questão, tomemos primeiramente, como consumo a utilização de mercadorias e serviços para satisfação das necessidades humanas. Muito embora tal acepção se restrinja a outro fator digno de questionamento, o das “necessidades humanas”.

Vigente ainda na atualidade, o sistema capitalista se desenvolveu em todos estes séculos em um regime de intensa transformação, mas ainda mantém seus pilares caracterizados pelo lucro, acúmulo de riquezas, controle dos sistemas de produção e de expansão dos negócios. Tais elementos transformaram as sociedades trazendo mudanças expressivas e traços particulares já que as relações dos indivíduos uns com os outros e com o mundo são reguladas e governadas pelas condutas sociais e econômicas do modo instituído. É desta forma, que se pode aprofundar sobre a sociedade de consumo, apontando características específicas que vão desde seu surgimento, passando pelo seu desenvolvimento histórico e finalmente pela etapa de sociedade vivenciada na contemporaneidade, a qual é denominada por Lipovetsky (2007. p. 36) de sociedade de hiperconsumo.

¹ Simples troca de mercadoria por mercadoria, sem equivalência de valor.

2.1 - OS PRIMÓRDIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

O termo “sociedade de consumo” foi popularizado por Jean Baudrillard, através de seu livro homônimo, publicado em 1995, para descrever a sociedade que se desenvolveu em meio à profusão de produtos, quando a expansão da produção capitalista, a variabilidade e a quantidade de bens de consumo cresceu de forma vertiginosa, criando uma atmosfera de abundância de mercadorias. Nesta sociedade os indivíduos são reduzidos ao seu papel de consumidor, incitados a consumir mercadorias que carregam antes valores simbólicos que de uso, as chamadas “mercadorias-signo”.

Nesta sociedade, segundo Maria de Fátima Portilho (1999, p. 141), “O consumo funciona como um miraculoso dispositivo de objetos e sinais para atrair a felicidade, referência absoluta que equivale, talvez, à própria salvação.”. Em outras palavras, o milagre citado por Baudrillard, obtido pelo indivíduo no seu cotidiano por meio do consumo de mercadorias que satisfazem suas necessidades. Sendo estas necessidades mais dependentes dos valores agregados aos produtos do que de suas funcionalidades, demonstrando interesse em aderir antes aos valores dispostos pela sociedade que às vontades individuais.

Em Baudrillard (1995, p.120), a “lógica do capital” vê-se substituída pela “lógica do consumo”, pela manipulação de signos. As mercadorias perdem seu caráter de funcionalidade para serem combinadas a uma enormidade de valores conotativos que estão livres, podendo ser associados a muitos outros tipos de produtos. As “mercadorias-signo” são o resultado desta nova lógica totalmente embasada na teoria do simbólico. Como exemplo, tem-se esta situação: a compra de uma máquina de lavar mais pelo seu sinônimo de status e bem estar do que por sua função de deixar as roupas limpas-

A sociedade de consumo, de acordo com Baudrillard (1995, p.85) é formada por “ego consumans”, consumidores dirigidos aos bens de consumo, convertidos em seres solitários, inconscientes, desorganizados e passivos que buscam no consumo uma personalidade, formulada pelos signos agregados aos produtos que consumem. Pode-se concluir, que para o autor, toda a esfera da sociedade se vê regulada pelo simbólico, inclusive as distinções sociais e que todos os movimentos visam à criação de novos consumidores.

2.1.2 - Desenvolvimento da sociedade de consumo

Iniciada na Inglaterra em meados do século XVIII, a Revolução Industrial trouxe transformações econômicas e sociais. A substituição da atividade produtiva artesanal pela mecanização dos sistemas de produção, o liberalismo econômico e a acumulação de capital foram determinantes para o aumento da produção de mercadorias, gerando a abundância de produtos. Concomitantemente, propiciou o surgimento da sociedade de consumo, segundo Baudrillard. Contudo, enquanto para o autor citado, o surgimento desta sociedade esteve restrito a este momento histórico, para autores como Gilles Lipovetsky (2007, p.27) ocorreu em um contexto mais amplo.

Lipovetsky complementa o pensamento de Baudrillard, minuciosamente, propondo que a sociedade de consumo, popularizada nos anos 50 e 60, foi formada em outros contextos econômicos, e que ela pode ser dividida em fases com características específicas de formação e de comportamento. As fases são relativas a três períodos de capitalismo de consumo: o dos mercados de massa, o da sociedade de consumo de massa e o da sociedade de hiperconsumo.

Iniciada em 1880, a primeira fase do capitalismo de consumo foi marcada pela produção em massa de produtos, conquistada através da implantação de infra-estrutura; máquinas de fabricação, construção de ferrovias para escoamento de produtos, desenvolvimento dos meios de comunicação e etc. As mercadorias que antes demoravam dias para serem produzidas, agora demoravam a metade do tempo. Eram produzidas em série, em quantidade pequena - mas capaz de saturar o mercado - e vendidas a baixos preços. A implementação da “organização científica do trabalho”, princípio que propõe uma linha de série de produção, também foi um fator crucial. Foi nesta fase que a relação fabricante-consumidor foi substituída pela marca-consumidor por meio do marketing de massa com a inserção de nomes nos produtos (construção do valor de marca), que eram anteriormente anônimos. Para vendê-los surgiram os grandes magazines, lugares onde o consumidor tinha acesso a uma variedade e uma quantidade de itens a sua escolha, sendo ao mesmo tempo, maravilhados pela sua decoração, vitrines e luzes coloridas.

Depois das guerras mundiais (1939-1945), se desenvolve durante três décadas a segunda fase do capitalismo de consumo da “sociedade de abundância” propriamente dita. “Multiplicando por três ou quatro o poder de compra dos salários, democratizando os sonhos

do Eldorado consumista, a fase II apresenta-se como o modelo puro da “sociedade do consumo de massa”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 32).

Enquanto a primeira fase iniciou a democratização dos bens de consumo, a segunda veio consolidar este processo que ficou denominado “milagre do consumo”, o acesso de todas as classes sociais ao que antes era somente reservado as elites. Isto foi conquistado graças à organização das indústrias com vistas a produzir grandes quantidades de produtos, por intermédio da implantação do modelo tayloriano-fordista. E graças também a distribuição em larga escala, alcançada pelos mecanismos de organização dos empregados do modelo fordista, como a divisão de tarefas e os métodos científicos de gestão. A abundância de mercadorias permitia, paralelamente, o surgimento dos primeiros supermercados.

Outros fatores originados nesta fase são relativos aos produtos e ao simbolismo do ato de consumir. As mercadorias passam a ser diversificadas e submetidas a renovações constantes de modelos e estilos, assim como o marketing que se especializa na segmentação e em proporcionar a efemeridade já expressa nos produtos. Enquanto ao consumo, se torna o caminho de busca para felicidade, para o hedonismo, relegando a segundo plano poupança das finanças. O que vale no momento é a satisfação dos desejos, se trata de uma verdadeira ode à frivolidade, à “sociedade do desejo”, a vida no presente, à entrega à obsolescência dirigida na busca de gozos individualizados.

A terceira fase apontada pelo autor, tem seu começo em 1970 e parece se estender até os dias atuais, trata-se da sociedade de hiperconsumo. Aparece focada muito mais no emocional, no viver a experiência, nos gostos e nas escolhas individuais. Instaurada após a sociedade de consumo de massa, esta nova sociedade é regida pela busca de qualidade de vida, que para Lipovetsky (2007, p.344), não significa o princípio de um comportamento de “des-consumo”, mas sim uma nova oportunidade de criação de uma gama de estratégias, de personalização de preços e produtos com os mesmos fins de todas as outras fases: a realização do ato do consumo. Para ele, “todas estas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo”, que meio século já concretizou com o sucesso que se conhece.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25)

Antes de caráter aditivo que de contraposição, as fases vivenciadas pela sociedade de consumo de Lipovetsky vêm complementar a teorização emitida por Baudrillard sobre esta sociedade. Muito embora o estudo daquele contenha alguns dados que não existem no estudo deste último, esta diferença provém das datas de quando as obras foram escritas. “A sociedade de consumo”, escrita em 1995 relata a sociedade de consumo vigente na época, se

limitando pela a data de sua elaboração e a, no máximo, criar hipóteses de como a sociedade iria se desenvolver nos anos seguintes. Datada em 2007, a outra obra permitiu ao autor escrever a respeito desta mesma sociedade em uma época mais adiante. Como cada fase de Lipovetsky é reflexo do desenvolvimento da anterior - e Baudrillard se manifesta a respeito da primeira fase - é possível dizer que os autores são complementares e que as considerações de um são correlatas às do outro. Por isso, este estudo não se limita a apenas um destes autores, mas à soma das informações dos dois para a composição do relato das particularidades da sociedade de consumo.

2.1.3 - Relações e concepções da sociedade de consumo

Além de trazer características únicas, a incorporação do capitalismo e do consumo no cotidiano de uma sociedade implica em mudanças também nas relações entre os indivíduos que a constituem e elementos como o tempo, o corpo, a felicidade, o outro e principalmente a sua imagem como consumidor. Os novos comportamento e pontos de vista provenientes deste encadeamento são reflexos de suas relações com os signos que, por conseguinte são manifestadas na qualidade mais emergente da mencionada era-das mercadorias.

O membro da sociedade de consumo, vive uma dicotomia. Ao mesmo tempo em que é extremamente hedonista, buscando prazeres individuais na compra de bens, fundado pelos princípios individualistas da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (apesar de ser embasada na busca de felicidade através do mito da igualdade). Ele recusa o prazer, porque se encontra obrigado a consumir para se encaixar na dinâmica social:

O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados. (BAUDRILLARD, 1995, p. 79)

Este “homo consumans” usa da “simulação dirigida”, na qual ele se entrega às experiências desconectadas do real, sistematicamente escolhidas e guiadas por ele próprio, para viver situações que o incitem ao prazer imediato, ao *fun*², preferencialmente, se forem experiências novas, carregadas de novidades que proporcionem gozo. Afinal, outra meta deste

² O termo *fun* do inglês significa pândega, divertimento, diversão, prazer.

sistema é a procura pelo o que nunca foi visto, a renovação contínua. Tais pontos demonstram que o indivíduo está preso à busca pelo bem-estar proporcionado pelo ato da compra e que por ser livre para escolher em meio a tantos produtos, ele se perde no caos. Como mostra Lipovetsky (2007, p. 118), “Daí este perfil do turboconsumidor, tão frequentemente descrito como flexível e nômade, volátil e “transfronteiriço”, eclético e fragmentado, zapeador e infiel.”.

Quanto ao corpo do “homo consumans”, este também adquire novos significados e concepções na sociedade de consumo. Assim, “Percebe-se como o corpo se encontra estreitamente vinculado às finalidades da produção enquanto suporte (econômico), como princípio de integração (psicológica) dirigida do indivíduo e à maneira de estratégia (política) de controle social”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 145)

Imerso na esfera do consumo, o corpo passa a ser visto como mercadoria e, como estas, vem carregado de signos e da demanda de bem-estar e de qualidade de vida. Um corpo saudável é, antes de tudo, sinônimo de prestígio, daí surge à procura excessiva da higienização e da medicalização. Prova é também o crescimento das consultas médicas, dos produtos naturais e dos remédios, da condição de manter esta mercadoria (o corpo) em perfeita harmonia, no intuito de fazer-valer (de manter boas condições no código social) e de precaver os sintomas que sinalizariam a perda da qualidade de vida. Ou seja, o *homo medicus* prevalece sobre as atitudes hedonistas.

Impossibilidade de perder tempo, este é o resultado de uma dimensão que se vê escravizada pelo trabalho e que é um produto do modo de produção capitalista. O tempo livre se converte em valor de troca, pois quanto mais horas e minutos absorvidos por determinada ação mais ela vale, afinal *Time is Money*³. Isto ocorre porque cronometrado e transformado em objeto, o tempo pode ser trocado por qualquer mercadoria inclusive pelo dinheiro. Contudo, quando associado ao lazer, o tempo livre consiste na liberdade de poder desperdiçar horas não trabalhando, despendendo horários em outra atividade que não o serviço. O direito a tais momentos se dá somente porque ele está submetido a constante do aproveitamento máximo das horas no ofício cotidiano.

Destas considerações, pode-se perceber que todas as dimensões envoltas na estruturação do indivíduo, imerso nesta sociedade de consumo, são concebidas no âmago da “lógica do consumo” e da produção.

³ Expressão popular que materializa a hora-trabalho de Marx

Mais que absorver valores determinados, tudo se encontra subjugado e relacionado ao consumo, e muitas vezes, reduzido a ele. Quanto aos autores, pode-se notar uma contrariedade advinda da perspectiva de cada um, diversificadas, mas não opostas. Ao passo que Lipovetsky analisa a sociedade do ponto de vista do hedonismo em que tudo se relega a busca de bem-estar, Baudrillard se dedica a uma perspectiva semiótica, considerando tudo sob a ótica dos signos e da representação social do simbólico na cultura. Contudo, ambos esboçam características de indivíduos regidos por um complexo de códigos denominado cultura de consumo.

3. COMPLEXO DE CÓDIGOS DA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

O consumo pode ser conceituado de inúmeras maneiras. Na pós-modernidade, pode ser visto, de acordo com Slater (2002, p.102), como “uma questão de como os sujeitos humanos e sociais, com necessidades, se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-los (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)”. Já para Miller (1987 apud SLATER 2002, p.104), o consumo é o meio pelo qual o indivíduo utiliza ao mesmo tempo a cultura para se estruturar como membro de sua sociedade e para vivenciá-la. Destas conceituações é possível dizer que o consumo é uma forma de manifestação de cultura, ou nas palavras de Slater (2002, p.18), “O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural”.

Mike Featherstone no intuito de descobrir os significados da afirmativa de Slater a analisa e conclui que todo consumo é cultural porque necessita de um significado que só pode ser dado por quem consome; este significado faz parte de uma espécie de códigos de significados elaborados e compartilhados por uma comunidade; e finalmente, o modo pelo qual se consome é determinado por estilo de vida específico (FEATHERSTONE, 1995, p.31). De forma simplificada, ao consumir determinada mercadoria o indivíduo reproduz sua cultura, as relações sociais e a sociedade em que vive.

Em outras sociedades e localidades se desenvolveram outras formas de reprodução cultural e até mesmo, em algumas instituições, é possível notar a presença da reprodutividade. Um exemplo citado por Slater era o Estado previdenciário que possibilitava a sociedade das necessidades das comunidades em primeiro plano, e das individuais em última instância (SLATER, 2002, p. 17). Mas foi durante a modernidade, no ocidente, que se desenvolveu um modo particular de reprodução cultural, a cultura de consumo.

3.1. CULTURA DE CONSUMO

Entende-se por cultura de consumo o “conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada⁴ e estilizada⁵ com os produtos” (Maria Eduarda Mota, 2000, p.118). ‘A cultura de consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura

⁴ Princípio do modo de consumo pertencente à cultura de consumo em que é criada uma ambientação mágica para consumo dos produtos.

⁵ Inserção de valores intangíveis nos produtos, agregando valores simbólicos em detrimento dos valores funcionais.

vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados.” (SLATER, 2002, p.17)

Por ser estruturada no universo das mercadorias, a cultura de consumo é considerada muitas vezes paradoxal pelo fato do próprio termo cultura se referir a um agrupamento de valores que não podem estar submetidos a trocas comerciais, que não podem ser comprados. E, além disso, é uma cultura muito criticada porque seu domínio não se restringe somente ao momento de consumo, mas toda a vida social, ocasionando a perda de valor de instituições como a religião e generalizando a condição de consumidor para áreas como a da saúde. Para se compreender melhor os percursos desta cultura deve-se primeiro saber como ela aconteceu.

3.1.2 - Histórico da Cultura de Consumo

A cultura de consumo apesar de não exclusivamente de origem ocidental é uma das características que mais distinguem o ocidental do restante do mundo na concepção de uma cultura moderna e racional. Sua origem, no século XVII, se encontra extremamente emaranhada na própria questão da revolução do consumo.

Sobre o desenvolvimento da cultura de consumo, Don Slater (2002, p.19) questiona duas linhas hipotéticas delimitadas por alguns autores: a liberal e ao mesmo tempo “produtivista” que propõe que ela tenha surgido após a revolução industrial e a revisionista, que alinha a revolução do consumo sendo precedente à revolução industrial. Esta última abordagem coloca que, no século XVI, o aumento de mercadorias pela exploração colonial, a associação de bens de consumo ao lazer pelos “empresários do lazer”⁶ e o “*trickle-down*”⁷ foram responsáveis pelas mudanças no consumo. Em seu questionamento Slater compara as duas linhas à um único fator, o da revolução comercial. Afinal, para ele é “a negociação e o comércio (e não a produção ou o consumo) que começam a tomar vulto no início da era moderna” (2002, p. 29). Afinal, a partir deste período o comércio deixou de ser apenas meio de troca de produtos para se tornar também sinônimo de trocas sociais, de comunicação e de compartilhamento de idéias.

⁶ Pioneiros do novo mundo de mercadorias que organizavam atividades de esporte, lazer, teatro, espetáculos, concursos, bailes comuns e de máscaras, jardins de lazer como eventos comerciais em que a entrada era para membros assinantes ou paga na hora.

⁷ *Trickle-down effect* é o fenômeno em que as camadas mais altas da sociedade servem de modelo às classes em ascensão.

Após este período inicial da cultura de consumo, nos anos que se seguem, a era de consumo parece adotar uma dualidade: de um lado toma forma de espetáculo, como um filme a ser acompanhado pelos consumidores; por outro, se torna exibição quando surge em formas de entretenimento, como em shoppings e lojas de departamentos. No mesmo momento em que o modelo industrial e urbano está fortemente estruturado embora ainda não realizado na prática. Este modelo dual já é realidade na década de 1920, a considerada primeira década consumista, período em que ocorrem todas as motivações que levam à sociedade de consumo. Deve-se lembrar que, ao se falar de cultura neste período, costuma-se relacionar cultura à produção em massa e consumo de massa. A tal produção em massa de bens de consumo da década de 20 é mais barata que a ocorrida na fase anterior, dos bens de capital.

Após as guerras mundiais, a cultura de consumo aparece com o caráter marxista do pão e circo, de um modo administrativo implantado com fins sociais e políticos de manutenção de ordem da sociedade. Tal submissão é conseguida através do consumo abusivo de mercadorias com fins de saciar o hedonismo de certos grupos; e a construção da “sociedade opulenta” (SLATER, 2002, p. 20) através da incitação de consumo de bens motivando postura conformista em relação ao trabalho e exibicionista em relação aos outros. Esta fase que se estendeu até 1970 e foi vista por muitos como o período do “milagre econômico”.

Contudo, é em 1980 que o ápice do consumo foi visto por todos, quando o consumidor além de modelo do moderno se tornou o provedor de verbas de incentivo de produção. O que culminou na produção se subordinou ao consumo, cujos reflexos são, produtos segmentados e a busca por aperfeiçoamento do design das mercadorias. O referido processo assinalou aparentemente a iminência da soberania do consumidor e induziu o consumismo ideológico do imediatismo e o individualismo extremo (contraponto da fase anterior). O grande sucesso desta fase foi assimilar tais valores às promessas de outrora como a liberdade, o progresso, o dinamismo, através do domínio dos signos. Estes valores liberais contidos nas concepções da cultura de consumo são a prova cabal da relação entre modernidade e desenvolvimento da cultura.

3.2 - DA CULTURA DA SOCIEDADE DE CONSUMO PARA A DA HIPERCONSUMO

Na procura de um significado para o termo cultura, o autor Jameson (1984, p. 28) usa o termo pós-modernismo para designar um modo cultural dominante vigente na

sociedade contemporânea. Ele considera a cultura pós-moderna como aquela que foi concebida pela sociedade de consumo, desenvolvida no período pós guerra, no capitalismo tardio, em meio a saturação de signos e de mensagens. Menos que discutir o que vem a ser moderno ou pós-moderno⁸, cabe-nos observar a visão de Jameson em relação às características da cultura de consumo. Ele se baseia em Baudrillard ao falar em “liquefação de signos e imagens” e também ao propor que pelos signos tudo se torna cultural, criando uma “cultura sem profundidade”.

Baudrillard faz uso da semiologia ao propor as mercadorias signos. Tomando como base a teoria estruturalista, a cultura de consumo seria um código de linguagem no qual os bens de consumo seriam, no que se refere à semiótica, os textos. E estes textos só seriam passíveis de compreensão dentro de um código, que neste caso seria o da cultura de consumo. Já a unidade lingüística do signo seria composta da seguinte maneira: os bens de consumo seriam os objetos reais em si, ou significantes; os referentes seriam as necessidades reais ou valores de uso das mercadorias e os significados ou signos, os valores intangíveis que podem ser associados aos bens de consumo. Segundo o autor, a sociedade de consumo deixa de consumir referentes (do mundo capitalista industrial) para consumir os signos, ou melhor, um código de signos. E desta forma, os bens como signos ficam livres e dissociados podendo “flutuar” sem conexões com os referentes ou significantes. Tal lógica implica em quatro conseqüências distintas: a primeira é que os signos determinam em relação a si próprios sua posição no código de signos, determinados pelas comparações entre eles; a segunda prevê que com os signos autônomos, a posição social é definida em relação a posição dos signos consumidos dentro do código, ou seja, a lógica da diferença social é determinada pela lógica dos signos. A terceira conseqüência é o domínio do social e da produção pelo consumo, fazendo com que a estruturação e não mais a reprodução da realidade seja realizada por tal processo, neste caso pelo consumo de signos. Como último resultado, temos que: a barreira entre signo e referente se desfaz, os valores se fundem criando uma realidade em que tudo é submetido à ordem do signo, com o desaparecimento das finalidades, onde nada mais é determinado, tudo é relativo.

Este deslocamento nos primeiros estudos de Baudrillard, da ênfase do consumo do material para o cultural, e depois da produção para a reprodução, na qual os signos estão livres para se associarem a qualquer mercadoria, torna a sociedade de consumo totalmente

⁸ Pós-modernismo é para Jameson (1984 apud FEATHERSTONE, 1995, p.25) uma lógica cultural que conduz à transformação da esfera cultural da sociedade contemporânea, que foi inaugurada no capitalismo tardio, após a Segunda Guerra Mundial.

cultural, uma vez que a lógica do consumo é inserida em todas as partes do processo, da produção ao consumo. Nesta sociedade tudo aparece submetido ao valor do código das mercadorias-signo e elaborado para mantê-lo, até mesmo o trabalho e as posições sociais. “A função dos bens de consumo nesses conceitos reduz-se a apenas uma: significar e diferenciar status” (SLATER, 2002, p.86). E o modo de produção se qualifica como código de produção submetido à manutenção deste sistema, não pela simples reprodução, mas pela construção de modelos próprios, hiper reais. Ou seja, “cópias para as quais não existe original”, modelo determinado pelo autor de simulação.

Quanto ao indivíduo pertencente a esta sociedade de consumo, Marcuse (1973 apud SLATER, 2002, p. 123) o identifica como um alienado, porém para Baudrillard (1929, p.87) ele é muito mais um sujeito passivo, imerso em um mundo de signos e significados que não compreende e nem controla. Esta é a mesma proposição dos situacionistas da sociedade do espetáculo; para eles o sujeito não participa da construção do cotidiano, porque ele se desenrola graças à estetização realizada pelas mercadorias, em um espetáculo em que os membros da sociedade são o público. Se para o liberalismo, a liberdade (manifestada pela soberania do consumidor) é concedida ao consumidor por intermédio do exercício da escolha de mercadorias, proporcionado pela razão e regulada pela economia do mercado (isenta de intervenção de autoridade), é esta mesma racionalidade, na cultura de consumo da modernidade, que promove a alienação e desmistifica o poder soberano do consumidor.

Slater (2002, p.202) em suas considerações finais apresenta uma nova cultura de consumo pós-modernista, surgida no período pós-fordista, imersa na proliferação de mercadorias, de signos e da priorização do consumo sobre a produção e os estilos de vida, convergindo no que denominou de desmaterialização. Tal processo resulta em uma sobreposição de bens não-materiais sobre os materiais e no aumento significativo de procura por assessoria, especialidades, eventos de lazer, uma vez que a sociedade aspira por mais situações de experiências. Esta busca pela vivência, pela experimentação, também ocasiona mudanças nas mercadorias quanto a sua estética e design e na proliferação dos valores intangíveis inseridos nas mesmas. Ao mesmo tempo em que os signos propagam-se, a quantidade de meios com fins de suscitar estilos de vida relacionados a eles também cresce de forma exponencial, como o aumento de anúncios de propaganda.

Por fim, a desmaterialização tem conseqüências no processo de produção, que passa a ser regulado mais pelo científico e especializado do que centrado na força de trabalho. Logo, nesta cultura pós-moderna, os detentores de conhecimentos científicos e os das representações responsáveis pelas mediações simbólicas dos bens, surgem também como

detentores de poder, aqueles que são ativos na construção da realidade. O que nos leva ao questionamento do papel da mídia, principalmente da publicidade na sociedade de consumo e na cultura por ela estabelecida.

3.2.1 - Intermediários culturais

Bourdieu (1984 apud FEATHERSTONE, 1995, p.90) pretende, através de seu estudo, encontrar a natureza da cultura de consumo sem a desfragmentar em sistema de signos e sem transformá-la em mero espelho de uma realidade latente. Em sua obra, o autor propõe uma teoria classificatória baseada nos gostos, distinguindo assim as culturas das classes e hierarquizando a sociedade segundo o critério do gosto socialmente estratificado em “refinados”, “médios” e “vulgares”. Trata-se de um sistema de estratificação que relaciona as preferências das pessoas às classes que estas estão ocupando. Isto acontece porque os indivíduos possuem um “habitus”, ou melhor, “sistemas de classificação, regras, expectativas e assim por diante que predispõe o indivíduo a certas escolhas e ações” (SLATER, 2002, p.159) e que determinam, quando em contato com os outros, a classe social a qual se pertence. Estes gostos e predisposições assumem graus de importância diferentes, que são tomados como modelos pelas classes menos nobres como tentativa de obter o capital cultural⁹, inicia-se uma competição pelo poder entre as classes. É nesta dinâmica que Bourdieu discute o surgimento de “novas classes médias” que possuem mobilidade social e têm posição única na produção.

O surgimento das novas classes médias está presente na cultura de consumo desde o século XVIII, quando a primeira destas classes apareceu, a comercial. Contudo, é na transição do fordismo que surge a classe “*petite bourgeoisie*”¹⁰ (nota de rodapé explicando e traduzindo a expressão) constituída por gerentes, empregadores, cientistas, técnicos e principalmente pelos “mercadores de necessidades” ou novos intermediários culturais”. Este último grupo é determinante na construção da cultura de consumo após o fordismo, pois eles são os promovedores da popularização do estilo de vida dos intelectuais e da elevação de

⁹ Capital cultural é um conceito criado por Bourdieu, que refere ao conjunto de recursos, competências e apetências disponíveis e mobilizáveis em matéria de cultura dominante.

¹⁰ Termo designado por Lash e Urry (1987 apud SLATER, 2002, p. 198). que significa “pequena burguesia”, para a nova classe surgida no pós-modernismo e que tem como atividade comunicar e produzir signos para as mercadorias provenientes do capitalismo.

temas populares como esporte, a música, derrubando a barreira distintiva entre alta-cultura e cultura popular. São considerados por Bourdieu (1984 apud FEATHERSTONE, 1995, p.71) como os “novos intelectuais” por terem a postura de aprendizes perante a vida. “São pessoas fascinadas com a identidade, a apresentação, a aparência, o estilo de vida e a busca incessante de novas experiências” (FEATHERSTONE,1995, p. 72). Pelo seu caráter autodidata, disseminado de bases comunitárias ou locais e de grande acesso a uma variada gama de experiências, este grupo é resistente a cultura dominante tradicional, vivenciando uma busca de posição social definida pelo seu estilo diferente de vida. Sobre os profissionais pertencentes a esta classe, o autor afirma:

Essas pessoas dedicam-se à oferta dos bens e serviços simbólicos aos quais já nos referimos-profissionais de marketing, publicitários, relações públicas, produtores e apresentadores de rádio e de televisão, jornalistas, comentaristas de moda e profissionais ligados a atividades de caráter assistencial (assistentes sociais, conselheiros matrimoniais, terapeutas sexuais, especialistas em dietética, play leaders, etc.). (FEATHERSTONE, 1995, p.70).

Os intermediários culturais procuram, através das atividades do seu consumo, transmitir sinais que emitam um comportamento adequado à sociedade em que se inserem, o mesmo que ocorre com o restante dos indivíduos das novas classes médias que procuram nas revistas, jornais, livros e programas de televisão modelos de estilos de vida aceitáveis perante o as outras classes. A única distinção é que os intermediários além de serem consumidores naturais, são discriminados pela burguesia pela sua mobilidade, o que os faz buscar incessantemente o capital cultural. Esta busca propicia pleno domínio da cultura os situando como formadores e estruturadores da cultura, ou seja, se tornam especialistas da cultura, aptos a educar as novas classes consumidoras, afinal “o capitalismo de consumo [...] é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos, a mão visível dos gestores”. (LIPOVETSKY,1944, p. 28)

Pode-se concluir que a mídia, principalmente a publicidade, que para Baudrillard (1929, P.72), na sociedade de consumo “é o sistema que capta para próprio proveito os objectivos sociais e que impõe os próprios objectivos como objectivos sociais” (BAUDRILLARD, 1929, p.72), é elaborada e dirigida pelos intermediários culturais. Portanto, na cultura de consumo, os intermediários através dos meios que manipulam - entre eles a publicidade - têm “poder de promover normas de consumo, de influenciar um número crescente de comportamentos individuais e coletivos” (LIPOVETSKY,1944, p. 176).

4. A PUBLICIDADE DO CONSUMO

Uma sociedade voltada ao estímulo do consumo deve ter em sua constituição elementos e meios que divulguem, promovam e incitem os desejos de consumir mercadorias de forma persuasiva. O marketing e a publicidade são os meios que assumem estas funções na sociedade de consumo.

Para a Associação Americana de Marketing (AMA), o marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2005)¹¹.

O termo marketing é de origem inglesa e possui conceitos que variam de acordo com o autor, embora um dos mais tradicionais seja o supracitado. O marketing surge primeiramente no período pós Revolução Industrial quando se faz necessário um estudo de mercado em vista da mudança de foco do vendedor para o comprador, segundo a lógica de maximização de lucros. Posteriormente, mais exatamente depois da segunda guerra mundial, com o crescimento dos mercados e da concorrência, inicia-se a era da busca pela venda a qualquer preço. Os processos e estratégias de marketing foram ao longo dos anos sofrendo transformações expressivas em relação aos novos comportamentos do consumidor, ao avanço de tecnologias e à democratização dos meios de comunicação. Pode-se, na contemporaneidade considerar o marketing como um “Conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com foco de conservar e tornar leal o cliente. (GIULIANI, 2003, p. 9)”.

O escopo do marketing é o composto mercadológico ou *marketing-mix*, que sugere alguns pontos que devem ser utilizados pelas instituições para que atinjam o seu objetivo, os chamados 4 P's de Jerome McCarthy (1960 apud GIULIANI, 1963, p.34): produto, preço, praça e promoção. É neste último P, da promoção, que se encontra a publicidade, uma das ferramentas mais persuasivas do composto e a que mais interessa a este estudo.

¹¹ Conceito disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acessado em: 24 set. 2008.

A publicidade, assim como o marketing, tem estreita relação com o universo do consumo e é considerada por alguns autores como uma das maiores forças da atualidade e, conseqüentemente, o expoente mais significativo da sociedade de consumo. Todavia, para estabelecer as correlações existentes entre este campo e o mundo das mercadorias é preciso fixar alguns conceitos de função e de origem do termo publicidade e propaganda.

4. 1. TERMINOLOGIA

Os termos publicidade e propaganda são muitas vezes utilizados como sinônimos, o que poucos sabem é que existe uma diferença conceitual entre os dois. O vocábulo publicidade vem do latim *publicus*, o que traz para a palavra o sentido de tornar público, de divulgar uma idéia ou fato.

Já a propaganda, tem suas bases na religião, foi um termo traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, para compor a Congregação da Propaganda, instituição que objetivava a propagação do catolicismo pelo mundo. Derivado do latim *propagare*, a propaganda compreende a implantação de idéias ou crenças em um indivíduo.

Desta forma, pode-se dizer que a publicidade é uma ferramenta de comunicação em massa, envolta em interesses econômicos, e que tem como objetivos despertar interesse ou prestígio dos consumidores pelo o que é divulgado, sem a pretensão de mascarar as intenções de lucro e a identidade do anunciante. Já a propaganda é uma técnica de comunicação em massa com a finalidade de desenvolver atitudes, provocar ação de compra do produto, uma forma de expressar as opiniões e ao mesmo formar crenças, diferenciada porque seu caráter financeiro se respalda no benefício mútuo do anunciante e do consumidor. De forma mais clara, Rafael Sampaio (2003, p.50), relaciona propaganda aos termos americanos *advertising* (propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens e a de utilidade pública, que espera gerar comportamentos e ações comunitárias úteis) e *propaganda* (para divulgar crenças religiosas e políticas); e o termo publicidade ao *publicity* (informação disseminada editorialmente sobre pessoas, empresas e produtos).

Neste estudo, os termos publicidade e propaganda serão usados de forma indistinta uma vez que se objetiva a análise de peças publicitárias imersas no contexto do consumo, logo, com fins comerciais. Para tanto, as mercadorias devem ao mesmo tempo ser divulgadas e suas características devem ser implantadas como valores na mente dos indivíduos. Ou seja, segundo Sampaio, “cabe à propaganda informar e despertar o interesse de

compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante”. Outra característica compartilhada pelos termos e que necessita ser pontuada como referencial é o caráter de orientação do público, conquistada por meio da publicidade, que cria estados de posição e, ao mesmo tempo, realiza a difusão do novo e do conveniente para a sociedade, parâmetros que só são postos em ação por meio da crença destes novos paradigmas, que por sua vez, só se tornam possíveis pelas vias da propaganda. Contudo, para se compreender como este meio persuasivo opera é preciso conhecer sua constituição.

4.2 - CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE DO CONSUMO

O processo de comunicação promovido pela publicidade se inicia no anunciante, aquele que tem a intenção de comunicar ou divulgar algo ao consumidor. Este último é então o estágio final deste processo. Entre estes dois referenciais, existe o veículo de comunicação (televisão, rádio, internet, etc.) que leva a mensagem de um lado para o outro. Os formatos desta informação podem ser em forma de anúncio (revistas, jornais), de comercial (filme publicitário), de fonograma (*spot*, *jingle*), de cartaz (painéis, pontos de venda), de painéis luminosos, de materiais promocionais (como folheto, catálogos) e também em estruturas como *hot sites*¹² e *banners*¹³. Mas a simples conexão entre consumidor e anunciante, implementada pela publicidade, pode não ser suficiente para atrair a atenção do primeiro ao produto ou serviço divulgado. Para evitar esta situação, o publicitário deve sempre zelar pela produção de peças atrativas e interessantes, com potencial suficiente de concluir com êxito suas funções.

Como objetivos da publicidade se têm as etapas de: implantação de idéias no público-alvo, a criação do desejo em relação ao objeto anunciado e indução dos consumidores ao ato de compras, ou simplesmente, “interessar, persuadir, convencer e levar à ação” (SANT’ANNA, 1999, p 88.). Contudo, para persuadir o indivíduo e levá-lo ao ato de compra é necessário, primeiramente conhecê-lo para então se elaborar um planejamento de

¹² O termo *hot site* significa em português site quente, ou pequeno site, e corresponde a um site planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação, usualmente com tempo de vida útil determinado e ligados a uma ação mercadológica como lançamento de produtos, eventos, novas edições de produtos ou serviços, ações de CRM (Customer Relationship Management), entre outras.

¹³ O banner é a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na Internet que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um link e geralmente são desenvolvidos em formato .jpg ou .gif, ou animações em Java, Shockwave ou Flash. Um banner pode ter várias dimensões, sendo a mais conhecida a de 468x60 *pixels*. Essas imagens freqüentemente tem uma forma alongada, na horizontal ou na vertical.

comunicação que leve em consideração os hábitos e costumes do consumidor, as relações de mercado e os concorrentes da mercadoria em questão.

Sant'Anna (1999, p.80) propõe que o anúncio capaz de provocar reação por parte do público é aquele que apela a uma necessidade previamente existente, a contento de despertar um desejo ou aquele que excite um desejo já manifesto no consciente, uma vez que desejo, para ele, é conceituado como a percepção de uma necessidade que deve prontamente se manifestar na forma de ação. Outra abordagem referente ao ato de compra e mais relacionada com as noções de sociedade de consumo de Baudrillard seria a proposição de que se consome não somente o que se precisa, mas sim o que se deseja, isto é, as emoções se põem à frente da racionalidade e funcionalidade na hora do consumo. Assim, “Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem” (SANT'ANNA, 1999, p. 91) (característica que remete à “mercadoria-signo”). Logo, a publicidade se apropria dos prestígios (o valor subjetivo) inseridos nos bens, a fim de proporcionar satisfação aos consumidores e promover vendas. Seguindo sucessivamente as etapas do AIDA (atenção, interesse, desejo e ação); promovendo a atenção do consumidor, despertando seu interesse, incitando ao desejo e levando à ação de compra (etapas do AIDA).

Assim como as técnicas de se anunciar uma mercadoria se desenvolveram desde os primórdios da publicidade de acordo com as transformações econômicas, políticas e principalmente sociais, também a própria publicidade sofreu mudanças. O aumento dos concorrentes, a equalização das mercadorias e a mudança dos interesses do consumidor, foram fatores que despertaram a propaganda para uma necessidade da renovação cotidiana. A passagem da comunicação de massa para a de mercados segmentados é a prova desta reestruturação. Esta dinâmica se configura porque a publicidade e o marketing se vêm atrelados à esfera de consumo, que pode ser demonstrada na história que estes dois elementos têm em comum.

4.3. DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE DE CONSUMO

Nas civilizações mais primitivas pode-se encontrar indícios de formas que lembram o marketing e a publicidade dos dias atuais, como as expressões artísticas dos egípcios e gregos presentes nos artefatos históricos que remontam àquela época, tal qual vasos e restos de paredes preenchidas com desenhos simbólicos.

Com o surgimento da imprensa em meados do século XV, surgem em jornais alguns anúncios que de longe lembram as estruturas persuasivas da propaganda contemporânea. Porém, é no período pós Revolução Industrial que surgem, de fato, o marketing e a publicidade, esta última tendo como marco a criação da primeira agência, por Volney Palmer, em 1841. O surgimento deste ramo de comunicação se dá devido ao aumento de bens de consumo, de empresas, de indústrias e principalmente de consumidores, ocasionados pela explosão demográfica e urbanização das cidades. Inicia-se então, uma relação, que segue paralelamente se desenvolvendo, entre publicidade e consumo, passíveis de observação nas fases do capitalismo de consumo.

Já na primeira fase do capitalismo de consumo começam a aparecer indícios da relação marketing/publicidade e sociedade de consumo, quando os produtos são postos ao alcance das massas em vista da estratégia de potencialização do lucro através do grande volume e dos preços baixos. Este período é marcado pelo marketing de massa. Nesta mesma fase, um pouco mais tarde, a relação consumidor-vendedor é substituída pelo surgimento da marca e com ela, surgem também a publicidade e o condicionamento.

Já na segunda fase, a da sociedade de abundância, a publicidade reina sob sistema de signos, “A astúcia da publicidade consiste precisamente em subtrair por toda a parte a magia do Cargueiro (a abundância total e miraculosa com que sonham os indígenas) à lógica de mercado” (BAUDRILLARD, 1929, p.175).

Contudo, na terceira fase, a do hiperconsumidor, a relação entre consumo e indivíduo é notoriamente propagada pelo marketing experiencial, aquele que preza pelas associações sensitivas (através de ambientação de ponto de venda, associações emocionais, etc.).

É importante ressaltar que todo o desenvolvimento da publicidade que ocorreu, desde sua origem em relação à sociedade de consumo, está estreitamente relacionado à cultura de consumo. Isto ocorre porque ela ao mesmo tempo em que controla as necessidades, acaba induzindo consumidor, fazendo com que, aparentemente, o poder de decisão esteja nas mãos das empresas. Em outras palavras, ela é o artifício usado pelos que detêm o poder de comandar os estilos de vida (os já citados intermediários culturais), que só se faz por meio da cultura desta era mercantilista.

Caracterizando de maneira mais profunda as fases de desenvolvimento da publicidade; depois das primeiras grandes campanhas desenvolvidas, por volta de 1880, pelas incipientes agências da época, com a finalidade de vender bens de consumo produzidos em série, acontece uma nova etapa por volta dos anos de 1920. Nela, de acordo com Baudrillard

(1929, p. 131) “a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas”, que, como tal, orienta os bens de consumo para o signo e conseqüentemente, orienta este signo ao consumidor. Nos anúncios aparecem elementos até hoje presentes: “elogio da mulher moderna, maquiada e sedutora, culto da auto-realização, do conforto e dos lazeres, sacralização da juventude” (LIPOVETSKY, 1944, p.173). Esta publicidade além dos lucros obtidos com o aumento de vendas (que é uma função secundária da publicidade para Baudrillard), também promove a aculturação da população ao sugestionar a adesão à lógica do consumo. Promovendo um novo modo de vida mercantilizado através da incitação dos desejos por intermédio dos signos e da educação dos indivíduos ao capitalismo de consumo:

A publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objecto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é o seu modo de eficácia. Faz do objecto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso. (BAUDRILLARD, 1995, p. 135)

Na terceira fase da sociedade de consumo, o consumidor estabelece uma nova relação com os bens de consumo, muito mais individualizada e focada nas sensações e no bem-estar, abandonando a lógica do consumo baseada no outro. Desta forma, ele cria uma ligação emocional com as mercadorias trazendo mudanças também na publicidade, esta, abandona a visibilidade social proporcionada pelos produtos, criando para eles um imaginário da marca, ou seja, divulgando um modelo de vida, uma visão de mundo, estritamente ligada à marca. Constrói-se a identidade da marca, mais com fins de criar laços entre ela o consumidor (que pode resultar em uma relação de fidelidade), do que estimular desejos e condicionamentos através de “campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.” (LIPOVETSKY, 1944, p. 46)

Nesta última fase, a substituição do anseio pelo conforto técnico presente na fase II, pelo anseio de benefícios subjetivos e emocionais das mercadorias, gerou uma demanda de inovações de consumo. Esta demanda pode ser visualizada na abordagem publicitária desenvolvida para os bens de consumo que visa relacioná-los a produtos agradáveis aos consumidores, que se parecem com eles, e ao mesmo tempo, que exige um consumidor responsável, que consuma de maneira durável. A ênfase no estímulo do comportamento responsável do consumidor, “a corda sensível cidadã, ecológica” (LIPOVESTSKY, 1944,

p.45), advém da nova característica da propaganda da terceira fase; a de refletir a sociedade, de promover desejos de consumo “surfando nas tendências da época” (LIPOVESTSKY, 1944, p.182).

Uma destas tendências encontradas na sociedade já citada é a da responsabilidade socioambiental, que é apropriada pela propaganda não só para atender as necessidades de consumo, visto que esta ferramenta persuasiva tem várias funções de uso que se relacionam com o serviço de utilidade pública, gerando conscientização, educando, promovendo a cidadania e a liberdade de expressão. Tal caráter de alerta à sociedade, pode ser observado em peças publicitárias que se desenvolveram ao longo dos anos, ao passo da tomada de consciência da comunidade em geral, proveniente da emergência sobre a questão ambiental que se instaura.

5. A EMERGÊNCIA AMBIENTAL

Incipiente ainda, já se pode notar nos primeiros textos científicos que tratam de uma sociedade voltada para o consumo, certa preocupação com a questão ambiental. Exemplo disto são os trechos encontrados em Baudrillard quando este aponta algumas conseqüências deste anseio por uma produção constante de mercadorias, como os prejuízos resultantes da estruturação da sociedade de consumo. São mencionados pelo autor, além dos prejuízos culturais provenientes da massificação, os transtornos causados pela industrialização, tais como a poluição sonora, também a do ar e da água; a destruição de paisagens, as perturbações de zonas residenciais; entre outras, todas oriundas da profusão de mercadorias.

Os progressos da abundância, isto é, da disposição de bens e de equipamentos individuais e colectivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida prejuízos cada vez mais graves - conseqüências, por um lado, do desenvolvimento industrial e, por outro, das próprias estruturas de consumo. (BAUDRILLARD, 1929, p. 34).

O processo de degradação ambiental teve, mais efetivamente, seu início durante a revolução industrial, quando se pode observar utilização expressiva dos recursos naturais. Como nota-se na primeira fase da revolução industrial (que ocorreu de 1780 a 1860) quando o funcionamento de trens e das máquinas a vapor demandava grandes quantidades de carvão e de ferro ou, até mesmo na segunda fase (de 1860 a 1914), com a substituição do vapor pela água e pelo petróleo, o que fez com que os recursos combustíveis; fóssil e água (como elemento principal de para gerar energia) passassem a ser explorados de forma maciça. Segundo Maria de Fátima Portilho (1999, p. 136), que considera a revolução industrial como agravante da concentração populacional e urbana e do incentivo ao consumo, que através da extração dos recursos naturais para produção, comercialização, armazenamento, transporte, comércio e descarte de produtos, gerou ainda mais impactos ambientais, estes fatores devem ser levados em conta.

A crença de que o planeta Terra é um organismo vivo capaz de regular suas condições de meio ambiente, advinda da Teoria de Gaia¹⁴, fez com que os indivíduos se portassem como dominadores, usando os recursos naturais como se eles fossem inesgotáveis e infinitos, como se estes fossem ilimitados. A concepção, que existia em meados do século

¹⁴ Tese elaborada pelo investigador James E. Lovelock, em que ele propõe que a Terra seria um organismo vivo, sendo capaz de gerar, manter e regular as suas próprias condições de meio ambiente.

XV, serviu para sacramentar, juntamente com a emergência do capitalismo comercial, as bases da revolução industrial. Gerando como consequência “a atitude instrumentalizadora ante a natureza, concorrendo para acelerar os desequilíbrios ambientais vividos na atualidade” (KOZEL, 1968, p.42).

Apesar do meio ambiente ser uma preocupação constante do homem, em todos os séculos, é apenas quando ele se encontra escasso, devido ao aceleração das mutações industriais, em meados do século XX, que ele se torna interesse econômico e pauta de discussões. Ora por empresas, que vêem suas metas de produção e trabalho ameaçadas pela escassez das reservas naturais, ora pela sociedade que assiste aflita a ameaça de sua sobrevivência (sofrendo danos à sua qualidade de vida, sob ameaça de catástrofes naturais), passam a divulgar e discutir o meio ambiente constantemente, constituindo assim, uma emergência alarmante. Esta emergência surge por meio da tomada de consciência motivada pelo movimento ecológico e aspira a uma nova relação entre indivíduo e o mundo, marcada pela sustentabilidade e pelo consumo consciente.

5.1. MOVIMENTO ECOLÓGICO

O movimento ecológico ou ambientalismo, ou ainda como alguns outros autores consideram: o movimento de “ecologização da sociedade”¹⁵ é uma iniciativa dos países ocidentais, mais especificadamente de alguns países do Atlântico Norte, que objetiva exercer pressão para inserção da ecologia na pauta de discussão dos poderes políticos e sociais, tendo como fonte de inspiração os movimentos sociais e em prol da democracia. Apesar do movimento ainda não estar presente em todos os países do ocidente, certos autores advertem que estes não estão impunes ao processo de conscientização ambiental, mesmo que tarde a adesão de cada um deles, ela ocorrerá mesmo que seja em tempos distintos.

Encabeçado primeiramente pelos por setores sociais preocupados com a causa ambiental, e posteriormente legitimado pela rotina social (se tornando acessível ao mercado produtor e regulador), o ecologismo, corrente da qual as empresas se sentem pressionadas a seguir (afinal, indicadores mostram que são as responsáveis por 90% dos despejos tóxicos, de

¹⁵ Processo que segundo Viola & Leis (1992 apud KOZEL, 1999, p.132) consistia na preservação dos habitats dos animais em extinção, diferentemente da preservação inaugurada pelo movimento preservacionista de se preservar somente as espécies em extinção.

75% de lixo orgânico e 50% de emissão de enxofre)¹⁶, é um movimento que tem seu desenvolvimento completamente relacionado com o processo de tomada de consciência ambiental.

Dos primórdios, até a década de 50, as mobilizações em torno das questões ambientais estavam relacionadas à preservação das espécies e do meio natural. Desenhos encontrados nas cavernas demonstram que as sociedades que viviam na antiguidade já se preocupavam com os impactos causados pela ação humana na natureza. Posteriormente, na era medieval, já haviam referências ao extrativismo, que dizimava as florestas e até mesmo às transposições de rios que traziam consigo as doenças endêmicas. Mas é logo ademais, no século XIX, que os impactos ambientais passam a ser percebidos definitivamente pela população, quando a revolução industrial requeria demanda maciça de recursos naturais, gerava detritos e originava alterações nos ecossistemas a fim de promover um pretenso “bem” do consumidor (que tinha acesso a produtos em grande quantidade e baratos) e do produtor (que obtinha cada vez mais lucros). Outros fatores marcantes na tomada de consciência foram a destruição em massa e o abalo da radioatividade implementado no período de guerras, que fizeram surgir a imposição de limites aos avanços tecnológicos das nações.

Com a adesão de certos grupos e segmentos sociais, é na década de 60 que surgem as primeiras Organizações Não Governamentais (ONGs), como o Fundo Mundial para a Natureza (WWF-*World Wildlife Fund*), que apóia campanhas contra a degradação ambiental. Determinante também é a pesquisa de Rachel Carson, sobre a agressão ambiental do DDT (famoso pesticida), que causava efeitos colaterais no homem e extinção de pássaros nas regiões dos Estados Unidos. Já em 70, grupos como o *Greenpeace*, responsáveis por tornar públicas as políticas dos governos e empresas em relação ao meio ambiente, vêm somar juntamente com as adesões de alguns políticos, ao movimento do ambientalismo.

Nos anos 70, outros fatos são notórios como a rediscussão sobre a Teoria de Gaia, feita em 1970 por James Lovelock (1970 apud GIACOMINI, 2004, p.37); o surgimento da máxima “Pensar globalmente e agir localmente”, de Frank Feather (sobre a ação das esferas micro e macro para preservação da natureza); a criação do partido verde em 1979; e os estudos elaborados por Ernest Schumacher (em 1973) acerca da necessidade do dimensionamento dos parques industriais e urbanos racionalizando-se os impactos.

Contudo, é a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972 pela Organização das Nações Unidas (ONU), que oficializa o meio ambiente como tema de amplitude internacional.

¹⁶ Informação retirada do livro *Ecopropaganda* (GIACOMINI, 2004, p.32)

Nela, são propostas as primeiras ações governamentais a serem tomadas por todos os países em prol da manutenção do planeta Terra. Imediatamente, impondo mais ação do que propostas, em 1987, é assinado o Protocolo de Montreal, no qual surge uma solução para o problema de eliminação de gases nocivos à camada de ozônio; a delimitação de diretrizes que limitam e reduzem a emissão destes gases pelos países participantes. No mesmo período em que os setores econômicos se sujeitam à ecologização.

O ambientalismo empresarial ganha campo na década de 90, talvez pela maior pressão internacional promovida em prol do meio ambiente com o desenvolvimento e a comercialização de produtos orgânicos em 1991 e até mesmo com o debate sobre os avanços obtidos no campo preservacionista promovido pela II Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro. Nesta conferência foram sugeridas convenções internacionais para aprovação de normas de proteção da biodiversidade e das mudanças climáticas e, apesar disto, foi considerada um fracasso pela não adesão de países do Primeiro Mundo na redução do consumo e do desperdício nas matrizes energéticas. No mesmo ano, o Banco Mundial divulgou um relatório sobre o Desenvolvimento Mundial, que se refere à preservação ambiental como item principal de relevância para solução dos problemas sociais. Todavia, o relatório emitido pela Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos e Sociedade Real de Londres, apresentava um ponto de vista menos otimista que definia o consumo da sociedade, ao longo dos anos, como impossível de se reverter em relação aos impactos ambientais proporcionados. Como segue no trecho citado:

Se as atuais previsões sobre o crescimento da população se confirmarem e se os padrões de atividade humana no planeta permanecerem inalterados, a ciência e a tecnologia não serão capazes de impedir a degradação irreversível do meio ambiente ou a pobreza contínua de grande parte do mundo. (RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO MUNDIAL, 1991 apud GIACOMINI, 2004, p.40)

Então, o movimento ambiental nos primeiros anos, adota certas estratégias verdes ainda pouco efetivas de preservação ambiental. Talvez por ainda os países do Primeiro Mundo não sentirem o peso da questão, por terem acesso à grande quantidade de recursos naturais e energia a baixo preço. Outro fator que pode ter retardado o sucesso da causas dos movimentos ambientais é a inexperiência do empresário em relação às questões ecológicas, levando-os a pensar que o movimento leva ao anticonsumo (o que seria quase um movimento de contracultura), o que esbarraria nas motivações financeiras das empresas. Afinal, um

conjunto de princípios que preconiza a autodelimitação dos desejos e das compras, além do descongestionamento, parece ser, à primeira vista, antagônico aos postulados que delimitam uma sociedade voltada para o consumo.

Porém, mais ou menos em 1970, quando as empresas começam a enxergar a ameaça a seus negócios, à qualidade de vida e principalmente, começam a ver, explicitamente, os impactos de seus atos nas catástrofes ambientais elas percebem o mérito das questões ambientais, e a oportunidade de transformar esta nova perspectiva em oportunidade de mercado. Como resposta às ânsias ecológicas, entra em cena a responsabilidade socioambiental, que deve ser inserida na conduta do poder, na esperança da manutenção do meio ambiente e diferenciação perante o mercado. E esta responsabilidade se vê intrinsecamente ligada à necessidade da promoção do desenvolvimento sustentável.

5.2. A VERTENTE DA SUSTENTABILIDADE

A crença de que os recursos naturais são estoques ilimitados da natureza, cai por terra em meados do século XIX, momento em que o positivismo começa a sofrer questionamentos em vista das teorias de evolução e da termodinâmica. Mais tarde, com a Teoria da Relatividade, com os avanços da etologia¹⁷ e da paleontologia¹⁸ se evidencia o fato de que a natureza segue um código muito mais complexo de estruturação. Desta maneira, Frijot Capra (1996 apud KOZEL, 1968, p.43), aparece com uma concepção holística do mundo, o que denomina de “ecologia profunda”. Segundo Salete Kozel (1968, p.43), trata-se de uma concepção que enxerga o ser humano como mais um participante de um mundo formado por elementos distintos, que por serem interdependentes, estão conectados, formando uma rede mutualística. Assim, a natureza e o ser humano se relacionam em um sistema de causa e efeito, em que ações harmônicas são capazes de manter um equilíbrio constante, o que favorece posteriormente o surgimento do termo sustentabilidade.

A expressão sustentabilidade é citada por Capra em seu livro “As Conexões Ocultas, Ciência para uma Vida Sustentável” (2001 apud Vilas Boas, 2008, p.10) como vocábulo desenvolvido na década de 80, por Lester Brown, autor que definiu como cidade sustentável aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras. O que para muitos significa desenvolver, rumo ao

¹⁷ Etologia: Estudo dos hábitos dos animais e da sua acomodação às condições do ambiente.

¹⁸ Paleontologia: Ciência que estuda animais e vegetais fósseis

progresso, de forma racionalizada, em outras palavras: prover o desenvolvimento sustentável. Para promovê-lo, no percurso de busca por uma melhor qualidade de vida ou de crescimento de uma sociedade, deve-se prezar pela sustentabilidade em cinco campos: a social (com vistas à equidade dos indivíduos), a econômica (gerando maiores rendas usando menos recursos), a ecológica (diminuindo os níveis de exploração dos recursos naturais), espacial (procura por um sistema urbano-rural equilibrado) e a cultural (valorizando e resguardando as histórias dos povos).

O desenvolvimento sustentável há muito vem sendo preconizado pelos ambientalistas, desde as discussões sobre o tema elaboradas pela União Mundial pela Natureza (UICN)¹⁹ em 1980; passando pela Agenda 21, conduzida na ECO-92, na qual a sustentabilidade ambiental só seria alcançada com a adoção de processos que respeitassem a responsabilidade geral (econômica, social e institucional); até os dias atuais, em que as empresas buscam atender suas necessidades utilizando-se do meio ambiente sem comprometer os recursos disponíveis às futuras gerações. Afinal, são as instituições que usam dos recursos naturais na industrialização das mercadorias com fins lucrativos. As empresas são apontadas, pela opinião pública, como culpadas pela degradação ambiental.

Visando reverter a imagem de vilões do meio ambiente e ao mesmo tempo garantir suas cotas produtivas evitando a extinção de matérias-primas, as organizações privadas incorporam a conduta da responsabilidade socioambiental que bem simplificada, pode ser compreendida como um conjunto de estratégias de gestão empresarial que levam em conta a comunidade, os colaboradores, a área institucional e a proteção ecológica. Sendo esta última, alcançada através do controle dos impactos da empresa, da proteção e qualidade do meio ambiente e da preservação da natureza. Ou seja, preservação nas etapas de elaboração, produção, circulação e comercialização de produtos, o que diferencia também o estágio do consumo.

5.3. CONSUMO CONSCIENTE

Para autores como Salete Kozel (1968, p.44), a crise ambiental é o sinal mais preciso da vitória do capitalismo, uma vez que o sistema exige maior exploração dos recursos naturais para maior produção de mercadorias, comprometendo cada vez mais o meio

¹⁹ UICN: entidade fundada em 1948 com objetivo de garantir o desenvolvimento conservando o meio ambiente

ambiente. Menos que negar esta perspectiva, outros autores destrincham outros elementos ligados ao desgaste, como o consumo. Tacham o consumismo²⁰ como o verdadeiro culpado pelos males ambientais. E não é para menos, o imediatismo do saciamento de gozos e necessidades efêmeros, a perseguição de altos níveis de produção a fim de atender as satisfações materiais, são indiferentes às suas conseqüências, que deixam um rastro de poluição, de erosão da biodiversidade e de aquecimento global. É neste momento, em que são intensificadas as catástrofes ambientais que, de acordo com Lipovetsky (1944, p.13), a temática do consumo durável manifesta-se.

Segundo o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente²¹, consumo consciente é “um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade”, ou seja, é quando, no momento do consumo, se reflete a respeito dos impactos que se causa na natureza ao se adquirir a mercadoria em questão. De maneira prática, seria a escolha de produtos que realmente são necessários, provenientes de empresas que desenvolvam projetos de responsabilidade ambiental, zelando ao mesmo tempo, na fase de consumo do produto, pela baixa eliminação de resíduos tais como sacolas plásticas e lixo.

O reflexo desta nova conduta, deste novo comportamento do consumidor pode ser mostrado em números, na pesquisa²² elaborada pelo Instituto Akatu, que demonstrou que, para 42% dos entrevistados, o primeiro critério de compra de produtos a ser levado em consideração é se a empresa em questão investe no meio ambiente ou não. Trata-se da prova de que o consumo consciente é uma tendência de mercado, com vistas ao crescimento. Um dos fatores que faz deste novo hábito de consumo um êxito, gerando até mesmo uma corrente de “consumidores verdes” (termo que será abordado mais adiante), é o desenvolvimento do consumerismo ambiental (movimento de defesa dos interesses dos consumidores, encabeçado pelo governo, consumidores e empresários, com finalidade de garantir equilíbrio entre os envolvidos no processo do consumo).

²⁰ Consumismo: Sistema que favorece o consumo exagerado.

²¹ Instituto formado em 2000 dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, com o intuito de conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta. Em parceria com grandes empresas, ONG's e escolas a instituição promove a mudança de postura do consumidor quanto ao meio ambiente, através da comunicação (um portal na internet atualizado diariamente com novidades e informações a respeito do consumo consciente) e da educação (participando e elaborando projetos pedagógicos relacionados a temática ambiental).Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>> .

²² Dados referentes à pesquisa elaborada pelo Instituto Akatu em outubro de 2006 sobre o comportamento do consumidor. Acessada no dia 16 de abril de 2008. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2008.

5.3.1. Histórico do Consumerismo ambiental

Partindo da premissa de que o ser humano é parte integrante do meio ambiente surge, nos anos 70, o modismo de se consumir produtos naturais, *light* e a repetida incitação à prática do esporte sob o argumento da garantia de qualidade de vida. Modelo que se contrapõe ao estilo de vida sedentária e urbana, com consumo de produtos artificiais. Tratava-se de um número significativo de consumidores que buscavam estes produtos por acreditarem que eram mais saudáveis, o que até mesmo gerou certa neurose quanto aos produtos artificiais serem estimulantes de doenças como o câncer. Logo, os reflexos já se faziam perceptíveis nos mercados, com a proliferação de academias e restaurantes de comidas naturais.

A procura por um estilo de vida saudável foi marcante e decisiva para a sociedade, uma vez que se estendeu ao longo destes anos, manifestada pelo ajuste da classe empresarial em produzir mercadorias feitas de alimentos naturais, com baixas calorias, embaladas em recipientes reciclados e etc. Uma resposta das empresas ao novo comportamento do consumidor:

Esse cenário refletiu um comportamento de consumo radicado nos interesses da sociedade, que elegeu a qualidade de vida como aspecto central de satisfação das pessoas, contexto esse em que todos os fatores - consumo, meio ambiente, educação, saúde, cultura, dentre outros - devem estar presentes e de forma equilibrada. (GIACOMO, 2004, p.89).

Todavia, no campo prático, este consumo ambientalmente responsável parece encontrar barreiras na própria satisfação das necessidades proporcionada pelo consumo, pois este parece carecer de embalagens, de grande quantidade de energia e ser principal responsável pela produção de lixo. Para assegurar a inserção destas vertentes ecológicas na relação de consumo é que existe o movimento do consumerismo ambiental, mais reconhecido nas ações de defesa ao consumidor (tal qual por intermédio do Código de Defesa do Consumidor) por certificar acesso às práticas de consumo sustentável para consumidores “verdes” e também para os menos engajados no ambientalismo.

5.3.2. Consumo verde

Aquele que se esforça em encontrar mercadorias de qualidade que demandem pequenas quantidades de recursos naturais e que gerem impactos mínimos ao meio ambiente, como artigos biodegradáveis, recicláveis, pode ser caracterizado como um consumidor verde. Ele procura sempre empresas comprometidas com a sustentabilidade, refutando serviços que não sigam a linha ambiental e relegando até mesmo conforto e preço baixo tendo em vista o consumo de bens certificados e de instituições “amigas da natureza”.

No tempo em que a ecologia radical que divulgava a redução de consumo como única alternativa para a questão da preservação ambiental, por volta dos anos 70, foi substituída pela concepção de alcance da sustentabilidade através do consumir diferente, despontou uma classe de novos consumidores, aspirantes da redução de desperdício, do aumento da reciclagem e do uso de tecnologias limpas. São ansiosos pela compra inteligente, em que a qualidade de vida vem em primeiro plano, e em que são antes consumidores ativos do que passivos na escolha dos produtos, consumindo de maneira durável.

Este consumidor engajado, responsável é regido no ato da compra por uma interrogação ética e cidadã, que o impele a pensar em todos os prós e contras do consumo para a sociedade e o meio ambiente. Mas para haver a sensibilização dos indivíduos quanto ao meio ambiente, para que possam escolher se tornar consumidores verdes, deve haver primeiramente, propagação dos resultados da ação humana sob a natureza, que é feita em diferentes níveis pela propaganda ambiental. Por seu alcance social, a ecopropaganda é uma ferramenta imprescindível no esforço por um desenvolvimento sustentável, sensibilizando, educando e reorganizando a sociedade em torno dos interesses ambientais.

6. ECOPROPAGANDA

Algumas pesquisas apontam que, para o consumidor, a comunicação é a terceira instituição mais credível enquanto defensora do meio ambiente²³ (GIACOMINI, 2004, p.154), atrás somente das entidades ecológicas e científicas. É confiante nestes resultados, que grupos defensores do meio ambiente fazem uso da propaganda com interesse de difundir, persuadir e disseminar as questões relacionadas ao ser humano e à natureza, tais como o equilíbrio e a recuperação dos recursos naturais. Este poderoso instrumento que “envolve apenas atributos ecológicos presentes no sistema ideológico de difusão e de comunicação de uma entidade” (GIACOMINI, 2004, p. 28) recebe a denominação de ecopropaganda ou propaganda ambiental, ou verde e até mesmo, de propaganda ecológica.

A expressão ecopropaganda engloba o termo ecologia, que vem do grego *oikos* (o lugar onde se vive), relacionado a meio ambiente, e é usada para definir uma forma especializada da propaganda (como a política, a religiosa, a ideológica e outras) que, como estas outras formas, age por meio da codificação. Este processo consiste na tradução da mensagem através dos símbolos e do suporte de mídia; da difusão, ou seja, do compartilhamento de idéias; e da persuasão, que é a tentativa de levar o consumidor a mudar o seu universo na finalidade de obter uma resposta favorável ao que foi transmitido. No caso da publicidade ambiental o que se quer transmitir, a serviço do anunciante, são idéias de sustentabilidade ecológica, de redução do consumo, de preservação, dentre outras, que já fazem parte do ideário pessoal e das organizações (governo, empresas e instituições).

Pretendendo somar às reflexões de busca por uma sociedade com qualidade de vida para suas gerações presentes e futuras, a ecopropaganda é usada pelas instituições para exteriorizar “os valores da cultura empresarial, tornando visíveis as preocupações, as omissões e os valores ecológicos de uma empresa (GIACOMINI, 2004, p. 109), seja divulgando a ecoeficiência, os produtos verdes, os econegócios e até mesmo, inserindo valores simbólicos ambientais, na construção de uma imagem empresarial de “amiga do meio ambiente”.

²³ Dados retirados de pesquisa : *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável.* (2001 apud GIACOMINI, 2004, p.154)

6.1. O LÓCUS DA ECOPROPAGANDA

Certas estratégias e postulados da ecopropaganda são recorrentes a procedimentos mercadológicos maiores que ela e que, na verdade, a englobam. Então, para se compreender integralmente os percursos deste discurso ambiental persuasivo, deve-se primeiro localizá-lo em seu lócus, no conjunto de sua procedência.

Em Giuliani (1963, p.102) há uma citação de Kotler (1971 apud GIULIANI, 1963, p.102) em que ele questiona se o marketing tradicional além de atender às necessidades e desejos de cada indivíduo, também faz o melhor para a sociedade a longo prazo. Tal questão é proveniente da reflexão do autor sobre o momento em que se vive; cheio de problemas ambientais, com escassez de recursos naturais, com formação de grupos organizados defensores do meio ambiente e de leis internacionais de proteção, constituintes da vertente “eco”. De acordo com este levante de mobilização surge uma corrente de marketing em que todos os envolvidos saem ganhando: o marketing social.

Engajamento nas causas sociais, trazendo melhoras nas relações com os consumidores e reforçando a imagem da empresa, este é um dos paradigmas do marketing social, que consiste, de forma mais completa na “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. (GIULIANI, 1963, p. 102).

Outros projetos desenvolvidos por esta segmentação do marketing são os “projetos que visam promover uma melhor qualidade de vida ambiental, a eliminação da emissão de elementos poluentes, o planejamento familiar [...]” (GIULIANI, 1963, p. 105). Atividades que despertam para o lado social e ambiental da empresa. É desta última porção do marketing social que se origina o marketing ecológico ou ecomarketing, caracterizado pela adoção de práticas preservacionistas pelas instituições em prol da eliminação ou diminuição dos impactos negativos sob a natureza em todas as fases de do ciclo de vida dos produtos. Por orientar, no ciclo de vida do consumo do produto, o consumo consciente, uma vez que a natureza, ao contrário de outros produtos é considerada perene, o marketing ecológico é por muitas vezes relacionado ao “demarketing”(nota de rodapé explicando o conceito e o que significa o sufixo “de-“ neste caso), estratégica que procura reduzir a escala de consumo.

A propaganda ambiental constitui uma das ferramentas mais usadas no ecomarketing. Compreende a estratégia da comunicação interna e externa, pertencente ao

desenvolvimento do marketing/vendas, etapa complementar das atuações verdes de uma organização, que precede os níveis de produção, de recursos humanos, jurídicos, financeiros e de pesquisa, de acordo com Giuliani (1963, p. 133). Etapas estas que são adicionadas ao discurso persuasivo, já que a propaganda verde pode divulgar tanto os produtos como as ações institucionais desenvolvidas pela empresa, tais como as que serão apresentadas no item a seguir.

6.1.1. Práticas ambientais da empresas

Antes de listar todas as possibilidades de ações a serem promovidas pelas organizações, em relação ao meio ambiente, é necessário negar o caráter filantrópico destas atitudes e expor as verdadeiras causas da mudança de postura empresarial. O primeiro motivo se encontra no próprio processo de mudança, relativo à tomada de consciência da sociedade, que criou a demanda por qualidade de vida nos produtos, afetando assim as empresas:

A atuação empresarial deve estar inserida numa coerência global, “cogestando” o meio ambiente com as atividades trabalhistas, áreas de saúde, educação e tantas outras que modulam finalidades lucrativas, já que a sociedade espera que a empresa cumpra também compromissos com a cidadania. (GIACOMINI, 2004, p. 98).

Uma segunda razão para adoção de práticas preservacionistas está na oportunidade de melhoria da imagem da empresa que, associada a uma atitude pró – ambiental, espera gerar simpatia por parte do consumidor, posicionando-a em sua lembrança como uma instituição “amiga da natureza”. Mais incisivamente, pode-se citar um terceiro motivo: a fiscalização das empresas em relação às novas leis e certificações que protegem de formas distintas o meio ambiente. As leis exercem pressão quanto ao quesito financeiro. Como pode se observar na Lei dos Crimes Ambientais (nº. 9.605, de janeiro de 1998), que prevê penalidades para a empresa que cometer crimes ambientais, e que impõe multas de valores altos capazes de culminar na liquidação da instituição. Assim como as certificações, como a ISO 14000 (que exige para aprovação dos requisitos, uma gestão ambiental completa em seis áreas: na de sistema de gestão, de auditorias ambientais, de avaliação de desempenho ambiental, de aspectos ambientais de normas e produtos e na de análise do ciclo de vida dos produtos) e os selos verdes (que demonstram se os produtos foram ou não elaborados por empresas ambientalmente responsáveis), despertam nas instituições a necessidade de

implantação de um sistema de gestão ambiental²⁴ (GIACOMINI, 2004, p. 121). Isto porque têm a intenção de conquistar clientes interessados no atributo ecológico das mercadorias.

Em um tempo em que “proteger e conservar o meio ambiente torna-se, rapidamente, condição *sine qua non* para os bons negócios e, quiçá, para a própria sobrevivência da empresa no mercado” (RATTNER apud GICOMINI, 2004, p. 100), trazer para o consumidor produtos de qualidade e que o satisfaça, baseando sua produção em preços competitivos e em ciclos de vida que não comprometam os recursos da Terra²⁵, trata-se, não apenas de uma oportunidade, mas sim de uma obrigação. Isto é passível de ser feito das seguintes formas: seguindo a premissa da ecoeficiência, já citada; produzindo os chamados produtos verdes (ou produtos ecologicamente corretos), mercadorias fabricadas com ingredientes alternativos que não poluem o meio ambiente, mas que exercem as mesmas funções de um produto não ecologicamente correto; e desenvolvendo embalagens verdes, que utilizem o princípio dos três Rs (reduzir, reutilizar e reciclar) em sua confecção para não agredir o meio ambiente. Pode-se até mesmo, para se seguir o movimento em prol do meio ambiente, montar uma empresa verde ou ecoempresa, fazer do ramo ambiental o tema de um negócio com fins lucrativos, mas que através de sua forma particular contribuem com o equilíbrio da natureza. (tal como as indústrias de reciclagem de materiais).

Tanto os elementos do marketing *mix* quanto os projetos de responsabilidade socioambiental ou de gestão ambiental são estratégias tomadas pelas as empresas, mas que devem ser divulgadas, para ser tornarem de conhecimento da opinião pública. E nada melhor que a propaganda para construir e manter um conceito de uma organização perante o mercado.

6.2. A TÉCNICA DA PERSUASÃO VERDE

A inserção do atributo ambiental na propaganda é um aspecto muito recente e como qualquer abordagem principiante, ainda não é de completo domínio dos publicitários, o que dificulta a melhora progressiva dos artifícios usados na aplicação da mesma na comunicação das mais variadas empresas. Isto gerou certo empobrecimento do discurso da

²⁴ Gestão ambiental são ações agrupadas em conjunto, que têm como finalidade a adoção de uma postura favorável ao meio ambiente por parte de uma empresa. Pode-se citar como exemplos: diminuição da emissão de poluentes, manejo de áreas protegidas e gerenciamento do ciclo de vida dos produtos.

²⁵ Ecoeficiência: Sistema de produção de bens e serviços que ao mesmo tempo em que trazem satisfação aos consumidores, tendo preços competitivos e de qualidade, reduzem a geração de poluentes e extração de recursos, em todo ciclo de vida do produto, respeitando os limites de reposição da Terra.

ecopropaganda, que desde 1970 (ano marcado como início do uso do discurso ambiental nas empresas) segue a máxima de que “é preciso fazer algo pelo planeta”, usando principalmente do tom apocalíptico e denunciativo, de fins dos tempos, nas suas exposições. Sendo que o emprego de tons de isenção (divulgando que todos são beneficiados e não prejudicados quando agem em prol da natureza), de objetividade (mostrando franqueza e realismo) e o de cautela (respeitando a diversidade do complexo grupo formado pelo meio ambiente) atrairiam mais pontos positivos para este tipo de propaganda.

A característica da novidade está tão presente na propaganda ambiental que até mesmo nas normas legislativas e éticas, referentes à difusão de temáticas ambientalista, trata-se de um assunto de pouca representatividade no Código de Auto-regulamentação, o Conar e no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. O primeiro, implantado em 1978, a fim de disciplinar e garantir uma postura ética nas propagandas tem apenas um artigo e dois anexos que revelam caráter de preservação do meio ambiente. O artigo 36, da seção 10, prescreve que a publicidade não deve ficar alheia à tomada de consciência ambiental e sendo assim, deve combater anúncios que estimulem comportamentos causadores de impactos ao meio ambiente. Os anexos tratam de anúncios de defensores agrícolas (anexo R) e de automóveis (o anexo O indica a não permissão de veiculação de atributos que gerem impactos ambientais em peças de produtos como caminhões e carros). Já o Código de Defesa do Consumidor²⁶ (GIACOMINI, 2004, p. 204), elaborado em 1990, possui artigos como o 37, do parágrafo 2º, que rotula como abusiva a propaganda que desrespeita os valores ambientais.

Legislações e nuances tênues tentam tornar este tipo de anúncio que utiliza de emblemas ambientais mais credíveis, contudo, para que isto se torne possível, é necessário, em primeiro plano, que o esverdeamento não esteja presente somente na propaganda, mas também em toda a cultura corporativa. Em segundo plano, que, além de esboçar ética, o anúncio publicitário encontre receptividade. E este só será interativo com o consumidor, caso zele pela qualidade técnica, por ações de marketing integrado, de comunicação integrada, caso siga os postulados dos movimentos ambientalistas e que advenha de empresas de atitudes coerentes de marca e de bons relacionamentos com instituições, como ONG's e governo.

Os caminhos percorridos na construção de uma mensagem final, que constituirá a propaganda ambiental, compreendem etapas técnicas que levam em consideração: o

²⁶ Código de Defesa do Consumidor: Documento instituído em 1990, que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos.

posicionamento do anunciante, a abordagem publicitária, o discurso ambiental e a ocasionalidade.

6.2.1. Da concepção à divulgação

Entre a formação da mensagem persuasiva, carregada de atributos ambientais, e sua divulgação, através da ecopropaganda, existe um extenso e complicado processo de estruturação, com vistas à solidificação da marca como instituição responsável socioambientalmente. Esta imagem sólida permite que, perante uma crise, a empresa se torne menos vulnerável em relação ao mercado e que seja, não somente nos períodos de crise, reconhecida pelos consumidores como vanguardista, pela promoção de uma gestão ambiental.

A primeira etapa, segundo Giacomini (2004, p. 188), está centrada em como o anunciante se determina e se mostra para os clientes em relação ao atributo ambiental, compreendendo quatro tipos de posturas (desenvolvidas pelo autor): a “verde e assumido”, a “verde, mas não espalhem”, a “eu, verde?” e a “vejam-me verde”.

As empresas que adotam a primeira posição são aquelas que fazem propaganda ambiental legítima, em que a cultura ambiental corporativa ultrapassa o anúncio com participação inclusive em projetos de ecoempreendimento.

A segunda, “Verde, mas não espalhem”, caracteriza instituições que preferem não se pronunciar a respeito do trabalho ambiental que realizam, talvez por acharem a divulgação incompatível ou por seguirem movimentos de consumerismo (que não divulgam em veículos pagos).

Aquelas empresas que não se vêm desenvolvendo atividades na área ambiental, por simplesmente desconhecerem as motivações para a adoção de uma conduta responsável, são englobadas pela vertente do “eu, verde?”.

Em todo caso, os anunciantes “vejam-me verde” compõem o grupo que responde pela manipulação da credulidade do consumidor, pois anunciam apenas em datas alusivas ao meio ambiente, sem adotarem, no entanto, nenhuma estratégia de proteção ambiental em qualquer das esferas da produção, apenas na comunicação, e eventualmente.

As posturas que podem ser assumidas por cada anunciante são fundamentais na constituição da mensagem publicitária, uma vez que o conteúdo da comunicação é dependente da imagem que a instituição pretende passar para seus consumidores. Quanto mais ela quiser divulgar seus feitos no tocante meio ambiente, mais será utilizado o fator “E” ou ecológico

(*E-factor = environmental factor*), que consiste, de acordo com Américo Barbosa (1994 apud GIACOMINI, 2004, p.29) , “no anúncio ou campanha que explore a temática ecológica, seja realçando produtos, projetos próprios, datas ou feitos de controle ambiental.”.

Já devidamente definido o posicionamento do anunciante, em vista de suas práticas ambientais, chega o momento de desenvolver o tom que deverá ser anunciado na propaganda verde, ou seja, a forma pela qual o assunto meio ambiente será discorrido. Apesar de alguns autores, como Hansen e Wagner²⁷ (pg. 188) proporem apenas três tons, irá propor aqui, seguir os cinco tipos elaborados por Giacomo: o denunciativo (voltado para ações imediatas, sem garantia extensa de resultados, que aborda de forma dramática os crimes ambientais); o engajado (dependente de uma boa estrutura de telemarketing, uma vez que pede ajuda para uma causa, não visa sua total solução); o vendedor (voltado para as vendas, em que o produto ou serviço, apresentado como verde, é o fator principal); o institucional (que promove a imagem da instituição, assim como faz relações públicas, e em que a manutenção da conduta responsável é o que gera resultados positivos) e a ecossustentável (que tem como premissa o lucro através do relacionamento com o cliente, em que o produto é apenas meio de passar a mensagem ambiental).

É importante lembrar que nas peças publicitárias podem ocorrer utilização de uma ou mais tipologias simultaneamente, apesar de algumas não serem combinantes, como a ecossustentável e a vendedora.

Complementar à forma de abordagem empregada na publicidade ambiental, aparece o *slogan*, detalhe importante, que às vezes carrega em seu conteúdo a lembrança da mensagem ambiental de uma marca. Lembrança esta feita de forma leve, evitando palavras chocantes e diretas demais que podem não ser bem recebidas pelo público.

Desta maneira, o discurso da propaganda ambiental procura mais dar informações, expor argumentos para que o consumidor se convença por si próprio de seguir o ambientalismo, que incitar de forma crua, quase ordenando uma mudança de atitude. Por isto, muitas vezes, estes anúncios são considerados sérios, porque os anunciantes, ao mesmo tempo que buscam passar uma imagem credível, não conseguem encontrar outro meio menos “pesado” de anunciar (resgatando o tom apocalíptico que a muitos assustam).

Na procura por um discurso menos denso e mais efetivo, a autora Ottman (apud GIACOMINI, 2004, p. 196), aponta alternativas, como a exposição dos benefícios dos

²⁷ Para Hansen e Wagner existem três categorias de publicidade verde: aquela focada no produto ambiental, aquela focada na imagem institucional e a que promove estilo de vida ecológico.

produtos verdes em vista dos demais, a alternância da preocupação com o meio ambiente para o lado pessoal do indivíduo, o uso de expressões otimistas e positivas, a divulgação dos certificados ambientais, entre outras; para substituir aquele modo de expor inicial por um que seja próximo ao universo do consumidor e mais esclarecedor. Trata-se de um verdadeiro resgate do caráter informacional da propaganda, capaz de transmitir à sua grande audiência os fatos e números das indústrias sobre o meio ambiente, por intermédio de alguns pressupostos que retomam alguns já citados de Ottman e apresentam fatores novos.

Alguns dos postulados apregoados são (GIACOMINI, 2004, p.27): incitar a importância do fator E, ressaltar o mérito do meio ambiente no estilo de vida das pessoas, o estabelecimento de parcerias, quando se for ressaltar o preço, sempre agregar valores específicos e únicos dos produtos verdes, não limitar a veiculação dos anúncios ambientais às mídias de configuração ambiental e sempre ter posse de dados recentes acerca do assunto.

Um dos pressupostos mencionados no parágrafo anterior abre espaço para a relevância das circunstâncias de divulgação da peça publicitária com caráter ambiental. Partindo da conjectura de que a publicidade aproveita, no processo de elaboração de suas peças, os valores em voga do momento, conclui-se que, quando em pauta, o meio ambiente corrobora com a aceitação e interesse dos anunciantes, em promover uma comunicação verde no período mencionado. Para se chegar a esta conclusão, leva-se em consideração certos dados²⁸ (GIACOMINI, 2004, p.208) que demonstraram que, em épocas de eventos ambientais, tais como a ECO-92, houve acréscimo significativo de mensagens de conteúdo verde, em revistas de grande circulação no Brasil, seguidas basicamente de um mesmo modelo.

Apesar do discurso publicitário não seguir parâmetros fixos, os autores Hansen e Wagner (2002 apud GIACOMINI, 2004, p. 202) propuseram um esquema de desenvolvimento de peça publicitária ambiental que se inicia nos objetivos do anúncio (de disseminar o produto, empresa ou estilo de vida ecológico); passa pela execução (estruturação e *layout*) que interage com os elementos da mensagem (ciclo de vida do produto), dos benefícios do produto (funcional, psicológico, social e de percepção de riscos), dos benefícios abstratos (conduta da marca) e com os propósitos (que englobam as preocupações ambientais).

²⁸ Dados de pesquisa de anúncios publicados na revista Veja, de 1990 a 1992: no período em que antecedeu a ECO-94 (de janeiro de 1990 a abril de 1992) veicularam 2,2 anúncios ambientais, na ocorrência do evento, 18 anúncios foram veiculados em um período de um mês e após a ECO-92, em um período de três meses 1,5 anúncios foram veiculados. (GIACOMINI, 2004, p.209)

6.3. DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Giacomini (2004, p.213) considera notório o distanciamento da propaganda em relação ao movimento ambiental, até mesmo associa esta apatia à falta de fatores de adoção estimulantes para a área da comunicação. Contudo, talvez sejam os desafios impostos no desenvolvimento de uma publicidade ambiental os verdadeiros motivos do afastamento deste campo, quanto à temática ecológica. O estigma dos altos preços dos produtos verdes, que fazem com que eles não sejam tão vendáveis (o consumidor não considera o valor agregado dos produtos ambientalmente responsáveis como algo positivo, mas sim como acréscimo desnecessário de custo); a escala hierárquica das necessidades do cliente no ato do consumo (a prevalência de questões financeiras ou de segurança, em detrimento da preservação da natureza); e a mudança radical por parte dos anunciantes da abordagem ambiental quando esta não proporciona resultados esperados (fato que atrapalha a construção da marca pela propaganda ambiental), são fatores significativos, que por vezes geram a falta de disposição na elaboração de campanhas publicitárias ambientais que despertem tanto interesse, e com a mesma abordagem descontraída das demais mensagens publicitárias.

Todavia, a maior barreira a ser ultrapassada encontra-se na própria vocação associada à propaganda de instrumento de promoção dos valores consumistas. Conceito que vai de encontro à perspectiva ambiental de priorização do bem estar social por meio da redução da produção e do consumo para manutenção do equilíbrio da natureza, demonstrado até mesmo no procedimento mercadológico do *demarketing*. Mas o que alguns podem ver como imposições, para outros, podem se transformar em oportunidades de mercado.

Uma vez que a publicidade é considerada, em certa medida, evasiva e seu caráter começa a ser questionado pelo consumidor (GIACOMINI, 2004, p. 214), a vertente da sustentabilidade e do meio ambiente parece ser uma saída cabível de recuperação do *status*. Com um discurso com vistas mais à mudanças de comportamentos de consumo do que voltada para questões sócio-políticas (KILBOURNE apud GIACOMINI, 2004, p. 194), a propaganda com temática ecológica surge vendendo uma cultura ambiental e não simplesmente uma marca. Afinal, “a questão ambiental envolve mudança de paradigmas, de linguagem, de estruturas” GIACOMINI, 2004, pg. 215), elementos que de forma persuasiva podem ser transmitidos aos consumidores, juntamente com o endosso dos modismos populares, com interesses de gerar benefícios para a imagem do anunciante.

Como os publicitários se apropriam dos atributos ecológicos trazendo inovação e renovação para a propaganda com finalidade mercadológica de diferenciação “nos mercados atuais, extremamente competitivos e sujeitos a rápidas mudanças” (GIACOMINI, 2004 p. 237), promovendo o consumo de mercadorias acima de tudo, é o que será discutido nos capítulos subseqüentes quanto ao discurso da propaganda ambiental.

7. GÊNERO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO AMBIENTAL

A expressão “discurso” tem diversos sinônimos e definições, entre elas encontra-se o sentido de pronúncia de frases organizadas, mensagens e a aceção de que a discursividade é a relação de efeitos de sentidos entre interlocutores, elaborada por M.Pêcheux (1975 apud ORLANDI, 2005, p.22), a qual se tomará para o estudo em questão.

Esta significação deriva da idéia de que o discurso compreende, não somente o conjunto de intenções e estruturas de discurso elaboradas por um sujeito, mas também suas formas, tal qual como o conteúdo é apreendido e respondido. Outra característica é que toda atividade discursiva objetiva interferir na opinião de outrem, e para realizá-la faz-se uso da lingüística. Entretanto, como as expressões e as palavras só adquirem sentido se imersas em um contexto que lhes proporcionem significação, deve-se levar em conta, na elaboração do discurso, (considerado basicamente argumentativo e ideológico) a formação discursiva, que consiste nos fatores históricos e sociais que permeiam os interlocutores, e nos discursos pré-existentes que eles dominam. Afinal, “o sentido das proposições de um discurso passa a ser construído no interior de uma formação discursiva” (SITYA, 1995, p. 23).

Para se emitir um raciocínio, de acordo com Bakthin (1997 apud NISHIDA, 2008, p.15), costuma-se usar formas e padrões relativamente estáticos, que acabam por constituir discursos específicos, tal como o jurídico, no qual se pode notar certas regras e modelos pré-definidos. Aquela discursividade formada por; linguagem verbal (títulos, *slogans*, assinatura da empresa), elementos não-verbais (tipologia, imagens, cores) , de orientação persuasiva e mercadológica, constitui o que se chama de discurso publicitário. Tal discurso, originado pelo e para o consumo, tem como primeira finalidade convencer o consumidor de seu argumento, levando-o a adotar ou incorporar o que é proferido pela publicidade como verdade e necessidade primordial. E como segunda missão, que se relaciona de maneira mais direta com o consumismo, existe a função de vender. Ou seja, como conjuntura social existente na elaboração do discurso publicitário tem-se a conjuntura do aumento dos estímulos do mercado em relação ao ato da compra, e como formação discursiva o contexto vivenciado pelo público-alvo do produto.

Contudo, Milton José Pinto (1999, p.57), acrescenta que o que informalmente denominamos como discurso específico de determinada instituição é, na verdade, uma ordem de discursos que sujeitos integrantes de certa comunidade vivenciam, ou como o mesmo demonstra citando Michel Foucault (1975 apud PINTO, 1999, p. 57), trata-se de um conjunto

de gêneros discursivos compartilhados por uma instituição social ou comunidade discursiva. De acordo com este preceito, quando Maingueneau (2001 apud NISHIDA, 2008, p.20) afirma que todo texto é pertencente a um gênero de discurso, pode-se relacionar a discursividade publicitária embasada nos parâmetros ambientais como o gênero de discurso ambiental, na ordem dos discursos publicitários. Espécie discursiva desenvolvida no bojo das mudanças sociais e das emergências ambientais, que constrói de modo particular um discurso sem, no entanto, abandonar a abordagem do publicitário, já que “os diversos gêneros estão numa relação semelhante à que os lingüistas chamam de relação paradigmática, com a diferença de que aqui, a escolha de um deles não exclui completamente a presença das características de outros, até mesmo de gêneros pertencentes a outras ordens de discurso” (PINTO, 1999, p. 57).

O gênero ambiental do discurso publicitário é encontrado nos anúncios propagandísticos que valoram e exaltam qualidades ecológicas em produtos e serviços. É acerca das características peculiares desta discursividade, que aponta como emblema o meio ambiente, no contexto da manutenção dos interesses mercadológicos, que se desenvolve o presente estudo, através da metodologia da Análise do Discurso. Desta forma, é passível de se indicar a utilização dos recursos recorrentes apregoados pela publicidade, como *slogans* e elementos não-verbais, assim como é possível se relacionar o novo posicionamento com a cultura da sociedade de consumo.

7.1. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao analisar as peças publicitárias, será usada a metodologia da análise do discurso por ser este um método de análise que permite ao analista compreender de maneira mais aprofundada as intenções e os sentidos que um sujeito visa ao produzir um discurso, ao mesmo tempo em que permite a percepção acerca de como o discurso é percebido por quem o recebe. Isto se dá uma vez que o objeto de estudo da análise do discurso é o próprio discurso, o qual, de acordo com M. Pêcheux (1975 apud Orlandi, 1942, p. 17), não existe sem um sujeito, sendo que todo sujeito tem uma ideologia que almeja compartilhar através da divulgação do seu discurso. Em outras palavras, esta metodologia, que tem como finalidade encontrar um sentido por detrás do texto, concede, em concordância com o tema discutido, descobrir como se forma e o que está “camuflado” quando a publicidade se apropria da vertente ambiental na formulação de seu discurso.

Através da divisão dos textos em vozes, a análise do discurso compreende a língua como trabalho simbólico, parte do trabalho geral, constitutivo do homem e da sua história possibilitando assim, para os que a utilizam o domínio da pragmática. Para isto, o emissor da mensagem ecológica publicitária a ser transmitida necessita dominar a língua, quanto às construções verbais e também a linguagem não verbal porque muitas vezes a imagem fornece suporte ao texto e vice-versa: “[...] os diversos gêneros estão numa relação semelhante à que os lingüistas chamam de relação paradigmática, com a diferença de que aqui, a escolha de um deles não exclui completamente a presença das características de outros, até mesmo de gêneros pertencentes a outras ordens de discurso. (PINTO, 1999, p. 57).

Desta maneira, as linguagens verbais e não-verbais serão analisadas considerando os processos desenvolvidos nas condições de produção, que engloba os estados de produção, circulação e consumo dos sentidos da comunicação. Nesta perspectiva os sujeitos envolvidos são considerados assujeitados quando são subjugados aos limites da língua para se comunicar e agentes ativos ao fazer produzir, circular e consumir o conteúdo (tomando-se como emissor o sujeito que produz o discurso, e como público, o que o consome). As condições de produção também trazem consigo os contextos imediatos e amplos, o primeiro, determinado pelas circunstâncias da enunciação, e o segundo pelos fatores histórico-sociais, da formação discursiva (anteriormente definida) e pela ideologia (como repertório de conteúdos, opiniões, representações necessárias para significação da língua pelo sujeito).

Também será constatado nas propagandas ecológicas as estratégias persuasivas implementadas pelas figuras retóricas, como a metáfora e a metonímia, as funções de linguagem usadas para seduzir, interagir e persuadir o consumidor. E principalmente, serão apontadas as correlações entre o discurso publicitário disposto e as concepções da sociedade e da cultura de consumo já apresentadas, que podem se apresentar de formas explícitas ou implícitas.

7.2. METODOLOGIA

O corpus selecionado para a análise é formado por anúncios publicitários, de mídia impressa, que se enquadram nos tons de abordagem de ecopropaganda preconizados por Giacomini (2004, p.189): o vendedor, o institucional, o engajador, o ecossustentável e o denunciativo, respectivamente constituídos pelos anunciantes: Grendene, Petrobrás, Água Santa Rita, Mais TV e Bradesco.

A metodologia de pesquisa utilizada é a análise de discurso, em que os anúncios publicitários serão analisados de acordo com as categorias descritas abaixo, e logo em seguida, confrontadas em análise comparativa (de pontos divergentes e em comum).

Ambientação e Descrição: breve contextualização da campanha, da propaganda e do anunciante, acompanhada pela narração de elementos verbais e não-verbais que constituem o anúncio.

Argumentação: presença de operadores argumentativos – figuras de linguagem (metáfora/metonímia), funções de linguagem (função expressiva, referencial, conativa, fática, poética e metalingüística), conotações positivas do produtos, indicações modais das intenções do emissor, elementos de estruturação do modelo AIDA e marcas dos conteúdos: da sociedade de consumo, cultura de consumo, publicidade de consumo, emergência ambiental e ecopropaganda.

Manifestação do Fator E: apropriação dos atributos ecológicos na estruturação da mensagem, bem como posicionamento do anunciante (“Verde e assumido”; “Verde, mas não espalhem”; “Eu, verde?”; e “Vejam-me verde”), Giacomini (p.184) e presença de conceitos como sustentabilidade e consumo consciente.

7.3 – ANÁLISE 1: IPANEMA GISELE BUNDCHEN. PORQUE A TERRA É AZUL.



Ilustração 1 – Mídia Impressa Campanha Ipanema Gisele Bündchen. Porque a Terra é Azul – Peça 1.

Agência: W/Brasil. **Cliente:** Grendene. **Criação:** Rui Branquinho / Celso Alfieri **Direção de criação:** Rui Branquinho. **Produção gráfica:** Júlio César Coralli / Sonia Sanches. **Direção de fotografia:** Paulo Vainer / Fernando Zuffo. **Tratamento de imagem:** Fernando Zuffo. **Título:** Ipanema Gisele Bündchen. Porque a Terra é Azul. **Ano:** 2007.

7.3.1 – Ambientação e Descrição

O anúncio da sandália Ipanema Gisele Bündchen G2B, da anunciante Grendene, elaborado pela W/Brasil em 2007, tem três versões similares de mídia impressa (vide anexo C), em que a modelo internacional aparece, com poses de modelo distintas, “vestida” com água, no intuito de divulgar o consumo consciente dos recursos hídricos. A campanha conta também com pôsteres da modelo encartados em revistas de grande circulação e com vídeos televisivos de 60 e 30 minutos em que Gisele caminha por uma floresta onde gotas de chuvas caem do céu formando palavras como “Brasil”, “Oxigênio”, “Planeta”, “Ipanema” e outras. No impresso há a assinatura de instituições de preservação do meio ambiente, como a WWF, Instituto Sócio Ambiental (ISA) e do programa desenvolvido pela marca: Y Ikatu Xingu, que fora encabeçado pela modelo e pela empresa em 2006.

A Grendene já tem uma longa parceria com Gisele, manifestada por meio de sandálias que levam o nome e a assinatura da modelo, também com causas e projetos ambientais, como o de auxílio financeiro das comunidades indígenas do Xingu em 2006. Agora em 2008, com a campanha “Sementes”, a Grendene visa arrecadar com as vendas de sandálias assinadas por Gisele, uma soma para ser aplicada no projeto “Florestas do Futuro” da Fundação SOS Mata Atlântica.

Na peça da Campanha “Palavras n’água”, que será analisada, Gisele Bündchen aparece no centro da imagem, logo abaixo vem o nome do produto (Ipanema Gisele Bündchen), e novamente o mesmo comprimido na sigla G2B, acompanhado na direita pelo título “Porque a Terra é Azul”.

No canto superior direito aparece o texto; “A água é o princípio de tudo, fonte de saúde. Apenas 1% de toda a água do planeta é boa e fresca e quase 14% desta água está no Brasil. A Grendene, a Gisele Bündchen e a Ipanema apóiam a causa das águas através de diferentes programas de conservação e preservação”, que é seguido pelo endereço do site (www.ipanemagiselebundchen.com.br), assim como pelas logos das instituições. No canto superior esquerdo há a assinatura da Grendene, seguido abaixo por uma imagem de um par do modelo da sandália. Tudo isto sob um fundo cinza metálico.

A peça pode ser considerada como vendedora por ter o propósito de venda de um produto considerado, até primeira análise, verde, com vistas muito mais ao lucro financeiro com a campanha do que estímulo ao consumo consciente.

7.3.2 - Argumentação

Em uma primeira leitura, o receptor percebe que a mensagem em questão trata-se de uma propaganda, pela presença de título, slogan e imagem como abordagem de venda de um produto. Ao se deparar com o anúncio impresso o leitor tem seus olhos direcionados para a garota propaganda, mostrada totalmente nua, apenas vestida com uma camada translúcida de água. O elemento água presente é uma referência ao tema da peça publicitária: o recurso hídrico e seu consumo. Este elemento, ao tomar a forma de um vestido remete simbolicamente aos acessórios de vestuário e à moda. Através de uma imagem apelativa, recurso na publicidade usado para despertar o interesse, com a presença de uma modelo seminua, insinua-se que a preservação da água é uma questão de abrangência nacional, colocando-a como temática em voga, uma vez que personalidade como a *topmodel* Gisele Bündchen está vestindo-a.

A escolha da modelo internacional ocorre por ser ela um ícone de beleza e da moda, capaz de fornecer credibilidade e agregar valor ao produto ao vestir a “camiseta da causa” ambiental, calçando e assinando o produto (no caso a sandália). O prestígio empregado na utilização da modelo está em, ser ela uma *topmodel* requisitada no mundo da moda e ao mesmo tempo empenhada, há muito, em causas ambientais. Tal recurso, do uso de personalidades em propagandas é utilizado para gerar afinidade, ou desejo, no consumidor, já que, segundo Pinho (1996, p.109) “as pessoas em evidência do mundo artístico [...] podem transferir para a marca muito prestígio”. Trata-se também de um artifício muito utilizado pelo que Lipovestsky (2007, p. 313) chama de mídias hipermodernas, nas quais se faz destaques sem precedentes aos “Deuses do Olimpo” (estrelas, topmodels, playboys), com intuito de incitar o consumo não só de coisas, mas do espetáculo hiperbólico da “felicidade de personagens celebróides”.

Quando o enunciador faz alusão à moda, pela utilização do vestido de água e a da modelo internacional, fica implícito o contexto em que se desenvolve a enunciação do discurso, o da sociedade da cultura de consumo. Afinal a moda é sinônimo desta sociedade de constante renovação de modelos e estilos, de acordo com Baudrillard (1995, pg. 104) “[...] da moda, onde cada qual tem de estar ao corrente e de reciclar-se todos os anos, todos os meses, todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer não é um verdadeiro cidadão da sociedade de consumo”. No caso em questão, o enunciador, através da Gisele, tenta transmitir ao receptor a preocupação com o meio ambiente, com o estilo de vida responsável, por intermédio do uso de uma personalidade que tende a ser copiada pelo seu

status de fashion. Desta maneira, há a incitação ao consumo da sandália, meio único pelo qual o receptor poderá significar um estilo e ter um prestígio neste complexo de códigos, na cultura de consumo.

O olhar direcionado de Gisele ao observador a coloca em posição similar ao público-alvo, possibilitando concluir, com sua interpelação visual, uma requisição à adesão ao produto e à causa. Uma vez que a direção do olhar se encontra no mesmo nível do leitor, posicionando-os como iguais, cidadãos que devem se imbuir da causa. Segundo José Pinto (1999, p.42) “a interpelação ou não pelo olhar do personagem é uma forma comum, pela qual o dispositivo de enunciação [...] procura estabelecer uma relação pragmática de proximidade ou distância do receptor”. Equidade que é desfeita com o posicionamento do corpo da modelo, revelando uma pose fotográfica e até mesmo de desfile, que a remete ao mundo glamouroso da moda, ao qual nem todos têm acesso. Tal efeito decorre do fato de ser ela considerada inovadora e única no jeito de desfilhar e de posar para fotos. Entretanto, é este mesmo posicionamento que acaba por reforçar a referência à moda. Outras leituras imagéticas que podem ser consideradas são em relação à correspondência da modelo, do produto e do “vestido” de água: o uso da sandália faz o comprador entrar na moda; ao adquirir o produto o comprador se faz atuante quanto à causa da água, e que, de posse da sandália, o leitor não necessita mais de nenhum adereço para estar na moda, nem mesmo de roupa.

No decorrer da leitura do anúncio, o espectador é direcionado à parte inferior da propaganda, para a sigla em letras grandes “G²B”, em revelo nas cores cinza claro e metálico. A sigla é uma apropriação da fórmula da água (H²O), transformando o nome do produto Ipanema Gisele Bundchen em seu modelo de fórmula química, com vistas a gerar uma relação imediata entre o produto oferecido e o recurso sobre o qual se discute, mostrando que o produto é constituído pela preocupação ambiental com a água (assim como a água é formada pelos elementos hidrogênio e oxigênio). Como se a existência da sandália como mercadoria fosse vital para a existência humana, tal qual a água é para a vida. A cor metálica e a textura em alto relevo da fórmula G²B também remetem à questão da transparência e ao aspecto translúcido da água.

O título “Porque a Terra é Azul” aparece logo depois, à direita dos pés da modelo calçados por um par do produto. É uma oração que mais parece uma justificativa para a pergunta implícita “Por que devo comprar ou aderir ao projeto promovido pela venda da sandália G²B? ”, por ser uma frase iniciada com a conjunção causal ou explicativa “porque”, que tem como sinônimo “pois” ou ainda “a fim de”.

Assim, algumas conclusões podem ser desenvolvidas; a de que o receptor deve aderir ao produto por ser ele uma boa alternativa para manter o planeta em harmonia e, ainda, para que a Terra continue azul, o público deve ser adepto à mensagem da propaganda. Já quanto à seleção das palavras usadas na estruturação da oração, percebe-se o recurso da metáfora, com o uso da palavra azul para designar a grande quantidade de água presente na formação do planeta Terra, cerca de 71% da superfície do planeta.

Retomando o título e servindo de ancoragem da imagem, o texto do campo superior direito tenta explicar o anúncio, o que só a imagem da modelo e o título não conseguem sozinhos. Ele é formado por trechos que fornecem informações sobre a disponibilidade dos recursos hídricos no Brasil, de forma a persuadir o consumidor da importância do consumo consciente utilizando números, o que transmite a seriedade do anúncio e do nível de comprometimento do anunciante: (“A água é o princípio de tudo, fonte de saúde. Apenas 1% de toda a água do planeta é boa e fresca e quase 14% desta água está no Brasil.”). No outro trecho, explica como as instituições estão envolvidas no movimento de preservação dos recursos, “A Grendene e a Gisele Bündchen e Ipanema apóiam a causa das águas através de diferentes programas de conservação e preservação”. Para ratificar o compromisso da marca com as questões ambientais, entidades renomadas, que agem em prol do meio ambiente, também assinam a peça publicitária, convencendo o leitor da importância e seriedade da ação.

A pouca profundidade de campo implica a centralização da peça na imagem de Gisele vestida de água, assim como o foco de luz incide sobre ela a fim de destacá-la, tornando todo o restante do anúncio menos importante por estar imerso nas cores metálicas que simbolizam o incolor da água. Assim como a sandália, posicionada a esquerda do anúncio a altura dos ombros da modelo, que fica como que relegada ao segundo plano, como se estivesse se incorporando à água, através do efeito *splash*. Uma suposição acerca da colocação do produto nesta altura definida no impresso é a da relação da moda com o vestir a causa, representada pelo vestido, uma vez que mostrando alguns detalhes do produto, de uma perspectiva de câmera, sugere que a sandália combina com a causa.

Visando levar o receptor ao ato de consumir o produto, o enunciador faz uso da função referencial, ressaltando mensagens de caráter informativo (como dados sobre a água e os projetos empreendidos pela Grendene) pertinentes ao contexto em que a peça está inserida, de valorização ambiental, uma vez que a ameaça aos recursos naturais é cada vez mais nítida na sociedade.

Mais que valorizar as funções práticas da mercadoria, como não permitir que o consumidor machuque seus pés pisando em superfícies desregulares quando a usa, o anúncio valoriza atributos intangíveis de ecologicamente correta e da moda, remontando as mercadorias-signos de Baudrillard (1995, p.122).

7.3.3 - Manifestação do Fator-E:

No anúncio em questão, o fator ecológico foi usado mais para a divulgação dos projetos ambientais implementados pela Grendene, através de sua linha de produtos assinada pela Gisele Bündchen, do que para divulgar um produto ambiental. Isto decorre do fato da mercadoria em si não poder ser considerada um produto verde, pois como já foi citado no capítulo Ecopropaganda, para um produto ser considerado verde ele tem que prezar pelo meio ambiente desde sua produção até o pós-consumo, o que não é o caso da sandália G²B. Este produto não é constituído de ingredientes alternativos, na verdade é feita de plástico (que leva mais de 100 anos para se decompor), consome muita energia, gera lixo e muitas outras conseqüências que não permitem que seja classificado como ecológico. Trata-se então de uma propaganda que, apesar de vendedora, com foco na venda do produto, mais parece institucional, divulgando os projetos ecológicos encabeçados por uma linha específica.

A associação promovida pela parceria da empresa com instituições como as ONG's que são mostradas na peça e o intenso uso do fator E, faz com que a Grendene, de acordo com os parâmetros de Giacomini (2004, p.185) seja vista pelo consumidor como possuidora de uma postura "Verde e assumida". No entanto, mesmo abordando temáticas e projetos ambientais, exclusivamente na publicidade em questão, o emissor usa dos fatores ecológicos em um discurso que não remete a uma conduta ambientalmente responsável. O título, o texto e a imagem que estão presentes remetem aos projetos em que a empresa está envolvida, mas não incitam em si ao consumo consciente, uma vez que não há nenhuma passagem que contenha como realizá-lo, ou convidando o consumidor a adotar uma postura ecológica.

Logo, pode-se concluir que o fator ecológico elaborado pelo discurso deste impresso se desenvolve por meio da atribuição de carga intangível ecológica a um produto comum com finalidade de despertar o interesse dos consumidores. Estes consumidores, para Lipovetsky (2007, p. 114), são "consumidores engajados", que se preocupam com o futuro do planeta e procuram dar sentido às suas compras ao privilegiar os produtos solidários e ecologicamente

corretos” indo ao encontro das expectativas da sociedade de consumo. E ao mesmo tempo, o anúncio ao invés de gerar conscientização, originando uma nova cultura de consumo consciente, apenas vende o produto, não informando o consumidor de como este pode adotar uma postura ambientalmente correta.

7.4. ANÁLISE 2: CINTURÃO VERDE DA PETROBRÁS

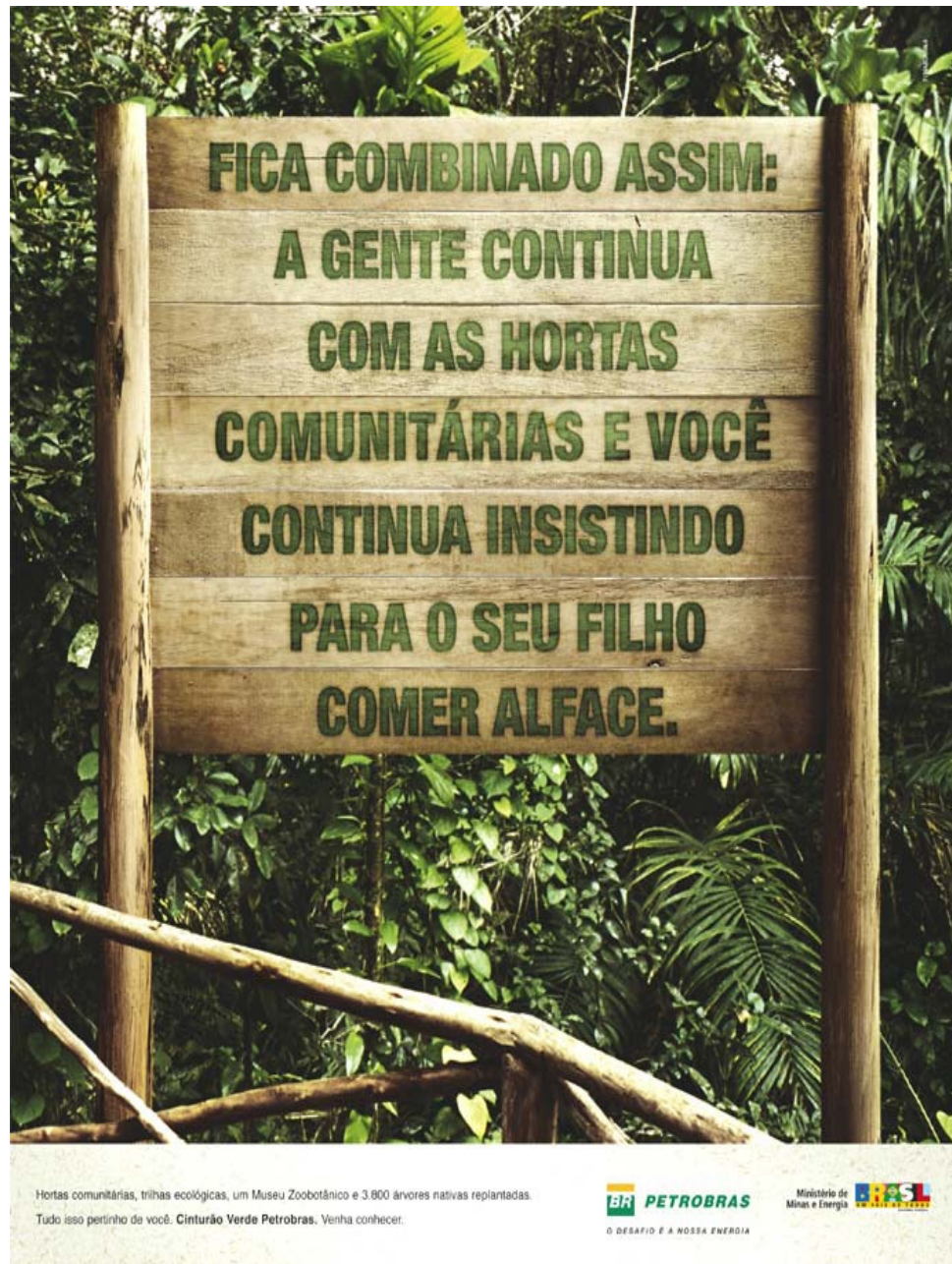


Ilustração 2 - Mídia Impressa Cinturão Verde da Petrobrás

Agência: F/Nazca S&S. **Cliente:** Petrobras. **Redação:** Rafael Genu. **Direção de criação:** Fabio Fernandes, Carlos Di Celio. **Direção de fotografia:** Arquivo Petrobras/ Fúria. **Direção de arte:** David Tabalipa, Leonardo Claret.

7.4.1 – Ambientação e Descrição:

A Petrobrás iniciou o ano de 2008 como primeiro lugar no ranking da pesquisa elaborada pela *Management & Excellence (M&E)*²⁹, que reconheceu a petroleira como a mais sustentável do mundo. A avaliação foi elaborada considerando os mais de 387 indicadores internacionais de sustentabilidade e ética³⁰, sendo que a Companhia conquistou uma pontuação de 92,25%, pela queda no número de vazamentos de petróleo, de consumo de energia e alta transparência organizacional.

Altamente envolvida na elaboração de projetos sociais e ambientais, a Petrobrás implementa a ecoeficiência em todas suas ações, visando equilibrar o aumento de produção com a racionalização dos recursos sociais, buscando uma conduta sustentável. Assim, ela desenvolve e dissemina energias renováveis (investindo no desenvolvimento de energia eólica, solar e de biocombustíveis, diversificando a matriz energética brasileira) e atividades em prol do meio ambiente, além de zelar pelo planejamento estratégico focado na responsabilidade social.

Realizando as atividades de exploração e produção, de refino, de transporte, de armazenamento e de distribuição de petróleo a companhia se esmera por gerar o mínimo impacto possível na natureza, uma vez que a própria ocupação da mesma é uma das grandes transformadoras do meio natural. Provas desta preocupação são os convênios com a Universidade Federal do Amazonas (UFA) e com o Instituto de Pesquisas da Amazônia (INPA), através do subsídio para estudos acerca da prospecção de óleo e gás natural, objetivando a eliminação de impactos ambientais, e o Cinturão Verde, uma reserva de preservação permanente da Mata Atlântica em Ubatuba com 520 metros de mata e museu de zoobotânica. No local, existem mais de 3.800 árvores, sendo 360 frutíferas, animais dos mais variados (mamíferos, pássaros), um banco de germoplasma³¹ no intuito de conservar o DNA de espécies de plantas ameaçadas de extinção, afora a horta comunitária e o berçário de sementes, onde são realizados trabalhos de conscientização ambiental.

É sobre este último projeto desenvolvido pela Petrobrás que a mídia em questão é desenvolvida. Com o propósito de divulgar os trabalhos da instituição na área ambiental se

²⁹ A Management & Excellence, é uma empresa especializada na produção de estudos e "ratings" sobre ética e responsabilidade social corporativa e transparência em empresas de todo o mundo.

³⁰ Fonte: site da Petrobrás, disponível em: < <http://www2.petrobras.com.br/portugues/index.asp>> . Acesso em : 23 out. 2008.

³¹ Germoplasma é o material hereditário que (as plantas e animais) transmitem à descendência por meio dos gametas. Fonte: Dicionario de la Naturaleza, 1987.

elaborou um anúncio publicitário a fim de angariar prestígio perante os consumidores quanto à imagem da Companhia, de melhorar sua reputação ressaltando seus feitos, ou seja, trata-se de um anúncio institucional.

A peça consiste em uma placa de madeira, com uma imagem de uma reserva florestal ao fundo (com árvores e estruturas de madeira), em que o título é escrito na cor verde “Fica combinado assim: a gente continua com as hortas comunitárias e você continua insistindo para o seu filho comer alface”. Abaixo, sob uma faixa bege, no canto inferior esquerdo segue um texto explicativo “Hortas comunitárias, trilhas ecológicas, um museu Zoobotânico e 3.800 árvores nativas replantadas. Tudo isto pertinho de você. Venha conhecer”, que se faz acompanhado no canto direito pela assinatura em forma da presença de logotipos da Petrobras e do Ministério de Minas e Energia.

É importante ressaltar os desastres ecológicos que envolveram a Companhia no ano de 2000, em que grandes vazamentos de petróleo aconteceram - na Baía de Guanabara de 1,3 milhões de litros e em de 4 milhões no Rio Iguaçu (Paraná)³², gerando danos irreversíveis à fauna e flora, além dos efeitos da contaminação sentidos pelos moradores da região (mal-estar, tontura, mau cheiro). A notoriedade destes fatos faz-se por dois motivos: o primeiro consiste na constatação de que a própria atividade promovida pela instituição, por si só, já gera impactos ambientais, mesmo sendo esta embasada em uma gestão ecoeficiente (no desastre de Paraná a Companhia havia há apenas algumas semanas recebido o certificado ISO 14.000); o segundo, porque o feito levanta a hipótese da tomada de postura ambiental pela instituição com vistas à melhorar a sua imagem a partir dos desastres, uma vez que ela foi maculada com a repercussão internacional dos fatos. Levando, desta maneira, a Petrobrás a se enquadrar nos padrões de empresas ambientalmente responsáveis, divulgando as novas ações implementadas.

7.4.2. Argumentação

O discurso formulado nesta propaganda utilizou a imagem e o texto como complementares, em que uma faz referência ao outro. A figura da placa feita de madeira é uma referência explícita às placas comuns presentes em zoológicos e reservas ambientais, destinadas a comunicar e informar o visitante a respeito do que pode ser feito ou não no lugar

³² Fonte: revista *Cidades Agredido e violentado. Vazamento de petróleo cru em rios da Grande Curitiba é o maior desastre ecológico dos últimos anos*. 10ª Edição, junho/2000.

(como não alimentar os animais), dos elementos de constituição do ambiente (como quantidade de árvores, nomes científicos e etc) e, até mesmo, a cumprimentos aos visitantes (tal como as placas que dão as boas vindas ou desejam um bom passeio). Somada às árvores que existem ao fundo e de pedaços de uma possível ponte, a placa tem como objetivo transportar o leitor para o Cinturão Verde, como se ele já estivesse visitando o lugar. Isto gera uma relação de proximidade entre emissor e receptor, estabelecida pela função fática da imagem que prolonga o contato entre eles e que é reforçado pela frase que acompanha abaixo “Tudo isto pertinho de você”. Tal noção de proximidade é ainda mais presente se se levar em conta que a imagem foi retirada do banco de imagens da Petrobrás³³, se tratando provavelmente de uma fotografia do próprio Cinturão Verde.

A função conativa, com a centralização no receptor, foi utilizada pelo emissor na construção do título da propaganda, que se encontra escrito na placa. Iniciando com uma firmação de acordo, em alusão a proximidade com o leitor, o emissor se identifica na primeira pessoa do plural, como se fosse a própria Petrobrás, em contato direto com o seu consumidor, chamando a atenção para o anúncio. No pacto selado entre as partes, a repetição do termo “continua” foi empregado tanto para dar uma noção de continuidade, de relacionamento, quanto de sustentabilidade, já que fica implícito que ambos devem fazer sua parte para promoção de uma vida mais saudável; a Petrobrás mantendo o seu projeto, e o leitor estimulando a todos, neste caso tendo o filho como metonímia de um todo. Ao passo que leva o receptor a adotar um comportamento saudável, à ação, no texto complementar ao anúncio, o qual segue abaixo da placa, o enunciador encoraja a adesão ao projeto por meio do convite “Venha conhecer”.

Incitando o desejo de conhecer o projeto, pontuando tudo o que compõe o Cinturão Verde da Petrobrás, tal qual museu, trilha ecológicas, árvores replantadas; o fragmento textual que segue a placa, a explica, contextualizando a “horta”, como parte desta grande área verde, e, simultaneamente, encerra a publicidade (em consonância com a assinatura da Companhia) fornecendo o caráter institucional da mesma (divulgando o projeto promovido pela instituição).

³³ Informação contida na ficha técnica da peça impressa, divulgada no site do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em : < <http://www.ccp.com.br> > . Acesso em: 20 de out. 2008.

A mensagem é construída sob alguns pressupostos da sociedade de consumo; o da qualidade de vida e da “reciclagem cultural”. O primeiro fator, qualidade de vida, assim como a saúde infinita, é cultuado nesta cultura de consumo desenvolvida pela 3ª fase da sociedade de consumo, em que o “bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido” (LIPOVETSKY, 2007, p. 217). Alimentação saudável, atividades físicas, todos estes fatores são mencionados como fundamentais na condição de um estilo de vida benéfico ao sujeito. Elementos presentes no texto da placa do anúncio da Petrobrás, a propaganda em questão faz menção a este estilo de vida saudável, também relacionando à preservação ambiental como salutar na promoção deste estilo, no intuito de incitar o desejo do leitor de conhecer o projeto, uma vez que ele é um sujeito desejoso dos mesmos anseios desenvolvidos na sociedade de consumo. Quanto à reciclagem cultural, a propaganda exhibe o que outrora foi mencionado por Baudrillard (1995, p.105) como modelo de simulação, quando em seu projeto tem por objeto reunir uma parte de natureza (abrangendo fauna e flora), apresentando o meio ambiente como um produto redescoberto, reciclado, no intuito de fazer relações públicas da empresa.

Dê-se-lhe o nome de disposição, de preservação das paisagens, de ambiente; trata-se sempre de reciclar a natureza condenada na sua própria existência. A natureza como acontecimento e como saber é regulada, em tal sistema pelo princípio de actualidade. Deve mudar funcionalmente como a moda. Tem valor de ambiência, encontrando-se, portanto, submetida a um ciclo de renovação. (BAUDRILLARD, 1995, p. 105).

7.4.3 - Manifestação do Fator-E:

Nesta propaganda, a Petrobrás divulga um de seus projetos ambientais que tem como objetivo preservar a Mata Atlântica, estruturando um espaço que zela pela fauna e a flora da região. Para apresentar sua ação de responsabilidade socioambiental, a Companhia além de destacar todas as estruturas que formam este espaço verde, propõe um estilo de vida saudável (englobando as questões ambientais como pertencentes deste processo) ao mesmo tempo em que convida o leitor a não só visitar o Cinturão, como, igualmente, ser ativo no processo de conscientização ecológica. Fica explícito o engajamento da Companhia nas causas ambientais, com uma política comunicacional consistente, em prol da sustentabilidade e do consumo consciente.

Todos os demais projetos promovidos pela instituição, a certificação ISSO 14.000, a preocupação com a ecoeficiência, somados à atividade divulgada nesta propaganda,

fazem com que a Petrobrás possa ser considerada uma empresa Verde e assumida, que não apenas divulga a temática ambiental, como a realiza com uma organização verde da Companhia. Muito embora, deva-se levar em consideração que a atividade efetuada pela entidade não seja de todo passível de ser sustentável, já que gera impactos irreversíveis ao meio ambiente e está cotidianamente exposta a possibilidade de desastres naturais.

7.5. ANÁLISE 3: MAIS TV

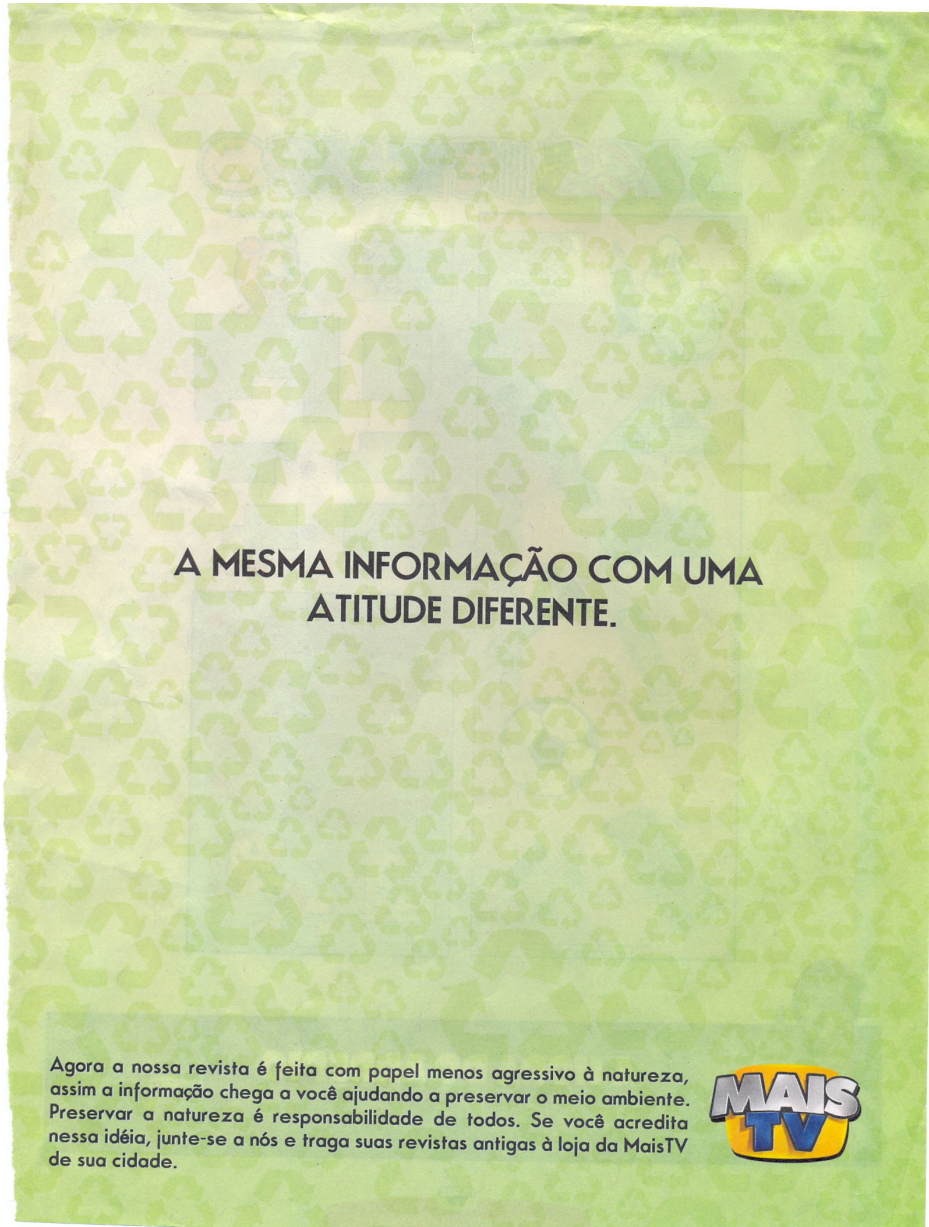


Ilustração 3 - Mídia Impressa Campanha Mais TV – Peça 1

Agência: D&M Comunicação. **Cliente:** Mais TV. **Criação:** não informado. **Direção de criação:** não informado. **Direção de fotografia:** não informado. **Ilustração:** não informado. **Título:** Informação. **Ano:** 2008.

7.5.1. Argumentação e Descrição

A Mais TV é uma empresa que oferece aos seus clientes entretenimento e informação por meio de seus pacotes de canais de TV a cabo. Neste ano, ela desenvolveu uma campanha publicitária constituída por anúncios em mídia impressa que divulgavam uma nova postura da instituição em relação ao meio ambiente. Visando somar aos esforços da com a sociedade na luta em prol da preservação dos recursos naturais, o papel que é usado para a impressão de revistas institucionais que veiculam a programação mensal dos canais, foi substituído por uma versão menos agressiva ao meio ambiente.

Contudo, as peças de mídia impressas veiculadas na própria revista da empresa, não somente difundem a mudança, como também convidam o assinante a adotar uma postura ambientalmente responsável levando suas revistas antigas para a sede da instituição, possivelmente para que a mesma forneça uma destinação mais adequada ao material recolhido (a finalidade da entrega da revista não se encontra descrita no anúncio).

Composta por duas peças publicitárias, a primeira (anexo D) veiculada em setembro e a segunda, que será analisada, publicada em outubro já em folha de papel menos agressivo ao meio ambiente. A composição do anúncio é feita pela imagem de fundo com nuances diferentes de verde claro e variados tamanhos de símbolo internacional de reciclagem, em um tom de verde mais escuro. O título se encontra no centro da página, na cor preta “A mesma informação com uma atitude diferente”. Abaixo aparece um pequeno texto informativo acompanhado pela logomarca do anunciante, a mensagem que aparece no texto diz: “Agora a nossa revista é feita com papel menos agressivo à natureza, assim a informação chega a você ajudando a preservar o meio ambiente. Preservar a natureza é responsabilidade de todos. Se você acredita nessa idéia, junte-se a nós e traga suas revistas antigas à loja da Mais TV de sua cidade”.

Além de promover institucionalmente a marca de TV por assinatura, o anúncio veiculado convida os assinantes a participarem de uma ação ambiental com a intenção não de ser a solução, mas mais uma parte do esforço que todos devem fazer para preservar a natureza. O que faz dela uma ecopropaganda engajadora, que solicita ajuda dos assinantes para levarem suas revistas velhas à sede da instituição, demandando desta forma, uma estrutura de atendimento por parte da mesma.

7.5.2. Argumentação

O fundo do anúncio, coberto pelo símbolo internacional de reciclagem, já contextualiza a temática ambiental da propaganda, uma vez que o símbolo é, por si só, uma representação de reciclagem, uma iconografia, conceito determinado por Erwin Panovsky (1939 apud Milton Pinto, 1999, p.37), a respeito de imagens que têm significado cristalizado socialmente (como a cruz indica religiosidade; a balança, a justiça, etc.). Estes símbolos dispostos aleatoriamente com tamanhos variados, assim como a diferença de graduação de tom de verde da propaganda, remetem a uma antecipação e alusão ao termo “diferente” encontrado no título da peça.

Os elementos não-verbais; a gramatura do papel (mostrando que se trata de um ecologicamente correto), os símbolos de tamanhos diferentes, a graduação da cor verde (simbolicamente relacionada ao meio ambiente), a tipologia da fonte do título, bem como o conteúdo do título são usados para despertar a atenção do leitor para a propaganda. Principalmente, de um leitor que já tem uma predisposição para assuntos relacionados ao meio ambiente. No título, a atenção é despertada pela tipologia, que se diferencia da do texto que segue abaixo e que tem algumas letras como o “M” e o “N” com espessuras diferentes das demais, remetendo também a idéia de “diferente” presente no conteúdo do título. Há uma referência à Mais TV, ao serviço que ela oferece no trecho “A mesma informação”, com a omissão do termo “de sempre”, que fica implícito no contexto. Tal termo indica um relacionamento de fidelidade entre o emissor, caracterizado como a Mais TV e o leitor representado pelo assinante. A “atitude diferente” remete à adoção do papel menos agressivo à natureza, e sua presença no título indica uma antecipação da informação, elemento que prende o leitor pela curiosidade.

Ao adotar a 1ª pessoa do plural, “a nossa revista” o emissor se identifica como o anunciante (a Mais TV), ao mesmo tempo em que indica, com o uso do advérbio “agora” uma definição de tempo (se levado em consideração o contexto da publicação, seria em setembro), ele informa sobre a mudança do papel, “é feita com papel menos agressivo à natureza, assim a informação chega a você ajudando a preservar o meio ambiente.”, explicando o a “atitude diferente” mencionada no título. O interesse é incitado nesta informação anteriormente passada, e o desejo, na frase declarativa que acompanha “Preservar a natureza é responsabilidade de todos” (que coloca o leitor como também responsável), que é retomada no trecho “Se você acredita nesta idéia”, com função conativa. Já a ação, é requerida na frase

imperativa que compõe o excerto “junte-se a nós e traga suas revistas antigas à loja da Mais TV de sua cidade”, em que se encontra todo o engajamento da mídia impressa. A logomarca fornece o caráter institucional do anúncio relacionando a ação à TV por assinatura.

O argumento utilizado na peça publicitária que a coloca como engajadora nas questões ambientais, de preservação da natureza através da reciclagem, vem ao encontro do que Maria de Fátima Portilho (1999, p.137) coloca como o discurso ecológico ambiental, que se vê ameaçado pela redução de consumo. Ela coloca que tal ameaça instaura a substituição da redução do consumo pelas modificações de dos padrões de consumo. Desta forma, deixa-se de focar na obsolescência programada, nos problemas apresentados pela profusão de mercadorias estabelecida pela sociedade de consumo, e enfatiza-se fatores como a “reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor verde”. Tal perspectiva é a de que o emissor põe em prática a preservação do meio ambiente, a partir da reciclagem das revistas, sem a modificação dos padrões de consumo e de produção.

7.5.3. Manifestação do fator E

“Vejam-me verde”, o anúncio veiculado pela Mais TV anunciando uma nova postura ambiental, assim posiciona a empresa em relação às categorias citadas por Giacomini (2007, P.188). Isto ocorre porque ela propõe uma ação que dá importância às questões do meio ambiente e adota matéria-prima alternativa na produção de um de seus produtos institucionais: a revista entregue aos assinantes. Apesar de que para ser totalmente vista pelos seus consumidores a TV a cabo deverá manter a continuidade e desenvolver projetos que englobarem a tônica ambiental.

O atributo ecológico da propaganda se encontra no movimento encabeçado pela empresa em prol do meio ambiente, por meio da reciclagem e no uso de expressões relacionadas à área. Também ao ressaltar a necessidade do compromisso de todos no processo de preservação, a propaganda incute a responsabilidade ambiental como um preceito pessoal do cidadão.

A sustentabilidade e o consumo consciente não se encontram totalmente explícitos nesta peça, respectivamente, são abordados quando a empresa implementa um sistema de duas vias, em que a preocupação ecológica está na produção e no descarte do produto; e na conduta de participante do projeto que é esperada por parte do consumidor.

7.6. ANÁLISE 4: BANCO DO PLANETA

Do ponto de vista do planeta, não existe como jogar lixo fora. Porque não existe "fora"

Quando você joga algo fora, está jogando dentro. Dentro do planeta. É simples assim. Se o problema é uma questão de escala, a solução também é: pequenas medidas, multiplicadas por 6 bilhões de seres humanos, têm um efeito gigantesco. Faça a sua parte e ajude a termos menos aquecimento global e um modo de vida sustentável. Para saber mais exemplos do que você pode fazer, acesse: www.bancodoplaneta.com.br Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando.



www.bradesco.com.br

Bradescompleto

Banco do Planeta

Ilustração 4 - Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça Lixo

Agência: Neogama/BBH. **Cliente:** Unibanco. **Redação:** Rafael Genu. **Criação:** Alexandre Gama, Márcio Ribas e Cláudia Issa. **Diretor de Criação:** Alexandre Gama. **Direção de fotografia:** Paulo Vainer. **Tratamento Digital:** Digital Imagens 3D: Estúdio Rafael Costa / Caio Montanari **Artbuyer:** Mariah Bayeux **Produção gráfica:** Kiyoshi Takahashi e Márcio Santos **Retoque de imagem:** Carlos Morelli.

7.6.1. Ambientação e Descrição

Fundado em 1943, no interior de São Paulo, Marília, o Bradesco é hoje o banco líder do setor financeiro privado e o maior empregador na categoria, com o melhor índice de eficiência entre os bancos de varejo. Além de ser o primeiro nos mercados de Seguros, Leasing e Capitalização. Atuante nas áreas de corretagem de títulos e valores imobiliários, de corretagem de seguros, de previdência privada e de ações, o Bradesco desenvolve também ações de responsabilidade socioambiental, com a Fundação Bradesco; e esportivos, com a Finasa Esportes.

Engajado em ações em prol da sociedade e do meio ambiente, o banco recebeu em 2006 a certificação ISSO 14.000 por seu comprovado comprometido com iniciativas de preservação do meio ambiente e de valorização da sustentabilidade. Tornou-se então o primeiro banco do país a receber tal certificação, conferida à unidade do banco localizada Prédio da Avenida Paulista, na qual são observados os mais rígidos critérios para redução do consumo de água e energia elétrica e controle na geração de resíduos sólidos. Talvez, sejam feitos como este que fazem desta instituição uma das mais consagradas pelo Índice Dow Jones de Sustentabilidade³⁴ e o Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa³⁵.

Em 2008, considerado o ano Ano Internacional do Planeta Terra (elaborado pela Unesco após os debates do 31º Congresso Internacional de Geologia, realizado há sete anos no Rio de Janeiro), o Bradesco resolveu prestar uma homenagem criando o Banco do Planeta, cujas metas são desenvolver e manter projetos sócio-ambientais já implementados, com o objetivo de promoção da instituição. Trata-se realmente de um novo banco dentro da Bradesco, cujos produtos, serviços e profissionais são dedicados à temática da sustentabilidade.

³⁴ O Dow Jones Sustainability Index World é o primeiro indicador da performance financeira das empresas líderes em sustentabilidade a nível global lançado (1999)

³⁵ Índice de Sustentabilidade Empresarial Bovespa: “tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro”. Fonte: site institucional.

7.6.2 – Argumentação

Excesso de lixo. O tema do anúncio pode facilmente ser deduzido pelo leitor, em uma primeira análise acerca da imagem, afinal, um monte de restos de diversos materiais sem utilidade, só pode lixo. Estes, agrupados, formando um globo de forma esférica só pode simbolizar o excesso de lixo que se produz no planeta Terra. Tal leitura se faz possível pela associação da forma do planeta Terra com o globo da figura. Mais profundamente, é possível inferir que a quantidade de lixo que se produz não tem destinação correta e fica acumulado, gerando impactos em todo o planeta. Esta informação pode ser inferida através da relação entre a esfera de lixo e a paisagem litorânea. Observa-se que ao fundo, na paisagem, o que deveria ser rico em diversidade (com o mar, os animais, a vegetação) encontra-se deserto, totalmente devastado. A posição da esfera dentro desta área estabelece uma relação de sentido entre as imagens, de onde se retira que a devastação do lugar deu-se pelo acúmulo de lixo, que gera diversos danos à natureza.

O homem, em posição perplexa, dirige o olhar para o amontoado redondo de lixo, em tamanho reduzido se comparado ao do globo. O emissor através desta imagem procura impactar o receptor levando-o à reflexão de seu próprio comportamento irresponsável quanto ao meio ambiente, uma vez que o homem da imagem é uma figura metonímica da humanidade como um todo. A perplexidade informa o quanto o ser humano se vê estupefato quando toma consciência da quantidade de lixo que produz - muito maior que ele - como mostra na figura. Esta relação de tamanho sinaliza também o quão pequeno é o homem perto do Planeta Terra e das reações que o mesmo pode desencadear como resposta aos impactos causados nele (as catástrofes ambientais como os furacões, *tsunamis* e outros).

As nuances quase desérticas da paisagem, fazem referências ao apocalipse, à extinção do próprio planeta, sendo implícita a causa lixo a este resultado. Tal tom denunciativo encontra mais referências no texto do título, em que a idéia da acumulação do lixo fica implícita na conclusão de que já que “não existe “fora” “do ponto de vista do planeta” o lixo é jogado “dentro”, logo, ele será acumulado. Esta mensagem, que se pode abstrair, é construída pelo uso de metonímia. Quando se fala “Do ponto de vista do planeta”, em que a palavra “planeta” se refere a todas as normas científico-ecológicas a que o planeta se encontra submetido, e mudança de sentido da palavra “fora” de uma oração para outra. Na frase “Do ponto de visto do planeta não existe como jogar fora o lixo.” “fora” tem sinônimo de outro lugar que não seja a casa da pessoa, e na frase “Porque não existe “fora”, esta palavra

tem sentido de parte exterior do planeta, que é marcada pela presença de aspas na segunda vez que a palavra aparece.

A demarcação em negrito da oração “Porque não existe “fora” acontece como forma de enfatizar a constatação do fato de que não há como retirar do planeta os resíduos que produzimos. A frase declarativa apresenta uma função referencial de oferecer informações acerca da realidade para o receptor, para se chegar à mensagem final da necessidade de conscientização quanto aos comportamentos de pós-consumo, reforçando o conteúdo da imagem.

Uma vez que a imagem desperta a atenção do leitor pelo anúncio, o título gera interesse no conteúdo da mensagem (porque desperta a curiosidade), o texto que prossegue tem como objetivo incitar o consumidor a adotar a idéia e praticar a ação. A adoção acontece de acordo com o seguinte esquema - que tem na linguagem a função conativa, por se dirigir diretamente ao receptor: primeiramente há a explicação do porque não existe o fora “Quando você joga algo fora, está jogando dentro. Dentro do planeta. É simples assim”; em seguida segue a informação do porque do problema, a grande escala de lixo produzido “Se o problema é uma questão de escala”, e tão logo uma solução é proposta; “a solução também é: pequenas medidas multiplicadas por 6 bilhões de habitantes têm efeitos gigantescos.”. Em todo o processo há um recurso retórico, que remonta a palavra “fora”, justificando-a com o “dentro” do planeta e os efeitos gigantescos, em que o tamanho se relaciona a diferenciação do tamanho do globo e do homem.

Para levar à ação, o emissor utiliza novamente a função conativa da linguagem, usando verbos no modo imperativo para convidar o receptor a se tornar consciente e indicar o site, onde ele poderá se informar sobre como mudar sua postura ambiental. Estas mensagens estão presentes, respectivamente em; “Faça a sua parte e ajude a termos menos aquecimento global e um modo de vida sustentável.”, e “Para saber mais exemplos do que você pode fazer, acesse: www.bancodoplaneta.com.br”.

A assinatura que segue o texto “Banco do planeta.” Estabelece o vínculo entre a mensagem e o enunciador, e o slogan “Investindo, apoiando e informando”, para Giacomini (2004, p.191), um dos mais importantes itens em uma peça ambiental, correlaciona a instituição às suas ações e à promoção da sustentabilidade, já que apresenta as ações integradas da organização. O reforço vem abaixo, com a inserção da identidade visual do provedor de todo o programa, o Bradesco que se auto-intitula como instituição totalmente integrada e sustentável e pela logomarca que é a pura representação imagética do Banco do Planeta: a fusão do planeta em todas as áreas do banco, compondo um só.

Ao abordar o problema do lixo, o emissor encontra respaldo na realidade do planeta em que a questão da reciclagem e dos aterros sanitários é assunto de repercussão pública. Fato conseqüente da sociedade que se vê voltada para o consumo, que entende o desperdício como forma abundância, produzindo e consumindo mais do que necessita, e o que se percebe, mais do que até mesmo o planeta é capaz de suportar. Baudrillard (1995, p. 38) descreve como possível destino desta sociedade o que é abordado no anúncio, o consumo como consumição, que pode levar ao fim de mais uma sociedade, mas que para o emissor pode significar o fim de todo o planeta.

Como solução, é colocada para o receptor da mensagem o consumo durável, perspectiva que encontra cada vez mais espaço na sociedade de hiperconsumo que se desenvolve, procurando soluções alternativas para recursos que podem se esgotar como os combustíveis fósseis e em que o consumidor deve ser um sujeito informado e educado que tem como missão salvar o planeta (LIPOVETSKY, 2007, p. 341), com grandes ou pequenas atitudes (no caso, participando da ação do Bradesco ou consultando o site para adotar uma postura sustentável).

Com uma comunicação totalmente integrada (foram desenvolvidas peças publicitárias de formatos diversos, comunidade virtual e relações públicas), o Banco do Planeta promoveu atividades em parceria com a SOS Mata Atlântica, plantio de 37 mil mudas (para compensar as emissões do banco), desenvolvimento de material interno e externo reciclado (talões de cheque, envelopes de depósito) e campanhas de conscientização sobre o consumo.

Os frutos deste trabalho, que teve início na campanha do Bradesco em 2006 (que anunciava a abordagem da sustentabilidade) já foram recebidos pela Neogama/BBH, agência que desenvolve as campanhas para o banco, que ganhou o prêmio Grand Effie (do Grand Prix do Effie Awards), pelas estratégias de comunicação desenvolvidas no case Bradesco Completo, do Banco do Planeta. A Campanha Planeta é constituída de 5 peças de mídia impressa (em anexo E) com a temática do consumo consciente e promoção do Banco do Planeta.

A peça analisada faz parte da campanha premiada, que com o título “Lixo” pode ser considerada como ecossustentável por promover de forma integrada (uma vez que indica como complemento da peça o acesso ao site da instituição) a conscientização do leitor, sem ter a intenção de vender um produto e sim criar uma relação com o público. Ela é formada pela imagem de uma esfera constituída de resíduos que podem ser encontrados no lixo (como carcaças, madeiras, papel, entre outros), de grande tamanho se comparado ao homem (de

costas) que está ao lado da mesma, só de bermuda e com um pedaço de ferro na mão, olhando para a esfera. Ao fundo e em volta do globo aparece uma paisagem litorânea e acima o título “Do ponto de visto do planeta não existe como jogar fora o lixo.”, seguido da frase em negrito “Porque não existe “fora”. Segue abaixo um texto: “Quando você joga algo fora, está jogando dentro. Dentro do planeta. É simples assim. Se o problema é uma questão de escala, a solução também é: pequenas medidas multiplicadas por 6 bilhões de habitantes têm efeitos gigantescos. Faça a sua parte e ajude a termos menos aquecimento global e um modo de vida sustentável. Para saber mais exemplos do que você pode fazer, acesse: www.bancodoplaneta.com.br (em negrito). Banco do planeta. Investindo, apoiando e informando.” A assinatura da propaganda segue em uma faixa vermelha, com a inscrição “Bradescompleto”, acompanhado do site do banco e a logomarca do banco do Planeta.

7.6.3. Manifestação do fator E:

O anúncio do Bradesco abordou temática ecológica ao denunciar uma realidade que tem profundas conseqüências no meio ambiente: o lixo. Além de delatar o fato da acumulação do lixo a propaganda também propõe engajamento do leitor quanto à causa, chamando-o para a ação. Mostrou-se assim mais do que ecossustentável, uma mensagem denunciativa e engajadora.

A presença de vários outros tons na peça publicitária pode se dar pela conduta da instituição quanto às temáticas ambientais. Altamente envolvida em promover a sustentabilidade, ela não só promove como também apóia e fornece informações para a construção de um planeta ecologicamente correto. Posicionando-se como verde e assumido, o Bradesco, conduz ecoempreendimentos como o Banco do Planeta e elabora publicidade legitimando sua conduta, com fins de angariar adeptos à causa.

7.7. ANÁLISE 5: TARTARUGA



Ilustração 5 - Mídia Impressa Campanha da Água Santa Rita- Peça Tartaruga.

Agência: Decisão Comunicação. **Cliente:** Água Mineral Santa Rita. **Criação:** Atila Ferrarez / Marcus Vinicius. **Direção de criação:** Alexandre Guedes. **Direção de fotografia:** Marcus Vinicius. **Ilustração:** Marcus Vinicius. **Título:** Tartaruga. **Ano:** 2008.

7.7.1. Ambientação e Descrição

A água Santa Rita é uma empresa de Santa Catarina de produção de água mineral que além de possuir uma linha com garrações retornáveis é ativa na participação de projetos sociais e ambientais. Foi então, no dia 22 de março, dia da água, que a agência Decisão Comunicação, veiculou anúncios, em mídia impressa, para a empresa, em homenagem à data comemorativa. O tom das três peças foi basicamente denunciativo ao mencionar de forma dramática os impactos e danos que são cometidos contra este recurso natural renovável. Buscando impacto e ação imediata, cada anúncio trazia um animal que tem sua sobrevivência

de alguma forma dependente da água, usando títulos impactantes e denunciativos. Tomar-se-á para análise, apenas uma destas propagandas.

O anúncio traz uma tartaruga feita de material plástico e cordões, em um fundo azul com variação de tons. No título está escrito “Hoje somos feitos 70% de H₂O e amanhã 100% de socorro”. A assinatura “22 de março. Dia mundial da água” e uma logo acompanha da frase “Água. Preserve até a última gota” complementam o anúncio.

7.7.2 – Argumentação

A leitura da peça publicitária pelo receptor se inicia na imagem que só é contextualizada com a função de revezamento do título. Em primeira análise, a figura da tartaruga pode não ser muito bem definida e até mesmo levar à pergunta do por que do animal estar constituído por elementos de material tão plástico que até mesmo faz menção à outras mercadorias, como sandálias. Contudo, quando se entende a mensagem implícita da extinção dos recursos hídricos expressa pelo título por meio da estruturação de uma mensagem alarmante, pode-se apreender que a figura passa a idéia de seco, de desidratação, se referindo a configuração do corpo humano em um mundo sem água. Transmitindo a idéia de que o corpo ficaria sem os 70% da água logo, retomando o termo, 100% seco, sugestionando a desidratação.

Em volta da tartaruga, seguindo o seu contorno, existe uma faixa grossa em um tom de azul mais escuro do que do fundo do impresso. Esta pequena faixa também está presente no restante da imagem, delimitando outros contornos de tartaruga, dando a impressão que no restante do anúncio também haveria outras tartarugas, ou seja, seria uma representação de toda a sociedade que possivelmente morrerá de sede sem água. Além de auxiliar na generalização das conseqüências da extinção dos recursos hídricos, a faixa pode ser uma referência à demarcação, geralmente utilizada pela polícia em caso de homicídios, do corpo do morto para estudo das circunstâncias de morte. Sendo assim, ela conotaria a morte do animal (o que se relaciona com o aspecto do mesmo), indicando a causa da morte implícita no título da peça. Outra possível associação seria a da variação das faixas de tom azul mais claro e escuro, se intercalando na imagem, como se fossem demarcação de ondas, que se relacionariam com o habitat da tartaruga.

Quanto à linguagem, no título da propaganda o emissor utiliza a função fática da linguagem capaz de prolongar a comunicação entre ele e o receptor, desta forma, se apresenta como igual à audiência com a utilização do verbo na primeira pessoa do plural “somos”. Ele se põe como participante do universo dos que sofrerão as conseqüências do consumo espoliativo de recursos naturais. No início da oração ao usar o advérbio “hoje” o emissor contextualiza sua mensagem no presente, em que se consome de forma inadequada todos os recursos que a natureza disponibiliza para os seres humanos, e com o “amanhã” sugere uma previsão de futuro, em que a água acabará e não restará mais nada além de pedir socorro. Esquematizando esta representação de presente/futuro, ele propõe uma seqüência de causa/efeito, passando de uma informação técnico científica (da composição biológica do corpo humano de 70% de água) para uma previsão catastrófica (aonde se respalda o caráter denunciativo de falência de sistemas ecológicos).

A presença de elipse no título, com a emissão da preposição “de” antes das palavras H₂O e SOS e da antonomásia, que substitui a palavra socorro por SOS, são também relevantes no estudo do conteúdo da mensagem, já que a primeira reforça a conceito de fração, de o corpo humano ser “tanto por cento” uma coisa e do restante outra, e a segunda que permite a manutenção da mensagem como se ela fosse técnico-científica, pela sigla SOS lembrar uma formula química (como H₂O é antonomásia de água).

O emissor faz uso da função conativa ao incitar o leitor à ação no texto que aparece no canto inferior esquerdo do anúncio, acompanhado por uma logo. Ele tenta levar o consumidor a adotar a postura do consumo consciente se direcionando à segunda pessoa do singular uma ordem, pelo uso do imperativo, “Preserve”. O complemento da frase “até a última gota” é composta de metonímia, em que gota, representa o todo da água, retomando o substantivo usado como anacoluto, ou seja, solto na frase, no caso em questão, no início. Ao mesmo tempo, gota remete à garrafa de água Santa Rita, presente no lado esquerdo do canto inferior da propaganda, possibilitando recompor a frase com o conceito de preserve a sua garrafa de água Santa Rita, aprecie.

O logotipo que acompanha a mensagem conativa tem o mesmo objetivo da mesma, afinal, ele esboça imagetivamente o conceito da preservação, como se em cada gota de água desperdiçada estivesse uma grande parcela do planeta. Tal apelo é encerrado pela assinatura que mostrada através da representação visual de uma garrafa de água do produto e a informação “Dia 22 de março. Dia Mundial da Água”. Desta forma, a propaganda estabelece a relação entre a denúncia e a empresa, angariando créditos à marca pela ação e ao mesmo tempo, promovendo a venda do produto.

Ao associar o ser humano à tartaruga, o anúncio parte do pressuposto que, apesar de possuírem organismos completamente diferentes, ambos são dependentes da água, o último por ser réptil (dependente da água para reproduzir) e o humano por precisar do recurso para sua manutenção. Como na terceira fase da sociedade de consumo e da cultura formulada por ela, o conceito de sobrevivência e de qualidade de vida são incessantemente mencionados, transformando-se até em fobia, pode-se presumir que o emissor faz uso do medo da extinção para construir a imagem da marca (agregando o valor intangível do empenho ecológico) e vender o produto. Afinal, nesta sociedade “o consumo tende a funcionar como um antidestino” (LIPOVETSKY, 2007, p. 55), levando os neoconsumidores a procurarem, em todas as partes, formas de lutar contra as fatalidades naturais.

7.7.3. Manifestação do Fator-E:

Segundo Giacomini (2004, p. 185), uma peça publicitária como esta, da Água Santa Rita, tem um alto uso do fator ecológico e um baixo esverdeamento da organização, uma vez que empresas como esta que não possuem uma cultura ecológica integrada, mas que querem parecer amigas da natureza podem ser posicionadas, de acordo com o autor, como “Vejam-me verde”. O ensejo da data ambiental do dia da água utilizado para anunciar é visto menos como uma postura de responsabilidade social do que uma maneira de ludibriar o consumidor.

O atributo ecológico da preservação dos recursos hídricos foi elaborado pela mídia impressa no tradicional estilo de denúncia apocalíptico, com vistas a causar impacto e despertar o interesse, sem lograr a conscientização acerca do meio ambiente, que deve ser interesse principal da comunicação verde (GIACOMINI, 2004, p.155). Ou seja, a marca empregou metas contidas no movimento ambientalista, sem, contudo, adotar a concepção de sustentabilidade em seu anúncio, que carece de estruturação organizacional verde. Pode-se concluir que, ao promover homenagem no dia da água, servindo de preceitos do consumo consciente (sem, no entanto apresentar as formas como realizá-lo), o anúncio teve por fim fomentar o institucional da empresa aproveitando o momento de tomada de consciência ambiental da sociedade.

7.8. COMPARATIVO

Após análise individual das peças de mídia impressa caracterizadas como ecopropaganda é possível estabelecer pontos divergentes e em comum entre as mesmas caracterizando assim os elementos que constituem o discurso publicitário do gênero ambiental na perspectiva da sociedade de consumo.

As propagandas analisadas têm como processo discursivo, ou seja, objetivo de comunicação, a divulgação de um produto (anúncio da Grendene), a divulgação de um projeto ambiental (anúncio da Petrobrás), prestar homenagem a em data ambiental (anúncio da Água Santa Rita), difundir consumo responsável (anúncio Bradesco) e solicitar adoção à campanha (anúncio da Mais TV). Contudo, pode-se notar que em todas elas além do objetivo inicial, ocorre uma promoção institucional, na qual se agrega o valor de empresa que respeita o meio ambiente.

Enquanto a peça publicitária da Grendene procura estabelecer um vínculo entre a moda e as questões ambientais, os demais impressos partem do pressuposto da preocupação generalizada em relação ao meio ambiente, temática em voga na sociedade, tendo como público-alvo consumidores que valoram assuntos relacionados à tônica. Tratam-se dos consumidores engajados que Lipovetsky (2007, p. 133) aborda como aqueles preocupados com consumir produtos provenientes de causas sociais, ou então os que pagam até mesmo mais caro por um produto caso ele respeite normas ecológicas ou éticas. Para conquistá-los, as empresas anunciantes destes impressos se dizem responsáveis ambientalmente, seja encabeçando projetos ambientais, como a Petrobrás, o Bradesco, a Mais TV, seja vendendo produtos que colaborem com a preservação, como a Grendene, e seja até mesmo denunciando a espoliação dos recursos naturais em determinada data do ano (anúncio da Água Santa Rita).

O valor simbólico de ecologicamente correto para todas estas empresas faz-se como Baudrillard (1995, p.88) menciona: através da inserção de valores intangíveis nos produtos, que por sua vez perdem seu valor de funcionalidade prática, “a funcionalidade não é o valor de uso, mas valor/signo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 89). Assim, os produtos destas instituições que se divulgaram através da ecopropaganda passam a ter um valor agregado, o que faz com que, por exemplo, a sandália não seja uma sandália comum e sim sinônimo de respeito ao meio ambiente. O ponto alto desta inserção de valor ocorre quando as empresas passam a ser consideradas amigas da natureza, mesmo que sejam elas como a Petrobrás, que tem como atividade a extração de recursos naturais, que não a concede nenhuma possibilidade

de ser totalmente sustentável. Até mesmo o projeto anunciado pela companhia já é uma prova desta disparidade entre ideologia e realidade, afinal o Cinturão Verde, como diria Baudrillard (1995, p.89) é um exemplo onde “abate-se uma floresta para no mesmo sítio construir um conjunto baptizado de Cidade Verde e onde se tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de natureza”(BAUDRILLARD, 1995, P.89).

Em comum, as peças têm o pressuposto da emergência ambiental, ameaçando a sobrevivência da sociedade que, alarmada, procura estabelecer uma nova conduta mais sustentável e de consumo consciente que a outrora implementada. Pois, trata-se de uma era em que os problemas ambientais globais afetam todos os povos do planeta, segundo Salette Kozel (1968, p.44), sendo afetados pela miséria, subnutrição, falta de tratamento de lixo, falta de água potável e sistema de esgoto, ameaça os bens mais preciosos para um membro da sociedade de consumo: a qualidade de vida e a própria vida. Os ameaçados passam a consumir evitando uma tragédia, o “objetivo perseguido é estender os cuidados de saúde a qualquer um, prever o futuro, inquietar as pessoas antes mesmo do aparecimento de sintomas” (LIPOVETSKY, 2007, p.239), ou seja, é muito mais uma maneira de manutenção dos gozos proporcionados pelo consumo, que uma tomada de consciência que faz as pessoas considerarem mais os produtos ecológicos no momento do ato de compra. Ainda mais porque, na cultura de consumo, para Slater (2002, p.35) se consome para aumentar os prazeres e confortos privados em primeira instância, relegando ao segundo plano a construção de uma sociedade melhor. Esta característica, de utilização de postulados da ecologia já cristalizados na sociedade (como extinção de espécies, efeito estufa, esgotamento dos recursos naturais e etc.) encontra-se implícita nas publicidades analisadas, que se apropriam dos atributos ambientais para inserir valores nas marcas e se destacarem no mercado de consumo.

O emissor, em quase todos os anúncios publicitários se confunde com o anunciante assumindo a terceira pessoa do plural, o que pode ser observado nas peças da Petrobrás, da Mais TV e da Água Santa Rita. Tal fator tem como função o estabelecimento de uma relação de proximidade com o receptor, e se não é empreendido nas outras peças, da Grendene e do Bradesco, justifica-se pelo fato de o emissor considerar que uma mensagem mais impessoal pode ser mais informativa, logo, mais penetrante e credível. Credibilidade que também é buscada com a assinatura de instituições ambientais já reconhecidas pela sociedade, como ocorre no caso da Grendene.

Outro fator que deve a ser considerado na comparação é a abordagem destes anúncios quanto à sustentabilidade e ao meio ambiente. A abordagem da Petrobrás não busca conscientizar o leitor em relação às ações de preservação do meio ambiente, ela apenas

menciona o que é feito pela instituição e convida a visitar o projeto, como no anúncio da Grendene, em que há apenas uma citação a respeito do projeto que engloba o produto. Ao passo que na propaganda do Bradesco, da Mais TV e da Água Santa Rita, o emissor tenta conscientizar o receptor acerca dos problemas ambientais existentes, respectivamente, convidando-o à conhecer as formas de melhorar sua postura ambiental; invocando-o para a ação e o acordando para o problema. Enquanto este último fica limitado por não mostrar os caminhos para conquista de uma vida sustentável, os demais usam a incitação a uma pequena mudança de postura. Postura esta que mais reconforta que colabora com o meio ambiente já que, por exemplo, no caso da Mais TV, o indivíduo participa, entregando as revistas, mas continua consumindo, sem necessidade, outros produtos que ainda, por sua vez, continuam a demandar grandes contingentes de recursos naturais.

Diante das semelhanças e diferenças é necessário ressaltar que por fazerem parte da ordem dos discursos publicitários, as propagandas analisadas seguem os parâmetros deste tipo de mensagem persuasiva, usando elementos verbais e não-verbais na composição de uma comunicação que desperte a atenção e o interesse, incite o desejo e leve à adesão da idéia ou do produto/serviço, sendo que nestes casos o ecológico encontra-se em todas as etapas de produção do discurso.

8. CONCLUSÃO

Mais uma oportunidade do que uma ameaça. É desta forma que a tomada de consciência da sociedade em relação ao meio ambiente pode ser vista tanto para a publicidade quanto para o universo do consumo. Longe de se caracterizar como um movimento anticonsumo, a nova concepção é delimitada pela necessidade de preservação da natureza. Desenvolvida mediante a emergência de preservação dos recursos naturais, tem uma proposta de se consumir diferente, e não mais de racionalização, conceito que constituía a base da ideologia ecológica inaugural.

Consumo verde, consciente, fontes de energias limpas, reciclagem, este são alguns dos preceitos da nova proposta ambiental, que por ser elaborada dentro de um espaço pertencente à sociedade de consumo, se vê pressionada a modificar suas balizas, uma vez que seus preceitos iniciais confrontavam a lógica do consumo. Conseqüência do referido posicionamento é o deslocamento da culpabilidade pelos desastres ambientais, do antes considerado o maior vilão na exploração espoliativa dos recursos; o consumismo (representado pelas indústrias que promovem e incitam o consumo), para o consumidor, que passa a ser totalmente responsável pela qualidade de sua própria vida e dos que o rodeiam, sendo interpelado pela sua condição de cidadão. Princípios que levam à conclusão de que na nova perspectiva, o indivíduo só se faz participante da sociedade de consumo ao exercer sua cidadania, ou seja, ao consumir, o que neste caso, estaria relacionado à apresentação de uma conduta ambientalmente responsável em seu ato.

Imputando a culpabilidade na consciência individual do consumidor, além de se isentar de culpa, os grandes favorecidos com esta cultura de consumo (industriais, as empresas e outros) a reproduzem criando uma nova categoria diferenciada de consumidores. Tais indivíduos, dentro desta lógica não consumirão menos, mas sim diferentemente (se preocupando com a presença de selos ambientais, de produtos feitos com material reciclado, e etc.) e ao mesmo tempo, reconstituirão o ciclo do consumo, uma vez que submetido a neste complexo de códigos serão copiados em seus atos, gerando mais consumidores iguais a eles, não culminando em solução definitiva para o meio ambiente, processo este classificado por Baudrillard como metaconsumo.

Os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente vêm se ajustar à ótica do consumo diferente. Por isto, segundo a análise elaborada nas propagandas caracterizadas como ambientais estes são recursos recorrentes em de suas abordagens persuasivas. Isto

decorre porque tais concepções, além de convergirem o apelo à cidadania e o alívio da consciência do consumidor (que se sente ter contribuído com o meio ambiente mesmo ao consumir uma mercadoria, seja contribuindo com uma causa social ou gerando o plantio de uma árvore), encontram eco nos anseios da sociedade de consumo, de imediatismo e qualidade de vida.

Aflitos por saciarem seus desejos de se comprazerem sem limitações, os indivíduos que constituem a sociedade de consumo, encontram na ameaça ambiental um fator limitante a perpetuação de sua fruição, gerando assim uma fobia. É esta configuração que os leva a se identificar e se sentirem cativados por mensagens publicitárias que propõe uma solução (mesmo que não seja ela definitiva) para a degradação ambiental, exaltadas por meio de associações simbólicas entre as marcas e emblemas do movimento ecológico. Tais mensagens, elaboradas pelos publicitários, que podem ser denominados de intermediadores culturais, se aproveitam do ensejo da tomada de consciência para difundirem o consumo revestido de um caráter ambiental, ao mesmo tempo reproduzindo e alimentando esta cultura de consumo.

Identifica-se nas ecopropagandas (como se nota nas propagandas analisadas) o uso de atributos ecológicos para fortalecimento da imagem de marca como ambientalmente correta e até mesmo como incitação ao consumo de bens de produtos, além da limitação destas às exposições que abusam do tom apocalíptico (do fim dos tempos) e não oferecem os caminhos para uma conduta responsável. Estas abordagens reduzem o papel da propaganda à mera ferramenta de vendas, relegando a sua face de utilidade pública e social, e lembram muito pouco a publicidade elaborada para outras áreas, que abusam do lúdico, da inventividade e criatividade.

Para esta cultura de consumo, que tem, para a sobrevivência do meio ambiente, as soluções paradoxais de se consumir menos (reduzindo desperdícios, reutilizando materiais) e se consumir mais (gerando prosperidade econômica e social), é extremamente necessária a participação de todos na luta em prol da natureza, principalmente, a dos comunicadores sociais. Estes, por terem um papel privilegiado na formação e transformação da cultura devem não somente difundir preceitos ambientalistas, sendo mais efetivos na comunicação ambiental (fornecendo modelos de conduta responsável, incitando práticas ecológicas sociais, e outras), como também tentando desenvolver novas relações entre os indivíduos, à sociedade e a natureza, nas quais o individualismo característico deve ser substituído por uma consciência coletiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Editora Elfos, 1995/ 70ª edição.
- DUARTE, Jorge / BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006/ 2ª edição.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- GUATTARI, Félix. **As três ecologias/ Félix Guattari ; tradução Maria Cristina F. Bittencourt**. Campinas, SP : Papyrus, 1990.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo - A lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo, SP: Editora Àtica, 1997/ 2ª edição.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo** / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 2007.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Editora Pontes, 2005/6ª Edição.
- PINTO, Milton José - **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002/2ª edição.
- SITYA, Celestina Vitória Moraes. **A lingüística Textual e a Análise do discurso: uma abordagem interdisciplinar**. Frederico Westphalen-RS: . Editora da URI- Universidade Regional Integrada do Alto do Uruguai e das Missões, 1995/1ª edição.1995.
- SLATER, DON. **Cultura do consumo & modernidade / Don Slater; tradução de Dinah de Abreu Azevedo**. – São Paulo : Nobel, 2002.
- TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável-Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em Transformação**. São Paulo: Editora Globo, 2005.

Documentos Eletrônicos:

- AGREDIDO e Violentado - vazamento de petróleo cru em rios da Grande Curitiba é o maior desastre ecológico dos últimos anos. **Revista Cidades do Brasil**, edição 10, jun. 2000. Disponível em: < <http://www.cidadesdobrasil.com.br>> . Acesso em: 24 out. 2008.
- LEMMERTZ, Daniela. O corpo como representação da mulher: uma análise das propagandas de produtos para emagrecimento. In: Seminário de Estudos em Análise de Discurso da

UFRGS, 2004, Porto Alegre, RS. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br/>>. Acesso em 26 out. 2008.

NISHIDA, Neusa Fumie. A Responsabilidade Social na Propaganda Feminina. Congresso Virtual de Comunicação Empresarial, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoNeusaNishida.htm>>. Acesso em: 14 out. 2008.

SCHNEIDER, Fernanda. Publicidade e Ideologia: o poder da persuasão nas propagandas da Natura. **WebArtigos.com – Publicação de Artigos e Textos**, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/3662/1/publicidade-e-ideologia-o-poder-da-persuasao-nas-propagandas-da-natura/pagina1.html>> . Acesso em: 14 out. 2008.

Periódicos:

PORTILHO, Maria de Fátima. Consumo “Verde” e Cidadania: Possibilidade de Diálogo?. **Methodus – Revista Científica e Cultural da Estácio de Sá**, Rio de Janeiro, ano 2, nº 2, p.132-149, agos/dez. 1999.

KOZEL, Salete. Educar “ambientalmente correto”: desafio ou simulacro para a sociedade consumista do século XXI?. **Revista de Estudos Universitários**, Socoraba, SP, v.1, nº 1, p.39-55, jul/dez. 1968.

ROCHA, Maria Eduarda Mota. Publicidade e cultura de consumo – encruzilhada dos sentidos. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, RS, v. 2, nº 1, p.115-130,dez. 2000.

Sites:

BANCO do planeta. Disponível em: <<http://www.bancodoplaneta.com.br/>> . Acesso em: 22 de out. 2008.

CLUBE Online – Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em : <<http://www.ccsp.com.br>> . Acesso em: 20 de out. 2008.

CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 de nov. 2008.

INSTITUTO Akatu-Pelo Consumo Consciente. O que é Consumo Consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.com.br/>>. Acesso em: 10 jun 2008.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> . Acessado em: 16 nov.2008.

MARKETING power – American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>> . Acesso em: 10 set. 2008.

MINISTÉRIO da Justiça – Direito do Consumidor. Disponível em: < <http://www.mj.gov.br/data/Pages/MJ5E813CF3PTBRIE.htm>> . Acesso em: 15 nov. 2008.

NEOGAMA/BBH. Disponível em: < <http://neogamabbh.com.br/#/pt/home/>> . Acesso: 28 out. 2008.

PETROBRAS. Disponível em: < <http://www2.petrobras.com.br/portugues/index.asp>>. Acesso em: 20 out 2008.

PORTAL Sua Pesquisa.com. Revolução Industrial. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com>>. Acesso em: 17 jun 2008.

UNIBANCO.com. Disponível em: < <http://www.unibanco.com.br>> . Acesso em: 22 de out. 2008.

W/BRASIL. Disponível em: < <http://www.wbrasil.com.br/homepage.wbr>>. Acesso em: 02 out. 2008.

ANEXO A - Código de Defesa do Consumidor (L8078 - CDC)

Fonte: IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.ia. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br>> . Acessado em: 16 nov.2008.

SEÇÃO III**Da Publicidade**

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

ANEXO B - Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

Fonte: CONAR - Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <
<http://www.conar.org.br>> . Acessado em: 16 nov.2008.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36 - Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e da cidade;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

ANEXO "O" - Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não

permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.

3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.

4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO "R" - Defensivos Agrícolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

1.1. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

1.3. Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.

1.4. Não conterà expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.

1.5. Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente

protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.

1.6. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.

1.7. Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação "consulte um agrônomo".

1.8. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.

2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá, sempre que possível:

2.1. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo;

2.2. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.

3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera costumeiramente através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO C – Peças de mídia impressa complementares à Campanha Ipanema Gisele Bündchen. Porque a Terra é Azul.

Fonte: CLUBE Online – Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em < <http://www.ccsp.com.br> > . Acesso em: 20 de out. 2008.

Grendene

A água é o princípio de tudo, fonte de saúde. Apenas 1% de toda a água do planeta é boa e fresca e quase 14% dessa água está no Brasil. A Grendene e a Gisele Bündchen apoiam a causa das águas através de diferentes programas de conservação e preservação. www.ipanemagiselebundchen.com.br

WWF
Nascentes do Brasil

ISA
de água em manutenção

Yiktu Xingu

IPANEMA GISELE BÜNDCHEN **G₂B** PORQUE A TERRA É AZUL.

Ilustração 6 – Mídia Impressa Campanha Ipanema Gisele Bündchen. Porque a Terra é Azul – Peça 2.



Ilustração 7– Mídia Impressa Campanha Ipanema Gisele Bündchen. Porque a Terra é Azul – Peça 3.

ANEXO D– Peça de mídia impressa complementar à Campanha da Mais TV.

Fonte: REVISTA Mais TV, set.2008.

O Dia Depois de Amanhã

Como previsto pelo climatologista Jack Hall, o aquecimento global e o derretimento das calotas polares levam nosso planeta a uma nova Era Glacial. E tudo irá acontecer em meio a furacões, terremotos e tempestades de proporções catastróficas.

O DIA DEPOIS DE AMANHÃ

**NÃO DEIXE A FICÇÃO VIRAR REALIDADE.
TOME UMA ATITUDE.**

O equilíbrio do meio ambiente depende das atitudes de cada um de nós. Por isso, a MaisTV agora imprime a sua revista de programação em papel menos agressivo à natureza. E você também pode ajudar: entregue suas revistas antigas na loja da MaisTV e colabore com os projetos de reciclagem da sua cidade. Com a MaisTV você fica em sintonia com o meio ambiente.

Ilustração 8 - Mídia Impressa Campanha Mais TV – Peça 2.

ANEXO E – Peças de mídia impressa complementares à Campanha Planeta do Banco do Planeta – Bradesco.

Fonte: NEOGAMA/BBH. Disponível em: < <http://neogamabbh.com.br/#/pt/home/> > .

Acesso: 28 out. 2008.

Não adianta ter fontes de energia renováveis se não renovarmos nossos hábitos de consumo de energia.

O mundo precisa de uma revolução em fontes de energia renováveis. Mas, para que o máximo proveito seja obtido, nossos hábitos também precisam mudar. Medidas simples podem iniciar esse processo na sua vida.

- Utilizar, de uma só vez, a capacidade máxima de roupa de sua máquina de lavar.
- Esperar acumular uma quantidade razoável de roupa para passar tudo de uma só vez.
- Evitar usar máquina de lavar e de secar, ferro e chuveiro entre 18h e 21h, que é o horário de pico de consumo de energia.
- Escolher as limpaódas com selo Procel, que gastam menos energia.

O fato é que você pode começar hoje mesmo a renovar seus hábitos. E o benefício dessa mudança, multiplicado por milhões, já aparece no dia seguinte. Para saber mais, acesse: www.bancodoplaneta.com.br

Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando.

Bradescompleto

www.bradesco.com.br

Banco do Planeta

Ilustração 9 - Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça: Luzes.

Nosso planeta poderia se chamar água. Mas lembre que só 3% é de água doce.

Aproximadamente dois terços da Terra é água. Mas a maior ironia não é o nome do planeta, é o fato de que esse recurso abundante já está escasseando. Por isso é hora de mudar nosso comportamento com ações simples que uma só pessoa pode fazer e que, multiplicadas por bilhões de pessoas, têm impacto global.

- Ao deixar a torneira aberta ao escovar os dentes, gastam-se em média 13 litros, quando só é necessário 0,5 litro.

- Vacante é outro problema: um buraco pouco maior que a cabeça de um alfinete em um cano desperdiça em um mês 96 mil litros, o suficiente para matar a sede de uma família por mais de 30 anos.

Faça a diferença agindo diferente. Para saber exemplos do que você pode fazer, acesse: www.bancodoplaneta.com.br

Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando.



Bradesco completo

www.bradesco.com.br



Banco do
Planeta

Ilustração 10 - Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça: Água.



**Nós ajudamos a criar uma fundação na Amazônia.
Para que a floresta valha mais de pé que derrubada.**

A maneira mais realista de encerrar as motosserras na Amazônia é admitir que a procura por lucro fácil, a necessidade e a falta de informação são às vezes mais poderosas que a razão. É, a partir desse entendimento, atacar o problema de um ângulo novo. É isso que a Fundação Amazonas Sustentável está fazendo:

- Programa Bolsa Floresta: reconhecer, valorizar e compensar as populações tradicionais pelo seu papel na conservação das florestas.
- 34 Unidades de Conservação, que cobrem 16,4 milhões de hectares e onde vivem 9 mil famílias.

Para saber mais sobre essa iniciativa única, acesse www.fas-amazonas.org. Inibir o desmatamento ilegal de maneira inteligente é mais uma ação concreta do Banco do Planeta por um modo de vida sustentável.

Banco do Planeta. Investindo, apoiando e informando.

Bradesco completo

**Fundação
Amazonas
Sustentável**

www.bradesco.com.br

**Banco do
Planeta**

Ilustração 11- Mídia Impressa Campanha Planeta- Peça: Motosserra.

ANEXO F – Peças de mídia impressa complementares à Campanha da Água Santa Rita pelo dia Dia Mundial da Água.

CLUBE Online – Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em : <
<http://www.cbsp.com.br>> . Acesso em: 20 de out. 2008.



Ilustração 13- Mídia Impressa Campanha da Água Santa Rita- Peça: Caranguejo.



Ilustração 14 - Mídia Impressa Campanha da Água Santa Rita- Peça: Raia.