

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE

OS SIGNIFICADOS DOS DISCURSOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

CASCADEL-PR.

2010

LUCIANE LUCYK BARTMANOVICZ

OS SIGNIFICADOS DOS DISCURSOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Interdiscurso: Práticas Culturais e Ideologias

Orientador(a): Prof. Dr. Wander Amaral Camargo.

Cascavel

2010

OS SIGNIFICADOS DOS DISCURSOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de mestrado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, em 17 de setembro de 2010.

Prof.^a Dr.^a Aparecida Feola Sella (UNIOESTE)

Coordenadora

Apresentada à Comissão Examinadora, pelos Professores:

Prof.^a Dr.^a Ismara Eliane Vidal de Souza Tasso (UEM)

Membro Efetivo

Prof.^a Dr.^a Roselene Fátima Coito (UNIOESTE)

Membro Efetivo

Prof. Dr. Wander Amaral Camargo (UNIOESTE)

Orientador

Cascavel, 17 de setembro de 2010.

*Dedico este trabalho a toda minha
família, em especial aos meus filhos
Guilherme e Celso Junior.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro aos meus filhos, por entenderem os motivos de minha ausência e me receberem com carinho a cada chegada.

Ao meu esposo Celso, por sua compreensão e auxílio.

À minha família, meus pais Arildo e Maribel e minhas irmãs Janaína, Darlene e Natália, pelo apoio no decorrer desta caminhada.

Agradecimento muito especial devo manifestar ao professor orientador Wander, por toda ajuda e dedicação a este trabalho.

Agradeço ainda a todos os amigos que, de alguma maneira, tornaram sua presença muito importante durante essa caminhada.

RESUMO

BARTMANOVICZ, Luciane Lucyk. **Os significados do discursos ecologicamente corretos.** 2010. 116 p.. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2010.

Orientador: Prof. Dr. Wander Amaral Camargo
Defesa: 17/09/2010.

Nesta dissertação será abordado o tema do discurso ecologicamente correto em peças publicitárias veiculadas através da mídia televisiva. A escolha da ecologia e argumentação publicitária deu-se em função do crescente número de produtos que recorrem a essa abordagem em diferentes meios de comunicação, principalmente a mídia televisiva. Os objetivos definidos para o trabalho são: demonstrar como as propagandas dialogam entre si, como são constituídas, o que as diferencia e que efeitos de sentido elas produzem; verificar os significados discursivos das propagandas em dois tipos: o discurso ecológico utilizado para o fim específico, ou seja, da divulgação em prol da preservação ambiental e mudança de hábitos cotidianos referentes à utilização de recursos naturais; e o outro discurso propagandístico usado como recurso de *marketing* na divulgação de produtos para o consumo, cujo fim específico é o lucro, escamoteado em preocupação ambiental, utilizando, assim, o consumo “consciente”. Para tanto, foram destacadas as propagandas das ONG’s Greenpeace e WWF-Brasil, com a intenção/o objetivo de refletir sobre o discurso publicitário enquanto alerta ecológico e as propagandas das empresas Ypê, Grendene e Natura para refletir sobre o discurso ecológico enquanto ferramenta de *marketing*.

Palavras-chave: Significados, discurso ecológico, signo ideológico, produção de sentidos.

ABSTRACT

BARTMANOVICZ, Luciane Lucyk. **The meanings of the ecologically correct discourses. 2010.** 116 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2010.

Orientador: Prof. Dr. Wander Amaral Camargo
Defesa: 17/09/2010.

This work intends to discuss about the discourse ecologically correct from publicity ads showed in the televisive media. The choice of ecology and marketing argumentation was made because of the increasing number of products using this approach in different media, mainly the television. The main objectives of this work are: to demonstrate how the advertisements dialogue between themselves, how they are formed, what differentiate them and what sense effect they produce; to verify the discursive meanings from de marketing ads in two perspectives: the ecological discourse used for a specific purpose, that is, the divulgation concerning the environmental conservation and the everyday changing habits about the usage of natural resources; second, the marketing speech used as a resource to the spreading of consumption products, which purpose is the profit, assuming an apparent environmental concerning and a “conscious” consumption. In order to do this research, it was used the Greenpeace and WWF-Brazil NGO advertisements, with the objective of discuss about the advertisement as an ecological alert, and for the advertisements of the Grendene, Ypê and Natura companies it was discussed about the ecological discourse as a marketing tool.

Key-words: Meanings, ecological discourse, ideological sign, sense production.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - DISCURSO ECOLÓGICO E IDEOLOGIA	12
1.1 ATIVIDADE DISCURSIVA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS	15
1.2 RELAÇÕES SIMBÓLICAS	23
1.3 TELEVISÃO: MECANISMO DE MANIFESTAÇÃO IDEOLÓGICA	30
1.4 O GÊNERO PROPAGANDA	36
CAPÍTULO II - O DISCURSO ECOLOGICAMENTE CORRETO.....	44
2.1 GREENPEACE	53
2.1.1 Mudanças Climáticas: Lembra Como sua Geração Sonhava em Mudar o Mundo? Parabéns, vocês Conseguiram	62
2.2 WWF BRASIL	67
2.2.1 Efeito Dominó: Uma Hora Vai Voltar Pra Você	75
CAPÍTULO III - O DISCURSO ECOLÓGICO COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS.....	82
3.1 YPÊ	86
3.1.1 Ypê, Cuidando Bem da Nossa Casa.....	86
3.2 GRENDENE	91
3.2.1 Ipanema GB, Porque a Terra é Azul	91
3.3 NATURA EKOS	94
3.3.1 Amazônia.....	95
3.3.2 Tradição Popular e Uso Sustentável da Biodiversidade.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS	113

INTRODUÇÃO

O discurso da atualidade, do “ecologicamente correto”, em relação à preservação dos recursos naturais do planeta, aparece de variadas formas e em diversos locais de divulgação: em anúncios televisivos, cartazes e placas em parques, praças, nas escolas, principalmente, através de projetos, e em diversos locais públicos há o uso de lixeiras específicas para separação de detritos, ou seja, em lugares estratégicos para a divulgação de informações com a pretensão de alertar para a preservação do meio ambiente. “Está na moda”, ou seja, no verdadeiro da época, o uso desse tipo de discurso ou dessa pretendida ideologia, a do ecologicamente correto, que busca novas atitudes em relação aos hábitos cotidianos frente ao meio ambiente.

Nesta dissertação será abordado o tema do discurso ecologicamente correto em peças publicitárias veiculadas através da mídia televisiva. A escolha da ecologia e argumentação publicitária deu-se em função do crescente número de produtos recorrendo a essa abordagem em diferentes mídias, principalmente a televisiva. Assim, o objetivo foi o de verificar os significados discursivos das propagandas em dois tipos: o discurso ecológico utilizado para o fim específico, ou seja, da divulgação em prol da preservação ambiental e mudança de hábitos cotidianos referentes à utilização de recursos naturais; e o outro discurso propagandístico colocado como recurso de *marketing* na divulgação de produtos para o consumo, onde o fim específico é o lucro, escamoteado em preocupação ambiental, e divulgado como consumo “consciente”.

A preocupação foi a de demonstrar como as propagandas dialogam entre si, como são constituídas, o que as diferencia e que efeito de sentido elas produzem. Desta forma, a

propaganda político-ecológica tem como lema a persuasão e se coloca preocupada com o ambiente tendo o objetivo último o de alertar, conscientizar e buscar o efeito de verdade. A propaganda que vende produtos persuade, cria efeitos de pseudo verdades, mas seu objetivo último é a venda e o consumo, e para fazê-lo usa o recurso propagandístico persuasivo que está de acordo com um “jogo” de sujeitos e de sentidos que se entrelaçam e se (re) significam por meio das vozes do simbólico. Assim, por meio da persuasão, relaciona o produto anunciado com hábitos saudáveis, conservação do meio ambiente e reutilização de recursos naturais.

Foram destacadas para análise as propagandas das ONG's Greenpeace e WWF Brasil para a verificação do discurso ecológico enquanto alerta, de como esse discurso é utilizado em sua finalidade primeira, de conservação dos recursos naturais e mudanças de hábitos com relação à natureza e quais efeitos de sentido ele provoca. A partir da segunda metade do século passado, momento em que o homem começou a tomar consciência de que a natureza vinha sofrendo consequências desastrosas, ocasionadas pelas suas intervenções desmedidas, e que isso representava uma ameaça concreta à própria sobrevivência da espécie humana, uma nova ética, em relação ao meio ambiente, começou a ser construída discursivamente e uma série de modificações foram sendo implantadas no modo de agir das pessoas. Esse processo iniciou-se a partir do discurso de ONG's, como as citadas anteriormente, e surgiram inúmeras ONG's, que cresceram em um numero considerável nos últimos anos o “contaminou” a mídia, governos e sociedade em geral. Mas, do discurso à prática, ainda tem-se muitos passos a seguir.

Para divulgação de produtos voltados para o consumo, foram destacadas peças publicitárias das empresas Ypê (produtos de limpeza para casa), Grendene (calçados) e Natura (cosméticos). A biodiversidade, como o próprio nome diz, significa as diversas formas de manifestações de vida. Os variados climas existentes no Brasil e a presença da maior floresta

tropical do mundo, a floresta Amazônica, contribuem para a variedade de espécies animais e vegetais existentes no país. A espécie humana depende da biodiversidade para a sua sobrevivência. No entanto, a riqueza de vida no Brasil vem sendo seriamente ameaçada e a crescente consciência ambiental está relacionada à preocupação com a conservação dessa biodiversidade de que tanto necessitamos. Tais empresas, e tantas outras mais não relacionadas nesta dissertação, se validam desse discurso com objetivo de *marketing* para seus produtos.

CAPÍTULO I

DISCURSO ECOLÓGICO E IDEOLOGIA

Esta dissertação teve como objetivo analisar os *slogans* de propagandas que utilizam o tema “ecologicamente correto” na divulgação e venda dos seus produtos de consumo. Para isso, foram selecionadas algumas propagandas de empresas comerciais (*Ypê, Grendene, Natura*) que usam o discurso voltado à preservação ambiental e em seus *slogans* fica evidente o objetivo de associar a preocupação ambiental com o consumo “consciente”.

A seleção das propagandas foi feita com base em critérios como a veiculação pela mídia televisiva em canal de TV aberto, que atinge um público maior, e que tenha como objetivo principal a divulgação e venda de produtos de consumo, dentre outros critérios específicos para cada texto publicitário analisado na pesquisa.

São analisadas também propagandas de Organizações Não-Governamentais - ONG's como o Greenpeace e o WWF Brasil, para demonstrar como o discurso da propaganda é utilizado, neste caso, com a finalidade de preservação ambiental. E, assim, comparar os dois tipos de propaganda: as que têm como objetivo o alerta em favor da preservação da natureza e as que têm como objetivo a divulgação de produtos ou marcas comerciais.

O intuito foi demonstrar como as propagandas dialogam entre si, o que as diferencia e que efeito de sentido elas produzem, (como o discurso ecológico aparece nos dois tipos de propagandas, como se constituem) se contrapõem e se estes mudam ou não, dependendo das Formações Discursivas (FD) e Formações Ideológicas (FI) em que são constituídos.

A análise das propagandas, especificamente do *slogan* de cada uma delas, foi realizada com base na teoria da Análise de Discurso, trabalhando com as relações entre a

língua e o sujeito, abrindo-se para os ditos e também os não-ditos, ou seja, o silêncio, o interdiscurso e a memória.

Na tentativa de um diálogo com um macrodiscurso, “citação de pertencimento”, citado e legitimado pela comunidade científica, sobretudo a que se debruça sobre o funcionamento da linguagem. Desta forma, produz-se o discurso, com base num discurso segundo, objetivando partilhar do *capital simbólico*¹ concentrado no interdiscurso, sendo esse, considerado, também “um espaço discursivo, *um conjunto de discursos* (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantém relações de delimitação recíproca uns com os outros” (CHARAUDEAU, 2008. p. 286) (Grifos do autor). Essa busca pelo pertencimento ao “sintagma-grife” Análise de Discurso se constitui na legitimação do presente trabalho, inserindo-o no verdadeiro teórico da época (BARONAS, 2006. p. 7). Como a verdade, isto é, a vontade de verdade organiza-se, ao mesmo tempo, de acordo com as arbitrariedades e com as contingências históricas, portanto, a verdade é histórica e dependente do contexto em que se constitui. De acordo com Foucault, as verdades são “sustentadas por um sistema de instituições que as impõem e reconduzem”, tendem a exercer sobre os outros discursos uma espécie de pressão (FOUCAULT, 2007, p. 14).

Segundo Roberto Baronas:

A linguagem é uma voz que possui uma eficácia simbólica, isto é, essa prática analítica é reconhecida pela comunidade científica como uma prática habilitada a produzir esse tipo de discurso. Sua mobilização por um outro enunciador busca justamente partilhar de sua respeitabilidade e de sua visibilidade (BARONAS, 2006, p. 7).

A produção e a circulação dos sentidos em uma determinada sociedade não ocorrem de forma linear e contínua, uma vez que são históricos². Por isso, para fazer a interpretação, é preciso explorar o que é dito no texto (na superfície de evidências - nível linguístico) e buscar

¹ Conceito dado por Pierre Bourdieu, 1996.

² No sentido de memória.

a exterioridade, principalmente, no interdiscurso, a historicidade do dizer que constitui o discurso, a fim de mostrar o jogo realizado. Para fazer uma interpretação, deve-se buscar no interdiscurso³ o que se oculta no jogo do discurso propagandístico.

Assim, o discurso é palco de vozes sociais que, por serem recuperáveis na materialidade discursiva, seja esta verbal ou não-verbal, revelam a constituição dialógica dos sentidos e, conseqüentemente a manifestação da ideologia. Essa ideologia é constitutiva dos discursos, de valores, crenças, atitudes e se materializa pelos e nos discursos.

O discurso atual, do “ecologicamente correto”, em relação à preservação da natureza, aparece de formas variadas e em diversos locais de divulgação; não somente em anúncios televisivos, mas também em cartazes e placas, em parques, praças, escolas e outros locais públicos, ou seja, em lugares estratégicos para a divulgação de informações com a pretensão de alertar para a preservação do meio ambiente. “Está na moda”, no verdadeiro da época, o uso desse tipo de discurso ou dessa pretendida ideologia, ou seja, do ecologicamente correto, que busca novas atitudes em relação aos hábitos corriqueiros do dia a dia em relação ao meio ambiente.

A propaganda político-ecológica genuína busca persuadir e se colocar preocupada com o ambiente. Seu objetivo é alertar para conservação dos recursos naturais do planeta, buscando um efeito de verdade. A propaganda que vende produtos “ecologicamente corretos” busca persuadir, criando efeitos de verdade, mas cujo objetivo último é a venda e o consumo, para fazê-lo usa o recurso da propaganda televisiva persuasiva que está de acordo com um “jogo” de sujeitos e de sentidos que se entrelaçam e se (re) significam por meio das vozes do simbólico. Assim, busca, por meio da persuasão, relacionar o produto anunciado com hábitos saudáveis, conservação do meio ambiente e reutilização de recursos naturais.

³ Charaudeau (1993) vê no interdiscurso um jogo de reenvios entre discursos que tiveram um suporte textual, mas de cuja configuração não se tem memória.

O objetivo desta dissertação foi perceber a persuasão, dentro do contexto histórico atual, do “mundo capitalista” que visa ao consumo de bens e se volta para uma suposta ideologia ecológica do “consumir sem poluir” ou, por meio de outros *slogans*, como “preserve”, “recicle”, entre outros, usados no discurso político-ecologicamente correto. Prova disso são os produtos recicláveis, que seriam feitos sem agredir o meio ambiente, assim como as demais propagandas que utilizam esse discurso para vender seu produto, além de vender também uma identidade, criando uma imagem, uma ideologia, de consumidor consciente e preocupado com a preservação dos recursos naturais do planeta e com seu próprio bem estar.

Por isso, contrapomos, com base na teoria da Análise de Discurso, diversos tipos de *slogans* de propagandas veiculadas pela mídia televisiva e que utilizam a ideologia do político e ecologicamente corretos, às vezes como meio de alerta para a preservação dos recursos naturais, mas, em alguns casos, como uma ferramenta de *marketing* para a venda de bens de consumo, mostrando como esses enunciados aparecem nas propagandas e que efeitos de sentido eles provocam.

1.1 ATIVIDADE DISCURSIVA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

O estudo da linguagem, por meio da Análise do Discurso - AD, revela uma teia de sentidos que interligam a realidade com as diversas formas de interação produzidas pela sociedade. Pela Análise do Discurso, é possível ultrapassar o cerco das palavras e encontrar, em outros níveis de análise, os processos que formam os diversos efeitos de sentido das representações sociais no organismo social. Ela possibilita a descrição e análise da dimensão representativa, ou seja, da estruturação discurso, dos objetos, dos processos ou dos fenômenos inter-relacionados à formação e à apreensão do conhecimento humano e, conseqüentemente, da construção socioideológica da realidade.

A Análise do Discurso Francesa é a disciplina das Ciências da Linguagem especializada em analisar as materialidades discursivas nas construções ideológicas presentes no texto. A AD é utilizada para a análise de textos sob a perspectiva de um outro objeto, chamado “discurso”. Michel Pêcheux, na França, em 1969, traz uma contribuição para a reflexão sobre uma linguística materialista. O texto, por sua vez, é o produto da atividade discursiva, o objeto empírico de análise do discurso; é a construção sobre a qual se debruça o analista para buscar, em sua superfície, as marcas que guiam a investigação científica.

A análise de discurso não pretende se instituir em especialista da interpretação, dominado ‘o’ sentido dos textos, mas somente construir procedimentos expondo o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito [...] A questão crucial é conseguir interpretações sem jamais neutralizá-las nem no ‘não importa o que’ de um discurso sobre o discurso, nem em um espaço lógico estabilizado com pretensão universal (PÊCHEUX, 1994, p. 56).

De acordo com Maingueneau (1989), a Análise do Discurso surgiu na década de 1960, no auge do estruturalismo linguístico, em uma conjuntura intelectual europeia (sobretudo, francesa) marcadamente filosófica e política, cujos estudiosos costumavam unir suas reflexões sobre o texto e a história. As análises textuais procuravam relacionar, deslocando, os conceitos da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise, imbricando estas três vertentes.

A escolha deste campo teórico para este estudo se justifica pelo fato de que ele permite refletir sobre as articulações significativas entre o homem, a história e a sociedade e, assim, interpretar a relação do homem com a realidade. Como afirma Orlandi:

Não consideramos nem a linguagem como um dado nem a sociedade como um produto; elas se constituem mutuamente. Se assim é, o estudo da linguagem não pode estar apartado na sociedade que a produz. Os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos histórico-sociais (ORLANDI, 1988, p. 17).

Uma das contribuições da Análise do Discurso para o estudo do texto é a articulação do linguístico ao sócio-histórico, sendo este entendido como o exterior constitutivo daquele. Isso significa que a exterioridade se inscreve no próprio texto e não como algo que está fora e se reflete nele. Assim, na materialidade do discurso, “exibe-se a articulação da língua com a História”, não se restringindo a Análise do Discurso apenas à análise de conteúdo do texto, mas também aos interdiscursos que reflete (GREGOLIN, 1999, p. 26).

Os processos de produção, circulação e interpretação dos sentidos são históricos, portanto, não são apreendidos, em sua totalidade, em um único texto; por isso, a Análise do Discurso prefere trabalhar com um “arquivo textual” (PÊCHEUX, 1994, p. 57), isto é, um conjunto de “documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. Mesmo assim, a interpretação completa dos sentidos de um texto ou de um conjunto de textos é impossível, visto que se diz sempre a partir de um já-dito, ou seja, um texto retoma o outro em uma cadeia infinita.

O sentido não está no texto, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos (intertextualidade) e com outros discursos possíveis (interdiscursividade e historicidade). Por isso, ao se debruçar sobre um arquivo textual, o analista do discurso faz um gesto de interpretação, a fim de construir um dispositivo teórico-analítico, através do qual faça emergir o mosaico de sentidos que caracteriza a heterogeneidade enunciativa. A relação de heterogeneidade, pesquisada pela AD, desloca o foco para a ambiguidade, o equívoco, a elipse e a polissemia, constituídos em um jogo de diferenças, alterações e contradições, constituindo a heterogeneidade constitutiva.

Ao analisar o discurso observado por esta dissertação, é necessário considerar outras dimensões, como as que aponta Maingueneau (1989):

- o quadro das instituições em que o discurso é produzido;
- os embates históricos e sociais que se cristalizam no discurso;

- o espaço próprio que cada discurso configura para si mesmo no interior de um interdiscurso.

Dessa forma, a linguagem passa a ser estudada não só em relação ao seu sistema interno, mas também enquanto formação socioideológica. Enquanto discurso, ela é “interação, não é neutra, inocente ou natural; por isso, ela é o lugar privilegiado de manifestação da ideologia” (BRANDÃO, 1991, p. 12). As condições de produção do discurso incluem os sujeitos e a situação, como também a memória discursiva e o interdiscurso.

Na Análise do Discurso Francesa pode-se encontrar três fases distintas. Em seu início, o objeto de análise era o discurso político, mas, a partir do terceiro momento, outros tipos de discurso são tomados como objeto.

Na primeira fase, Michel Pêcheux procurou desenvolver um procedimento formal informatizado, cujo objetivo era buscar identidades de sentido em diferentes discursos. Ele lança, no texto de 1969, as primeiras bases de um dispositivo metodológico para a apreensão da “maquinaria discursiva”. O primeiro conceito, apropriado por ele do marxismo, é o de “condições de produção” do discurso. Esse conceito contém a ideia de que o discurso é determinado por um “exterior”, que é o meio social que o determina e delimita. Nesse sentido, pode-se dizer que determinadas condições sociais produzem certos discursos. Este primeiro momento da Análise do Discurso marca a presença da ausência. Os não-ditos, atravessados, irão permear os procedimentos “automáticos” aos quais Pêcheux se refere.

Na segunda fase, há a apresentação do quadro epistemológico que situa a Análise do Discurso no entremeio da Linguística, do Materialismo Histórico e da Psicanálise. Com relação ao Materialismo, o autor afirma: “a região do materialismo histórico que nos diz respeito é a da superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada” (PÊCHEUX, 1993, p. 165). A partir disto, ele também articula o conceito de Formação Ideológica:

Falaremos de *formação ideológica* para caracterizar um elemento, este aspecto da luta dos aparelhos suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um complexo de atitudes e representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas com as outras (PÊCHEUX, 1994, p. 166).

A Formação Ideológica (FI) está diretamente relacionada à posição ocupada na luta de classes. Ela designa o modo como cada grupo social reconhece a si mesmo, ao mundo, à sociedade. Uma das formas de ação das FI's no cumprimento de sua missão de reprodução é a da interpelação ou assujeitamento do sujeito ao ideológico, que consiste em fazer que os indivíduos tenham a impressão de que são senhores de suas vontades e naturalizem a sua posição na estrutura. Em outros termos, o discurso do sujeito é atravessado por outras formações discursivas, mas uma é dominante e é dela que o sujeito produz o seu discurso.

Pêcheux reconfigura o conceito de discurso a partir desses desdobramentos:

Não se trata de pretender aqui que todo discurso seria como um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe, mas de sublinhar que, só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação (PÊCHEUX, 1987, p. 56).

Com esses desdobramentos, concebe o discurso na sua singularidade, na sua existência única de acontecimento, embora não desvinculados dos trajetos sócio-históricos que o engendraram e que lhe conferem identidade.

Considerando a relação dialógica na constituição de efeitos de sentido, é de relevância a conceituação de enunciado que é a unidade real da comunicação verbal, cuja fronteira é a troca de interlocutores e se constitui em um conjunto coerente de signos que perpassam os gêneros discursivos, pois “todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de

pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso” (PÊCHEUX, 1987, p. 53). Os gêneros discursivos são compreendidos como tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados a partir de uma memória discursiva, um interdiscurso que delimita o que pode ser dito em determinada situação.

O *slogan* é, como os demais enunciados de curta extensão, um acontecimento discursivo com unidade de sentido e com uma finalidade comunicativa, um tipo de enunciado que ocupa importante lugar entre os problemas de comunicação e controle social. Basta observar os meios de propaganda e publicidade como a televisão, *outdoors*, internet, entre outros. A principal característica do *slogan* é a “verdade de época”. Foucault, em *A ordem do discurso* (1971), afirma que, além do autor e do comentário, também o verdadeiro da época se constitui num princípio externo de delimitação e de rarefação dos discursos. Antes de eles serem processos discursivos que mantêm com as posições ideológicas uma relação de imbrincamento, são subjetividades como uma memória do dizer que adquiriram um valor ao se legitimarem no verdadeiro de sua época, “um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos” (PÊCHEUX, 1994).

Assim, os *slogans* dependem muito dos sentimentos dos indivíduos em um momento particular de uma sociedade, como também um meio de indução para determinado objetivo, atendendo aos interesses de um maior número possível de identidades. É uma atividade de linguagem típica de nossa sociedade, que combina, ao mesmo tempo, uma atividade de comunicação publicitária que busca construir determinadas necessidades nos indivíduos e uma atividade moralizante; o *slogan* funciona proferindo efeitos de sentido.

A terceira fase da Análise do Discurso Francesa é a da “desconstrução das maquinarias discursivas”, implementada também com os trabalhos de Mikhail Bakhtin, caracterizada pela heterogeneidade dos discursos e marcada pela noção de polifonia e de

intertextualidade, pois o discurso de um mesmo sujeito é atravessado por muitos outros discursos, por muitas vozes, concordantes ou discordantes. Ela se integra ao interdiscurso, e será a relação interdiscursiva que sustentará a identidade da formação discursiva, portanto, os procedimentos de análise por etapas fixas são substituídos pela análise da relação entre discursos (interdiscurso) e o interior discursivo (intradiscurso).

O conceito de discurso só se tornou possível por uma espécie de ruptura no âmbito da tradição dos estudos sobre a linguagem que buscavam os princípios de invariância que caracterizam as línguas. De acordo com Bakhtin (2006), o discurso é o uso que se faz da língua, ou melhor, o uso que se faz da língua em determinada situação. O discurso não pode ser pensado fora do âmbito institucional; isto quer dizer que qualquer discurso pode ser pensado como tal, pois faz parte do uso da linguagem do cotidiano.

O uso que se faz da língua, sendo “usada como discurso”, é a língua enquanto materialidade e como intencionalidade, que no âmbito de estudos da linguagem, não pode ser pensada de forma isolada, mas em termos de propósito e finalidade a que se destina o discurso (incluindo a posição do interlocutor). Quando a língua é pensada como discurso, neste sentido, ela é um meio de se atingir determinado fim. Neste caso, ela é usada com um propósito. A língua está sob o domínio do discurso e a materialidade deste surge à medida que é endereçado a outrem e se constitui em função dele, investido de uma finalidade, que é resultado de uma prática discursiva.

Compreender o discurso é passar da funcionalidade da língua para a sua intencionalidade; é descobrir como na língua podem estar presentes outros discursos e tentar perceber no discurso outros significados que não aquele(s) pretendido(s) pelo seu enunciador; é dar outra dimensão à linguagem. É fazer uma “arqueologia” do significado presente na língua / linguagem. O discurso é, assim, a função de uso da língua em determinado contexto,

materialmente relacionado às relações dos leitores. Por isso, a intencionalidade não existe puramente como a existência do discurso, mas deriva dele.

A intencionalidade⁴ manifesta-se a partir da linguagem que é a própria materialidade da língua pensada como discurso, o que significa pensar a língua como estratégia sociointeracional. A intencionalidade, como as formações discursivas ligadas às formações ideológicas, ocorre na medida em que as condições psicológicas do homem são decorrentes das suas condições materiais, que se refletem no comportamento da linguagem. O discurso, perpassado pela ideologia ou pela fala de outrem, é usado como meio de persuasão - dependendo do gênero e, principalmente em se tratando do gênero propaganda - utilizado para análise no presente trabalho - e se constrói em função dos demais discursos com os quais dialoga. O uso da língua é o “resultado” da relação que se estabelece com o outro. O discurso é o “resultado” da relação que ele mantém com outros discursos.

O discurso só pode se tornar classificável como gênero quando tomado em consideração a outros discursos, o que mostra que o que funda o discurso é uma relação dialógica, como define Bakhtin (1997). O dialogismo⁵ inscreve o eu e o outro no discurso enquanto efeito. O discurso, nesse sentido, é uma intercessão de subjetividades e de objetividades que se acredita serem subjetividades enquanto crenças e objetividades, enquanto razões para o outro e vice-versa. A unidade do discurso é um efeito de sentido, como explica Orlandi: “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento” (ORLANDI, 2001, p. 15). Os discursos se movem em direção a outros. Um discurso nunca está só; está sempre atravessado por vozes que o antecederam e que mantêm com ele constante duelo, ora o legitimando, ora o confrontando. A formação de

⁴ Intenção: vontade primeira; intencionalidade: as interpretações possíveis nas quais a vontade primeira não tem controle.

⁵ Dialogismo se refere às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como com os enunciados futuros que poderão os destinatários produzirem.

um discurso está baseada nesse princípio constitutivo – o dialogismo. Os discursos vêm ao mundo povoado por outros discursos, com os quais dialogam.

1.2 RELAÇÕES SIMBÓLICAS

A linguagem é, ao, mesmo tempo, autônoma em relação às formações sociais e determinada por fatores ideológicos. É a expressão da vida real no sentido de ser essencial no processo de interação nas relações entre as pessoas. Ela não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação, ou seja, da linguagem enquanto discurso. A concepção de discurso, ao mesmo tempo autônoma e determinada, obriga a análise a voltar-se para o texto e para o contexto. O discurso não se compõe no interior do próprio discurso, mas se projeta na história. É preciso levar em conta os processos sociais, históricos e culturais; é preciso observar o intertexto para ler o texto, considerar o contexto e a historicidade presentes no diálogo com os demais enunciados.

A comunicação é então um processo cultural e as culturas se perpetuam pelo processo de simbolização. Sem o símbolo, não há cultura: “Estudar cultura é, portanto, estudar um código de símbolos e significados. Compreende categorias de unidade e regras sobre relações e modos de comportamento” (LARAIA, 2006, p. 62). A cultura condiciona a visão de mundo do homem. Cada ser vê o mundo a partir de sua própria cultura, tendo como consequência considerar seu modo de vida como o mais correto. A cultura interfere no plano biológico, pois interfere nas necessidades biológicas básicas. Ela é dinâmica; as sociedades estão em constante evolução, não são estáticas e, conseqüentemente, seus hábitos culturais também modificam.

As imagens são construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores. São criadas como parte do ato de pensar. As imagens não são passivas, transformam-se de acordo com a percepção do mundo. Os interlocutores se organizam em função de um jogo de imagens: a imagem que faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor faz dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor.

O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade e existe a partir das relações simbólicas, caracterizando o símbolo como polissemântico e convencional com a cultura dos indivíduos. Tanto a imagem como o símbolo constituem representações, mas o caráter substantivo, convencional ou relacional do símbolo prevalece sobre a imagem, ultrapassando o signo. Os recursos de linguagem também são objetos de substituição e dependem da intencionalidade do autor em uma dada situação sociocultural. De outro modo, a simbolização tem força quando se utiliza de algo que existe na mente para ajudar a fortalecer a ideia / conceito. O simbólico representa o real ou tudo àquilo que é indispensável para os homens agirem ou pensarem; ele está presente em toda a vida social e mobiliza as ações humanas. Os símbolos são polissemânticos e polivalentes, amparando-se também no referencial significante que lhes propicia os sentidos.

O imaginário, como mobilizador e evocador de imagens, utiliza o simbólico para exprimir-se e existir e, por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária. A ideologia é uma elaboração secundária do imaginário, uma justificação do vivido e aceito como tal. Segundo Laplantine e Trindade (2003), o processo do imaginário está na previsão de um futuro virtual que pode vir a tornar-se o real. Não é a negação do real, mas apoia-se nele para transfigurá-lo.

A ideologia nos signos só pode ser revelada por meio de sua materialização, desta maneira, sozinhos, esses signos não apresentam nenhum significado. Estariam, pois, em seu estado puro, entretanto ao se tornar parte de uma realidade, natural ou social, os signos são

revestidos de ideologia que os faz refletir e refratar. Nesta perspectiva, Bakhtin (2006) havia compreendido no signo a característica de essencialmente ideológico, “não é apenas uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (BAKHTIN, 2006, p. 33). Tendo em vista a sua natureza ideológica, o signo é, para o homem, a mola propulsora que o induz às transformações socioculturais.

Ainda, segundo Bakhtin, as bases de uma teoria marxista de criação ideológica estão ligadas aos problemas da filosofia da linguagem. Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como corpo físico, um instrumento de produção ou produto de consumo pode ser convertido em símbolo, que também reflete outra realidade. Assim, tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo fora de si mesmo e refrata uma outra realidade. Tudo que é ideológico é um signo e possui um significado. O signo pode distorcer a realidade ou apreendê-la, depende do ponto de vista específico. Portanto, tudo que é ideológico possui um valor semiótico. Os signos e seus efeitos aparecem na experiência exterior, no meio social e, a consciência se materializa através dos signos. É uma “cadeia” única e contínua, deslocando-se de signo em signo para um novo signo. Estende-se da consciência individual até a interação com outra.

Ainda segundo Bakhtin (2006), de acordo com a filosofia idealista e o psicologismo, que situam a ideologia na consciência, o que é considerado um erro, pois “a filosofia idealista e a visão psicologista da cultura situam a ideologia na consciência. [...] a ideologia é um fato de consciência e que o aspecto exterior do signo é simplesmente um revestimento, um meio técnico da realização do efeito interior, isto é, da compreensão” (BAKHTIN, 2006, p. 33). Sendo assim, situa o estudo da ideologia no estudo da consciência. Para o positivismo psicologista a consciência se reduz a nada. É apenas reação psicofisiológica. Para o idealismo,

está acima da existência e determinando-a. A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico no processo de interação social. “Seu verdadeiro lugar é o material social particular de signos criados pelo homem” (BAKHTIN, 2006, p. 35). O meio de comunicação do ideológico se situa entre os indivíduos organizados, na interação social. A consciência individual é um fato socioideológico. Assim, é confusão considerar a consciência com depósito de problemas não resolvidos, ou seja, a ideologia não pode derivar da consciência como pretende o idealismo e o positivismo psicologista. Da consciência, além do fisiológico, fazem parte a imagem, gestos etc. que os signos lhe conferem:

A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de relações sociais. Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido de sentido que os signos lhe conferem (BAKHTIN, 2006, p. 36).

A realidade ideológica é uma superestrutura situada acima da base de produção, ou seja, não está sujeita as interferências apenas de parte econômica, mas também, no social, de forma geral. A consciência individual é uma parte dos signos ideológicos que integram a superestrutura, assim, a consciência do signo é a materialização da comunicação social. Como a palavra é um fenômeno ideológico, a realidade da palavra é absorvida por sua função de signo, ou seja, a palavra é neutra, o signo não é neutro.

A comunicação na vida cotidiana também está vinculada à comunicação ideológica e seu material é a palavra que é utilizada como signo interior e como expressão externa, porém, nem sempre as palavras podem substituir os signos, mas os signos se apoiam em palavras. Todas as propriedades das palavras fazem dela o objeto fundamental do estudo das ideologias,

como também toda refração ideológica do ser em processo de formação é acompanhada de uma refração ideológica verbal.

A proposta de Eagleton (1997), a respeito de ideologia era articular duas perspectivas teóricas que, frequentemente, estiveram dissociadas na análise marxista: uma epistemológica - que privilegiou a ideologia como *falsa consciência*, ilusão, distorção e mistificação; e outra, sociológica – a qual se voltou mais para a função das ideias na vida social e política. Qualquer definição de ideologia não é neutra, envolve questões epistemológicas e significações do pensamento dominante. Entretanto, dentre as inúmeras definições apresentadas pelo autor, existe uma linhagem central: ideologia como ilusão, distorção e função das ideias na vida social com transmissão de ideias de uma classe hegemônica, visando legitimar um poder determinante. A ideologia é "indispensável, em qualquer sociedade, para que os homens sejam formados, transformados e equipados para reagir às exigências de suas condições de existência" (EAGLETON, 1997, p. 136).

Eagleton ressalta que o termo ideologia tem uma série de significados, mas que nem todos são convenientes ou compatíveis entre si. Como se fosse “um texto, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais” (EAGLETON, 1997, p. 137). Essas concepções envolvem questões epistemológicas, nosso conhecimento de mundo. Pois, o autor considera que não existe pensamento livre de pressuposto, assim princípios pré-estabelecidos são denominados “racionalistas”, deixando a mistificação do termo como ilusória do pensamento. Para Eagleton uma maneira racionalista de pensar parte de princípios gerais preestabelecidos. Então o que chamamos de ideológico é, neste sentido, racionalista. A ideologia do “fim da ideologia” tende a considerá-la de duas maneiras contraditórias: uma de visão pseudoreligiosa, outra de sistemas que buscam reconstruir a sociedade de cima para baixo. Para que um termo tenha significado, é preciso que se possa especificar o que, em determinadas circunstâncias, seria considerado o outro dele.

A força do termo ideologia reside em sua capacidade de distinguir entre as lutas de poder que são até certo ponto centrais a toda uma forma de vida social e aquelas que não o são. As ideologias, para serem verdadeiramente eficazes, devem dar algum sentido à experiência das pessoas, ajustarem-se à realidade social. Podem moldar ativamente as necessidades e os desejos daqueles a quem elas submetem. Para terem êxito as ideologias devem ser mais do que ilusões impostas, devem comunicar a seus sujeitos uma versão da realidade social que seja real e reconhecível, para que não seja rejeitada.

Dizer que o enunciado é ideológico significa, portanto, afirmar que está carregado de um motivo ulterior estreitamente relacionado com a legitimação de certos interesses em uma luta de poder. O termo ideologia não faz referência apenas aos sistemas de crenças, mas também a questões de poder. Assim, ideologia tem a ver com legitimação de poder de uma classe ou grupo social dominante. Também como a união de sistemas de crença e poder político.

Ainda sobre o conceito de ideologia, em Chauí (1994) encontram-se três procedimentos ideológicos: a operação por inversão, a produção de imaginário social e o uso do silêncio. Na inversão, os efeitos são colocados no lugar das causas e essa é transformada em efeitos, age dentro do inconsciente fabricando imagens, sintomas, isto são falsas ideias e falsas causalidades. Quanto ao imaginário social, ela opera por meio da imaginação reprodutora. Depois de recolher imagens da experiência social, direta e imediata (experiência vivenciada) transforma-as em um corpo coeso que funciona como dois registros: representações da realidade e normas e condutas de comportamento. Por último, um terceiro modo de operação da ideologia: o uso do silêncio. Neste modo, no imaginário social, aparece o que não é dito ou não pode ser dito, portanto a ideologia está no que é silenciado, naquilo que não está exposto, mas está implícito. Portanto, resta indagar o que está sendo silenciado e

quais os motivos deste silenciamento. Desvendadas essas três maneiras de atuação da ideologia, a mesma perde sua força e coerência.

“A ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade” (FIORIN, 1993, p. 30). Ainda segundo Fiorin (1993, p. 31), é o “conjunto de ideias, representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com outros”. Se, por um lado, a ideologia é o elemento que constitui nossa própria identidade, por outro, ela é uma espécie de verdade anônima universal. As ideologias estão relacionadas às situações vivenciadas e não existem fora de um conjunto de crenças, submetidas aos valores de juízo verdadeiros ou falsos.

Uma atitude persuasiva objetiva fixar uma imagem de respeitabilidade, de pertencimento, aceitação. O elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo, ou seja, a persuasão só existe a partir do discurso. A questão não está no falar, na produção do discurso, mas no fazê-lo de modo convincente, real. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia, que possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: um aconselhamento acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. Pode não ser a verdade, mas verossímil, como também, pode ser que o enunciador a esteja manuseando. Então, há a necessidade da existência de argumentos, provas para se construir o “efeito de verdade”. Persuadir não é o sinônimo de enganar, mas o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. A informação é pura enunciação. Ela constrói um saber que depende, ao mesmo tempo, do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento. Nisso concerne sua validade, ou seja, seu valor de verdade.

A relação entre as palavras e as coisas não está determinada apenas pela arbitrariedade, mas também pela necessidade. Pode-se deduzir que as circunstâncias históricas criaram a necessidade de nomeação dos objetos. O desejo de comunicar as ideias fica

mediado pelo signo. O modo de articulação é que determinará as direções do discurso, inclusive o seu grau de persuasão.

Entre o signo e a ideologia há uma relação de dependência, o estudo dos valores e ideias contidas nos discursos atenta para a natureza dos signos que os constroem. “Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.” (BAKHTIN, 2006. p.31)

Os produtos de consumo perdem seu valor inicial para se transformarem em signos, em veículos de transmissão de ideologias. O discurso persuasivo se dota de signos e recursos retóricos, objetivando convencer ou alterar atitudes e comportamentos.

1.3 TELEVISÃO: MECANISMO DE MANIFESTAÇÃO IDEOLÓGICA

Nesta dissertação a linguagem televisiva é analisada enquanto mecanismo de transmissão ideológica e manifestação de poder. Desta forma, a sua compreensão na sociedade revela-se não apenas como um objeto de estudo, mas como uma necessidade para a formação de sujeitos sociais.

Neste contexto, a linguagem, a palavra em si, vem carregada de significações, expressa as diversas relações historicamente construídas, é “arena” de conflitos, persuasões, compreensões etc. Assim, a reflexão da linguagem está relacionada à formação da consciência dos homens. Na compreensão da linguagem nas interações sociais nos reportamos a Bakhtin o qual afirma que “na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (BAKHTIN, 2006, p. 95).

A linguagem é parte integrante dos processos que levam à difusão de signos e símbolos relativos à cultura. Isto pressupõe que a linguagem é formada essencialmente pela interação, a linguagem é primordial ao revelar seu caráter social. Para Bakhtin, a linguagem é imbuída de significação material e o signo

é uma unidade material discreta, mas a significação não é uma coisa e não pode ser isolada do signo como se fosse uma realidade independente, tendo uma existência à parte do signo. É por isso que, se a atividade mental tem um sentido, se ela pode ser compreendida e explicada, ela deve ser analisada por intermédio do signo real e tangível (BAKHTIN, 2006, p. 51).

A palavra não pertence ao falante unicamente, é necessário considerar o papel do outro. O homem encontra um mundo já articulado, elucidado, avaliado de modos diferentes, “já falado por alguém”. Assim, para Bakhtin (2006), a linguagem nunca está completa, ela é uma tarefa, um projeto sempre inacabado, o discurso verbal está diretamente ligado à vida em si e não pode ser desligado dela sem perder a sua significação. Deste modo, a palavra penetra em todas as relações sociais, “nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 2006, p. 41).

Através da interação verbal e da formação de uma atitude responsiva frente ao pronunciado é que a palavra se torna enunciado, pois, signo não pode ser visto isoladamente, mas como parte desse conjunto. Nesse processo, não há passividade de compreensão no ato de interação verbal, assim, “o ato responsivo deve ser entendido como aquele realizado por um sujeito social em interação com um ou mais sujeitos” (CAMARGO, 2009, p. 3).

Bakhtin (2003) aponta para o fato de que a atitude responsiva está estreitamente ligada à questão da formação do sujeito, de sua forma de pensar e agir, enfim, de sua consciência. O sujeito “ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso

ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele” (BAKHTIN, 2003, p. 271). Uma determinada resposta é condicionada pelo nível de proximidade que o discurso tem em relação aos falantes no processo de comunicação verbal e escrita, tendo em vista que os signos só terão entendimento na medida em que tiverem significados para os interlocutores em um código de linguagem comum.

O signo se concretiza envolto em uma cultura, ou seja, passado o processo de identificação, deixa de ser sinal e assume o significado conforme a bagagem cultural do homem. Os signos fazem parte da realidade e se materializam na linguagem. Para Bakhtin, a linguagem é uma arena de conflitos, carrega consigo questões de poder e é um reflexo da realidade ao mesmo tempo em que é uma construção constante de sentido, com caráter dialógico e de impossível separação do contexto de todos os outros signos sociais.

A linguagem muda seu emprego na velocidade que a tecnologia evolui, que novas formas de comunicação verbal e escrita são criadas e que os signos surgem em um mercado de massa. Para que se torne objeto de consumo, um produto precisa tornar-se um signo e para que isso ocorra a comunicação verbal é fundamental e determinará o significado obtido junto ao público:

A produção de sentido coloca a linguagem em um elevado grau de importância nas mais diversas áreas do conhecimento. Na comunicação social, o jornalismo, a publicidade, a propaganda, o merchandising, entre outras ferramentas comunicativas passíveis de uso, há caracterizações específicas em sua linguagem, o que discerne também suas funções. À medida que o jornalismo tem função social e informativa, as ferramentas publicitárias apresentam um discurso que visa à persuasão de um público determinado, com uso de valores culturais e ideológicos na produção das mensagens (CAMARGO, 2009, p. 4).

Pode-se apontar a efetiva participação da linguagem, enquanto instrumento de produção, na expansão comunicativa do veículo de mídia, nesta dissertação, a televisão. A linguagem televisiva fornece relações do mundo externo para o sujeito que dele se apropria socialmente, ideologicamente, histórica e culturalmente. “A televisão refletiria um movimento

dinâmico, exterior ao sujeito, participando ativamente da construção de sua consciência através da criação de signos organizados” (CAMARGO, 2009, p. 4).

Através dos meios eletrônicos de comunicação que interligam os pontos mais remotos do planeta em tempo real, o mundo tornou-se globalizado. A velocidade de transmissão e o crescimento na quantidade de informações hoje disponíveis é o que caracteriza a transformação na compreensão da linguagem. Nesse sentido, há a necessidade de perceber as mensagens ideológicas transmitidas pela televisão e suas analogias entre linguagem e poder, ou seja, a linguagem e seus mecanismos de poder na comunicação de massa.

Considerando o processo histórico no desenvolvimento e a abrangência desta oralidade que se configura dentro da sociedade contemporânea, estruturada pelo cinema, pelo vídeo e principalmente pela televisão. Imagens e sons dos meios de comunicação fazem parte da formação e da compreensão de mundo para muitas pessoas. A educação visual contemporânea veicula distintas e divergentes representações, tão fortes que deixam de ser percebidas como representações, enfatizando-as como a realidade.

É importante assinalar, ainda, que a linguagem é mediadora da interiorização de conteúdos determinados histórica e culturalmente, permitindo que determinem a natureza social dos seres humanos e, conseqüentemente, determinem sua natureza psicológica. A compreensão desta cultura de forma crítica é imprescindível para compreendermos a sociedade contemporânea, que absorve a cultura da imagem e do som para formação de sua compreensão de mundo. Partindo do pressuposto que todos estão sujeitos à cultura eletrônica, pessoas reais, transcritas pela linguagem da televisão, expressa em signos da realidade, numa exposição da própria realidade, decorre a confiabilidade do espectador frente aquilo que vê nas telas e que acredita ser verdadeiro.

A televisão, através da imagem/oralidade, busca uma proximidade do real, submetendo o telespectador a situações que lhe parecem verdade. Na sociedade capitalista o televisor é um dos instrumentos do processo de massificação, em que a perda da autonomia, através da recepção contínua de imagens, atinge seu ponto culminante. Dessa maneira, o telespectador não é apenas um receptor imerso em situações aparentemente reais, mas um homem que pode não estar refletindo sobre a mensagem recebida.

Destaca-se também a existência de um número, cada vez ser maior, de pessoas

cuja inteligência foi e está sendo educada por imagens e sons, pela quantidade e qualidade de cinema e televisão a que assistem e não mais pelo texto escrito. Para nós, o texto escrito é sempre o referencial mais importante, onde se tem a possibilidade de voltar, pensar, refletir. Uma inteligência do mundo mediada pela linguagem oral escrita. Mas não podemos deixar de pensar que nós mesmos, em parte, e em maioria, totalmente, estamos formando nossa inteligibilidade de mundo a partir das imagens e dos sons das produções do cinema e da televisão. É também estranho que os programas e teorias de alfabetização não lidem com a “alfabetização” de imagens e sons, com essa moderna forma de entender e agir no mundo (ALMEIDA, 2001, p. 8).

Este comportamento leva à “descultura”, ou seja, as pessoas, mesmo sendo alfabetizadas, formam sua compreensão a partir de mecanismos audiovisuais.

No capitalismo não há tempo/espaço para aprender a ver o que não se estampa de imediato. É preciso ressaltar que a linguagem está a serviço de um poder que tem como princípio a formação de homens submissos à lógica do mercado. Este poder é o da indústria cultural. A televisão busca na massa o seu objetivo, convencido a partir de estratégias que induzem o telespectador a transformar-se em consumidor:

Estamos nos referindo aos efeitos nas pessoas que estão mergulhadas no universo da comunicação de massas, analfabetas, semi-analfabetas, que não tem propriamente uma história da escrita e da leitura. Muitas pessoas foram alfabetizadas rapidamente e essa alfabetização foi apenas instrumental, serve somente para ler avisos, cartazes, indicações urbanas, e estão mergulhadas diretamente nesse mundo atual de imagens e sons. Elas têm uma história de oralidade como forma de conhecimento de mundo (ALMEIDA, 2001, p. 9).

Mas, é esta grande maioria que recebe e absorve a comunicação de massa sem refletir sobre a realidade exposta, de que a televisão se faz instrumental, servindo ao grande capital, numa produção racionalizada, calculada tanto do ponto de vista tecnológico quanto do ponto de vista ideológico. É para esta massa de telespectadores que a televisão se mobiliza, a fim de atingir, objetivos bem definidos. Assim, a indústria cultural utiliza-se das massas como receptora, consumidora de suas ideias, de seus modismos e de seu caráter alienante, em uma alta escala de poder. O padrão de modernidade se revela como padrão de consumo e pode ser compreendido como generalização de referência da indústria cultural.

As fronteiras da mídia estão realizando movimentos emancipatórios, procurando ampliar cada vez mais a sua contingência, trazendo até o consumidor/telespectador uma proximidade/identidade com aquilo que cada homem compreende como felicidade. Assim, esta nova cultura, que antes de qualquer outra coisa é a cultura do consumo, apresenta-se triunfante diante da sua produção de bens materiais e, mais especificamente, diante da produção de sujeitos coisificados, mercadoria propriamente dita, uma vez, que o visual e a linguagem comunicacional estão em constante justaposição, fazendo que as mensagens audiovisuais tornem-se obsessão.

A cultura oferecida pelos meios de comunicação de massa é transformada em descultura, no entanto, não como algo distante, mas como um universo presente do qual partilhamos, pois este também é o nosso universo. Sem dúvida, a comunicação verbal e escrita, enquanto um processo social ao qual estamos, de uma forma ou de outra, submersos em sua especificidade e ao seu método, é agente de sedução que trabalha com o domínio das aparências, as quais se revelam como o verdadeiro instrumental de um “jogo de ideologias”.

A televisão não pode ser responsiva, pois a responsividade só possível entre sujeitos sociais e não entre homens reificados e objetos sem autoria. Compreendemos o real como um movimento pelo qual os sujeitos se constituem enquanto seres históricos, através de múltiplas

relações sociais concretas. É através destas relações com a natureza e com os outros sujeitos que o homem produz a si mesmo. Porém, quando as ideias ou as “representações” agem de forma a mascarar, ocultar a forma real de produção das relações sociais, como também as formas de exploração social, temos a ideologia.

1.4 O GÊNERO PROPAGANDA

Com o surgimento de novas tecnologias, a evolução na área de comunicação é parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade, mesmo porque a comunicação está diretamente ligada aos sentidos humanos. É impossível para o homem deixar seus sentidos de lado, simplesmente ignorando-os e deixando de se comunicar, ou seja, é impossível para o homem viver isolado à margem da sociedade.

Para despertar o interesse das pessoas em algum serviço ou produto, é necessário o estímulo dos sentidos pela comunicação, que está cada vez mais técnica e exigente de criatividade. Daí advém a necessidade de usar, não só todas as possibilidades de comunicação existentes, mas fazer isso de forma adequada, no sentido de busca pertinente e individual, de acordo com cada ramo de atividade, ou seja, atingir o segmento de mercado pertinente. Buscar não só os meios de comunicação corretos, mas também utilizar a linguagem própria para cada tipo de mídia. Buscar não só o universo desses meios de comunicação, mas também saber dosar as inserções em cada um deles.

Segundo Charaudeau (2009), as mídias funcionam segundo uma dupla lógica:

[...] uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública.[...] Assim, o sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que

se instaura entre essas duas instancias (CHARAUDEAU, 2009, p. 21-23).
(Grifos do autor)

A televisão é um veículo de veículos, é um grande rio com grandes afluentes. Só que é um rio reversível: recebe e devolve as influências. Ela combina todas as linguagens numa produção industrializada da informação e do entretenimento. A televisão acelera o processo pelo qual informações e notícias se transformam em entretenimento e em bens de consumo. Esse é um dos efeitos de circularidade da máquina midiática.

Considerando que a mídia televisiva, antes de qualquer outro objetivo, é informativa, é um veículo transmissor de informação. A propaganda também, em muitos casos, tem o objetivo de informar sobre o produto, fazer com que o consumidor conheça o produto para consumi-lo. A informação é a enunciação que constrói um saber que depende do campo de conhecimentos e dispositivo ao qual se insere para ter validade, ou seja, constitui seu valor de verdade. O papel da mídia, como também das agências de propaganda é o de estabelecer estratégias para “capturar esse público”. Para isso ela utiliza três lugares de construção do sentido: Produção (lugar das condições de produção); Produto (lugar de construção do produto) e Recepção (lugar das condições de interpretação). Esses três lugares de construção de sentidos permitem explicar a informação como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, nem à do receptor, mas como resultado de uma co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos . Nas concepções de Charudeau (2009):

Analisar o produto acabado depende de uma problemática semiodiscursiva que pressupõe o estudo do discurso midiático sob um enfoque que serão examinados os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos de representação, tanto aqueles que circulam no lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção. Esses dois tipos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática (CHARAUDEAU, 2009, p. 28).

Dessa forma, a comunicação midiática se define como fenômeno de produção de sentido social, seu processo de interpretação implica uma crítica social, como processo de descobrir o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás de um “jogo de aparências”.

A comunicação humana se desenvolve em diversos campos de diferentes naturezas, dos quais se podem destacar dois enfoques distintos: a comunicação em pequena escala e a comunicação em larga escala ou comunicação de "massa". Em ambos os casos, o ser humano passou a utilizar utensílios para auxiliar e potencializar o processo de produção e recepção de discursos. A tecnologia passou a fazer parte da interação humana, assim como passou a participar da maioria das atividades desenvolvidas pela humanidade ao longo do seu desenvolvimento. Analisando essa comunicação de “massa”, especificamente a propaganda, verifica-se que o texto publicitário é criado a partir de um efeito desejado; é necessário conhecer previamente o efeito que se deseja provocar. O ato de fala é relacional ao mundo da significação do leitor, para que haja a manipulação do discurso em que o emissor seja beneficiado, finalidade do texto publicitário. A publicidade se vale da persuasão, do desejo de consumo e da ilusão de satisfação. Desse modo, o discurso publicitário busca produzir no consumidor o desejo de comprar e seguir modelos de comportamento, fala e pensamento.

O gênero propaganda está ligado ao tipo de discurso que se utiliza da estratégia de persuasão com determinados objetivos. Sampaio (2003, p. 36) afirma que “A propaganda, além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações”. A propaganda é um gênero textual que ocupa importante lugar entre os problemas de comunicação e controle social. Segundo Carvalho (2000), a propaganda está voltada para a esfera dos valores estéticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos. Neste, as propagandas analisadas articulam esses dois aspectos, pois configuram um discurso ecológico que procura convencer o espectador, não deixando

transparecer a intencionalidade de venda de produto ou, ao menos, tentando ocultá-la, deixando-a em segundo plano.

A publicidade é um discurso que utiliza a linguagem que manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. Ela impõe valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos da língua que lhe servem de veículo. O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores psicossociais e econômicos e com o uso do conjunto de efeitos retóricos como técnicas argumentativas e raciocínios. Muitas vezes raciocínios lógicos como: o atleta faz propaganda de vitaminas; o dentista, de pasta de dentes, entre outros. Esses recursos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos. Em sua maioria, os produtos proporcionam a “salvação” do homem e representam bem estar e êxito. Sem o discurso publicitário, seriam apenas produtos. Dessa forma, a palavra deixa de ser somente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Tem o poder de fazer o receptor integrar-se à sociedade de consumo.

A comunicação publicitária desempenha seu papel frente ao consumidor, por meio de signos, com os quais cria sua identificação com o sujeito e no seu grupo social, ou nas tribos, como são considerados, na atualidade, os pequenos grupos por afinidades e que são focos de exploração do consumo e alvos das mensagens publicitárias.

Para Bakhtin, dialeticamente existe uma filologia do signo e não da linguagem, “os signos também são objetos naturais, específicos [...] e todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades” (BAKHTIN, 2006, p. 32). Portanto, o signo possui sua função no meio social e nele cria sua significação, não sendo um sentido único, mas mutável de acordo como o contexto no qual se insere e absorve as características, pois, um signo é origem para outros signos e para a proliferação ideológica.

O convívio social é o local em que o signo tem sua formação, como ressalta Bakhtin:

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece (BAKHTIN, 2006, p.44).

O indivíduo interage dentro de uma sociedade organizada e suas necessidades básicas: fisiológicas, afetivas e a realização pessoal são supridas partindo desse meio. A consolidação desse indivíduo está baseada em signos, em validações de marcas, no consumo de bens e serviços, ou seja, influenciado por um discurso carregado ideologicamente para proporcionar a identificação e, conseqüentemente, a escolha.

Segundo Bakhtin, a consciência individual está ligada ao social e ao ideológico. “A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social” (BAKHTIN, 2006, p. 35).

A interação do homem no meio social o faz consumidor de cultura, hábitos, estilos e costumes que possuem carga ideológica e são transmitidos através das formas e meios de comunicação que evoluem para ter eficácia na transmissão da mensagem, levando à ação final, seja de compra, conscientização ou conhecimento.

A comunicação é mecanismo de interação entre os homens, difundindo mensagens, unindo grupos e reforçando a condição ideológica do conteúdo. A comunicação sempre apresenta uma fonte em sua mensagem, que é responsável pela emissão, produzindo signos ideológicos, carregando consigo um aspecto semiótico, capaz de ser um fator de condicionamento do receptor, pois, pode produzir a informação como verdade. Este é um papel contínuo da comunicação, com o uso da palavra, que não é neutra e é instrumento para a manifestação ideológica, juntamente com a utilização dos meios de comunicação.

Considerando o que aponta Bakhtin, os meios de comunicação têm participação ideológica, “[...] separando os fenômenos ideológicos da consciência individual nós os ligamos às condições e às formas da comunicação social. A existência do signo nada mais é

do que a materialização dessa comunicação. É nisso que consiste a natureza de todos os signos ideológicos” (BAKHTIN, 2006, p. 36).

Existem signos que derivam da atuação dos meios e do processo de comunicação e que buscam no receptor o alvo para a mensagem, contando com fatores de audiência para medir a eficácia e, conseqüentemente, o seu poder, considerando o fator financeiro (lucro), transformando produtos, serviços e até mesmo pessoas em mercadorias.

Os signos são dependentes de fatores sociais, políticos e econômicos que estão inclusos nos discursos dos meios de comunicação, “todas as manifestações da criação ideológica banham-se no discurso e não podem ser totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (BAKHTIN, 2006, p. 38). Por não poderem ser isolados de sua realidade, os signos são a representação ideológica da sociedade ou, ao menos, de parte dela que é vista como ideologia dominante.

A propaganda⁶ tem na criação de signos sua referência de sucesso, pois, a lembrança do produto implica, muitas vezes, o consumo. Ela é uma ferramenta da comunicação social que busca na interação social o senso comum sobre o produto, suas vantagens e utilizações. A propaganda procura criar significado para o produto associando-o ao consumidor. No local onde o produto está posto a venda, ele exerce papel de signo para um determinado grupo social. Segundo Bakhtin (2006):

A significação constitui a expressão da relação do signo, como realidade isolada, como uma outra realidade, por ela substituível, representável, simbolizável. A significação é a função do signo; eis porque é impossível representar a significação à parte do signo, como algo independente, particular (BAKHTIN, 2006, p.51).

⁶ Há distinção dos conceitos dos termos *propaganda* e *publicidade*, embora, muitas vezes, os dois sejam usados indistintamente. Mas, para esclarecimento, o termo *propaganda* será usado neste trabalho pelo enunciado de Gomes, para quem “propaganda é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico”, sendo então mais próxima ao objeto de estudo e seu tratamento pretendido (GOMES, 2003, p. 68).

O produto cria sua identidade com o consumidor ou com o grupo social ao qual pertence, ou seja, a identificação do homem com as marcas. A boa propaganda é aquela que não é vista como propaganda, mas como parte do todo, da relação social do homem. A criação de uma marca não depende somente dos atributos do produto, mas do discurso específico para o convencimento do consumidor. Esse discurso é classificado por Bakhtin como secundário, ideológico e tem sua formação baseada na cultura.

Bakhtin diz que, “na realidade, não são palavras o que nós pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (BAKHTIN, 2006, p. 85). Se utilizado este enunciado na justificação de uma campanha publicitária, o que estará sendo executado está muito próximo dos métodos trabalhados para o convencimento, a persuasão do consumidor por meio de técnicas que o imbricam e deem à publicidade um caráter verdadeiro, confiável, de necessidade daquele atributo que o produto proporciona.

Para Baudrillard, a propaganda apresenta uma lógica que faz com que o homem não acredite somente no produto, mas “na publicidade que me deseja fazer crer” (*In*: LIMA, 2000, p. 292).

O trabalho da publicidade é inerente aos benefícios e não aos produtos que anuncia, cria signo para justificar suas mensagens. Em muitas campanhas, nas quais a propaganda tem na criação de seus ícones os signos que servirão de referência, o caráter de sucesso da mesma, pois, se virar referência, se cair na “boca do povo” terá lembrança e, conseqüentemente, terá associação do produto ou serviço com a mensagem, passando a fazer parte do cotidiano das pessoas, ganhando vida própria dentro do contexto em que foi inserida.

A linguagem visual é recurso extremamente importante na mídia televisiva, principalmente em propagandas. Por isso, a linguagem visual vem sendo cada vez mais

utilizada, visto que ela traz consigo paradigmas que buscam chamar a atenção, juntamente com os textos verbais. Por conseguinte, de acordo com Barthes (1990), quando os enunciados linguísticos acompanham as imagens, servem como complementação – complementam a imagem dando uma informação nova, fixam no interlocutor o que foi dito pela imagem. A imagem, por sua vez, apresenta-se de duas maneiras: a icônica não codificada, também chamada denotada, que representa a imagem no seu sentido literal; e a icônica codificada, também denominada conotada, que simboliza algo que está além dos traços que a compõem. Esta pode produzir diferentes efeitos de sentido nos leitores, dependendo de sua Formação Discursiva (FD). O leitor, frente a uma imagem, não a vê como resultado de um processo de seleção, mas a digere sem se preocupar com o propósito estabelecido pelo autor.

A propaganda imagética, assim como as demais imagens, é resultante de um processo de escolha, ou seja, ela é digitalizada. Dessa forma, deve-se considerar as condições de produção em que o objeto de análise foi estabelecido, ou seja, perceber quem disse, o que disse, para quem disse, por que disse. Neste processo, alguns itens paradigmáticos são negados, enquanto outros são evidenciados, para que a propaganda possa obter o efeito de sentido desejado pelo autor. Este efeito de sentido está previsto pelas forças ideológicas colocadas em jogo.

CAPÍTULO II

O DISCURSO ECOLOGICAMENTE CORRETO

O discurso ecologicamente correto, presente na mídia atual e voltado para a preservação ambiental, é divulgado não só pela mídia televisiva, de forma geral, como também nas escolas por meio de projetos, cartazes informativos, entre outros, órgãos governamentais através de campanhas e, nos diversos locais públicos, enfim, está presente de múltiplas formas no cotidiano das pessoas. A ideologia de proteção aos recursos naturais do planeta se tornou um assunto recorrente na atualidade em virtude das consequências de atos devastadores do passado. Nesse sentido, a questão que se propõe neste capítulo é uma reflexão sobre o comportamento da sociedade com relação aos recursos naturais do planeta, como ele veio se construindo por meio do discurso propagandístico e como essa nova ética ambiental se consolidou no discurso, formando uma identidade coletiva, no modo das pessoas se comportarem em relação ao meio ambiente.

A partir da segunda metade do século XX, momento em que o homem começou a tomar consciência de que a natureza vinha sofrendo consequências desastrosas, ocasionadas pela intervenção desmedida, e que isso representava uma ameaça concreta à sobrevivência da própria espécie humana, uma nova ética, em relação ao meio ambiente, começou a ser construída discursivamente e uma série de modificações foram sendo implantadas no modo de agir das pessoas. Esse movimento se originou antes desse período, mas as condições de produção e sócio-históricas eram outras, voltadas para o progresso, para o desmatamento, por isso ele só tomou força a partir da década de 1960. Para validação desse novo discurso que se constituía, a sociedade precisou ser convencida. Todavia, não foi de uma hora para outra que

esse novo discurso ético-ambiental se consolidou no mundo. Antes disso, em muitas questões, foi necessário estabelecer cientificamente as relações de causa e efeito, para que se tornasse inquestionável, aos seres humanos, a ligação entre degradação ambiental e o modo de vida industrial, até então predominante. O atual comportamento ecológico da humanidade é o resultado de uma ética que foi construída discursivamente e que hoje se faz onipresente, pairando sobre a sociedade, numa espécie de consciência coletiva que “padroniza” o comportamento das pessoas em relação ao meio ambiente. Todavia, se hoje essa ética se apresenta de forma tão consolidada, é importante atentar para o fato de que ela não existia, pelo menos não nas proporções conhecidas atualmente, até a algumas décadas atrás. Essa conscientização surgiu em algum momento da história recente e, por isso, é importante remeter o olhar para o passado, vasculhando os acontecimentos pretéritos da trajetória da humanidade, na tentativa de se desvendar quando e por que as questões relativas à preservação dos recursos naturais passaram a ter uma preponderância mais significativa para a sociedade.

Vários estudiosos afirmam que a consciência ecológica só começou a ter a dimensão que se tem presentemente, em meados de 1960. Antes disso, como afirma Capriles (2010)⁷, apesar de ter acontecido, em 1949, a *Conferência Científica das Nações Unidas sobre Conservação e Utilização dos Recursos Naturais*, reunindo, pela primeira vez, cientistas e *experts* de todas as regiões do planeta para analisarem a gestão dos recursos naturais, num mundo que acabara de sofrer a devastadora II Guerra Mundial, a preocupação ecológica só existia de forma muito isolada.

Mesmo nessa conferência de 1949, temas fundamentais como a degradação dos oceanos, rios e mares, a contaminação industrial, a gestão de dejetos perigosos, a migração rural para centros urbanos, as mudanças climatológicas e o desenvolvimento nuclear, não

⁷ René Capriles – Diretor da revista eletrônica ECO 21.

foram abordados, porque a ecologia não repercutia como uma questão existencial para a humanidade. O tratamento político e o de debate universal, dedicado à proteção da natureza, eram incipientes, tinham um caráter apenas marginal e pouco relevante.

O discurso ético voltado para a conservação do meio ambiente, nos moldes observados contemporaneamente, só começou a ser construído a partir da década de 1960, com o surgimento dos movimentos ecológicos, que ampliaram a abrangência, espacial e de significado, da preocupação do ser humano com a preservação dos recursos naturais e do próprio planeta.

É importante reconhecer que os movimentos ecológicos constituem-se como um ponto de inflexão na história da mobilização social e da ação coletiva, são movimentos portadores de valores e interesses universais que ultrapassam as fronteiras de classe, sexo, raça e idade.

O desenvolvimento da política ambiental está intimamente ligado à história dos movimentos ecológicos nascidos no final dos anos 1960, nos países industrializados ocidentais, sendo, portanto, seu mérito ter trazido o tema da destruição e da defesa do meio ambiente aos debates públicos e às arenas de discussão política. Depois desse período, como ressalta VIOLA (1990), a consciência ecológica mundial foi despertada e sucessivos eventos e acordos internacionais se realizaram, tais como:

A conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente em Estocolmo (1972); o relatório Meadows (1972) sobre os limites do crescimento e relatórios subsequentes (Tinbergen, 1978; Laszlo, 1977; Bariloche); o surgimento do paradigma teórico da ecologia política; a proliferação de movimentos sociais ecologistas no mundo ocidental (Eckholm, 1982; Mesarovich & Pestel, 1984; Borgstrom, 1971; Goldsmilh et alii, 1972; Hoffmann et alii, 1982; Falk, 1982), entre outros (VIOLA, 1990, p. 199).

Esse novo paradigma mundial, como se percebe, proveio de uma ética do discurso difundida, inicialmente, pelos movimentos ecológicos, que acabou por estabelecer um

discurso ético muito mais abrangente e incisivo, criando em todo o planeta a necessidade ecológica induzida de efetuar profundas transformações sociais e institucionais em favor da manutenção dos ecossistemas.

Os problemas da degradação do meio ambiente provocados pelo crescimento econômico irrefletido, antes negligenciados e pouco discutidos, passaram a ser percebidos como um problema global, que superava amplamente diversas questões pontuais que eram arroladas nas décadas de 1950 e 1960, pelas agências estatais de meio ambiente, ocasionando o estabelecimento internacional da proteção ambiental como uma tendência mundial.

Essa mudança universal do comportamento humano, em relação ao meio ambiente, em que o consenso pressupõe uma interpretação partilhada do mundo, tornando-se perfeitamente compreensível, por exemplo, o porquê de empresas e consumidores “aceitarem” as limitações (voluntárias e involuntárias) impostas a produções nocivas ao meio ambiente, como uma forma de se reportarem a um “sentimento de condolência” com as gerações futuras.

A ameaça ao meio ambiente passou a ter relevância moral quando foi associada aos perigos que punham em risco a vida dos seres humanos. Ou seja, a proteção dos recursos naturais passou a ser vista também como a proteção do ser humano e agir responsabilmente diante do meio ambiente passou a ser um mandamento de prudência moral.

Esse novo princípio norteador da conduta coletiva ficou tão patente no cenário mundial que hoje é quase que inadmissível pensar em desenvolvimento econômico sem políticas de sustentabilidade. O que é aceito hoje é a ideia do desenvolvimento sustentável, ou seja, aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.

Assim como no restante do mundo, o desenvolvimento econômico acelerado trouxe para o Brasil uma profunda degradação ambiental, causada, sobretudo, pelo crescimento demográfico e pela expansão do parque industrial brasileiro.

Segundo VIOLA (1990),

a industrialização desenfreada tornou-se ponto de consenso das elites brasileiras desde que o presidente Juscelino Kubitschek erigiu a ideologia dominante por meio da frase de ordem: 'avançar 50 anos em 5'. Tal ideologia desencadeou um crescimento predatório que chegou ao auge durante a presidência de Médici, quando o governo brasileiro fazia anúncios, nos jornais e revistas dos países industrializados, convidando suas indústrias poluidoras a transferirem-se para o Brasil, onde não teriam nenhum gasto em equipamento antipolvente (VIOLA, 1990, p. 201).

A ética discursiva desse período restringia-se à defesa do capitalismo selvagem vigente, sem fazer quase nenhuma referência ao seu brutal custo ecológico. Poucos eram os políticos ou economistas significativos da oposição, que defendiam um modelo de desenvolvimento que, além de resolver os problemas de desigualdade econômico-social, apontasse também o equilíbrio ecológico. A ideologia predominante nesse momento era concentrada na geração de divisas.

O crescimento demográfico, ao longo desse período, aliado ao desenvolvimento tecnológico acelerou a pressão sobre os sistemas e recursos naturais e trouxe como consequência mais impactos ambientais, devido ao aumento na produção industrial e nos padrões de consumo.

A Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA) foi criada em 13 de março de 1974, pelo Decreto Federal nº 73.841, pelo então presidente Geisel, ligada ao Ministério do Interior, com o único objetivo de cumprir exigências de alguns organismos internacionais que determinavam a existência formal deste tipo de órgão, junto com relatórios de impacto ambiental, para a aprovação de empréstimos destinados a grandes obras públicas.

O que se via, nessa época, era a realização de empreendimentos com alto impacto ambiental como, por exemplo: a rodovia Transamazônica (BR230, projetada durante o governo do presidente Emílio Garrastazu Médici (1969 a 1974), sendo uma das chamadas "obras faraônicas", devido às suas proporções gigantescas, realizadas pelo regime militar. É a terceira maior rodovia do Brasil, com 4.000 km de extensão, cortando os estados brasileiros da Paraíba, Ceará, Piauí, Maranhão, Tocantins, Pará e Amazonas. Tem início na cidade de Cabedelo, na Paraíba, e segue até Lábrea, no Amazonas); a Hidrelétrica de Itaipu - Foz do Iguaçu (Usina Hidrelétrica criada no rio Paraná, na fronteira entre Brasil e Paraguai, com início em 1973, que acabou com o salto Sete Quedas, maior cachoeira do mundo em volume de água que desapareceu com a formação do lago de Itaipu); as consequências funestas dos desastres ambientais, como o provocado pela autorização para uso do agente laranja, poderoso herbicida e cancerígeno, como desfolhante em Tucuruí e o acidente radioativo em Goiânia em setembro de 1987, com Césio 137. Além disso, o índice de desmatamento era alarmante (em 1988 chegou a 21.050 km² reduzido para 11.224 km² em 2007), a caça e a pesca eram totalmente predatórias e sem controle (os jacarés do Pantanal e as baleias que, no litoral brasileiro, estavam em vias de extinção) e havia crescentes conflitos entre comunidades tradicionais e seringueiros, que tiveram como ápice a morte do seringalista Chico Mendes, em 1988.

Os tantos incidentes já arrolados provocaram pressões internas e externas que exigiram do governo urgência em mapear os órgãos federais com atuação ambiental, com o intuito de fortalecer o processo de gestão da área. Foi criado, então, em 1988, pelo presidente José Sarney, com o Decreto Federal nº 96.944, o Programa Nossa Natureza, que tinha como uma de suas metas recriar a arquitetura organizacional ambiental.

Nesse contexto, a ética discursiva ambiental passou a tomar um rumo distinto e uma crescente diferenciação perceptiva e comportamental, em relação ao meio ambiente, foi se

estabelecendo na sociedade, formando uma identidade coletiva no modo dos entes sociais se comportarem em relação ao meio ambiente. As pessoas foram deixando uma situação de desinformação, com respeito às questões do meio ambiente, para uma postura de atenção para a relevância do problema.

Essa nova ética ecológica, construída discursivamente, gerou profundas modificações em toda a sociedade e situações que passaram a reger o comportamento das pessoas. Dentre essas modificações, ressaltam-se o surgimento de inúmeras Organizações Não Governamentais, conhecidas pela sigla ONG, ecológicas e de proteção animal, além do estabelecimento de instituições estatais de política ambiental, encarregadas da criação de diversos instrumentos políticos para o planejamento e gestão dos recursos naturais do país.

Não restam dúvidas de que as ONG's ecológicas contribuíram bastante no processo de conscientização das pessoas e na transformação das políticas empresariais. O impacto da sua presença, sob a sociedade de uma forma geral, pode ser mensurado pelo aumento do número de ONG's ambientais e de proteção animal, que passou de 16, em 1970, para um total de 2.562 entidades, em 2005, de acordo com dados publicados em 2008 pelo IBGE.

O IBAMA, criado em 1989 pela Lei Federal nº 7.735, é o instituto governamental que estabelece como o Brasil percebe a proteção e a conservação ambiental atualmente, que se encontra no imaginário do brasileiro como o grande guardião do meio ambiente, pois é o órgão federal responsável pela fiscalização, proteção ambiental, licenciamento e autorização de uso dos recursos naturais. Depois disso, os temas ecológicos foram alcançando novos espaços no Brasil.

Em 1992, com o Decreto Federal nº 6.792, foi criado o Ministério do Meio Ambiente e, durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – “*Eco-Rio 92*”, realizada na cidade do Rio de Janeiro, foram lançadas três das principais

Convenções Internacionais: a de Mudanças Climáticas, a da Diversidade Biológica e a da Desertificação.

Em 1997, foi aprovada a chamada Lei das Águas (Decreto Federal nº 236/98), em 1998, a Lei dos Crimes Ambientais (Decreto Federal nº 3.179), em 2002, a lei que estabeleceu a Política Nacional de Educação Ambiental (Decreto Federal nº 4281/02), em 2000, a Lei Federal nº 9.985 criou o Sistema Nacional de Unidades de Conservação e, em 2006, a Lei Federal nº 11.284, Dispôs sobre a Gestão de Florestas Públicas para a Produção Sustentável.

Todavia, não foi somente o Estado brasileiro que precisou adequar-se para dar respostas crescentes à sociedade, as empresas privadas também tiveram que “provar” para os seus consumidores que elas seguiam os preceitos da cartilha da gestão ecológica.

Se o principal fator motivacional para a transformação do comportamento coletivo, em relação ao meio ambiente, esteve diretamente ligado à tomada de consciência de que destruir os recursos naturais significava ameaçar a própria sobrevivência do ser humano, essa ética discursiva, por si só, não foi suficiente para garantir a sua obrigatoriedade pelas empresas.

Essa realidade pode ser observada ao se refletir sobre as grandes companhias econômicas. Quando se analisa a mudança no comportamento da maioria das empresas que adotaram o “agir ecologicamente correto”, percebe-se que essa transformação não se efetuou simplesmente pela conscientização que elas tiveram em relação à necessidade de se proteger o meio ambiente como condição essencial para a garantia da sobrevivência do ser humano. Muito antes desse fator motivacional, pelo menos dois outros fatores lhes pareceram bem mais motivadores e coerentes com os seus ideais mercantis, ou seja, as sanções governamentais (com suas penalidades e recompensas) e a preservação de uma imagem positiva perante o público em geral.

Nenhuma empresa deseja pagar vultosas multas por não cumprir as exigências ecológicas do Estado e, ao mesmo tempo, todas ambicionam estar bem diante dos olhos dos consumidores. Para a empresa, cumprir as regras ambientais significa receber certificados como os da ISO 14.000⁸, que estabelecem diretrizes sobre a área de gestão ambiental dentro de empresas, e se credenciar, diante da opinião pública, como uma organização econômica consciente e engajada nos projetos de proteção dos recursos naturais.

Como aumentou o interesse dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e tornou-se uma preocupação geral da coletividade identificar as organizações que se dedicavam a não comprometer o meio ambiente, as empresas começaram a fazer questão de demonstrar suas ações ecológicas na divulgação de seus produtos e serviços.

Essa nova ética do discurso ambiental, visualizada muito claramente na evolução da abordagem midiática empresarial, transformou o que antes era visto como uma preocupação descabida em pré-requisito para o desenvolvimento dos negócios e, em muitos casos, em fator competitivo. As empresas entenderam que teriam de criar nos consumidores a percepção de que determinadas marcas eram menos danosas ao meio ambiente do que as de seus concorrentes, originando com isso, na década de 1990, o que ficou conhecido como *marketing verde*.

O *marketing verde* incorporou uma gama de atividades que incluíam a modificação de produtos; mudanças no processo de produção; mudanças nas embalagens; assim como adequação das propagandas. As campanhas publicitárias passaram a ressaltar o comprometimento das empresas com o desenvolvimento sustentável.

Processa-se uma espécie de “substituição” do agir individual pelo agir coletivo, um fenômeno de desconstrução do sujeito que pensa e atua de forma solitária para dar lugar a um sujeito plural, constituído pelo entendimento recíproco e socializado por meio do discurso.

⁸ ISO 14000 é uma série de normas desenvolvidas pela International Organization for Standardization (ISO).

Os problemas da preservação do meio ambiente se solidificaram na ética do discurso contemporâneo, foram inseridas campanhas de educação ambiental elaboradas por organizações não governamentais e de propagandas publicitárias, desenvolvidas por empresas de economia privada, que apostaram nos atributos ecológicos como forma de motivar os seus consumidores ou de transmitir, para o público em geral, uma imagem de empresa consciente e ecologicamente correta.

Para verificação de como esse discurso é utilizado em sua finalidade primeira, de conservação dos recursos naturais e mudanças de hábitos com relação à natureza e quais efeitos de sentido ele provoca, foram selecionadas duas propagandas: a primeira, da ONG Greenpeace; a segunda, da ONG WWF Brasil. São duas organizações reconhecidas mundialmente e que têm como objetivo a divulgação de campanhas para preservação dos recursos naturais do planeta.

2.1 GREENPEACE

Em 15 de setembro de 1971, um grupo de 12 pessoas, entre ambientalistas e jornalistas, levantou âncora no porto de Vancouver, no Canadá. Assim nasceu o Greenpeace. O navio Phyllis Cormack partiu a caminho das Ilhas Aleutas (Amchitka), para protestar contra os testes nucleares dos EUA na região. O protesto marcou a fundação do Greenpeace.

A Guerra do Vietnã ocupava as manchetes de todos os veículos de comunicação, jovens pacifistas atravessavam todos os dias a fronteira dos Estados Unidos para engrossar a legião de desertores no Canadá, o rock invadia as emissoras de rádios, os hippies ditavam a moda. Tudo isso era visível nos tripulantes do Phyllis Cormack, o pequeno barco de pesca alugado que rumava para Amchitka (ilhas Aleutas, Pacífico Norte), local onde os Estados

Unidos conduziriam mais um teste nuclear. No mastro da embarcação, tremulavam duas bandeiras: a da ONU – para marcar o internacionalismo da tripulação; e outra com as palavras: *green e peace* – representando a ideia da defesa do ambiente e da paz.

A expectativa era grande. Dois anos antes, um teste nuclear norte-americano em Amchitka havia gerado enorme controvérsia. A região tem uma das estruturas geológicas mais instáveis do planeta e sofre com frequentes terremotos e maremotos. Cerca de 10 mil pessoas tentaram impedir esse primeiro teste bloqueando o maior posto de fronteira entre o Canadá e os EUA, carregando faixas que diziam: “Não faça onda!”, em referência aos maremotos. O governo norte-americano desprezou os protestos, realizou o teste e anunciou a realização de mais um, cinco vezes mais potente, no mesmo local, em 1971. Era preciso fazer algo, além de colocar faixas na fronteira, pensavam dois dos envolvidos nos primeiros protestos – Jim Bohlen e Irving Stowe.

O nova-iorquino Jim Bohlen era um ex-mergulhador e operador de radar da Marinha norte-americana durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1966, quando percebeu que o envolvimento norte-americano no Vietnã era irreversível, deixou a Marinha e mudou-se para Vancouver com a mulher, Marie. Lá, durante uma passeata contra a guerra, o casal conheceu Irving e Dorothy Stowe, que também havia abandonado os Estados Unidos por convicção religiosa. Eles eram *quackers*, grupo religioso de tradição protestante que acredita numa forma pacífica de resistência, que consiste em estar fisicamente presente na cena de um acontecimento ruim como forma de impedi-lo.

Irving Stowe, advogado formado em *Yale*, trabalhava num jornal *underground* contrário à guerra, o *Georgia Straight*. Com um jovem estudante de direito da Universidade da Colúmbia Britânica, Paul Cote, fundaria um movimento pacifista e ecologista que viria a se tornar o Greenpeace, o Comitê Não Faça Onda.

O nome da nova organização é fruto do acaso: isoladas na bandeira do barco, essas palavras não cabiam num *button* vendido para ajudar a arrecadar fundos para a viagem. Foi necessário juntá-las. Nascia o Greenpeace.

Robert Hunter enfrentou a longa viagem lendo um livro sobre mitos e lendas indígenas. Um trecho do livro impressionou a tripulação – ele narrava a previsão feita 200 anos antes por uma velha índia *cree*, chamada Olhos de Fogo, sobre o futuro do planeta:

Um dia a terra vai adoecer. Os pássaros cairão do céu, os mares vão escurecer e os peixes aparecerão mortos nas correntezas dos rios. Quando esse dia chegar, os índios perderão o seu espírito. Mas vão recuperá-lo para ensinar ao homem branco a reverência pela sagrada terra. Aí, então, todas as raças vão se unir sob o símbolo do arco-íris para terminar com a destruição. Será o tempo dos Guerreiros do Arco-íris (GREENPEACE, 2010, p. 1).

Alguns anos depois, o nome “Guerreiro do Arco-Íris” (*Rainbow Warrior*, em inglês) seria orgulhosamente pintado no casco do mais famoso navio do Greenpeace e viraria sinônimo de ativismo ambiental. O Phyllis Cormack, porém, não chegou a seu destino: em 20 de outubro de 1971, a tripulação foi presa pela guarda costeira dos Estados Unidos e expulsa da região. Ao voltar para Vancouver, os pioneiros do Greenpeace estavam nas manchetes de jornais em toda a América do Norte. O teste nuclear havia sido adiado em mais de um mês. E foi o último realizado em Amchitka.

Em 1979, o Greenpeace estava presente em sete países. Com a sua rápida expansão, foi necessário escolher um dos escritórios como o centro internacional de decisão e supervisão das atividades da instituição. Nascia então o Greenpeace Internacional (GPI), sediado em Amsterdã.

O GPI é financiado por escritórios nacionais que, por sua vez, são financiados por doações individuais de seus colaboradores. O Greenpeace é uma instituição sem fins lucrativos e independente, que não aceita doações de governos, empresas ou partidos políticos. Seu trabalho é integralmente financiado por mais de três milhões de colaboradores

de todo o mundo. Um dos meios de colaboração é através da sua página na internet. A independência econômica do Greenpeace garante transparência, liberdade de posicionamento e expressão, permitindo que assuma riscos e confronte alvos, comprometendo-se exclusivamente com os indivíduos e a sociedade civil.

Em 2006, o Greenpeace mantinha escritórios em 41 países e chegou a 2,8 milhões de colaboradores em todo o mundo. Todos os escritórios nacionais participam de uma reunião anual do Conselho do GPI, que faz recomendações sobre direção geral e política da organização e define o teto orçamentário anual. O Conselho elege um presidente e aponta o diretor executivo, responsável pelo gerenciamento diário do GPI.

O diretor executivo é assessorado por diretores de áreas e se reporta ao Conselho, que é responsável pela fiscalização do orçamento e aprovação das contas da organização. Cabe a ele assegurar a implementação das decisões e aprovar a estratégia política de longo prazo.

O Greenpeace é uma organização global e independente que atua na defesa do ambiente e promoção da paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafia os tomadores de decisão a rever suas posições e adotar novos conceitos. Também defende soluções economicamente viáveis e socialmente justas, que ofereçam esperança para esta e para as futuras gerações. O Greenpeace definiu como escopo de seu trabalho em favor do ambiente os seguintes temas: florestas, clima, energia, oceanos, agricultura sustentável (transgênicos), tóxicos e desarmamento/promoção da paz. A partir de objetivos e estratégias determinados, esses temas transformam-se no que é chamado de “campanha” – um trabalho de investigação, exposição e confronto a partir das demandas da organização em cada país onde ela atua. No Brasil, tem as campanhas da Amazônia, Clima-Energia Renovável, Nuclear e Oceanos e Transgênicos. O Greenpeace atua por confrontos não violentos e criativos para chamar a atenção do público

para determinado problema ambiental, mostrando que essa postura é alternativa eficaz de comportamento. Todas as ações que desafiam empresas e governos a mudarem de atitude, pressionando-os a encontrar novas soluções para antigos problemas, são pacíficas. Tem como missão: Proteger a floresta amazônica, bioma de grande biodiversidade, *habitat* de milhares de espécies, milhões de pessoas e fundamental para o equilíbrio climático do planeta; Estimular o investimento em energia renovável e eficiência energética, reduzindo as emissões de gases do efeito estufa, que causam aquecimento global; Defender os oceanos com a criação de uma rede de unidades de conservação e o estímulo da pesca sustentável; Trabalhar pela paz, enfrentando as causas de conflito e eliminando a produção de energia e armas nucleares; Incentivar a agricultura segura e sustentável, rejeitando os organismos geneticamente modificados.

Presente em 43 países de todos os continentes, o Greenpeace conta com o apoio de 4.384.000 *ciberativistas* e mais de 3.875.000 colaboradores. Em ação desde 1972, são 3 navios nos oceanos, 40 escritórios com 2.000 funcionários .

No Brasil, são mais de 70 pessoas trabalhando nos escritórios de São Paulo, Manaus e Brasília, 250 voluntários, 47 mil colaboradores e 300 mil *ciberativistas*.

No Brasil, a realização da primeira ação é anterior à vinda oficial da organização para o Brasil. Ao identificar a grande participação do país no comércio internacional de lixo tóxico, em 1989, o Greenpeace, junto com a organização Oikos, abortou duas tentativas da fábrica Produquímica de importar resíduos de metais pesados. Embora a entrada desse material não fosse proibida, o Brasil exigia autorização dos órgãos ambientais – e a Produquímica não a possuía. Como resultado da pressão contra empresas poluidoras, como a Produquímica, em 1993, o governo brasileiro proibiu a importação de qualquer tipo de resíduo tóxico. Em março de 1994, dava o histórico passo de proibir a exportação de resíduos perigosos provenientes dos países-membros da Organização para a Cooperação e

Desenvolvimento Econômico (OCDE) para os não pertencentes. Foi a primeira conquista do Greenpeace em âmbito internacional e a primeira do Greenpeace Brasil.

A primeira ação, após a vinda oficial do Greenpeace ao Brasil, foi diante da Usina Nuclear Angra 1 (RJ), em 26 de abril de 1992. Foi durante o encontro de aniversário da explosão da usina nuclear de Chernobyl, que a tripulação do navio do Greenpeace, *Rainbow Warrior*, rumou para Angra dos Reis. Lá, 800 cruces foram afixadas no pátio da usina nuclear, simbolizando o número de mortes ocorridas no trágico acidente na Ucrânia. O evento marcou oficialmente a inauguração do Greenpeace no Brasil.

Quando o Brasil entrou para o mapa dos países vítimas de ações internacionais predatórias, mal existiam ambientalistas no país. Com a realização da Eco-92 no Rio, quando mais de 180 países reconheceram os danos que causavam ao ambiente, o Greenpeace recebeu o empurrão que precisava para levantar o debate ambiental. Desde o início, a organização se comprometeu em levar a realidade e os desafios ambientais para a agenda política nacional e internacional. Com a preocupação de montar uma equipe brasileira, a organização se deparou com o desafio de não haver profissionais especializados no país. A primeira geração de funcionários foi formada por ativistas do movimento político e social, o que se mostrou ideal, uma vez que, em um país em desenvolvimento como o Brasil, os desafios ambientais estão intrinsecamente vinculados aos sociais.

Em 1992, começava a investigação sobre exploração ilegal e predatória de madeira na Amazônia. A situação da região era ainda mais caótica do que hoje: não havia registro dos setores que impulsionavam o desmatamento, a fiscalização dos órgãos públicos era quase nula e a exploração comercial era intensa. Dois anos depois, foi realizada a primeira expedição naval pela Amazônia, denunciando o comércio ilegal desse produto. A Marinha Brasileira, que acompanhava o navio do Greenpeace, decidiu expulsá-lo do país, ainda com tripulantes brasileiros. Representantes da sociedade civil e da comunidade jurídica se posicionaram a

favor da continuidade do trabalho de defesa ambiental e entraram com um pedido de revogação no Tribunal Superior de Justiça e o navio pôde voltar a sua rota. Esse foi um momento emblemático para o Greenpeace, afinal reconhecido publicamente como uma organização brasileira.

Entre 1995 e 1999, tiveram início as campanhas de Energia e Transgênicos em que Eficiência era o foco de Energia e seu primeiro alvo foram as indústrias de refrigeração, que na época usavam gases CFC, que atacam a camada de ozônio e agravam o efeito estufa. Demonstrando que tecnologia, desenvolvimento e preservação ambiental podem caminhar juntos, o Greenpeace desenvolveu, em associação com o Instituto da Saúde Pública de Dortmund, na Alemanha, uma alternativa mais limpa de refrigeração: o *Greenfreeze*, menos poluente e mais eficiente.

O século XXI começa com novos trabalhos. A campanha de tóxicos denunciou a contaminação de solo e água por substâncias conhecidas como Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs). Grandes empresas como a Shell e a Gerdau sofreram pressão pelo fim da contaminação por POPs e investimento em tecnologia não poluente.

Com o início da campanha de Transgênicos, o Greenpeace fortalece no debate das políticas públicas o princípio da precaução ou a responsabilidade dos governos de cobrarem provas de que novas tecnologias, como a de organismos geneticamente modificados, não causam danos à saúde humana e ao ambiente antes de aprovarem seu uso em larga escala.

A demanda sobre a campanha de Transgênicos cresceu com a entrada ilegal de soja transgênica na região Sul do Brasil. Para proteger o consumidor, em 2002, o Greenpeace lançou o primeiro Guia do Consumidor, com uma lista de produtos com e sem transgênicos. A publicação, inédita no Brasil, trazia informação sobre 70 empresas de alimentos. A campanha pró-energias renováveis se fortalece como alternativa de fornecimento de energia à construção da usina nuclear Angra 3.

Já em 2002, a campanha da Amazônia teve uma importante conquista. Após intensa pressão do Greenpeace, o governo brasileiro suspendeu o comércio de mogno, árvore ameaçada de extinção, e determinou uma auditoria em todos os planos de manejo florestal no Pará, apontados pelo relatório “Parceiros no Crime” como instrumento de ilegalidades e corrupção.

Em 2003, o governo do estado do Amazonas lançou o projeto Cidade Amiga da Amazônia. Seu objetivo foi o de criar uma legislação municipal que eliminasse a madeira de origem ilegal e de desmatamentos criminosos das compras municipais. Cinco anos após sua criação, o projeto foi ampliado, abarcando todas as compras públicas e privadas de madeira, chamando-se hoje Rede Amigos da Amazônia.

Em 2006, o Greenpeace publicou o relatório “Comendo a Amazônia”, detalhando como a demanda mundial por soja produzida na região alimenta a destruição da floresta. A rede McDonald’s foi a primeira a responder à denúncia, eliminando a soja amazônica de sua cadeia de suprimentos. No mesmo ano, a campanha obteve uma conquista importante, a criação de uma moratória de dois anos na compra de soja proveniente de novos desmatamentos na Amazônia. No ano seguinte, a campanha da Amazônia lançou o projeto Desmatamento Zero, que convoca governos e sociedade civil pelo fim do desmatamento na Amazônia nos sete anos seguintes, garantindo os meios de vida locais e globais e o desenvolvimento regional e nacional.

Ampliaram o trabalho pontual com as baleias ao lançar, em 2008, a campanha de Oceanos, baseada em um estudo da organização com 40 especialistas, entre membros do governo, representantes de ONG’s e pesquisadores acadêmicos de todo o país, sobre a situação dos oceanos. No mesmo ano, depois de oito meses de investigação, o Greenpeace comprovou que a água consumida no município de Caetité, na Bahia, estava contaminada por substâncias radioativas, comprometendo a saúde da população local.

O ano de 2009 foi marcado por uma intensa mobilização pelo clima, dada a importância da reunião da ONU em Copenhague para a redução das emissões de gases-estufa. Ao redor do mundo, a sociedade civil deu um exemplo de participação política, pressionando seus governantes a irem ao encontro. Em maio, o Greenpeace lançou o relatório “A farra do boi na Amazônia”. Fruto de três anos de investigação, o relatório revelou como a parceria perversa entre a indústria do gado e o governo brasileiro resulta em desmatamento, trabalho escravo e invasão de terras indígenas (GREENPEACE, 2010, p, 1).

A loja Espaço Greenpeace, localizada no site da instituição, divulga e comercializa a linha de produtos licenciados pela entidade, cuja produção não traz riscos ao meio ambiente ou tem baixo impacto ambiental. Para tornar a loja possível, o Greenpeace firmou um contrato de exclusividade com a Todaba Participações Ltda., para o licenciamento de produtos ecologicamente corretos.

O licenciamento tem sido feito pelo Greenpeace, em alguns países, com o objetivo de promover a produção limpa, sinalizando para os consumidores a existência de produtos e serviços ecologicamente sustentáveis. As indústrias alegam que a produção limpa implica custos que os consumidores não estão dispostos a pagar. No entanto, os produtos licenciados pelo Greenpeace mostram o contrário. Sempre que existirem alternativas razoáveis e inteligentes, também haverá pessoas dispostas a consumi-las.

Entre os mais de 200 produtos ecologicamente corretos à venda no Espaço Greenpeace, encontram-se materiais de papelaria (produzidos com papel 100% reciclado), linha têxtil completa, bolsas e acessórios fabricados com tecido 100% algodão cru e tinto com corantes orgânicos, artesanatos, bijuterias etc. Estes produtos são aprovados e licenciados pela entidade. A loja em si também segue o conceito do ecologicamente correto. Todo o material utilizado em sua construção, assim como a decoração e o *layout* interno e externo, atendem a padrões específicos de materiais ecologicamente corretos.

2.1.1 Mudanças Climáticas: Lembra Como sua Geração Sonhava em Mudar o Mundo?

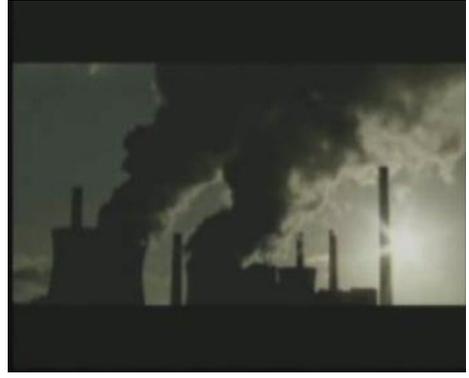
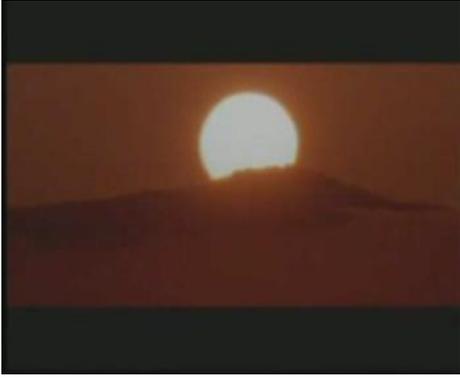
Parabéns, vocês Conseguiram

Secas extremas, inundações, furacões, pessoas que perderam suas casas, suas plantações, seus animais, sua fé, Essa é a realidade enfrentada por pessoas em diversas regiões do país e no mundo. A causa? As mudanças do clima. Apesar de muita gente ainda achar que aquecimento global é coisa de cinema ou que só acontecerá daqui a muitas gerações, os telejornais nos mostram que tudo isso já é, infelizmente, uma realidade.

Na análise a seguir, pretende-se mostrar a construção dos efeitos de sentido na propaganda Greenpeace Brasil – Filme TV 60s – Mudanças Climáticas, composta de imagens e palavras. No entanto, fixar-se-á a análise no texto verbal: “Lembra como a sua geração sonhava em mudar o mundo? Parabéns, vocês conseguiram. Mudanças Climáticas. O planeta pede sua ajuda”.

Na perspectiva de alerta para as catástrofes, observa-se que no enunciado: “Lembra como a sua geração sonhava em mudar o mundo? Parabéns, vocês conseguiram”, ocorre um processo polissêmico em que o autor utiliza figuras de linguagem como a ironia, atribuindo ao texto um sentido contrário ao “sentido cristalizado”, criando assim um “jogo de poder na / da linguagem” (ORLANDI, 1988). Esta significação só ocorre, porque o leitor interpreta primeiramente o texto não-verbal (imagens de catástrofes naturais como tempestades e enchentes). No contexto histórico e social atual, pode-se compreender que a leitura prevista pelo autor (ONG Greenpeace) reitera um dizer já cristalizado. Observa-se no enunciado da propaganda em questão que os objetivos previstos se instituem, dessa forma, dentro de uma memória discursiva, o discurso do politicamente / ecologicamente correto.

Destacar-se-á a sequência da propaganda para demonstrar as imagens na íntegra:







O efeito de sentido que mais se evidencia neste texto é “chocar”, fazendo o interlocutor sentir-se, em parte, culpado por essa “mudança” negativa em relação à natureza. Pode-se verificar um efeito de sentido de verdade do texto, que tem por objetivo persuadir o leitor a crer nos fatos expostos. Apesar desta “verdade”, não se sabe se o efeito esperado se concretizará em todos os espectadores / leitores, porque nenhum autor tem domínio completo das interpretações possíveis de seu texto. Em um contexto histórico, o que se pretendia era mudar o mundo para melhor, o que não aparece nas imagens expostas. Essas mostram apenas consequências negativas para as mudanças pretendidas e o *slogan*: Lembra como a sua geração sonhava em mudar o mundo? Parabéns, vocês conseguiram, confirma estas imagens.

Assim, as evidências de sentidos são efeitos ideológicos. Conforme Brandão (1991, p. 12), o discurso é “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos”; portanto, todo discurso é atravessado por uma ideologia, a qual se materializa através de textos.

No caso da propaganda em questão, fica evidente que o discurso visa à conscientização das pessoas para a importância da conservação dos recursos naturais e da mudança imediata de postura perante a devastação. Por isso, as imagens de destruição e tragédias causadas por efeitos da natureza como enchentes e tempestades, constituem o argumento utilizado para persuasão e para interpelar o espectador, sugerindo que ele também tem sua parcela de culpa nestes acontecimentos. Esta pretendida construção de sentido é percebida no discurso da atualidade. Percebe-se na historicidade do dizer, a negligência no passado quanto ao uso de recursos naturais.

A estratégia da imagem (texto não-verbal) e das palavras são as vozes que permitem vislumbrar a ideologia pretendida “ecologicamente correta”, necessária para sobrevivência de futuras gerações. Nesse caso, as imagens são de catástrofes, especificamente escolhidas pelo produtor para “chocar”, não apenas simples apelos corriqueiramente encontrados no cotidiano das pessoas como alguns *slogans*: Preserve a natureza, Cuide do Planeta, Recicle, entre outros. Tanto é assim que, em vários ambientes, como por exemplo no ambiente escolar e nas praças públicas, em propagandas televisivas e em inúmeros anúncios expostos em outdoors pelas ruas, há o alerta a favor da natureza, na produção e na circulação dos sentidos. Essa propaganda tem um diferencial, em relação aos demais anúncios recorrentes a esse tema, que é a utilização desse recurso “contrário”, mostrando primeiramente as consequências, de forma consistente, com imagens fortes, para realmente chamar a atenção do público alvo, a humanidade.

2.2 WWF BRASIL

Até 1989, diferentes organizações nacionais da rede WWF (WWF-EUA, WWF-Reino Unido e WWF-Suécia) financiavam diretamente projetos desenvolvidos por instituições ou estudantes e pesquisadores brasileiros. Todavia, com a ampliação do suporte técnico-financeiro ao longo dos anos, tornou-se necessária a criação de um escritório de representação. Isso aconteceu em 1990, com a contratação do biólogo Dr. Cléber Alho, que ficou responsável pelo escritório aberto em Brasília. A unidade passou a ser mantida pelo WWF-EUA que administrava, em nome da Rede, todos os projetos apoiados pelo WWF no Brasil.

A estrutura do escritório e o número de técnicos e funcionários cresceram continuamente, dentro do objetivo de fortalecer as ações do WWF no Brasil e maximizar o impacto para a conservação da natureza. Em 1993, para dar mais agilidade ao trabalho, foi nomeado o primeiro diretor do escritório, o biólogo Eduardo Martins.

Aos poucos, no entanto, percebe-se que um país com as dimensões, ameaças e a diversidade biológica do Brasil precisava contar com uma entidade nacional própria, que pudesse contribuir de forma mais efetiva para o debate e as soluções dos problemas ambientais. Em 1994, a equipe brasileira recebe o sinal verde para viabilizar uma estrutura própria.

No dia 30 de agosto de 1996, é criado oficialmente o WWF-Brasil, organização brasileira autônoma e sem fins lucrativos de conservação da natureza que passa a integrar a Rede WWF. Na ocasião, toma posse o primeiro Conselho Diretor do WWF-Brasil, formado por nove representantes do empresariado, ambientalismo e outros setores da sociedade brasileira.

O Brasil se tornou a 25ª organização nacional da Rede WWF e a primeira da América Latina, que inclui ainda escritórios no México, Peru, Colômbia, Bolívia e Costa Rica (responsável por toda a América Central), além de organizações associadas na Argentina (Fundación Vida Silvestre Argentina), Equador (Fundación Natura) e Venezuela (Fudena).

Os passos seguintes foram: aprovação do primeiro plano estratégico para o período 1996-2001, consolidando objetivos e metas do programa de conservação; a intensificação das ações de educação ambiental, comunicação e políticas públicas, aumentando o perfil público da organização; e o lançamento de um Quadro de Afiliados, com a abertura da entidade à participação de pessoas interessadas em apoiar as atividades de conservação. Mais de 500 afiliados foram registrados nos primeiros seis meses de funcionamento.

Hoje, o WWF-Brasil executa projetos em todo o país por meio de parcerias com empresas, organizações não-governamentais, órgãos dos governos federal, estaduais e municipais, desenvolvendo atividades de pesquisa e diagnóstico; proteção de espécies e de ecossistemas ameaçados; desenvolvimento de modelos alternativos de conservação e uso dos recursos naturais; capacitação e desenvolvimento de entidades parceiras; disseminação de resultados por meio de educação ambiental, políticas ambientais e comunicação; e campanhas de mobilização social.

Além da sede em Brasília, o WWF-Brasil conta ainda com outros cinco escritórios: São Paulo, SP; Rio Branco, AC; Manaus, AM; Campo Grande, MS e Belém, PA. Atualmente, portanto, a instituição conta com ampla estrutura para atuar em escala nacional, trabalhando nos biomas Amazônia, Pantanal e Mata Atlântica.

O WWF-Brasil é uma organização não-governamental brasileira dedicada à conservação da natureza com o objetivo de harmonizar a atividade humana com a conservação da biodiversidade e promover o uso racional dos recursos naturais em benefício dos cidadãos de hoje e das futuras gerações. Seu trabalho está focado nas seguintes áreas:

mudanças climáticas e energia; desenvolvimento sustentável; agricultura; água; ecologia da paisagem; educação para sociedades sustentáveis.

O WWF-Brasil, criado em 1996 e sediado em Brasília, desenvolve projetos em todo o país e integra a Rede WWF, a maior rede independente de conservação da natureza, com atuação em mais de 100 países e o apoio de cerca de 5 milhões de pessoas, incluindo associados e voluntários. Em todo o país, o WWF-Brasil executa dezenas de projetos em parceria com ONG's regionais, universidades e órgãos governamentais.

A organização desenvolve atividades de apoio à pesquisa, legislação e políticas públicas, educação ambiental e comunicação. Além disso, há também projetos de viabilização de unidades de conservação, por meio do estímulo a alternativas econômicas sustentáveis envolvendo e beneficiando comunidades locais.

A história do WWF no Brasil começou em 1971, quando a Rede WWF iniciou o seu trabalho no país apoiando os primeiros estudos feitos sobre um desconhecido primata ameaçado de extinção do Rio de Janeiro. Esse trabalho pioneiro viria a se transformar no Programa de Conservação do Mico-Leão-Dourado, um dos mais bem-sucedidos do gênero no mundo, que há 30 anos vem sendo executado pelo WWF em parceria com outras organizações. Nos anos seguintes, vários pequenos projetos em todo o Brasil contaram com a ajuda financeira da entidade.

Foi na década de 1980 que a presença do WWF no país aumentou, com o apoio dado aos primeiros anos do Projeto Tamar (Tartarugas Marinhas), entre outras iniciativas. Ao optar por trabalhar com parceiros locais, o WWF ajudou a criar e fortalecer várias entidades ambientalistas que hoje ocupam lugar de destaque na área da conservação, como a Fundação Vitória Amazônica (FVA).

O WWF-Brasil trabalha na região amazônica junto com autoridades governamentais, comunidades locais e indígenas, organizações não-governamentais, o setor privado e outros,

contribuindo para a proteção de grandes porções da Amazônia e de sua singular biodiversidade, funções e serviços ecológicos. Isso é feito por meio de: incentivo à criação, consolidação e ampliação de unidades de conservação; promoção do uso responsável dos recursos naturais e do manejo sustentável; desenvolvimento de programas nacionais para reduzir as emissões de carbono oriundas do desmatamento; promoção de padrões ambientais e sociais para o desenvolvimento da infraestrutura, especialmente projetos de rodovias e represas; capacitações técnicas e comunitárias; realização de expedições científicas; proposição de áreas prioritárias para a conservação com análise de paisagens por meio de geoprocessamento e sensoriamento remoto.

A ONG é composta pelo Conselho Diretor que é responsável pela direção da organização, pelas políticas, pelo posicionamento, pelas ações e pela gestão operacional e financeira da organização. Em especial, é o órgão responsável por definir, divulgar, defender e fazer cumprir a missão, o estatuto e os regulamentos da organização, estabelecer as prioridades de conservação e garantir que a captação de fundos, o planejamento estratégico, o orçamento anual, os processos decisórios, os sistemas de gestão e o corpo executivo e operacional sejam adequados e permitam alcançar os objetivos estabelecidos pela Diretoria, que é o órgão estatutário responsável pela gestão executiva do WWF-Brasil, estando diretamente subordinado ao Conselho Diretor e agindo por delegação deste. Compete à Diretoria indicar e destituir o Secretário-Geral e investi-lo de poderes para administrar a organização através de procurações. Compete também à Diretoria aprovar as indicações do Secretário-Geral para os cargos diretamente subordinados a ele. A ONG é composta também por um Conselho Consultivo em que cada membro deverá: contribuir para a preservação da imagem, da marca, do patrimônio, dos investimentos e demais ativos da organização, pela reputação do WWF-Brasil e para que os mais altos padrões legais e éticos sejam obedecidos em todas as ações da organização; compreender e apoiar a Missão do WWF-Brasil e as

prioridades de conservação, bem como os objetivos, políticas e formas de atuação; indicar, para apreciação do Conselho Diretor, indivíduos de integridade e reputação inquestionáveis que possam dar contribuição expressiva ao WWF-Brasil; comunicar ao Presidente do Conselho Diretor qualquer fato, situação ou condição pessoal ou profissional que possa, direta ou indiretamente, implicar conflito de interesse ou possa vir a prejudicar a imagem do WWF. Caso seja considerada relevante, o Conselheiro deverá solicitar seu desligamento.

Algumas empresas realizam parceria com o WWF-Brasil. Essas empresas estão optando pela construção de um futuro mais sustentável para o nosso planeta, ao mesmo tempo em que associam um valor agregado único à sua marca. Entre os benefícios para a sua empresa nessa parceria vale destacar: apoiar ações de conservação da natureza e uso sustentável dos recursos naturais, por meio de programas e projetos reconhecidos e que trazem resultados; associar as empresas com a marca WWF-Brasil, internacionalmente reconhecida e admirada por realizar um trabalho sério; melhorar e aumentar o reconhecimento da imagem de marca, refletindo um posicionamento de empresa preocupada com questões socioambientais e que desenvolve efetivamente ações para um futuro melhor; reforçar a reputação corporativa da empresa frente ao mercado, sociedade e colaboradores por meio das características de seriedade e credibilidade da marca WWF-Brasil; aumentar a diferenciação e vantagem competitiva perante outras empresas; fidelizar e aproximar clientes e colaboradores, tendo em vista o aumento crescente da consciência ambiental dos brasileiros; integrar internacionalmente experiências no campo da conservação ambiental e do desenvolvimento sustentável. Temas como o valor agregado da marca WWF-Brasil, a crescente tendência de estratégias empresariais sustentáveis e o aumento da consciência ambiental da população são fortes indícios para uma parceira de sucesso e duradoura.

Há vários meios de associação ao WWF-Brasil: programa defensores do clima; parcerias de conservação; clube corporativo; parcerias de *marketing*; e licenciamento da marca WWF-Brasil.

A seguir são elencadas algumas das empresas parceiras do WWF-Brasil: Cia. de Navegação Norsul ; Itaú BBA; Natura; Ambev (A Ambev é parceira do WWF-Brasil em projetos de conservação.); Ibope; Unidas; Walmart Brasil; HSBC (O Grupo HSBC em parceria com o WWF, The Climate Group, Earthwatch Institute e Smithsonian Tropical Research Institute (STRI) lançou em âmbito mundial, o *Climate Partnership*, programa ambiental para responder às urgentes ameaças das mudanças climáticas em todo mundo); Unimed (A Unimed é parceira do WWF-Brasil em projetos de conservação das Águas do Cerrado desde 2007); Gradual Investimentos (A parceria entre o WWF-Brasil e a Gradual Investimentos gerou o Fundo Gradual Amazônia Viva FI Renda Fixa); American Express Membership Cards (Por meio da parceria com os cartões Bradesco, os clientes do cartão de crédito American Express, podem doar pontos aos projetos de conservação do WWF-Brasil); Hotéis Sol Meliá (A rede de Hotéis Sol Meliá é parceira do WWF-Brasil desde 2003 com o seu foco na hospedagem ambientalmente correta. No momento do *check-out*, é oferecida aos clientes a doação de R\$1 ao WWF-Brasil, valor adicionado diretamente na conta); Sanremo (Parte da venda dos produtos de utilidade doméstica da Sanremo será revertida para os projetos e programas de conservação da natureza e desenvolvimento sustentável da organização); Yázigi Internexus (Através da Campanha de Cidadania "Terra Viva", lançada em 2010 uma parceria com as escolas Yázigi e Yázigi Travel. Parte do valor de matrícula dos alunos será destinada ao WWF-Brasil e, durante todo o ano letivo, as escolas promovem uma mobilização efetiva através de ações locais e de contribuição para a manutenção dos projetos desenvolvidos pelo WWF-Brasil nos biomas em que atua); Via Sete (O restaurante Via Sete oferece aos seus clientes, desde 2007, a possibilidade de doar R\$1 na conta ao WWF-Brasil.);

Revista O2 (A Revista O2, especializada em corridas de rua e estilo de vida, fez, em 2009, uma parceria inédita com o WWF-Brasil. R\$1,00 de cada inscrição realizada nas corridas promovidas pela revista em todo o Brasil, será destinado aos nossos projetos de Conservação Ambiental); Cia Athletica (A Cia Athletica contribuiu com o WWF-Brasil doando uma parcela das novas matrículas. Além disso, foi desenvolvida uma campanha em conjunto com a DM9DDB sobre o uso consciente da água); CI (Em 2008, o WWF-Brasil recebeu da CI a doação de US\$1 por cada cliente que viajou pela empresa. Além disso, os clientes receberam o "Passaporte Sustentável", publicação que foi fruto desta parceria); Grendene (A parceria com a Grendene envolve dois produtos da empresa, que apoiam o WWF-Brasil doando recursos financeiros. O primeiro deles é a sandália da Xuxa com o foco na importância da proteção e conservação do meio ambiente e dos animais. O segundo é a sandália da Gisele Bündchen que apoia a campanha Nascentes do Brasil); O Globo (Em parceria com o WWF-Brasil, O Globo lançou a Coleção Salve o Planeta. Parte do valor das vendas é revertida aos projetos da organização); Citibank (Citibank e WWF-Brasil desenvolveram um livro com imagens da Expedição Tumucumaque para presentear os clientes dos cartões de crédito nos seus respectivos aniversários).

O WWF-Brasil atua na região da Mata Atlântica, visando aliar o bem-estar humano à conservação da biodiversidade e à manutenção da qualidade e integridade dos solos e dos recursos hídricos. Variados tipos de florestas, relevos e populações caracterizam a Mata Atlântica, ao longo de 17 estados brasileiros, Paraguai e Argentina. Recordista mundial em biodiversidade, essa floresta tropical é também uma das mais ameaçadas do planeta, com 7,9% de sua área original sobrevivendo na região mais desenvolvida e ocupada do país. A partir desse cenário, o Programa Mata Atlântica do WWF-Brasil vem trabalhando com a missão de aliar o bem-estar humano à conservação da biodiversidade, qualidade e integridade do solo e dos recursos hídricos.

Para isso, construiu uma agenda brasileira e independente, com linhas de ação focadas nos poucos remanescentes que se mantêm: a linha de planejamento ecorregional, que visa nortear ações para a conservação e uso sustentável dos recursos naturais; a de áreas protegidas, apoiando a criação e implantação de Unidades de Conservação (UC) no Bioma; e a de reabilitação da paisagem, visando a um aumento da área de florestas integradas às atividades econômicas.

Dois importantes concepções orientam as iniciativas do programa desde o início: a definição de Ecorregiões – extensas partes de terra ou água que compartilham espécies e condições ambientais comuns; a Visão de Biodiversidade – uma ferramenta de planejamento que identifica áreas críticas a serem conservadas em escala de 50 a 100 anos. Os projetos se basearam, assim, na Ecorregião Florestas do Alto Paraná, Ecorregião Florestas Costeiras de Pernambuco e Ecorregião da Serra do Mar. Aos poucos, vem-se promovendo a articulação entre diferentes públicos que interferem na manutenção da Mata Atlântica: proprietários de terra, poder executivo e legislativo, organizações locais, entre outros. A busca vai desde o fortalecimento do movimento de reservas privadas no bioma, a criação de condições para o uso público e o ecoturismo em Unidades de Conservação - UC, estudos para a criação de UCs, até capacitação de gestores, promoção da restauração agroflorestal, publicações educativas e campanhas de sensibilização da população para essas reservas naturais.

O WWF-Brasil tem ações voltadas à preservação do Pantanal. Localizado no coração da América do Sul, o Pantanal é uma região peculiar não só por suas belezas naturais como pelo papel que desempenha na conservação da biodiversidade. Também chamado de “reino das águas”, esse imenso reservatório de água doce é muito importante para o suprimento de água, a estabilização do clima e a conservação do solo. O Pantanal é a maior área úmida continental do planeta. Ele ocupa parte dos estados brasileiros do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e estende-se pelos países vizinhos: Bolívia e Paraguai. A região concentra uma rica

biodiversidade. Já foram registradas no Pantanal pelo menos 4.700 espécies, incluindo plantas e vertebrados, entre as quais estão: 3.500 espécies de plantas (árvores e vegetações aquáticas e terrestres), 325 de peixes, 53 de anfíbios, 98 de répteis, 656 de aves e 159 espécies de mamíferos. Devido à sua importância ambiental, o bioma foi decretado Patrimônio Nacional, pela Constituição Brasileira de 1988, e Patrimônio da Humanidade e Reserva da Biosfera, pelas Nações Unidas, em 2000.

O WWF Brasil possui uma loja virtual na qual os interessados podem adquirir camisetas que divulgam a ONG através do endereço eletrônico: panda@wwf.org.br. Possui também biblioteca eletrônica do WWF-Brasil que reúne dezenas publicações com análises, informações técnicas e propostas de soluções para as diversas áreas e temas nos quais a instituição atua ou trabalhou no passado. As publicações encontram-se em formato PDF e podem ser obtidas no endereço: <http://www.wwf.org.br/informacoes/bliblioteca/>.

2.2.1 Efeito Dominó: Uma Hora Vai Voltar Pra Você

Na campanha publicitária da ONG WWF Brasil, veiculada pela mídia, especificamente televisiva, em 2007, observa-se no enunciado da propaganda que “todo dizer é ideologicamente marcado” e que “é na língua que a ideologia materializa” a intencionalidade prevista, parte de uma memória discursiva do discurso politicamente / ecologicamente correto (BAKHTIN, 2006).

A coincidência da data do início da nova campanha do WWF-Brasil não poderia ser mais emblemática: o Dia da Árvore (21 de setembro). Criado pela agência DM9DDB, o comercial *Money* tem como objetivo conscientizar a população para o fato de que pequenas ações isoladas, tanto positivas como negativas, podem dar início a um efeito cascata de

proporções planetárias. Usando técnicas de animação e a música *Money, Money (Makes the world goes around)*, do musical Cabaré - estrelado na década de 1970.

As imagens, com o auxílio de recursos de animação informatizados, por meio de desenhos animados e não da imagem real, utilizadas na propaganda demonstram um “efeito dominó”. Inicia com um boneco, representando o homem, derrubando uma árvore e que dá início ao processo, ou seja, cai a primeira peça, um homem corta a primeira árvore e, na sequência, a primeira árvore que cai, vai derrubando as outras, uma por uma, até chegar ao rio, barrando a passagem da água, que seca, matando os peixes e inunda a outra parte chegando a uma máquina, provocando um acidente em que cai uma pedra que derruba uma ponte, onde está passando um caminhão carregado de óleo, esse óleo derrama sobre alguns patinhos e uma foca. Depois há o descongelamento de geleiras e a inundação segue a um local urbano, derrubando prédios e segue esse efeito, dando a volta pelo planeta, derrubando mais árvores e diversos animais, passando por inundações, extração de petróleo, até voltar ao homem que derrubou a primeira árvore.

É um filme que trata de tema muito sério, a degradação ambiental, porém é lúdico, positivo, aponta a responsabilidade do homem, seu papel, e também soluções, pois “ainda há tempo”. A grande mensagem do filme é que o que você faz tem volta, e, em algum momento, vai retornar para você. Se você não se engajar nesta luta, se você não tentar reverter este cenário de devastação, mesmo que através de pequenos gestos e atitudes que se somarão com gestos de milhões de outros, um dia tudo pode se voltar de forma imensa, devastadora.

Em um contexto histórico, o que o filme publicitário demonstra é a pretensão da conservação ao meio ambiente, o que não aparece nas imagens apresentadas, mas numa série de efeitos negativos e prejudiciais ao planeta que se interligam, causando uma grande devastação e se voltam contra o homem. Causa o efeito de sentido de alerta, para que o ser

humano se dê conta de que o ato de cortar uma árvore não para somente nesse ato, e sim, causa danos maiores.

Nesta propaganda, há a junção de vários desastres “naturais”, mas, que têm sua causa principal na iniciativa do homem, como o derramamento do petróleo, o desmatamento, que contribui para outras catástrofes como o descongelamento de geleiras, inundações, morte de animais etc. O vídeo demonstra que o “culpado” por tudo isso é sim o ser humano e sua atuação devastadora sobre os recursos naturais. A música, de ritmo rápido também faz parte desse conjunto, em que tudo ocorre rapidamente e quando nos damos conta dos atos realizados as consequências já se tornaram devastadoras. Da mesma forma que a animação, a trilha sonora também desempenha papel fundamental na trama, tendo sido escolhida pelo seu tom teatral - em um crescendo, a música vai pontuando a história e mesmo para quem não compreende a letra em inglês, ela cria uma sensação de ciclo e, ao mesmo tempo, de urgência.

A música *Money, Money* teve direitos de uso cedidos pelas editoras Warner Chappell e Universal Music Publishing Group, que também se engajaram na causa da WWF. A intenção dos produtores é mostrar que se, por um lado, o dinheiro é a mola do mundo, o desenvolvimento sustentável, feito de forma a preservar os recursos naturais do planeta, proporciona avanços imensuráveis à humanidade e, por outro lado, o comportamento inverso pode ter consequências dramáticas.

Letra da música *Here Comes The Money*: Here Comes The Money

<p>Here We Go Money Talks Here Comes The Money</p> <p>Chorus Money, Money, Money, Money, Money, Money, Money, Money, Money</p> <p>Dolla, Dolla Dolla, Dolla</p> <p>Ching Ching Bling Bling Cut The Chatter</p>

If You Ain't Talking Money Than Your Talking Don't Matter
 Ching Ching Bling Bling Patting Pockets
 We Take The Dolla Dolla Can't A Damn Oh Stop It Shock It
 Here Comes The New Kid On The Block
 Hold Dogs The Best The Bucks They Don't Stop

See First I'm Out Pimping On My Own
 Bought Time I Elevate To Claim My Own Throne
 Success In My Blood Call It Home Grown
 Pores Reaking Test Sto To Roam
 Moneys Got Me Crazy Cocky No Longer Need You Poppy
 I Know You're Mad Because You Can't Stop Me

And If You Wonder How This Playa And Scoutchs A Honey
 I Say Gee Smell My Colone It's Called "Brand New Money"
 Making A Move Ain't A Damn Thing Funny
 Pimping Hood Rats The Playboy Bunny
 They See The....

(Chorus)

I'm A Global Dolla Dolla A Roll Without Fitting
 I Like To Go Out smelling Fresh And Looking Spiffy
 I Don't Like Clean Money I Want My Wrist To Be Filthy
 Pops, With Every Time It's Fun i Can't Touch Until I'm Sixy

So What Am I Suppose To Do, Rolling Do
 And Their Patting The Pockets Until I'm Stuck Holding You
 Ching Ching Bling Bling Cashing Cash Lumps
 In A Four Whell Getting A Jacket I'm Selling 'Em Out My Trunk

Whatever Whenever It Takes A Shake Dolla Dolla
 And Throw It In MY Direction Holla Holla
 All Want To Know Where They Go When They're Winning
 I Make The Marshel Money Smelling Juat Like A Mint

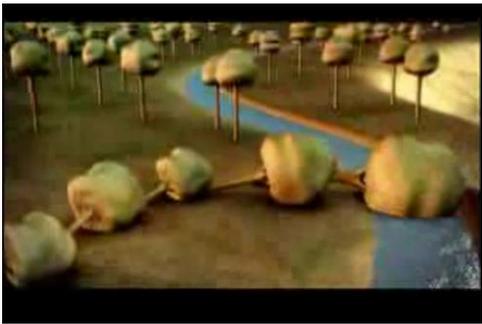
(Chorus)

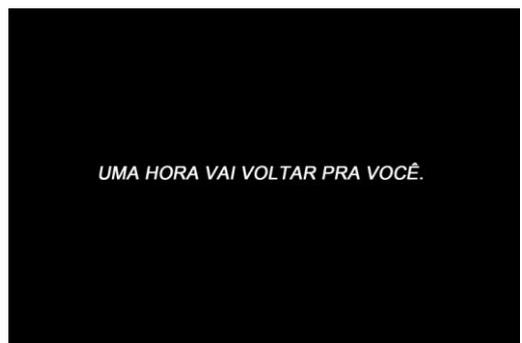
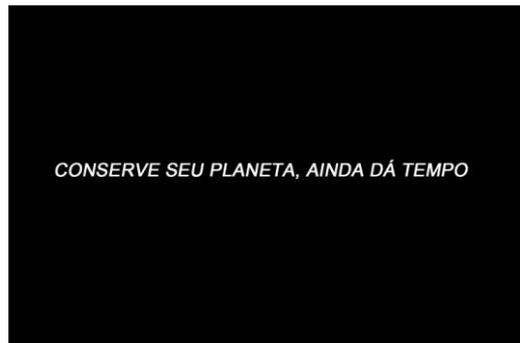
If You Can't See The Money Get Your Eyes Cleaned With Fyzine
 I Need Fine Things I Shop At Seven Digits At A Time See
 Cheering Chilling The Best Never Worst
 We Never Got The Pebbles We Got The Rocks First

Make Bank Volts Locking Ching Ching
 We Mocking We Rocking
 My Families Christmas Stockings Are Shocking
 Find Women Any Weather Naughty Dinners Whatever
 Sun, I Get Better

I'm One Smart Cookie That Bets And Smacks Rookies
 My Stocks Are On Top Your Checks Bounce While Mine Boogy
 Wrists I Must Rock It Chicks Stop And I Knock It
 Cash It Looks Like I Got A Gang Of Fists In My Pocket
 (Chorus)

Seguem alguns recortes do vídeo:





O efeito de sentido que mais se evidencia neste texto é o de alerta. Ele traz o *slogan* “Uma hora vai voltar pra você. Conserve seu planeta, ainda dá tempo”, fazendo o interlocutor sentir-se, em parte, culpado por esse “efeito dominó” negativo em relação à natureza. Pois, uma ação leva a outra e as consequências dos atos prejudiciais ao ecossistema se voltam sobre

o ser humano. São ações que têm início no cotidiano de cada ser humano que usufrui dos recursos do planeta.

Em se tratando dos *slogans* analisados no presente capítulo, o efeito de sentido se dá através do imaginário e da relação com hábitos cotidianos, ou seja: parte do presente e remete ao passado para imaginar um real futuro, conseqüentemente, fazendo o apelo aos interlocutores, induzindo-os à ideologia pretendida, ou, ao menos, fazendo-os refletir sobre a conseqüência de seus atos mais corriqueiros, naturais e, de certa forma, “automáticos”, já “cristalizados” nas suas ações do dia a dia. Atos que devem ser mudados enquanto há tempo.

A cobiça e a busca inconsequente pelo lucro podem ser devastadoras e seus reflexos surgem cada vez mais rapidamente e mais próximos de nós. Quando nos referimos a problemas ambientais, queimadas, ao nível dos oceanos subindo, à poluição e ao desmatamento temos a tendência de achar que é um problema abstrato, que está longe de nós. Mas a verdade é que está cada vez mais próximo. Na tosse que leva milhares de pessoas aos hospitais no inverno, pela má qualidade do ar, no mar tomando o calçamento e chegando às fundações de prédios, na orla de muitas cidades litorâneas, no risco de extinção de animais que conhecemos na nossa infância e que nossos netos talvez nem venham a conhecer.

CAPÍTULO III

O DISCURSO ECOLÓGICO COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS

Podemos dizer que “está na moda”, ou no verdadeiro da época, a utilização do discurso “ecologicamente correto”. O que é bastante perceptível, principalmente na mídia televisiva é a utilização desse discurso como recurso na divulgação de produtos, marcas e empresas. A moda é como um vírus: contagiante. Poucas coisas se espalham tão rapidamente quanto uma nova moda ou tendência. Basta uma celebridade aparecer usando determinado acessório ou peça de roupa que em pouco tempo centenas de pessoas copiam o *look*. As empresas que entenderam este mecanismo começaram a apostar em um modelo de propaganda diferenciado: oferecem seus produtos gratuitamente a personalidades e investem em *merchandising*⁹. Os produtos, no entanto, nem sempre são acessíveis à maioria dos consumidores e, para suprir este amplo mercado, surgiram os fornecedores de “cópias”. Os genéricos de luxo, sempre os artigos mais procurados, ganharam as ruas e foram parar nas mãos de todo o tipo de consumidor, dos mais abastados aos menos afortunados. É bastante comum que as pessoas estabeleçam algum tipo de relação com imagens produzidas pela propaganda e divulgadas nas mais diversas mídias. Tais relações podem ser de admiração estética; de projeção pessoal (o espectador se identifica com a imagem e quer se associar a ela pela aquisição do produto/serviço apresentado); a relação de valorização ética (em que o espectador acredita nos valores “morais” agregados ao produto e adquire o produto por

⁹ Prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como telenovelas, filmes, games etc.

acreditar que, além de atender a uma necessidade, ele estaria contribuindo para fazer um mundo melhor).

As empresas precisavam encontrar o caminho da sobrevivência. Nesse momento a história se inverteu, em vez de ditarem moda, foram elas que perceberam que o grande *hype* do momento era ser ecologicamente correto e passaram a segui-lo. Sustentabilidade virou uma bandeira levantada com orgulho, o que não significa que, da noite para o dia, todos os empresários tenham se tornado amantes e defensores da natureza.

Com a crescente preocupação, em nível mundial, acerca do futuro dos recursos naturais e do meio ambiente, várias empresas têm se esforçado em construir uma imagem de respeitabilidade socioambiental, com o intuito de agregar valores éticos aos seus produtos, que atenderiam às necessidades motivadas pelo produto, assim como às necessidades geradas por suas preocupações socioambientais. Agora, a moda é se preocupar em utilizar matéria prima reciclada ou autossustentável. Esta parece ser a maneira mais eficaz de atrair consumidores que não querem ter “peso na consciência”. Adquirir produtos de empresas que mostram alguma preocupação com o ambiente parece diminuir a culpa pelo consumismo. Muitas empresas dizem ter obtido lucros maiores após investirem nesses produtos, pois, preocupados com o meio ambiente, os consumidores preferem comprar de empresas que compartilham desse mesmo interesse. A sustentabilidade tem sido muito valorizada por empresas que desejam agregar valor a seus produtos. O conceito de sustentabilidade engloba diversos aspectos: uso racional dos recursos naturais, preservação da biodiversidade, reciclagem, redução da emissão de gases de efeito estufa, redução do consumo de água, preferência pelo uso de materiais ecológicos, economia de energia, entre outros. O *marketing* ecológico representa um importante papel no sentido de aproximação da empresa com as questões ambientais. Embora já tenha sido visto como um modismo, o *marketing* resistiu e hoje é considerado uma ferramenta importante para o planejamento das organizações,

buscando sempre o crescimento e desenvolvimento do negócio de forma lucrativa e promissora, aproveitando racionalmente os recursos e oportunidades que existem para cada negócio. O conceito de *marketing* social sustenta que a “organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e, então, proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade” (ZENONE, 2006, p. 67 *apud* KOTLER; ARMOSTRONG, 1998. p. 11). A administração de *marketing* concentra-se em equilibrar três fatores ao definir sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade. As campanhas publicitárias são realizadas procurando uma mudança fundamental e, em longo prazo, já que existem pesquisas que comprovam a validade de campanhas de *Marketing* Sustentável. Cada vez mais os consumidores buscam marcas que ofereçam um benefício emocional e produtos relacionados com causas aprovadas por eles próprios. Para atender a tais consumidores, o *marketing* de sustentabilidade valoriza o posicionamento ecológico da empresa, contribuindo para a divulgação de sua imagem como ecologicamente correta e socialmente responsável. Peattie e Charter (2005) sugerem que a gestão ambientalmente responsável e a utilização adequada dos mecanismos de *marketing* ambiental contribuem para a agregação de valor econômico à marca, uma vez que o consumidor, cada vez mais esclarecido, sente-se seduzido pela imagem que transparece ao se engajar em produtos e serviços cujo processo é ambientalmente correto, desejando ser parceiro nesta escolha.

Consumir "corretamente", sob os padrões ecológicos, vai muito além de comprar lençóis de fibra de maconha (também conhecida como cânhamo) ou cosméticos produzidos com matérias-primas retiradas sustentavelmente da Amazônia. Consumir "corretamente", muitas vezes, significa “não consumir”.

O consumo sustentável e ecologicamente correto deve obedecer a três princípios: o respeito aos limites ambientais, a justiça social e a viabilidade político-econômica. O

desbalanço, entre qualquer um destes princípios, pode causar danos catastróficos ao meio ambiente, à sociedade e à economia de uma nação. É extremamente complicado ter os três princípios balanceados. E é por isso que um comportamento sustentável deve vir seguido de uma transformação cultural, de uma mudança de hábitos. Se, de um lado, os consumidores se conscientizam de que os produtos consumidos compulsiva e inadequadamente dependem de recursos naturais, energéticos, humanos, entre outros; do outro lado, existe a necessidade de desenvolvimento tecnológico e investimentos na eficiência do uso destes recursos. Aos produtores e aos consumidores, deve estar claro que as necessidades de ambas as partes devem ser supridas, utilizando-se o mínimo de recursos, iniciando-se por praticar os três R's: Redução, Reuso e Reciclagem.

A exploração crescente dos recursos naturais coloca em risco as condições físicas de vida na Terra, na medida em que a economia capitalista exige um nível e um tipo de produção e consumo que são ambientalmente insustentáveis. A aplicação dos 3R's diminui o uso de recursos ao mesmo tempo em que diminui a poluição e reduz as emissões de gases do efeito estufa, responsáveis pelo aquecimento global. Consumo e aquecimento global andam de mãos dadas. Mudanças de hábitos, em nível pessoal, industrial ou governamental devem ocorrer rapidamente, mas todos têm a responsabilidade perante o problema. Ficar só esperando mudanças nas empresas ou na política é uma maneira de "lavar as mãos" e virar as costas para a crise ambiental. Atualmente podemos dirigir nosso carro *flex* até o aeroporto e fazer uma viagem de avião e pagar para uma empresa plantar árvores para compensar o carbono emitido.

Neste capítulo serão analisadas: uma propaganda da empresa Ypê, uma da empresa Grendene e outra da Natura, abordando a questão do uso ecológico como mais uma estratégia de *marketing*.

3.1 YPÊ

Ypê é uma marca de produtos de higiene produzidos pela Química Amparo, uma indústria brasileira. As suas atividades empresariais tiveram início em 6 de novembro de 1950, em Amparo, no interior de São Paulo. Nessa comunidade, no caminho do “Circuito das Águas” paulista, começou a produzir o tradicional sabão em barra Ypê. Sob a liderança do fundador Waldyr Beira, a empresa se desenvolveu, ganhou o mercado nacional e também passou a exportar para outros países. Impulsionados pela busca da qualidade e atentos à evolução tecnológica, foi dado valor à marca e assim a conquista e o reconhecimento dos consumidores. O sabão em barra Ypê é produzido desde 1950 e é líder entre os consumidores brasileiros. Atualmente, os produtos (detergente líquido, sabão em pó Tixan Ypê etc.) estão presentes em diversos lares, de todas as classes sociais, em grandes centros urbanos ou nos menores municípios brasileiros. Com o processo de crescimento e expansão, a empresa também possui unidades em Salto (SP) e Simões Filho (BA). A empresa oferece um portfólio com diversas linhas de produtos, divididas em três categorias: limpeza da casa, cuidado com a roupa e higiene corporal.

3.1.1 Ypê, Cuidando Bem da Nossa Casa

A propaganda da empresa Ypê, utilizada para análise nesta seção, além do enunciado, vale-se de imagens que serão descritas a seguir: A consumidora pega um produto na prateleira do supermercado e, ao colocar no carrinho, este se transforma em uma muda de árvore. Esse processo ocorre duas vezes, mas com produtos diferentes. O primeiro um amaciante de roupas, o segundo um sabão em pedra. Os dois são da mesma marca: Ypê. Em seguida surgem crianças correndo em um lugar deserto, aparentemente feio, sem vegetação

alguma, mas que vai se transformando em uma floresta, remetendo a um lugar agradável, com bastante vegetação e muito bonito. Ao final, surge a logomarca da empresa: “Ypê, cuidando bem da nossa casa”. Para clareza da análise, destacamos alguns recortes do filme:





Na análise a seguir, pretende-se refletir sobre a construção de sentidos na propaganda da Empresa Ypê, vendedora de produtos de limpeza, que utiliza o seguinte enunciado oral: “O conforto de hoje provoca efeitos na natureza. Pensando nisso, a Ypê vai plantar milhares de árvores para ajudar a melhorar o mundo e você não gasta nada a mais com isso. Compre Ypê, a gente planta árvores para você. Ypê, cuidando bem da nossa casa” (YPÊ, 2010, p. 1).

Um dos efeitos de sentido evidenciados neste texto é o alerta ao consumidor quanto à importância de ajudar a natureza, com o ato de optar pela compra de determinado produto de limpeza, fazendo-o sentir-se, em parte, chamado a participar de uma mudança de hábitos em relação à natureza, como a compra de produtos voltados, de certa forma, para a preservação.

Pode-se verificar um efeito de sentido de verdade do texto, que tem como objetivo levar o leitor a crer nos fatos expostos. Apesar desta “verdade”, não se sabe se o efeito esperado se concretizará em todos os espectadores/leitores, porque nenhum autor tem domínio completo das interpretações possíveis de seu texto. Em um contexto histórico, o que se pretendia, além da venda do produto, era associar gestos cotidianos ao discurso da preservação, mesmo que o produto em si não faça essa associação, pois, produtos de limpeza, em sua maioria, são agressores do meio ambiente.

A indústria Ypê está inserida numa sociedade industrial que formatou a própria sociedade pela relação capitalista. Se ela apenas conscientizar e não vender estará indo contra seus próprios desígnios. Ela utiliza essa propaganda para que as pessoas consumam sem culpa, pois, mesmo agredindo o meio ambiente com tais produtos, a cujo uso o consumidor já está habituado, optando pela marca “X”, que “planta árvores para você” o consumidor estará fazendo algo para compensar.

Como se pode perceber nesta parte do enunciado: “Ypê, cuidando bem da nossa casa”, que remete ao conforto da “casa”, a palavra ‘casa’ tem sentido polissêmico, podendo se referir ao lar ou ao planeta terra, evidenciando o “jogo” de sentidos. Como, também, os dois sentidos ao mesmo tempo, porque o produto cuida da casa pela limpeza e a empresa cuida do planeta plantando árvores.

A produção de sentidos em um dado discurso ocorre por meio de processos parafrásticos e processos polissêmicos. Na paráfrase, são produzidas diferentes formulações de um mesmo dizer. O processo parafrástico permite a produção de um mesmo sentido sob várias formas. Na polissemia, há uma ruptura com o dizer estabilizado e sedimentado pela memória, provocando um deslocamento de sentido e instaurando o diferente, cuja primazia se acentua. O processo polissêmico permite a convivência de sentidos diferentes e múltiplos.

É nessa tensão dialógica entre o mesmo e o diferente, entre o estável e o instável, que os sentidos se movimentam e se (re) significam. A esse respeito, afirma Orlandi:

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer[...] A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco (ORLANDI, 2001, p.36).

Analisando a paráfrase e a polissemia como dois processos distintos, percebe-se como consequência a diferença entre criatividade e produtividade. A produtividade se dá pela obtenção de elementos variados por meio de operações que procuram manter o dizível no mesmo espaço que já está instituído (paráfrase). Assim, assiste-se ao “mesmo” (discurso da preservação) com algumas variações. A criatividade se dá pelo uso da linguagem que rompe com o processo de produção dominante de sentidos (literal, legitimado), criando novas formas inseridas em um contexto histórico-social (polissemia).

Nessa perspectiva, observa-se, no enunciado citado:, “nossa casa”, a ocorrência de um processo polissêmico que atribui ao texto sentidos a serem interpretados de acordo com o contexto histórico-cultural do indivíduo leitor, criando assim, um “jogo de poder na / da linguagem” (ORLANDI, 1988). Para Pêcheux, o enunciado se constitui:

como processo sócio-histórico que serve com fundamento da apresentação de objetos para sujeitos, não como simples forma de falar que viria secundariamente a se desenvolver com base em um sentido primeiro, não-metafórico, para o qual o objeto seria um dado ‘natural’, literalmente pré-social e pré-histórico (PÊCHEUX, 1994, p. 188).

Em se tratando do enunciado em análise, o efeito de sentidos se dá através do imaginário e de suas relações com hábitos cotidianos, mas, principalmente, induzindo os sujeitos à ideologia pretendida do gênero propaganda que é a venda dos produtos anunciados.

Há nesse jogo da exploração *versus* cuidado um “mascaramento” da realidade pretendida, que é o lucro sobre essa tematização.

3.2 GRENDENE

A primeira unidade fabril da Grendene S/A foi fundada em Farroupilha, no interior do Rio Grande do Sul, em 1971. O que era uma pequena fábrica de embalagens plásticas, aos poucos, foi se transformando na sede de um dos maiores fabricantes de calçados do país. Atualmente, as marcas Grendene têm cada vez mais sucesso nos principais países, podendo ser encontradas nas vitrines dos cinco continentes. Faz parte da história da Grendene a contratação de celebridades nacionais e internacionais para impulsionar suas marcas e o uso de licenciamentos de marcas esportivas no universo adulto.

3.2.1 Ipanema GB, Porque a Terra é Azul

A segunda propaganda selecionada neste capítulo é da empresa Grendene, produzida pela agência W/Brasil, que divulga as sandálias Ipanema e é estrelada pela *top model* internacional Gisele Bündchen. A empresa Grendene tem, em um de seus ramos, a marca de sandálias com o nome da modelo, abreviado pelas siglas GB. Gisele Bündchen, modelo consagrada internacionalmente, é de nacionalidade brasileira e, dentre muitos outros produtos que divulga, é protagonista da campanha publicitária das sandálias GB, marca registrada pela empresa Grendene. São sandálias anatômicas, de saltos baixos, produzidas com material

emborrachado, portanto, derivado de petróleo, e com uma grande variedade de cores e modelos. Destacamos, para análise, alguns recortes da propaganda em vídeo:





As imagens são de um cenário natural, com bastante água e vegetação, dando a impressão de paz e tranquilidade. Por onde a modelo anda (foco no produto a ser divulgado: a sandália), caem gotas formando palavras, como vida, beleza, pense, preserve, água e o contorno do mapa do Brasil. As palavras usadas no modo imperativo produzem o efeito de sentido de que o sujeito, ao optar pelo produto, está cumprindo as “ordens” dadas.

A propaganda termina com o *slogan* “Ipanema GB porque a Terra é azul”. Há a preocupação de relacionar a marca com a preservação dos recursos naturais do planeta, especificamente a água, que cai límpida e cristalina, ou seja, própria para o consumo. Para tanto, faz-se a relação com a Terra (planeta) e com a água (azul), como também o uso da água na formação da escrita com letras e dos mapas do Brasil no decorrer da propaganda.

As técnicas figurativas não são apenas meios de criar imagens de um tipo específico são também meios de perceber e interpretar o mundo. Dessa maneira, as imagens, as fotografias que "representam a realidade" e que usamos para "ler o mundo", tornam-se instrumentos privilegiados que constroem, destroem e reconstroem a realidade. Essa estratégia de simulação, sempre presente nos textos midiáticos pós-modernos, leva ao que Baudrillard (2008) chama de "representação desenfreada de real e de referencial".

Por isso, é necessário compreender que as linguagens, inclusive a fotográfica, são mais do que simples sistemas de signos, mas, principalmente, sistemas de relações. Sendo assim, todo e qualquer texto pode ser analisado internamente, nos planos da expressão, gênero

e do conteúdo, e, também, externa e intertextualmente, sendo comparado com os outros textos de outros sistemas que integram seu contexto.

O efeito de sentido que se evidencia nesse texto é a relação do ser humano com a preservação da água, mostrando que o meio ambiente pode ser explorado de forma equilibrada, racional e compensatória. Tendo em vista que é uma propaganda voltada para a divulgação de um produto, percebe-se o desvio da finalidade que é a venda de bens de consumo.

3.3 NATURA EKOS

A empresa Natura, inicialmente chamava-se Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda. e foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente da Natura, Antonio Luiz da Cunha Seabra, com o objetivo de vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos. Em 1970, a empresa passou a ser nomeada Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. Nesta mesma década, a Natura optou pela venda direta como a alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa, apoiado na força das relações pessoais. Nascia a consultoria Natura, com vendas porta a porta, que garantia contato direto e personalizado com as suas clientes e que, anos depois, faria com que a Natura enfrentasse a supremacia da gigante norte-americana dos cosméticos no Brasil, a Avon. A natura possui atualmente 250 mil consultoras, que vendem seus produtos diretamente aos consumidores, nos 4.500 municípios brasileiros - dentre elas, 20 mil estão conectadas à rede de vendas Natura e 5% do total das vendas da empresa são feitas pela *Internet*.

De olho nessa fatia do mercado, a Natura procura moldar sua imagem para a de uma empresa socialmente responsável e introduz o conceito de responsabilidade social na sua gestão corporativa. Os indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social serviram de base para a implementação de um projeto que disseminaria o conceito para todos os colaboradores, o Programa Natura de Responsabilidade Social. A empresa adota também o *Global Reporting Initiative* (GRI), um modelo de disseminação de indicadores de sustentabilidade aplicáveis globalmente. Em 2001, publica o primeiro Relatório Anual da América Latina baseado no GRI, que propiciou à empresa um padrão de comparação internacional, demonstrando os resultados da gestão integrada (econômica, social e ambiental) da empresa. Destina parte do seu investimento em pesquisa e desenvolvimento ao estudo do uso sustentável da biodiversidade brasileira, para a criação de uma linha que irá trabalhar um novo conceito de equilíbrio entre a natureza e o homem: A Natura Ekos. A linha é fruto de uma pesquisa intensa com ativos encontrados na Amazônia, na Mata Atlântica e no Cerrado Brasileiro e traduz, em sua essência, todos os valores que a gestão integrada da empresa pretende disseminar em sua imagem. A estratégia de *marketing* da linha Natura Ekos está apoiada em três pilares: uso de ativos da biodiversidade brasileira, desenvolvimento sustentável (economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto) e aproveitamento das tradições populares.

3.3.1 Amazônia

As denúncias em torno das queimadas, do narcotráfico, dos conflitos de terra, da exploração equivocada do solo, da ação desordenada das madeireiras, da prostituição infantil, dos crimes ambientais e da pirataria ecológica continuam a alimentar os noticiários nacionais e globais em torno da Amazônia. Mas há também outra forma de espetacularização da região:

a difusão massiva de imagens glamourizadas, como reportagens-documentários em programas televisivos. Existem também muitas matérias especiais de culinária, artesanato e turismo em programas televisivos dirigidos às mulheres, em revistas femininas de altíssima circulação, além de periódicos de esporte e turismo ecológico, que atraem anunciantes interessados no *marketing* verde, adotado pelas empresas para criar uma imagem “pró-ecológica”, apoiando determinadas causas ambientais ou mostrando que seus produtos não contribuem para a destruição de ecossistemas.

Mais do que simplesmente criar desejos, acionar moralidades ecológicas ou produzir demandas por novos exotismos (reservas naturais, culturas tradicionais, praias virgens, produtos regionais) de consumidores urbanos, as imagens televisivas e os artigos de revista refletem um modo muito particular de reportar a região. A Amazônia, primitiva e exuberante, o índio amazônico, no imaginário urbano, era visto como representante legítimo de um mundo que deveria manter-se puro e protegido da invasão estrangeira e da indústria cultural. Essa bandeira (ou justificativa) preservacionista das reservas intactas da cultura nacional acabou por sequestrar as imagens da Amazônia dos meios de comunicação. Sem visibilidade cinematográfica e televisiva e sem potencial imagético para ilustrar campanhas publicitárias de algum produto que conferisse *status* à classe média ascendente, restaram à região, nos anos 1980, as fotos chocantes de tratores abandonados, de gente miserável, de colonos armados na Transamazônica deserdada. O verde da floresta foi substituído pelo marrom da lama e das manchetes. No entanto, essas imagens, apesar de criticadas pela excessiva estetização da miséria humana, atraíram a atenção do mundo para os desastres que se produziam na Amazônia. As denúncias em torno das queimadas e da derrubada ilegal de madeira também chegaram ao limite do intolerável. O Brasil encerra a década de 80, do século passado, no banco dos réus.

As coisas começaram a mudar em 1987, com a publicação do relatório sobre o estado ecológico da Terra, denominado “Nosso futuro comum” (ou Relatório Brundtland), elaborado pela Comissão Mundial Sobre Ambiente e Desenvolvimento da ONU. Esse documento projetou o ideal e tornou-se a principal referência do conceito de desenvolvimento sustentável, para o qual a exploração de recursos naturais e o desenvolvimento tecnológico devem atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de também atenderem às suas necessidades. Além de ser o tema central de boa parte da literatura ambiental, esse conceito tem inspirado protocolos e reuniões internacionais para ações coordenadas entre países, para evitar o aquecimento do planeta, a poluição dos mananciais de água, o esgotamento de recursos minerais e a extinção rotineira de espécies.

A explosão de imagens da Amazônia na mídia contemporânea é, portanto, tributária da importância que essa ideia assumiu mundialmente. A legitimidade científica do relatório Brundtland, fez com que seus ideários socioculturais e ecológicos fossem incorporados às políticas econômicas, assimilados pelo imaginário coletivo e introduzidos no próprio mercado, o qual passou a comercializar produtos ecológicos como distintivos de identidade cultural. Após o auge das agressões ao meio ambiente, no final dos anos 1990, o Brasil começa a apostar nos negócios ecológicos para tentar passar a limpo a imagem de vilão ambiental. Ao mesmo tempo, os chamados “consumidores conscientes” do primeiro mundo, passam a dar as cartas em alguns segmentos de mercado na Europa e nos Estados Unidos. No final da década de 1990, sete em cada dez americanos estavam dispostos a pagar 5% a mais por produtos com certificado de qualidade ambiental. Atualmente, as campanhas para consumo de produtos sob a chancela do chamado “selo verde” funcionam quase como que guias de compra ética, atualmente glorificada entre consumidores-cidadãos europeus, cada vez mais adeptos da postura ecológica.

Se a expansão da indústria turística, particularmente no segmento de ecoturismo, tem sido uma das principais motivações da vontade de desvendar a Amazônia, pode-se afirmar que a versatilidade da indústria da beleza (em especial cosméticos, perfumaria e higiene pessoal) é a responsável pelo despertar de valores cada vez mais eufóricos ligados às essências ou ativos extraídos da região.

A brasileira Natura não é pioneira em utilizar ativos da região amazônica em seus cosméticos, mas impulsionou o crescimento desse mercado no Brasil com o lançamento da linha Natura Ekos, em abril de 2000, e passou a incorporar uma plataforma tecnológica de utilização sustentável da biodiversidade brasileira, traduzida no esforço de fabricar produtos (óleos, xampus, loções hidratantes, colônias) que utilizem matérias-primas naturais renováveis e determinem menores impactos ambientais, ao longo de seu ciclo de vida (produção, embalagem, consumo, descarte). Além disso, de acordo com informações da própria Natura, o desenvolvimento da linha Ekos busca preservar e difundir o patrimônio natural, cultural e social, criando riquezas de forma sustentável ao comprar das populações tradicionais matérias-primas vegetais e óleos naturais, extraídos de modo a não destruir a natureza, contribuindo para que as regiões de origem tenham uma vida com mais recursos, com o trabalhador economicamente recompensado e o ecossistema vivo. O próprio nome da linha: Ekos, expressa esta intenção. *Oikos*, em grego, significa nossa casa; em tupi-guarani, *ekos* é sinônimo de vida; no latim, *echo* é tudo que tem ressonância, reverbera, logo será ouvido. Em síntese, pelo menos oficialmente, a Natura tem procurado seguir a risca a cartilha das empresas que conseguem lucrar com uma imagem social positiva com base em práticas economicamente viáveis, ambientalmente corretas e socialmente justas.

As estratégias de divulgação dos produtos, as campanhas publicitárias e o material promocional, todos centrados no *marketing* ambiental, colocaram a Natura sob refletores e causaram um profundo impacto no mercado de cosméticos. De lá para cá, muitas empresas

passaram a associar suas marcas com imagens “ecológicas” (matas, cachoeiras, pássaros, montanhas), sem nada contribuírem para a preservação desses ecossistemas. Começam a proliferar nas prateleiras de supermercados e grandes lojas, produtos com pseudoetiquetas do tipo “feito com matéria prima natural da Amazônia” com eco-qualidade bastante duvidosa.

Os nomes de frutos, cascas e plantas (priprioca, andiroba, murumuru, breu-branco, cupuaçu, copaíba) da região, antes considerados no mínimo impronunciáveis, tornaram-se familiares na indústria da beleza. Os mecanismos de adjetivação da publicidade da Ekos são nesse ponto reveladores. A andiroba, tida pelos amazônidas como um "santo remédio" para todas as ocasiões (desde fricções sobre tecidos inflamados, inchações e baques traumáticos até repelente de insetos; o óleo também é utilizado para fazer sabões artesanais), transformada em Banho de Creme Condicionador de cabelo ou Creme Hidratante Corporal passa a ter “propriedades emolientes” que trazem “suavidade e hidratação para o bem estar do seu corpo inteiro. Para o seu bem-estar de corpo e alma”. Essas matérias-primas entram no mercado, via Natura, como a novidade da hora para, com seus “benefícios funcionais”, solucionar os problemas clássicos sobre os quais se debruça a indústria de cosméticos: ressecamento, oleosidade, sujeira e envelhecimento da pele e dos cabelos. Mas não apenas isto. Sem usar o recurso das estrelas de cinema ou vedetes televisivas como ancoras dos produtos, as campanhas publicitárias da linha Natura Ekos impregnam de aura os produtos com origem na região. Se no mundo contemporâneo não há, portanto, requinte sem o natural, sementes, resinas, madeiras e essências da Amazônia, agora revestidas de forte carga cultural e simbólica, são convocadas para emprestar sua autenticidade e rusticidade aos corpos e ambientes. A Ekos também incorpora algo que, não estando diretamente na moda, funciona como moda, essência condensada de tudo aquilo que possa ser considerado amazônico.

Desde as primeiras campanhas nas quais os produtos são retirados em meio à paisagem natural (configurações geofísicas ou botânicas produzidas pela ação da natureza) e

humana (a presença e modos de vida dos “povos da floresta” em sintonia “perfeita” com a natureza), até a aposta atual de expor os produtos entre índices já culturalizados (cestos, palhas, e outros artefatos artesanais), as peças publicitárias da linha Natura Ekos tornaram a Amazônia um fenômeno contemporâneo de consumo. Há, então, uma intrincada relação de refrações e reciprocidades entre imagens. Assim, tanto a representação amazônica na publicidade da Ekos empresta aos produtos o seu prestígio mítico, quanto a publicidade, graças a eficácia de sua evocação, confere à Amazônia uma representação igualmente capaz de produzir efeitos de significação e reconhecimento, ainda que efêmeros ou superficiais.

No caso da Natura Ekos, também a história sagrada e os mitos de origem em torno da Amazônia são pouco valorizados enquanto tais. O tempo mítico das origens é proclamado ou recitado pelo discurso contemporâneo do desenvolvimento sustentável e da biodiversidade, provas científicas e legítimas dos riscos de extinção da floresta. No fundo, quase todo apelo à natureza feito pela indústria cosmética convoca a sua espontaneidade originária e não deformada, na qual o corpo reencontra a sua essência. A diferença, no caso da Natura Ekos, é que esta toma para si o valor inestimável da natureza salva do tempo e da angústia. A assinatura: “Natura Ekos. Viva a sua natureza”, misto de saudação e lema, não poderia ser mais adequada. Resume a definição de Roland Barthes, para uma boa mensagem publicitária: “aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão (frequentemente com uma só palavra) os grandes temas oníricos da humanidade” (BARTHES, 1990, p. 168).

3.3.2 Tradição Popular e Uso Sustentável da Biodiversidade

A terceira propaganda selecionada neste capítulo divulga a linha Frescor Natura Ekos. São três propagandas que se diferenciam apenas pela fragrância dos produtos anunciados, compostas por produtos à base de essência vegetal de componentes extraídos de

forma sustentável por comunidades nas selvas brasileiras, principalmente na Amazônia. São três propagandas muito parecidas, todas utilizam a mesma trilha sonora e demais efeitos. As imagens e o texto são repetidos, as mudanças estão nos personagens, no aroma do produto e na matéria prima. As peças enfatizam a transformação da castanha, do maracujá e da pitanga em fragrâncias únicas que perfumam o corpo e proporcionam bem-estar à mulher. De um lado, a mão do produtor, a natureza, o fruto e o conhecimento; de outro, a ciência, a preparação, a vida e a beleza. "Procuramos mostrar que Natura Ekos é mais do que uma linha de produtos naturais. Ela une tradição popular e uso sustentável da biodiversidade", explica Andrea Sanches, Diretora de *Marketing* da Natura para a América Latina. "Com jogo de imagens e trilha sonora desenvolvida especialmente para este trabalho, as transformações dos frutos em produtos de beleza ficam ainda mais marcantes", diz Eduardo Simon, diretor de atendimento da agência. Criação de Danillo Ferrari, Fernanda Chacur e Daniel Matos, com direção de Marcelo Lucato e produção gráfica de Silvia Ferreira. O comercial é da AD Studio, direção de Jarbas Agnelli e fotografia de Moa Sitibaldi. Áudio da Banda Sonora, locutores Jéssica Riggs e Carlos Santamaría (NATURA EKOS, 2010, p. 2).

Na propaganda de Natura Ekos Maracujá, o estilo oriental contemporâneo da melodia é marcante e se destaca por sair do comum, apesar de já termos visto bastante de cultura japonesa no ano do centenário (2008), neste caso, a sutileza da música faz a diferença. A letra é bem simples, mas a maneira de cantar faz uma brincadeira com as sílabas em que parece imitar o sotaque japonês, fica claro o que está sendo dito. O texto é em português, mas dessa maneira parece ser em japonês. O vídeo começa com a imagem de um senhor japonês, de olhar sereno e uma quase risadinha que cativa. O texto diz que ele é produtor de maracujá. Na sequência, aparece uma mulher jovem, de beleza acessível e colorida. O texto diz que ela usa Natura Ekos [...] Maracujá. A lógica das imagens é a seguinte: senhor-produtor, jovem-usuária, fruta *in natura*, produto-industrializado. O ritmo se mantém. Nos textos iniciais é

como se eles falassem um com o outro. Ele diz para ela: "Deixa eu cuidar do seu banho". Ela diz para ele: "Deixa eu cuidar da sua terra". Depois parece que é a gente que está dando o recado pra eles: "A floresta está em você", em quem cultiva a terra e em quem consome produtos sustentáveis. Belas imagens, coerência, boa mensagem e boa trilha sonora. A natureza amazônica entra na retórica imagética e discursiva como modelo de realidade e verdade. Ao certificarem a origem da Amazônia, ao divulgarem a legalidade ambiental de seus produtos e ao assumirem uma postura ecológica, as peças publicitárias exploram o mítico e usam o científico como álibi. Tornam-se isentas de questionamentos, criando a ilusão de que a ética e a probidade natural são as únicas maneiras de conter as ameaças de degradação do futuro da Amazônia.

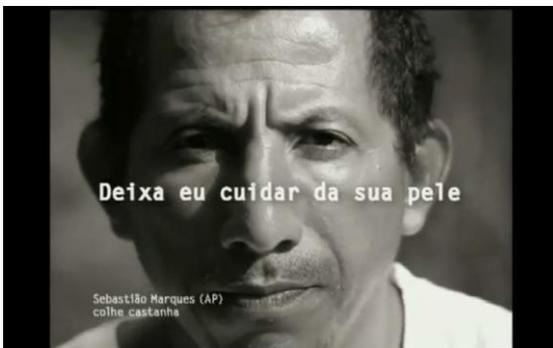
Na sequência destacamos alguns recortes das três propagandas:

Natura Ekos Maracujá:





Natura Ekos Castanha:





Natura Ekos Pitanga:





Como figura-símbolo da estandardização dos conceitos de biodiversidade e desenvolvimento sustentável, considerados discursos cientificamente legítimos, a versão performativa da Amazônia na publicidade da Ekos não é mais que um instrumento de exibicionismo ético, entretanto, enquanto imagem, até então insignificante ou ausente esteticamente dos meios de comunicação de massa, a Amazônia se beneficia simbólica e mercadologicamente dessa reconceituação. Não deixa de ser uma forma de inserção no cenário dos mercados simbólicos que pode auxiliar a região a reverter a seu favor, o valor dos estereótipos, das citações, das referências ou mesmo dos estigmas criados pela publicidade de cosméticos.

Sabemos que a publicidade, no máximo, pode amplificar valores, mas engendra em grande escala o desejo moda, o desejo estruturado como moda, glorificando as novidades. Por outro lado, a Amazônia revela-se fonte de antídotos contra a única maldição que verdadeiramente importa no contemporâneo: o envelhecimento. Aqui, então, a natureza mítica desse lugar é invocada com toda a sua força. O mito da origem é recitado para lembrar que a

plenitude e o vigor encontram-se no começo de tudo, mas pode ser periodicamente recuperável, regenerável. Para a indústria cosmética é sempre necessário mudar de pele, como as serpentes, e renovar a vida dos cabelos.

Roland Barthes que afirma: “toda publicidade dos produtos de beleza se fundamenta numa espécie de representação épica do íntimo”, na qual as pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa, desobstrui e alimenta em profundidade, isto é, custe o que custar, ele se infiltra. O discurso da medicina, ainda segundo Barthes, permite conferir à beleza um espaço profundo (a derme e a epiderme) e persuadir as mulheres de que “... a beleza das eflorescências depende da nutrição das raízes” (BARTHES, 1982, p. 58). Esta abertura pública da interioridade do corpo humano é uma característica geral dos produtos de higiene.

A atmosfera de urgência para salvar a Amazônia da destruição libera e autoriza o consumo dos produtos “eticamente fabricados”, que rende milhares de reais à empresa Natura. Destacamos das informações publicitárias da empresa que:

Os produtos e sua eficácia foram clinicamente testados e para tal, a linha utiliza-se das propriedades naturais e tradicionais das plantas como o cacau, o capim limão, a andiroba, o maracujá, o guaraná, a castanha, a pitanga entre outras mais, desenvolvendo ingredientes naturais e de uma maneira sustentável para que as gerações futuras não sejam prejudicadas. Além de estes vários ativos virem de reservas extrativistas e áreas naturais demarcadas e protegidas pelo CNPT/IBAMA (Centro Nacional das Populações Tradicionais/Instituto Brasileiro de Apoio ao Meio Ambiente) e por seus moradores, os produtos oriundos das reservas extrativistas também recebem o certificado de origem do IBAMA. As fórmulas são comprovadamente biodegradáveis, ou seja, se decompõem na natureza em até 28 dias. É composta por cerca de 80 itens de produtos, entre eles encontram-se óleos de banho, perfumes, cremes hidratantes, shampoos, condicionadores, sabonetes e águas de banho (NATURA, 2010, p. 1).

A publicidade da Ekos dispensa modelos e mulheres esculturais. Embora os conselhos estéticos sejam orientados para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, acessórios) não fazem parte do

desenvolvimento das campanhas. Todas as mulheres que busquem saúde, beleza e, aspirando à eternidade do planeta, aspiram à sua própria, são convocadas a entrar no mundo Ekos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Selecionei o tema “ecologicamente correto”, abordado em propagandas televisivas que têm a finalidade de prestação de serviços ou venda de produtos para o consumo, no momento em que questionei meus alunos de ensino médio sobre as propagandas veiculadas na mídia televisiva em 2007 e percebi que o tema ecológico passou a ser novidade na divulgação de produtos e, nos últimos três anos, surgiu uma grande diversidade de produtos que o utilizam como estratégia de *marketing*, mas, nem sempre, com a pretensão de auxiliar na preservação do meio ambiente. Discutimos e questionamos que, algumas dessas propagandas, não utilizavam o tema em sua finalidade primeira, a conscientização ambiental, mas faziam o uso da temática, de forma distorcida, para transmitir ao consumidor uma imagem de responsabilidade socioambiental e, assim, conquistar mais consumidores.

O discurso ecologicamente correto, voltado para a preservação ambiental, é divulgado de diversas maneiras. A ideologia de proteção aos recursos naturais do planeta se tornou um assunto frequente na atualidade em virtude das consequências de atos devastadores do passado. Tal discurso é recorrente nos meios de comunicação e se tornou um fenômeno na divulgação de produtos de consumo diversos. O “marketing verde”, como ficou conhecido, é uma ferramenta utilizada pela publicidade, principalmente de empresas que desejam passar uma imagem de responsabilidade socioambiental. Essa intencionalidade é percebida dentro de um contexto histórico atual em que o “mundo capitalista”, que visa ao consumo exagerado de bens, volta-se para uma ética ecológica do “consumir sem poluir” ou vale-se de diversos outros *slogans* usados no discurso político-ecologicamente correto, prova disso são os produtos recicláveis, feitos sem agredir o meio ambiente, e as diversas propagandas que utilizam esse discurso para “vender seu produto”.

A propaganda político-ecológica correta persuade e se coloca como uma verdade, com o objetivo de alertar, enquanto que a propaganda que vende produtos persuade também como uma verdade, mas que dissimula e ilude. Usando o recurso da propaganda televisiva persuasiva que está de acordo com um “jogo” dos sujeitos e dos sentidos que se entrelaçam e se (re) significam por meio das vozes de sedução e do simbólico, além de vender também uma identidade, criando uma imagem, uma ideologia do consumidor consciente, preocupado com a preservação dos recursos naturais do planeta juntamente com seu bem estar.

Considerando o processo histórico do desenvolvimento tecnológico e a abrangência que a mídia possui dentro da sociedade contemporânea, estruturada principalmente pela televisão, imagens e sons dos meios de comunicação fazem parte da formação e da compreensão de mundo para muitas pessoas. A educação visual contemporânea veicula distintas e divergentes representações, tão fortes que deixam de ser percebidas como tais, pois são enfatizadas como realidade e constituem o meio de informação mais popular, pois, está presente no cotidiano da maioria das pessoas, muito mais do que a leitura de livros, jornais e revistas. Partindo do pressuposto que todos estão sujeitos à cultura eletrônica, as pessoas são influenciadas pela linguagem da televisão, expressa em signos da realidade, numa exposição da própria realidade, de que decorre a confiabilidade do espectador frente aquilo que vê nas telas e que acredita ser verdadeiro.

A televisão, através da imagem/oralidade, busca uma proximidade com o real, submetendo o telespectador a situações que lhe pareçam verdade. Na sociedade capitalista o televisor é um dos instrumentos do processo de massificação. A perda da autonomia provocada pela recepção contínua de imagens atinge seu ponto culminante. Dessa maneira, o telespectador não é apenas um receptor imerso em situações aparentemente reais, mas um homem que pode não estar refletindo sobre a mensagem recebida. Por isso, é importante assinalar, ainda, que a linguagem é mediadora da interiorização de conteúdos determinados

histórica e culturalmente, permitindo que definam a natureza social dos seres humanos e, conseqüentemente, sua natureza psicológica. A percepção desta cultura de forma crítica é imprescindível para compreendermos a sociedade contemporânea, que absorve a cultura da imagem e do som para formação de sua compreensão de mundo.

Nesse sentido, esta dissertação se insere conveniente em um momento que, através dos meios eletrônicos de comunicação que interligam os pontos mais remotos do planeta em tempo real, o mundo tornou-se globalizado. A velocidade de transmissão e o crescimento na quantidade de informações hoje disponíveis é o que caracteriza a transformação na compreensão da linguagem que é mediadora da realidade. Portanto, é necessário perceber com clareza as mensagens ideológicas transmitidas pela televisão e suas analogias entre linguagem e poder, ou seja, a linguagem e seus mecanismos de poder na comunicação de massa.

A questão fundamental é refletir sobre o comportamento da sociedade, com relação aos recursos naturais do planeta, pois, ele veio se construindo por meio do gênero discursivo propaganda, e essa nova ética ambiental, que se consolidou pelo discurso, forma uma identidade coletiva que se expressa no modo das pessoas se comportarem em relação ao meio ambiente e as influencia na escolha de produtos de consumo. Não se pode esquecer, entretanto que, quem dita as regras, ainda, neste meio é o fator econômico, pois, se não for viável economicamente para o consumidor, como também para a indústria, o tema ecologia continuará sendo empregado apenas como estratégia de *marketing*.

Nesse momento, que o impacto da produção e consumo sobre o meio ambiente está em foco, esquentando a discussão entre a questão ética e econômica e coloca-se em dúvida a aplicabilidade de estratégias guiadas pela ótica da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável. Cabe, então, discutir o uso do *marketing* social como ferramenta de negócio e sua aplicabilidade em empresas de varejo, como também cautela e

muito estudo são necessários, ainda, para avaliar e classificar produtos e serviços como sustentáveis, a médio e longo prazos, assim, como as estratégias de *marketing* social e os resultados em todo o processo.

Nessa onda consumista a questão a se pensar é que todo esse consumo, em curto prazo, se torna LIXO e pouca coisa deste lixo é considerado material reciclável ou pode realmente ser aproveitado como tal. Atualmente, a reciclagem ainda é economicamente inviável, pois, o produto final “ecologicamente correto”, ainda, custa mais caro para o consumidor. Portanto, pode-se concluir que a lógica econômica é, por enquanto, quem dita as regras.

As pessoas vivem e acreditam em critérios que julgam que são verdadeiros, porém, entre a intenção e o fato existem mais “coisas entre o céu e a terra”!

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Milton José. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARONAS, Roberto Laiser. **Estudos Linguísticos XXXV**. p. 156-165, 2006.
- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. *In*: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Trad. Lea Novaes. São Paulo: Nova Fronteira, 1990. p. 168.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 1996.
- BRAIT, Beth (org.) **Bakhtin: Dialogismo e construção do sentido**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.
- BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.
- CAMARGO, Wander A. Atitude responsiva e linguagem televisiva. **Revista Línguas & Letras**, Cascavel, v. 10, n. 19, p. 299-315, 2º sem. 2009.
- CAPRILES, René. **Meio século de lutas: Uma visão histórica da água**. Disponível em: http://ambientes.ambientebrasil.com.br/agua/artigos_agua_doce/meio_seculo_de_lutas:uma_visao_historica_da_agua.html. Acesso em: 05/04/2010.
- CARVALHO, Nely. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 2. ed., 2. Reimp. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. 1. ed., 2. Reimp. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Edunesp/ Boitempo, 1997, p. 15-40.
- FIORIN, José Luis. **Linguagem e ideologia**. 3. ed. São Paulo, Ática, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula Inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 15ª ed. São Paulo: Loyola, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREENPEACE. **Historia do Greenpeace**. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Greenpeace-no-mundo>. Acesso em: 10 abr. 2010.

GREGOLIN, M. R. V. Caras e Vozes S.A.: a escultura da imagem e visibilidade social. In: BARZOTTO, V. H., GUILARDI, M. I. (Orgs) **Mídia, educação e leitura**. São Paulo: Anhembi-Morumbi; Associação de Leitura do Brasil, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo. Prentice Hall, 1998.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana Sávia. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 19ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006. p.62.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa / Adorno et ali., comentários e seleção de Luiz Costa Lima**. – São Paulo: Paz e Terra, 2000. (Coleção Primeiros Passos, v. 309).

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. (Trad. Sírio Possenti). Curitiba: Criar edições, 1989.

NATURA. **Natura Ekos**. Disponível em: <http://www.natura.com.br>. Acesso em: 15 maio 2010.

NATURA EKOS. **Linha Natura Ekos**. Disponível em: <http://www.natura.com.br>. Acesso em: 15/05/ 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1988.

PEATTIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing verde. *In*: Michael J. Baker (org). **Administração de marketing** – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 517-537.

PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. *In*: ORLANDI, E. P. (Org) et al. **Gestos de leitura**: da história do discurso. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1994.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento? 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VIOLA, Eduardo J. A degradação socioambiental e a emergência dos movimentos ecológicos na América Latina. *In*: Sonia Larangeiras. (Org.). **Classes e movimentos sociais na América Latina**. 1. ed. São Paulo: HUCITEC, 1990. p. 78-103.

YPÊ. **Comercial Ypê**. Disponível em: www.florestaype.com.br. Acesso em: 05/09/2008.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. 1. Ed. São Paulo: Thomson, 2006.