

A SUSTENTABILIDADE COMO IDEOLOGIA: ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS NO DISCURSIVO PUBLICITÁRIO E SEUS EFEITOS

SUSTAINABILITY AS IDEOLOGY: PERSUASIVE STRATEGIES IN ADVERTISING DISCOURSE AND ITS EFFECTS

Lucrécio Araújo de Sá Júnior

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO:

A propaganda é ideológica ampla e globalmente. Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. A mídia procura envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realização de certos interesses. Garcia completa, “inúmeras vezes a propaganda foi totalmente utilizada não apenas para divulgar alguns idéias e princípios, mas para inculcar toda uma visão do mundo e sua história”. Este estudo visa enfatizar que cada vez mais o discurso publicitário se apropria do termo “sustentabilidade” para persuadir os receptores. Diante da impossibilidade de ocultar o quanto as ações mercadológicas industriais estão prejudicando o meio ambiente, as empresas se instituem “preocupadas” com as questões ambientais.

Palavras-chave: propaganda; mídia; ideologia; discurso.

ABSTRACT

The ideological announcement is ample and global. Its function is to form most of the ideas and certainties of the individuals and, with this, to guide its social behavior all. The media looks for to involve the masses in the achievement of determined objective and accomplishment of certain interests. In accordance with Garcia, “innumerable times the announcement was total used not only to divulge some ideas and principles, but to infuse all a vision of the world and its history”. This study it aims at to focus that each time more the speech advertising executive if appropriates of the term “sustentabilidade” to persuade the receivers. Ahead of the impossibility to occult how much the industrial marketing actions are harming the environment, the companies if institute “worried” about the ambient questions.

Keywords: announcement; media; ideology; discourse.

INTRODUÇÃO

No meio publicitário o conceito “desenvolvimento sustentável” nunca foi tão explorado como na atualidade. Nos últimos anos a idéia de preservação da natureza tomou conta das mídias. O tema virou moda e passou a ser o discurso padrão das organizações. Mas será que o discurso publicitário está contribuindo para a real sustentabilidade do planeta ou será que afirma cada vez mais a legitimação mercadológica organizacional das empresas? A abordagem da Análise Crítica do Discurso¹ é um aparato teórico e metodológico que pode colaborar na análise de textos publicitários, pois o discurso que está presente em tais textos auxilia a construção e manutenção das identidades dos participantes no contexto ideológico das relações sociais. Relacionando a dimensão discursiva com as demais práticas sócias Fairclough (1995, p. 97-98) propõe a conexão de três tradições analíticas: *texto*, *prática discursiva* e *prática social*. Este estudo visa enfatizar que cada vez mais o discurso publicitário se apropria do termo “sustentabilidade” para persuadir os receptores. Diante da impossibilidade de ocultar o quanto as ações mercadológicas industriais estão prejudicando o meio ambiente, as empresas se instituem “preocupadas” com as questões ambientais.

1. O discurso publicitário

O discurso publicitário é desenvolvido, reproduzido e transformado nas práticas sociais da mídia. Para avançarmos na nossa análise é preciso conhecer os instrumentos de trabalho e os objetivos da mídia, para a compreensão adequada da enorme influência da publicidade nos contextos institucionais e organizacionais da vida social contemporânea. J. Thompson (1998) teoriza a cerca do papel da mídia em todos os aspectos da vida social e cultural da modernidade. Como sugere o autor, “(...) o desenvolvimento

¹ A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem lingüística sócio-semiótica que busca, por meio da análise de textos (orais ou escritos), investigar as relações de poder e as ideologias neles presentes e, por conseguinte, nas instituições nas quais esses textos circulam ou são produzidos. Fairclough afirma que: A ACD é a análise das relações dialéticas entre a semiose (incluindo a linguagem) e outros elementos das práticas sociais. Sua preocupação particular está nas trocas fundamentais que têm lugar na vida social contemporânea, e no modo em que figura a semiose nos processos de troca (FAIRCLOUGH, 2003, p. 181).

da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (THOMPSON, 1998, p. 19-21).

Já para W. Key (1996) é por meio da doutrinação, do controle cultural e das construções ideológicas da percepção que o texto publicitário alcança seu objetivo, seduzindo os consumidores em potencial. Segundo Key, com a mídia a percepção que se tem da ‘realidade objetiva’ é produto de um ‘condicionamento sócio-político-econômico’. O autor enfatiza que os receptores a quem se destinam os textos publicitários perdem a capacidade de distinção entre a realidade objetiva e as fantasias criadas sobre a sociedade. Dessa forma, os produtores dos textos publicitários moldam as identidades dos receptores mediante as percepções da realidade que são comuns entre ambos; apenas o que valoriza a auto-identidade do receptor é considerado. Fazendo uso das palavras do autor, “as pessoas mais vulneráveis à doutrinação são as que vivem em sociedades tecnológicas manipuladas pela mídia.” (KEY, 1996, p. 108). Dessa maneira, a mensagem publicitária com característica persuasiva está sempre em busca de consumidores em potencial; no caso das propagandas que abordam a sustentabilidade o objetivo é direcionar os valores e a própria imagem do ‘eu’ e do ‘outro’, provocando alterações nas relações entre as identidades e os comportamentos, como será abordado mais adiante.

Em relação ao discurso publicitário é possível recorrer as ideias de Fairclough (2001, p. 42-46), o referido estudioso aponta três grupos de características ligados às práticas discursivas contemporâneas:

1. *As relações e identidades são cada vez mais negociadas*: Atualmente, a tendência é que os papéis sociais sejam reflexivamente construídos, envolvendo maiores possibilidades de interação, e, por conseguinte, precisa ser dialogado e negociado para obter legitimação.
2. *A sociedade contemporânea requer capacidades dialógicas*: Uma consequência da natureza cada vez mais negociada das relações é que a vida social contemporânea requer capacidades dialógicas altamente desenvolvidas. As mensagens publicitárias são trabalhadas através de estratégias de comunicação, que supostamente satisfaçam as necessidades dos consumidores, seus ideais e valores; daí o apelo

a tudo aquilo que possa se estabelecer considerando a dimensão do “outro”, esta “conscientização” no meio publicitário é cada vez mais difundida e comercializada.

3. *A promoção de bens de consumo tornou-se uma função comunicativa*: ora, o discurso é um veículo para a “venda de bens de consumo, serviços, organizações, idéias ou pessoas” (*idem*, p. 44). A autopromoção também constrói a autoidentidade, o que faz com que seja cada vez mais difícil não inserir a promoção nas relações interpessoais.

O discurso publicitário consegue estabelecer “uma instrumentalização ampla das práticas discursivas, envolvendo a subordinação do sentido a um efeito instrumental” (*idem*, p. 45). Entre as estratégias utilizadas para manipular as práticas discursivas e obter melhores efeitos promocionais temos a “conversacionalização” e a “personalização sintética”. A **conversacionalização** pode ser vista como uma apropriação das práticas promocionais por discursos que não tinham até então essas características, como é o caso da idéia de preservação do meio ambiente. O fenômeno da **personalização sintética** ocorre em todos os discursos estratégicos. Nesses discursos, diversos valores subjetivos e relacionais são manejados de maneira instrumental (por exemplo, o uso de um tom pessoal e íntimo, uso da 3ª pessoa do singular ou do plural, uso de linguagem coloquial e de traços da oralidade), dando a impressão de que cada uma das pessoas da grande massa a quem esses discursos se dirigem é individual e única, e que há uma relação pessoal, informal e amigável entre produtor e consumidor textual (*idem*, p. 45). Vejamos uma propaganda do Bradesco (2008) para exemplificar,

- (i) Vamos estar mais envolvidos e não vamos esconder o que fazemos, afinal somos um banco completo. O Banco do Planeta coincide com o Ano do Planeta em 2008².

O discurso publicitário (i) está inserido no contexto de sociedades pós-modernas, e suas características primordiais são a persuasão e o convencimento através de estratégias linguísticas, recursos retóricos que chamem a atenção do leitor/ouvinte/telespectador (cf. SANDMANN, 2003).

2. O tema sustentabilidade o publicitário

A preocupação com a sustentabilidade surge na década de 60, quando começa a ficar evidente que a exploração excessiva para a produção e acumulação de riquezas traz o esgotamento da natureza e prejuízos para a continuidade da vida em razão da extinção de florestas e animais (cf. FONTES *et al.*), 2008, p. 12). O surgimento da sociedade modernizada, de consumo, baseada na produção em larga escala de produtos e serviços, foi favorecido pelo desenvolvimento tecnológico e econômico. Desde o início desse processo, as grandes corporações, sustentadas por ações de marketing, não medem esforços para promover a ampliação e a criação de novos mercados globalizados.

Atualmente a divulgação de grandes marcas se atrela intensamente a situação do planeta. Os dados a respeito do aquecimento global são o mote de muitos publicitários,

[...]

O aquecimento global é um fenômeno que pode passar despercebido, quase sorrateiro, como um vírus que lentamente instala-se no corpo e quando nos damos conta é tarde demais.

[...]

² Disponível em: http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=30 acessado em 28.08.2010. Jacques Meir é publicitário, Consultor de Marketing e Construtor de Marcas do Grupo Padrão e Diretor Geral da Mr Brand. Foi Diretor Geral e de Criação da *Branding estratégia e propaganda*. Essas informações estão disponíveis em: <http://www.unicli.com.br/component/joomgallery/consultores/jacques-meir-10> acessado em: 10/09/2010.

Porque na verdade essa abordagem do aquecimento global ainda **nos faz guardar distância segura do problema**. Explico. É justamente nessa distância segura que mantemos do assunto, que o comercial valoriza e exagera, que **rapidamente absorvemos a mensagem e a esquecemos**. Parece complicado? Vejamos. O ser humano não tem aparelho mental para lidar com essa noção de “aquecimento global” deixar ursos perdidos em pedaços de gelo. Nos apiedamos do urso mas imediatamente focamos em coisas mais mezinhas do cotidiano.

[...]

Nada contra ursos e natureza. **Mas o problema do aquecimento global precisa ser mostrado sem analogias, para que as pessoas enxerguem-se no problema e vejam o que perderão se deixarem as causas, supostas e /ou cientificamente comprovadas, se intensificarem**. O bicho-homem é movido a autointeresse. Ou mostramos as perdas reais que eu você e os outros sofreremos ou teremos mensagens bonitas, apropriadas mas longe de serem contundentes.

[...]

Essas são palavras de Jacques Meier (2009)³, aqui tais palavras servem para exemplificar a maneira como o apelo a problemas relacionados à situação ambiental do planeta é utilizado pela publicidade para motivar os consumidores a aderir a uma determinada marca. Isso torna perceptível que, as propagandas publicitárias de grandes empresas acabam criando valores para agregar a seus produtos a difusão de idéias a respeito do que deve ser feito para persuadir o receptor através da proposta de “transformar” a realidade. O texto a seguir exemplifica o que quero dizer,

³ Disponível em: http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=164 acessado em 10/09/2010

- (ii) O **Unibanco** acaba de lançar sua nova campanha institucional. E resolveu mostrar, a exemplo do **Bradesco, Itaú e do ABN AMRO Real** (está já sênior nas iniciativas e na divulgação delas), que também se importa com a sustentabilidade.

Dessa maneira, as empresas criam para si o *ethos* sustentável, através de propagandas que chamem a atenção dos consumidores para juntos (empresa e consumidor) assumir o compromisso para “solucionar” o problema do planeta.

Mas, o que se coloca no discurso publicitário de muitas empresas é, propriamente, a idéia que as pessoas comuns, trabalhadores, executivos, comerciantes, donas de casa são as culpadas pelo aquecimento global, deixando imperceptível que a indústria é, na verdade, quem se estabelece como a grande devastadora dos recursos naturais. Em 2007 o grupo *Abril* lançou a campanha *Planeta Sustentável*, com um manual prescritivo para os consumidores que diz,

- (iii) Neste Manual, você pode testar se você é realmente sustentável. Para isso, em cada dica, é só assinalar SIM ou NÃO que, automaticamente, o nível de esforço e de impacto de cada ação será registrado.

No manual⁴ surgem uma série de “dicas”, tais como: a utilização de materiais reciclados e reutilizáveis, a coleta e destinação correta dos resíduos sólidos; racionalização do uso da água e de energia elétrica; utilização de alimentos orgânicos, entre outras. Esses manuais são muito comuns em muitas empresas.

Grande parte dos anúncios carece de uma abordagem mais ampla sobre o problema de degradação ambiental, pois nenhuma propaganda esclarece que são os grandes produtores industriais os verdadeiros agentes causadores dos danos e conseqüências desastrosas a longo prazo na natureza. Enquanto esses manuais circulam nas mãos do simples trabalhador das ruas, a mídia se esquece de divulgar impactos ambientais extremamente nocivos á saúde do planeta como é o caso do vazamento de petróleo no Golfo do México neste ano de 2010.

⁴ Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/manual/> acessado em: 29.08.2010

Então o real interesse dos propagandistas é apresentar os consumidores como culpados, sendo a única forma de se eximir da culpa aderir ao consumo de produtos e serviços de empresas que se “preocupam” com o meio ambiente. Vejamos o texto a seguir, retirado do site *Atitude sustentável*⁵,

- (iv) **Não dependemos de ninguém para colaborarmos com o meio ambiente**, cada um de nós pode fazer a sua parte e evitar esses desastres ecológicos, **com consciência e medidas simples** que além de ajudar o meio ambiente diminuem nossos gastos financeiros.

Temos como exemplo dessas medidas o reaproveitamento da **água. A água da máquina de lavar, por exemplo, pode ser reaproveitada para lavar o quintal e a água que escorre das louças limpas pode ser aproveitada para aguar plantas.**

[...]

(grifos do autor)

A noção de mediação nos estudos de comunicação remete, portanto, ao lugar onde se constroem as significações. Bucci (2002) define esse processo como

[...] o processo pelo qual a significação é problematizada na comunicação com vistas ao estabelecimento de um campo comum. Ela coincide, nesse sentido, com a ideologia como processo: seu lugar é o imaginário. A mediação negocia o significado entre os sujeitos. (BUCCI, p. 233-234)

Nesse processo de negociação de significados, a noção de apropriação se torna bastante relevante, entendida como o processo através do qual o receptor se deixa levar por um conteúdo significativo de uma mensagem midiática e torna esse conteúdo próprio. Chamando atenção para isso, é possível observar cada vez mais freqüente o denominado “marketing verde”, incitando não à redução do consumo, defendida por especialistas na área,

⁵ Disponível: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/atitudes-sustentaveis/sustentabilidade-reaproveitamento-da-agua/> acessado em 29.08.2010

mas aderência à “moda verde”. Isso é o que fazem atualmente algumas empresas de cosméticos. Vejamos o que encontramos nas propagandas da empresa *Natura*⁶,

- (v) Desenvolvimento sustentável é uma questão que está na nossa essência, e se expressa na maneira como pensamos e fazemos negócios. A natureza do nosso trabalho revelou logo cedo que o cuidado com a terra e com as pessoas que vivem dela são ingredientes fundamentais para a conservação do meio ambiente e para o desenvolvimento local, que juntos, mantêm o equilíbrio da cadeia da vida.

Os produtos da empresa são apresentados nas peças publicitárias como quimicamente compostos de matérias primas naturais. Entre os aspectos que compõem as peças publicitárias estão fotos de paisagens, da fauna e da flora, principalmente sementes. A chave para compreender esses textos, portanto, está antes de tudo na compreensão dos meios semióticos visuais que são usados para reunir esses elementos heterogêneos em um todo coerente, formando um texto com uma mensagem bem estruturada. No discurso que faz de si mesma a empresa assevera: “mobilizamos redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade da botânica brasileira”⁷.

A empresa de cosméticos *O Boticário* também aderiu ao tema sustentabilidade depois de perder espaço no mercado para a concorrente citada anteriormente. Para entrar no mesmo “esquema” de sustentabilidade a empresa criou um Blog para tratar apenas dos seus interesses ambientais, vejamos um pequeno trecho que se encontra no site⁸,

⁶ Disponível: <http://scf.natura.net/Produtos/Default.aspx> acessado em 29.08.2010.

⁷ Disponível: <http://scf.natura.net/SobreANatura/> acessado em 29.08.2010.

⁸ Disponível: <http://www2.boticario.com.br/mundomaisbelo/> acessado em 29.08.2010.

- (vi) O Boticário sempre acreditou na beleza que transforma e contagia. A beleza que está nas pessoas, nas relações e na natureza. Por isso, além da realização e apoio a projetos de interesse social e ambiental, no Boticário a sustentabilidade permeia a condução dos negócios da empresa.

Ao analisar o rótulo dos produtos é perceptível o apelo intensivo ao meio ambiente, as cores são rebuscadas para tonalidades que aproximam a idéia de natureza, e alguns produtos se apresentam como elaborados a partir de matéria prima natural; é o caso da loção *Camomila com Malva*, hidratante que tem um gira sol estampado no rótulo. A imagem do produto surge de imediato em um *Banner* dando boas vindas aos internautas que visitam o site da empresa.

Em se tratando do ramo de cosméticos, mais recentemente a empresa *Loreal* também aderiu ao movimento sustentável. Neste ano de 2010 lançou um encarte publicitário com uma série de produtos naturais. A campanha publicitária da empresa é intitulada *Série Nature* e tem como *slogan* “ingredientes naturais benefícios reais”. O encarte faz forte apelo à cor verde e na sua primeira página enfatiza: “série nature se compromete com o amanhã”. No site da empresa consta o seguinte,

- (vii) Não basta ser uma empresa altamente eficiente e líder mundial em cosméticos. A nossa ambição reflete a nossa responsabilidade de sermos uma das empresas mais exemplares do século XXI. Em 2009, tivemos um progresso significativo em muitos aspectos de desenvolvimento sustentável, ajudando a tornar o mundo mais bonito.

Esses exemplos são simplificativos para mostrar a força de expansão da propaganda ideológica. Nas palavras de Garcia (2005) a propaganda foi empregada historicamente pelos mais diversos grupos e líderes. Ideologicamente a propaganda serve para manter o *status quo* e garantir o poder. A mídia procura envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realização de certos interesses. Segundo Garcia (2005), inúmeras vezes a propaganda foi utilizada não apenas para divulgar alguns idéias e princípios, mas para incutir toda uma visão do mundo e

sua história, aqui falamos de idéias e respeito do papel de cada indivíduo e sua família, da posição dos grupos e classes na sociedade; a propaganda como meio de comunicação de massa serve para impor valores e padrões de comportamento como os mais adequados e mais justos.

Garcia (2005) afirma que geralmente a propaganda é realizada de uma classe social para outra que tem interesses diversos, a simples difusão da ideologia já não é suficiente para gerar adesão. Nesse caso, o grupo emissor, antes de difundir suas idéias, elabora-as para que se adaptem às condições dos receptores, criando a impressão de que atendem a seus interesses. Mas a verdade é que as idéias contêm apenas os objetivos do emissor, e a impressão contrária só é possível se, ao se reportar à realidade, as mensagens ocultem ou deformem alguns de seus aspectos. Nesse caso, convencidos de que as propostas atendem às suas necessidades, os receptores não têm razão para discordar delas. A elaboração, dessa forma, esconde quais são os interesses reais existentes por trás da ideologia, ao mesmo tempo que oculta a realidade vivida pelos receptores, para que estes não possam formular outras idéias que melhor correspondam à sua posição. Neste caso, a propaganda não tem mais o caráter de conscientização, mas de mistificação, manipulação e engano.

A forma mais utilizada na elaboração das ideologias é a *universalização*. As idéias, que na realidade se referem aos interesses particulares de uma classe ou grupo, são apresentadas como propostas que visam a atender a todos e satisfazer às necessidades da maioria.

Interpretar e explicar como esses textos promocionais intermedeiam as práticas discursivas e as práticas sociais mais amplas de construção de mercados consumidores, de identidades sociais e de relações de poder não é tarefa fácil. A propaganda ideológica é ampla e global, sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. De acordo com Garcia (2005) a mídia tende a afirmar que certas realizações visam ao bem estar da população em geral e outras extremamente prejudiciais, ocultando-se que os maiores beneficiados são os detentores do grande capital mercadológico.

3. A persuasão no gênero discursivo publicitário

A venda de um produto, a sedução e o convencimento não são as únicas funções

de uma propaganda (BERTOMEU, p. 16). Os textos publicitários têm várias outras funções, dentre elas “entreter, informar, desinformar, preocupar ou prevenir” (COOK, 1992, p. 5). Pode-se afirmar, contudo, que a principal delas é persuadir consumidores em potencial a comprar determinado produto ou serviço.

Consumidores e vendedores/produtores se ignorariam mutuamente se a propaganda não existisse e não criasse esse vínculo entre eles (BERTOMEU, 2002, p. 16). Levinson (1994, p. 219-222) argumenta que existem ‘palavras mágicas’ que “devem” ser utilizadas no texto publicitário. Concordando com essa posição algumas das palavras mágicas muito usadas pela publicidade que tem como tema a sustentabilidade são: *natureza, preservação, reciclado, benefícios, meio ambiente, verde, água, proteína, extrato*, além do próprio vocábulo *sustentabilidade*. Essas palavras, unidas ao termo *aquecimento global* poderiam ser reunidas em um grupo semântico de especial importância para este tipo de discurso publicitário⁹.

Nos textos publicitários, a ligação entre as orações e os períodos visa à produção de um modo retórico específico, a *modalidade* se relaciona à função interpessoal da linguagem. Considerando a proposta de Fairclough (2003), a análise da modalidade tem como propósito definir os graus de afinidade relacionados à representação discursiva das relações (sentido relacional) e das identidades sociais (sentido identificacional) e ao controle das formas de construção da realidade (doutrinação) nos textos publicitários. A análise dos marcadores de modalidade – como verbos modais (preservar, reciclar), tempos verbais, advérbios, adjetivos, cores e *layout* – é um poderoso mecanismo de construção discursiva ideológica.

Mediante a seleção de itens lexicais como nomes de frutas, amêndoas, sementes, flores, árvores, entre outros, as propagandas atraem os receptores e assim constroem uma relação de responsabilidade partilhada, que é

⁹ Além dos aspectos semióticos, é de interesse na análise da publicidade examinar as escolhas lexicais, as lexicalizações selecionadas na produção textual, e se há atribuições de novos significados, as palavras já existentes (relexicalizações) ou criação de palavras (Halliday, 1978: 164-182; Fairclough, 2001, p. 236).

estabelecida entre os produtores desses textos de comunicação de massa e seus consumidores. O grande objetivo da propaganda é acomodar o receptor de uma forma que lhe transmita confiança. Fairclough (1989, 1995a) discute esse fenômeno como ‘personalização sintética’: uma estratégia discursiva em que pela seleção lexical o enunciador procura falar a mesma linguagem do receptor-alvo, simulando significados interpessoais. A simulação da amizade oculta o poder da empresa em relação aos consumidores.

Nos anúncios das empresas de cosméticos citada anteriormente as peças publicitárias geralmente apresentam alta modalidade com orientação sensorial nas cores que lembrem a natureza, geralmente as preferências estão nos tons verdes (árvores), amarelos (flores, frutas e sementes) e vermelhos (terra). Além disso, algumas empresas fazem questão de imprimir o anúncio num papel reciclado. Dessa maneira, o gênero discursivo do anúncio caracteriza uma heterogeneidade semiótica, mesclando cores, linguagens (oral, escrito, visual) e estabelecendo uma interdiscursividade (descrição, com os preços dos produtos, e depoimentos) que extrapola a prática social da publicidade para moldar o pensamento dos receptores da mensagem. Se a mensagem pautada no discurso de preservação do meio ambiente tem como foco uma possível conscientização ficará claro o poder de sedução e de manipulação da publicidade que explora a interdiscursividade para ocultar a venda da imagem dos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que os meios de comunicação desempenham um importante papel enquanto multiplicadores de informações de caráter educativo. Diversas pesquisas revelam que é através da mídia, e principalmente da televisão, que a maior parte das pessoas recebe informações sobre o meio ambiente (CRESPO, 2003; RAMOS, 1996; NELSON, 1994; ISER, 2006). No entanto, alguns estudos têm apontado também uma série de fragilidades nas formas como o meio ambiente aparece na mídia, em função da espetacularização, da superficialidade com que os assuntos são tratados, e até mesmo da falta de espaço para abordagens mais complexas em torno das questões apresentadas (ABREU, 2006; SILVA, 2005; SIQUEIRA, 1999; RAMOS, 1996; GAMBA, 2003).

O que notamos com o exposto nesse trabalho é que no mecanismo

de legitimação de seus discursos organizacionais, as empresas fazem uso intenso do conceito de sustentabilidade e passam a promover ações muitas vezes calcadas em estratégias de marketing, relações públicas apenas visando à promoção de sua imagem junto à sociedade. No gênero discursivo do anúncio se caracteriza uma heterogeneidade semiótica, mesclando cores, linguagens (oral, escrito, visual) e estabelecendo uma interdiscursividade (descrição dos produtos e depoimentos) que extrapola a prática social da publicidade para moldar os modos de vida dos consumidores. O poder de sedução e de manipulação da publicidade explora a interdiscursividade para ocultar a venda da imagem dos produtos.

Conforme a análise crítica do discurso a idéia de sustentabilidade é produto da manipulação ideológica que alimenta a voragem capitalista para criar novos mercados, constituindo as intimidades de acordo com a rearticulação das práticas sociais. Embora tenha realizado crítica ao discurso publicitário, é preciso considerar que alguns profissionais mantêm comprometimento ético,

[...] alardear grandes feitos dentro da bandeira da sustentabilidade pode parecer demagogia. Afinal, pode não ser nada mais que obrigação. Se um banco utiliza papel reciclado, não vejo nada mais que obrigação. Já que anos a fio, consumiu-se papel em cheques, contratos, comprovantes, extratos sem qualquer contrapartida. O custo de aquisição foi saldado, mas o custo ambiental, o passivo permanece aberto. Assim, propaganda acerca de uma política de reposição de perdas soa realmente demagógica.

Estas palavras foram postadas por Jacques Meir em 13/11/2007 no site Propaganda Sustentável¹⁰. Faço uso de tais palavras, pois considero que a ideia de sustentabilidade envolve perspectivas materiais, ambientais, sociais, ecológicas, legais, culturais e políticas. Podemos compreender que as ações voltadas para a obtenção de uma conscientização para o desenvolvimento sustentável requerem a participação de diversos atores sociais, incluindo governo, imprensa, grupos de pressão e demais membros da sociedade.

¹⁰ Disponível em: http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=30 acessado em: 28.08.2010.

Mas, o que parece ocorrer nas estratégias empresariais é um claro processo de transferência de parte da responsabilidade com o meio ambiente para o consumidor.

REFERÊNCIAS

ABREU, Miriam Santini. *Quando a Palavra Sustenta a Farsa: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável*. Florianópolis : Editora da UFSC, 2006.

BERTOMEU, J. V. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

BRÜGGER, Paula. *Educação ou Adestramento Ambiental?* 3.ed. Florianópolis : Letras Contemporâneas, 2004.

BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto. A crítica e suas questões de método*. São Paulo : ECA/USP, 2002. Tese de Doutorado em Comunicação.

CHOULIARAKI, L., FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity*. Edinburgh: Edinburgh UP, 1999

COOK, G. *The discourse of advertising*. London: Routledge, 1992.

CRESPO, Samyra. “Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990”. In: TRIGUEIRO, André (coord.) *Meio Ambiente no Século 21*. Rio de Janeiro : Sextante, 2003.

DIAS, Genebaldo Freire. *Fundamentos da Educação Ambiental*. Brasília : Universa, 2000.

DIJK, Teun A. van. *La Noticia como Discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica; Buenos Aires : Editorial Paidós, 1996.

ECO, U., BONAZZI, M. *Mentiras que parecem verdades*. São Paulo: Summus, 1980.

EGGINS, S., SLADE, D. *Analysing casual conversation*. London: Cassell, 1997.

ERBOLATO, M. L. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas: Papirus, 1985.

ERJAVEC, K. Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse & Society*, p. 553-578, 2004.

FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.

_____. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992a.

_____. *Critical Language Awareness*. London: Longman, 1992b.

_____. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman, 1995.

_____, WODAK, R. Critical Discourse Analysis. In: T. A. VAN DIJK (Ed.) *Discourse and Social Interaction*, pp. 258-284. London: Sage, 1997.

_____. A Análise Crítica do Discurso e a Mercantilização do Discurso Público: as Universidades. In: MAGALHÃES, C. (Org.) *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Fale: UFMG, 2001.

_____. El Análisis Crítico del Discurso como Método para la Investigación em Ciencias Sociales. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.) *Métodos de Análisis Crítico Del Discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

GAMBA, Izaltino César. *Mediatização do Meio Ambiente: uma reflexão necessária*. Florianópolis : UFSC, 2004. Dissertação de Mestrado em Educação.

GARCIA, Néelson Jahr. *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. ebooksbrasil.com: Fonte Digital Rocket Edition, 1999.

GARDNER, H. *A teoria das inteligências múltiplas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. 2.ed. Porto Alegre : Ortiz, 1989.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GOUVEIA, C. A. M. *Análise Crítica do Discurso: Enquadramento Histórico*. Disponível em <http://www.leffa.pro.br/textos/anal_critica_discurso.pdf> Acesso em 24 jun. 2005.

GRÜN, Mauro. “A produção discursiva sobre educação ambiental: terrorismo, arcaísmo e transcendentalismo”. In: VEIGA-NETO, Alfredo (org.) *Crítica Pós-Estruturalista da Educação*. Porto Alegre : Sulina, 1995.

_____. *Ética e Educação Ambiental: a conexão necessária*. 4.ed. Campinas : Papirus, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 2004. (3. ed. revised by Christian M. I. M. Matthiessen).

ISER. *O que os brasileiros pensam sobre a biodiversidade*. Resultados da pesquisa feita em 2010. Disponível: <http://www.iser.org.br>, acessado em 11/08/2010.

KEY, Wilson B. *A era da manipulação*. Trad. Iara Biderman. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1996. KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

_____. *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001.

KRESS, G. *Linguistic Processes in Sociocultural Practices*. Oxford: Oxford UP, 1989.

LEVINSON, J. C. *Propaganda de Guerrilha*. São Paulo: Best Seller, 1994.

MARTIN, J. R. Mourning: how we get aligned. *Discourse & Society*, v. 15 (2-3), 2004, p. 321-344.

MEURER, J. L. Gêneros Textuais na Análise Crítica do Discurso de Fairclough. In: *Gêneros: teorias, métodos, debates*. MEURER, J. L., BONINI, A., MOTTA-ROTH, D. São Paulo: Parábola, 2005.

NELSON, Peter. *Dez Dicas Práticas para Reportagens sobre o Meio Ambiente*. Washington : IFJ/WWF, 1994.

PIMENTA, S. M. de O. *A Semiótica Social e a Semiótica do Discurso de Kress*. In:

MAGALHÃES, C. (Org.) *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Fale: UFMG, 2001.

RAMOS, Luís Fernando Angerami. *Meio Ambiente e Meios de Comunicação*. São Paulo : Annablume, 1996.

SANDMANN, A.. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1989.

SILVA, Márcia Soares. *Mídia e meio ambiente: uma análise da cobertura ambiental em três dos maiores jornais do Brasil*. Rio de Janeiro : UFRJ, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *A Ciência na Televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo : Annablume, 1999.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. *Educação Ambiental: natureza, razão e história*. Campinas : Autores Associados, 2004.

TRIGUEIRO, André (coord.) *Meio ambiente na idade mídia*. In: *Meio Ambiente no Século 21*. Rio de Janeiro : Sextante, 2003.