

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MEDIAÇÕES E REPRESENTAÇÕES CULTURAIS E
POLÍTICAS**

DINAIR VELLEDA TEIXEIRA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E (IN)SUSTENTABILIDADE:
DISCURSO, ESTRATÉGIAS E EFEITOS DE SENTIDOS
EM ANÚNCIOS IMPRESSOS**

Porto Alegre

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MEDIAÇÕES E REPRESENTAÇÕES CULTURAIS E
POLÍTICAS**

DINAIR VELLEDA TEIXEIRA

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E (IN)SUSTENTABILIDADE:
DISCURSO, ESTRATÉGIAS E EFEITOS DE SENTIDOS
EM ANÚNCIOS IMPRESSOS**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre, 2017.

Conta a lenda que, na mitologia grega, Pandora simboliza a mulher que trouxe os males à humanidade (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1999) ao abrir uma caixa que Zeus havia intensamente recomendado que nunca fosse aberta. Embora Pandora tornasse a fechar a caixa imediatamente após abri-la, deixou sair todo o mal, conseguindo reter somente a esperança. Pela curiosidade de Pandora, a humanidade iniciou sua era de desgraças, males e sofrimentos (SANTOS; SATO, 2003), e, desde então, a caixa passou a ser chamada de Caixa de Pandora.

Vejo na Caixa de Pandora um símbolo da vida no/do planeta, que, ao ser explorado para satisfazer a vaidade, ganância e bem-estar do ser humano, chega a limites insustentáveis. Assim como Pandora sofreu as consequências por sua ação, a humanidade sofre as consequências pelas relações sociais e ambientais que instituiu para atender seus desejos de consumismo. E, assim como a caixa de Pandora, a humanidade também conserva a esperança de que seja possível continuar usufruindo da natureza de forma irrestrita, como se os “recursos naturais” fossem inesgotáveis.

AGRADECIMENTOS

Sou grata:

Ao meu Deus, pois “tudo posso naquele que me fortalece”. (Filipenses 4.13).

Aos meus pais (in memoriam). Ao meu pai por ter me ensinado o maior dos valores: ser ética. À minha mãe pela força e determinação.

À minha irmã Zola (minha segunda mãe), pelo apoio incondicional de sempre.

Ao meu filhotinho Nikolas, por aceitar minhas decisões e escolhas.

Ao professor Rudimar Baldissera (orientador) por me desafiar constantemente (sou movida a desafios), pelas leituras (com olhos que tudo vê) e apontamentos (preciosos) durante a construção da pesquisa.

À banca, professoras Elisa Piedras e Cristiane Mafacioli, pela leitura atenta da tese e contribuições, sobretudo no que se refere à publicidade. À professora Solange Mittmann, pelas maravilhosas aulas sobre Análise do Discurso pêcheutiano, além das valiosas contribuições e direcionamento do projeto de tese na qualificação. À professora Ilza Girardi, por compartilhar de forma tão amorosa o seu imenso conhecimento na área ambiental e por me proporcionar o privilégio de tê-la mais uma vez na minha banca, assim como no mestrado. À todas, sou imensamente grata.

À amada revisora da tese, Laís Medeiros, pela imensa contribuição na revisão, não só gramatical, mas também das normas ABNT e conceitos da AD.

À querida Debbie Noble, pelos alegres e produtivos cafés, permeados pelas conversas sobre análise do discurso pêcheutiana.

Às amigas queridas e professoras na FURG, Tanise Novello e Daiane Gautério, pelas conversas sobre as questões ambientais e tantos outros assuntos que nos unem, mas principalmente por cada uma ser, simplesmente, amiga.

À prima e amiga Jú Cornetet, pela escuta incansável em todos os momentos.

Aos colegas do PPGCOM, e em especial aos Gccopianos pela convivência e oportunidade de troca e aprendizado.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio concedido a esta pesquisa.

RESUMO

A sustentabilidade, como um valor discursivo do contemporâneo, tem emprestado legitimidade ao discurso das organizações na publicidade. Sob esse prisma, tivemos como objetivo compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios das organizações que mais anunciaram com esse apelo (na revista *Veja*), durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável – DEDES – (2005-2014). A Análise do Discurso pècheutiana foi utilizada, além de dispositivo operatório para análise, como lente que perpassa os fundamentos teórico-epistêmicos e, também, o metodológico. Do arquivo, selecionamos para análise os anúncios das organizações que mais anunciaram: Natura Cosméticos, Mineradora Vale, Coca-Cola Company e Banco Real/Santander. Identificamos que a noção de desenvolvimento sustentável é a que vem ganhando força no discurso das organizações. Os termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” são usados de forma indistinta nos anúncios – sendo o uso do termo sustentabilidade, reduzido à ideia de desenvolvimento sustentável. Comprovamos que na publicidade é preponderante a redução de meio ambiente à dimensão ecológica, assim como já constatado em discursos de outros campos. Identificamos que o discurso do desenvolvimento sustentável se configura em um acontecimento enunciativo. Deste fato emergiu uma nova posição-sujeito e promoveu um movimento de alargamento da Formação Discursiva (FD) de Mercado ao incorporar e ressignificar saberes próprios da FD Ambientalista (em sentido de expropriação). Embora os sentidos fiquem à deriva e deslizem por saberes/valores de uma posição para outra (pois o sujeito do discurso, além do valor econômico, abre espaço para outros valores – educacional, ecológico, ético, tecnológico, científico), os sentidos não vão para qualquer lugar: são direcionados pela FD de Mercado, que vai determinar os sentidos daquilo que é dito, pois a forma-sujeito (PÊCHEUX, [1975] 2009) regula a manutenção desses princípios, havendo mudança apenas na posição-sujeito.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Discurso. (In)Sustentabilidade. Publicidade.

ABSTRACT

Sustainability, as a discursive value of the contemporaneity, has given legitimacy to the propaganda discourse of corporations. Under this point of view, this work aims at understanding the discursive processes that lead to production of certain meaning effects of sustainability in advertisements from the most prominent corporations in advertising under this appeal (on *Veja* magazine), during the Decade of Education for Sustainable Development – DEDS – (2005-2014). Pêcheux's Analysis of Discourse and an operative device for analysis were used as tools for theoretical-epistemic foundations and methodology. Advertisements of these corporations were analysed: Natura Cosméticos, Mineradora Vale, Coca-Cola Company and Banco Real/Santander. The idea of sustainable development appears with greatest emphasis in the corporative discourse. There is no distinction between the words “sustainability” and “sustainable development” in advertisements. The word “sustainability” is reduced to the idea of sustainable development. This work concludes that, within the propaganda, environment is reduced to its ecologic dimension only, as it was seen within the discourse of other fields. It was observed that the discourse of sustainable development is set up as an enunciative fact. As from this finding, a new subject-position emerged and produced a movement of enlargement of the Discursive Formation of Market, since it incorporates and re-signify ideas that belong to the Discursive Formation of Environment (meaning expropriation). Although these meanings drift and slide in knowledge/values from a position to other (since the subject of discourse, beyond the economic value, opens room to other – educational, ecologic, ethic, technologic, scientific – values), the meanings are driven by the Discursive Formation of Market which determines the meanings or what is said, because the form-subject (PÊCHEUX, [1975] 2009) rules the maintenance of these principles, and only the position-subject changes.

Key words: Corporate Communication. Discourse. (In)Sustainability. Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio 1 – Sabonetes Puro Vegetal.....	117
Figura 2 – Anúncio 2 – Natura 40 anos de relacionamento com o meio ambiente.....	120
Figura 3 – Anúncio 3 – Você é Mata	124
Figura 4 – Anúncio 4 – Desodorante Natura Ecocompacto	128
Figura 5 – Anúncio Vale 1 – A, B, C	135
Figura 6 – Anúncio Vale 2 – Descobridores	138
Figura 7 – Anúncio Vale 3 – Vale no Mundo	141
Figura 8 – Anúncio Coca-Cola 1 – Prova de Concurso	150
Figura 9 – Anúncio Coca-Cola 2 – Símbolos.....	153
Figura 10 – Anúncio Coca-Cola 3 – Trabalho e dignidade.....	155
Figura 11 – Anúncio Santander 1 – Investir no Futuro	162
Figura 12 – Anúncio Santander 2 – Investe em Sustentabilidade	165
Figura 13 – Anúncio Santander 3 – O Santander ajuda você a ser Sustentável	168

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Movimento na DEDS de anúncios com apelos de sustentabilidade	101
Gráfico 2 – Quantidade de anúncios veiculados com apelos de sustentabilidade em comparação com anúncios gerais.	103
Gráfico 3 – Organizações que mais anunciaram em seus segmentos durante a DEDS	105
Gráfico 4 – Movimento Discursivo na DEDS.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Número de anúncios por organização, no ano e na década	104
Quadro 2 – <i>Corpus</i> empírico	110

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	7
2 ANÁLISE DO DISCURSO PÊCHEUTIANA: A LENTE	17
2.1 DISCURSO E NOÇÕES MOBILIZADAS.....	18
2.2 FORMAÇÃO DISCURSIVA: UM OLHAR PARA DENTRO.....	23
3 SUSTENTABILIDADE	27
3.1 (IN)SUSTENTABILIDADE: UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICO-DISCURSIVA ...	29
3.2.1 Vertente de Manutenção das Relações de Produção Capitalista.....	41
3.2.2 Desenvolvimento e Sustentabilidade: Noções em Tensionamento.....	46
3.2.3 Vertente de Transformação das Relações de Produção Capitalista	48
3.3 (IN)SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: PRÉ-CONSTRUÍDO	54
3.3.1 O reducionismo do meio ambiente à dimensão ecológica	54
3.3.2 A dicotomia entre indivíduo e natureza	57
3.3.3 O modelo econômico e as relações sociais que institui	59
4 COMUNICAÇÃO E DISCURSO	63
4.1 FUNDAMENTOS DE UMA ABORDAGEM EM COMUNICAÇÃO.....	63
4.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	66
4.3 ESTRATÉGIA (O TODO) E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (A PARTE)	70
4.4 PUBLICIDADE: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	75
4.4.1 Modos de Organização do Discurso Publicitário	87
4.4.2 Formações Imaginárias e os Efeitos de Sentidos no Discurso Publicitário	92
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS	96
5.1 SOBRE A COLETA DE DADOS EMPÍRICOS, ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE.....	98
5.1.1 Primeira Fase da Pesquisa – Delimitação do Arquivo de Tese (fase 01).....	99
5.1.2 Segunda Fase da Pesquisa – Agrupamento dos Anúncios em Blocos Discursivos (fase 02).....	106
5.1.3 Terceira fase da pesquisa – Delimitação do <i>corpus</i> empírico e <i>corpus</i> discursivo (fase 03).....	108
5.1.4 Considerações a respeito da análise	110
6 ANALISANDO A (IN)SUSTENTABILIDADE NOS ANÚNCIOS.....	113
6.1 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA NATURA COSMÉTICOS	113
6.1.1 Sobre as estratégias discursivas da Natura a cada ano durante a década	114
6.1.2 Anúncios Natura: efeitos de sentidos de sustentabilidade	116
6.1.3 Juntando os fios do discurso da organização Natura.....	130

6.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA ORGANIZAÇÃO VALE.....	131
6.2.1 Sobre a estratégia discursiva da Vale a cada ano durante a década	133
6.2.2 Anúncios Vale: efeitos de sentidos de sustentabilidade.....	135
6.2.3 Juntando os fios do discurso da mineradora Vale.....	143
6.3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA COCA-COLA COMPANY...	146
6.3.1 Sobre a estratégia discursiva da Coca-Cola a cada ano durante a década.....	147
6.3.2 Anúncios Coca-Cola: efeitos de sentidos de sustentabilidade	149
6.3.3 Juntando os fios do discurso da Coca-Cola.....	157
6.4 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO BANCO REAL/SANTANDER.....	158
6.4.1 Sobre a estratégia discursiva do Banco Real/Santander a cada ano durante a década	160
6.4.2 Anúncios do Banco Real/Santander: efeitos de sentidos de sustentabilidade.....	161
6.4.3 Juntando os fios do discurso do Banco Real/Santander	170
6.5 ENTRELACANDO OS FIOS QUE CONDUZEM AOS MOVIMENTOS DE SENTIDOS DE (IN)SUSTENTABILIDADE.....	171
6.5.1 Delimitação da(s) formação(ões) discursiva(s) e posições-sujeito	173
6.5.3 Processos discursivos que fazem determinados valores e modos de vida aparecerem como únicos e evidentes.....	181
7 AMARRANDO A DISPERSÃO: EFEITO DE FECHAMENTO	185
REFERÊNCIAS	194
APÊNDICES	209

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

*Só existe saber na invenção, na reinvenção,
na busca inquieta, impaciente, permanente,
que os homens fazem no mundo, com o mundo
e com os outros.*

(FREIRE)

Nossa vida está imbricada em um processo histórico que nos constitui dialeticamente entre passado, presente e futuro; digo isso para embasar o tema pesquisado nesta tese: *publicidade com apelos de sustentabilidade*¹. A problemática ambiental fez sentido para mim, pela primeira vez, quando eu tinha dezoito anos. Nessa época, eu estava no primeiro ano da graduação em Publicidade e Propaganda e fazia estágio no departamento de fotografia da Agência MPM Propaganda, naquele momento, a maior agência de propaganda de Porto Alegre, com filiais em São Paulo e Rio de Janeiro. Na ocasião, ao explorar através das lentes da câmera a natureza vista do Morro Santa Teresa, local onde ficava a sede da MPM, fotografei e posteriormente ampliei no laboratório da agência a foto que me concedeu o primeiro lugar no concurso interno promovido pela própria empresa, sobre um fato ambiental que aos olhos do fotógrafo fosse significativo.

No alto do Morro, deparei-me com uma árvore robusta e, caída à sua frente, uma árvore menor mostrava lampejos da vida saudável que teve, mas, arrebatada pelo forte vento da noite anterior, jazia sem vida aos pés da outra. Um contraste triste, mas ao mesmo tempo significativo para o propósito que motivara minha saída às ruas. O concurso no qual me inscrevi denotava sentidos que na época ainda estavam encobertos, não revelados, embrionários talvez. Esses sentidos retornaram com mais significado anos depois, quando optei pelo mestrado² em Educação Ambiental (EA), após ter concluído uma especialização em marketing. O que quero dizer com isso é que o tema desta pesquisa não é uma mera escolha, mas, sim, o resultado da minha trajetória (auto)formativa, isto é, da vivência acadêmica, profissional e, sobretudo dos valores de vida pessoal. Foi essa trajetória até o doutorado que me concedeu aporte para desenvolver esta pesquisa da trama comunicacional na publicidade com apelos de sustentabilidade.

¹ Essa questão é aprofundada no capítulo 3.

² O que originou a Dissertação *A ética no discurso do jornal Zero Hora sobre as Mudanças Climáticas*, apresentada (Mestrado em Educação Ambiental) na Fundação Universidade Federal de Rio Grande (FURG) em 2008. Desde então, venho trabalhando com o tema comunicação e questões ambientais.

Dou início, então, a esta escrita, considerando as palavras de Demo (2002, p. 13), que diz ser “contradição questionar sem questionar-se”. Assim, no trabalho que segue, antes de expor a questão de pesquisa, motivo desta tese, conforme o autor sugere, faço um questionamento reflexivo acerca da problemática que envolve o tema pesquisado.

Os problemas socioambientais³ com os quais nos deparamos hoje já existem há muito tempo, mas foi só a partir de meados do século XX (mais especificamente de 1970), com a mídia focando, cada vez mais, assuntos relacionados às questões ambientais, que diferentes atores sociais começaram a perceber a extensão dessa crise. Desde então, a noção de sustentabilidade vem sendo cada vez mais discursivizada a partir de diferentes “campos”⁴ e apontada como a solução às questões ambientais, configurando-se como ponto central dessa problemática, que, dentre outras coisas, é marcada pelo esgotamento dos bens naturais, pelos desastres ambientais e pelas disparidades entre ricos e pobres. Afeta também a educação e intensifica as relações de poder, dentre outros problemas. O tema tem sido pauta diária na mídia, em seus principais produtos midiáticos, no gênero informação, no entretenimento e na publicidade, no discurso das organizações⁵ de uma forma geral.

Com o aumento da visibilidade sobre o assunto e à medida que a sociedade vai se tornando mais sensível aos problemas ambientais, cresce também o número de organizações que usam o termo sustentabilidade (sob diferentes concepções de mundo, desde as perspectivas mais complexas até as mais superficiais) nos seus discursos e estratégias de comunicação. Porém, a questão que se apresenta é a de que a sustentabilidade ainda tende a ser conformada como “valor periférico e/ou estratégico de mercado” (BALDISSERA, 2009, p. 48), particularmente para agregar imagem-conceito⁶ positiva à marca, aos produtos e/ou aos serviços.

Pela falta de consenso sobre a noção, inclusive por parte dos cientistas, e estando vinculada tanto aos discursos que defendem o crescimento zero da economia quanto aos que

³ O termo “socioambiental” é empregado nesta tese contemplando os aspectos socioeconômicos, culturais e ecológicos com base em Guimarães (2004, p. 25), que afirma: “mesmo não estando de acordo com a norma culta da língua portuguesa, acredita-se que tal configuração pode apontar para a superação da tendência fragmentária, dualista e dicotômica, buscando preencher de sentido essa expressão, com a ideia de que as questões sociais e ambientais da atualidade encontram-se imbricadas em sua gênese e que as consequências manifestam essa interposição”.

⁴ “Campo” é aqui usado na perspectiva de Bourdieu (2011, p.57), como campos de saberes.

⁵ A noção de organização na perspectiva de Uribe (2007) compreende a união de pessoas em torno de propósitos específicos, explícitos e suscetíveis de gestão; contempla todas as associações de sujeitos que, sob regras mínimas, relacionam-se para a consecução de algum objetivo estabelecido.

⁶ Para Baldissera (2004, p. 278) “imagem-conceito consiste em um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado”.

buscam esse crescimento, a sustentabilidade acaba sendo enunciada com os mais diversos sentidos, fundamentada em valores, interesses e objetivos também diversos. Os diferentes dizeres que costuram essa rede de significados estão intrinsecamente relacionados com o “acontecimento histórico”⁷, e suas condições de produção, portanto, envolvem relações de forças entre lugares sociais e relações de sentidos a partir de discursos já-ditos.

Quando se diz algo, alguém o diz de algum lugar da sociedade para outro alguém também de algum lugar da sociedade e isso faz parte da significação. Como é exposto por Pêcheux, há nos mecanismos de toda formação social, regras de projeção que estabelecem a relação entre as situações concretas e as representações dessas situações no interior do discurso. É o lugar assim compreendido, enquanto espaço de representações sociais, que é constitutivo da significação discursiva [...]. (ORLANDI, 1987, p. 26).

É a partir do lugar social que se constrói o lugar discursivo. Dessa forma, a sustentabilidade, como fenômeno sociocultural no âmbito da sociedade, tem os sentidos atualizados e ressignificados a partir do lugar de fala de cada ator social e do poder simbólico (BOURDIEU, 2011) de quem diz, intervindo na cultura dos diferentes grupos socioculturais.

Assim, os sentidos de sustentabilidade postos em movimento pelos diversos sujeitos-força (individuais e/ou coletivos) influenciam a sociedade e são influenciados por ela, em processos “recursivos”, “dialógicos” e “hologramáticos”⁸ (MORIN, 2011, p. 74), evidenciando tensionamentos, disputas e/ou complementaridade, na permanente construção e reconstrução das significações da noção. E, a cada nova citação do termo, os sentidos são atualizados, pois “toda vez que falamos produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto falamos com palavras já-ditas” (ORLANDI, 2012, p. 36), pois “os sentidos que produzimos não nascem em nós, apenas os retomamos do ‘interdiscurso’”. (PÊCHEUX, [1975] 2009). Como, historicamente, o discurso de meio ambiente é associado essencialmente à dimensão ecológica, a aspectos como flora, fauna, ar, solo e água, conforme alerta Dias (2004) e, considerando que essa visão tem se mostrado recorrente⁹ – verificadas nas comunicações do senso comum, em documentos e pronunciamentos oficiais, nas interlocuções entre indivíduos de distintos campos sociais e mesmo em algumas produções acadêmicas – a tendência é reforçarmos o que já foi dito sobre sustentabilidade, reproduzindo

⁷ Por “acontecimento histórico” para a Análise do Discurso, “o que interessa não é o fato em si, o evento empírico, mas o acontecimento tomado enquanto fato histórico, resultado de uma interpretação [...] quando é simbolizado”. (CAZARIN; RASIA, 2014, p. 194).

⁸ Para Morin (2011, p.74), a complexidade compreende três princípios básicos: o “princípio dialógico nos permite manter a dualidade no seio da unidade. Ele associa dois termos ao mesmo tempo complementares e antagônicos”; o “princípio recursivo é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores dos que os produzem”; e o “princípio hologramático, não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte”.

⁹ Conforme mostramos no capítulo 3.

esses sentidos que se configuram reducionistas e, por essa razão, tende a enfraquecer o sentido da noção.

As organizações, nesse contexto, apresentam-se como importantes sujeitos-força sobre a memória social construída acerca de sustentabilidade ao medirem os processos interpretativos da sociedade sobre o assunto, pois aproveitam valores e modismos evidenciados na sociedade para definir, configurar e acionar estratégias discursivas – em particular para este estudo, as estratégias publicitárias – de modo a gerar a identificação de suas marcas e/ou produtos anunciados com os públicos. Nessa construção, o discurso das organizações, na publicidade, recursivamente traz os valores da sociedade que a produz, na medida em que (re)significa essa mesma sociedade. Conseqüentemente, a abordagem das organizações acerca de sustentabilidade pode contribuir para formar e/ou reafirmar, na sociedade, determinada visão do que é sustentabilidade. Além disso, o aparente consenso em torno da definição de sustentabilidade e o efeito de naturalização que se produz sobre o termo disfarçam a complexidade de uma noção que envolve contradições e intensas disputas de sentidos.

Ainda que não seja função da publicidade levar o conhecimento da noção de sustentabilidade aos públicos, uma vez que, tradicionalmente, a publicidade é concebida como estratégia para divulgação de produtos e serviços – “daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo” (PIEDRAS, 2007, p. 78) –, esse objetivo foi se alterando com o tempo. Além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, “a publicidade demonstra modelos a serem seguidos, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, por intermédio do qual flui sua ação pedagógica”. (SOUZA, 2000, p. 29). Com isso, a publicidade, aqui entendida como um dispositivo que age na/sobre/com a sociedade, em sua memória, imaginário e cultura, muitas vezes (re)afirma e/ou propõe valores sociais. Cabe observar, desde aqui, que a intenção, nesta tese, não é criminalizar a publicidade, antes, deve ser considerado que ela é inerente aos processos socioculturais no sentido de dar visibilidade à existência e/ou ocorrência de ‘algo’/‘alguma coisa’. Além disso, não podemos esquecer que a publicidade não é em si mesma, pois consiste em parte de um complexo processo que pressupõe, dentre outras coisas: a) a existência e/ou ocorrência de ‘algo’/‘alguma coisa’ que precisa receber publicidade, seja com fins comerciais ou não; b) interesse de organizações nessa publicidade; c) intenções dessas mesmas organizações em dizer de determinada forma e não de outra; d) um contexto e valores políticos, econômicos, sociais e culturais que interferem diretamente nesses dizeres; e) setores de atuação dessas

organizações que orientam suas práticas; e, também, f) organizações que desenvolvem as peças publicitárias, também elas com suas condições de produção específicas. Portanto, a publicidade é parte de um processo que tem início anterior a ela, e que lhe é maior e mais complexo. Porém, sob a perspectiva da comunicação organizacional, quando analisamos as materializações discursivas em anúncios publicitários (caso desta tese), não analisamos a publicidade em si, mas o discurso organizacional que nelas se materializa, pois que o anúncio, por ser público, é uma das ocorrências mais visíveis das concepções de mundo (crenças, valores e filiações das organizações), intenções, interesses e estratégias dessas organizações.

Além disso, pela visibilidade que recebe e por sua ocorrência ser na parte final do processo (apesar de não se tratar de algo linear e não ser a última etapa do processo), por reducionismo, é comum ser atribuído à publicidade, as consequências por um dizer que nem sempre é ético e/ou está alinhado com o exigido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR). Nesse sentido, as organizações, ao associarem suas marcas a causas sociais na publicidade, (re)constróem sentidos acerca de si e também da sustentabilidade, o que acaba implicando a formação de concepções sociais de mundo.

Por essa razão, alinho-me à ideia de que o “conhecimento acerca das questões ambientais ocorre através da ‘educação formal, não-formal e informal’¹⁰, sendo que a informal se refere à educação sem sistematização e metodologia, como no caso da mídia em relação ao público leitor/espectador”. (TOZONI-REIS, 2004, p. 6-7). Considerando ainda que no Brasil a educação formal aponta baixo índice no ensino de ciências¹¹, a mídia assume papel preponderante no processo de alfabetização científica, sendo a publicidade uma das formas de propor à sociedade (e mesmo instituir junto a ela) a significação acerca do que é a sustentabilidade. Por essa razão, penso que a “memória”¹² acerca de sustentabilidade não reflete somente a perspectiva difundida pela educação formal, mas também, e, sobretudo, pela informal.

¹⁰ O Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global, formalizado durante o Fórum Global da Conferência Rio-92, define educação ambiental formal como aquela realizada dentro da educação escolar; educação ambiental não-formal é a realizada fora da escola, mas com sistematização metodológica, como em entidades ambientalistas e centros comunitários; já a educação ambiental informal é a sem sistematização e metodologia, como no caso da mídia. (TOZONI-REIS, 2004, p. 6-7).

¹¹ Embora tenha havido um crescimento a partir de 2006, a posição do Brasil ainda é baixa no ensino de Ciências, conforme o Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA) de 2014, elaborado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em 5 abr. 2015.

¹² Para Orlandi (2000), há uma memória inerente à linguagem e os processos discursivos são responsáveis por fazer emergir o que, em uma memória coletiva, é característico de um determinado processo histórico.

Em vista disso, assumo o entendimento de que a educação e a comunicação constituem-se como “meios para a atividade autônoma dos sujeitos e como práticas sociais indissociáveis do processo de transformação societária”. (LOUREIRO et al. 2004 p. 123). Embora assumindo esse entendimento, nesta pesquisa, essa questão está sendo abordada somente pelo viés da comunicação.

Meu interesse recai sobre os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade, sendo o objeto desta investigação a publicidade impressa com apelos de sustentabilidade veiculada na *Revista Veja S/A* durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005 a 2014).

Dada a importância da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável¹³ (doravante DEDS) como acontecimento histórico na agenda ambiental, elegi esse espaço-temporal para empreender a pesquisa. A DEDS foi instituída pela Organização das Nações Unidas para a Ciência, a Educação e a Cultura (UNESCO) e, de acordo com as informações disponibilizadas no site da DEDS, a década significa:

[...] um conjunto de parcerias que reúne uma grande diversidade de interesses e preocupações. É um instrumento de mobilização e advocacia. É um veículo de responsabilidade pelo qual os governos, organizações internacionais, sociedade civil, o setor privado e comunidades locais ao redor do mundo podem demonstrar seu compromisso prático em aprender a viver sustentavelmente [...]. (DEDS, 2005).

A UNESCO declara, no mesmo site, que o objetivo de instituir a DEDS foi o de estimular mudanças de atitude e comportamento na sociedade diante das implicações complexas que resultam da forma de vida sem a devida preocupação com o esgotamento dos recursos naturais do planeta. A educação assume papel central na década na busca comum pela sustentabilidade. Esse fato pode ser percebido no próprio nome – “Década da Educação para o Desenvolvimento sustentável” – que carrega uma década inteira dedicada à educação.

Ao eleger para pesquisa o período compreendido pela DEDS, o campo empírico que originou o *corpus* discursivo foram os anúncios com apelos de sustentabilidade veiculados na *Revista Veja S/A* durante essa década. Assim, a abordagem de investigação se configura na dimensão da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), ou seja, compreende a fala oficial, autorizada, os processos planejados, aquilo que a empresa diz de si em seus discursos na materialidade anúncios publicitários.

¹³ Loureiro (2012, p. 75) chama a atenção para um aspecto mais de fundo, que é relativo ao sentido dado à educação que vem associado ao discurso da sustentabilidade no âmbito das instituições, que é “Educar para..”, dando a entender que se educa com fins instrumentais e pragmáticos que podem estar dissociados de fins emancipatórios e reflexivos.

Importa salientar que a escolha pela Veja – revista produzida pela Editora Abril – deve-se à sua posição ideológica de imprensa de referência (MARIANI, 1998) no Brasil, que a torna produtora de verdades e sentidos. De acordo com o que declara a revista em seu site¹⁴, ela possui a maior circulação nacional: em torno de um milhão cento e cinquenta mil exemplares por edição, dos quais as assinaturas contabilizam 83% desse total. Ainda segundo a revista, esse percentual mostra a fidelidade dos assinantes do periódico. A Veja¹⁵ é a quarta revista informativa mais vendida do mundo, ficando atrás somente das americanas *Time*, *Newsweek*, *U.S. News and World Report*. Por ser a revista com maior tiragem do país em seu segmento, se configura como um espaço de visibilidade para as organizações que nela anunciam. Do mesmo modo, os anunciantes dessa revista também tendem a ser organizações que detêm grande poder simbólico.

Os veículos de comunicação são reconhecidos pelos sentidos construídos historicamente e, os dizeres [neste caso os anúncios], ao ocuparem um espaço nesses veículos, em alguma medida, atualizam para si a imagem que o veículo carrega. Desse modo, o veículo pelo qual a mensagem publicitária é difundida já é, naturalmente, o selecionador a priori do leitor.

O anúncio é o lugar de materialização do discurso publicitário, ou seja, é o resultado de uma processualidade que se manifesta no texto. Ocorre que nem sempre essa manifestação no texto é condizente com as práticas das organizações, pois dificilmente as organizações conseguem contemplar a sustentabilidade em sua complexidade. Além disso, como já sublinhei anteriormente, a sustentabilidade tende a ser discursivizada a partir de uma visão de meio ambiente reduzido à dimensão ecológica. Essa visão vai na contramão da “concepção de meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o socioeconômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade” (PNEA, 1999).

Nessas condições de produção, o termo sustentabilidade encontra-se em constante tensionamento em meio a um jogo entre forças capitalistas e ambientalistas. Isso demonstra a complexidade da problemática que gira em torno da noção de meio ambiente, sustentabilidade e, em específico, da publicidade com apelos de sustentabilidade. O que me conduz a seguinte questão de pesquisa:

¹⁴Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

¹⁵ Os leitores da Veja são 53% do sexo masculino, 47% feminino. Quanto ao perfil socioeconômico, 71% dos leitores pertencem às classes A (30%) e B (40%) seguidos dos leitores da classe C (21%) e finalizando com os leitores da classe D e E (9%). Destes, a maior parte tem entre 20 e 39 anos (46%), segundo dados da Editora Abril. A Veja identifica seus leitores como indivíduos que possuem alto poder de consumo, afirmando que 36% dos executivos mais graduados leem a revista.

Como são construídos os processos discursivos nos anúncios das organizações que mais anunciaram com apelos de sustentabilidade (na revista Veja) para se oferecerem aos públicos como sustentáveis, durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável – DEDES – (2005-2014)?

Sob essa ótica, tenho como objetivo geral

Compreender¹⁶ os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios das organizações que mais anunciaram com esse apelo, durante a DEDES, para se oferecerem aos públicos como sustentáveis.

E como objetivos específicos busco:

- a) Explicar como são construídas as estratégias discursivas empregadas nesses anúncios para as organizações se oferecerem como sustentáveis;
- b) Compreender como as organizações, pelas estratégias discursivas materializadas nos anúncios, articulam valores para se oferecerem aos públicos como sustentáveis;
- c) Analisar o movimento de sentidos de sustentabilidade acionados nos anúncios veiculados por essas organizações durante a DEDES.

Após apresentar os objetivos, importa destacar que esta pesquisa se justifica pela já referida crescente discursivização da publicidade com apelos de sustentabilidade, aliada à existência de uma lacuna na produção sobre o tema com essa perspectiva. A realização do estado da arte¹⁷ propiciou constatar a inexistência de pesquisas com o mesmo propósito desta

¹⁶ o verbo “compreender” conforme Orlandi (2012, p. 26) na perspectiva da Análise do Discurso “é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música, etc) produz sentidos. É saber como as interpretações funcionam [...] A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam ‘escutar’ outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem”.

¹⁷Elaboramos o estado da arte a partir de pesquisa no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (Capes), na sessão de teses e dissertações do portal Domínio Público (Ministério da Educação/Governo Federal) e nas bibliotecas virtuais dos programas de Pós-Graduação em Comunicação que contemplam a comunicação organizacional em suas linhas de pesquisa. De acordo com esse critério, foram pesquisadas as bases da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Universidade de São Paulo – USP, Universidade Metodista de São Paulo – Umesp e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-Minas. Na investigação nessas bases de dado, buscamos, a partir de programas diversos, os temas *comunicação* e *sustentabilidade*, que resultaram em 167 registros. Uma busca mais refinada pelos temas *comunicação*, *sustentabilidade* e *discurso* resultou em 12 registros. Ajustando ainda mais o foco aos temas específicos de nosso interesse, *publicidade*, *sustentabilidade* e *discurso*, resultaram somente quatro registros de obras que se conectam em alguma medida a esta pesquisa, embora nenhuma delas contemple a proposta desta tese.

tese, que busquem compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade em anúncios com esse apelo (lugares de falas autorizados das organizações) sobretudo tendo a Análise do Discurso pêcheutiana como lente. Outra razão que justifica este estudo tem a ver com a relevância da publicidade com apelos de sustentabilidade na produção social, em perspectiva ampla, pois a apropriação do termo sustentabilidade muitas vezes implica não só o reducionismo da noção como também a (re)produção de determinadas compreensões de mundo.

Por fim, porquê um fato ocorrido durante o desenvolvimento da tese veio reafirmar o propósito da pesquisa, refere-se à análise realizada sobre a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (DEDS) pela Conferência Mundial da UNESCO em 2015. A Conferência apontou que para o setor privado a década foi benéfica, pois, no contexto da educação não-formal, a DEDS foi vinculada a iniciativas do setor privado no desenvolvimento de estratégias organizacionais que contemplam o processo educativo. Isso significa dizer que as organizações se aproveitaram estrategicamente da DEDS para desenvolverem ou reforçarem suas estratégias de marketing, associando suas marcas, produtos e/ou serviços à Década, por meio de ações dessa natureza. Esse fato reforça a importância de verificar o que está sendo dito a esse respeito pelas organizações.

Saliento que para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, além de revisão bibliográfica acerca dos temas correlatos à intersecção teórica entre sustentabilidade, publicidade e discurso, apoio-me na Análise do Discurso pêcheutiana, que nesta pesquisa é a lente que perpassa os fundamentos teórico-epistêmicos e, também, o metodológico.

É importante dizer também que nos capítulos que seguem, opto pelo tempo verbal na terceira pessoa do plural, motivada pela ideia de que para a Análise do Discurso o trabalho autoral não é resultado de um único sujeito, como afirma Mittmann (2016, p. 10): “a autoria se dá no jogo entre a repetição e a atualidade, porque a natureza do discurso é da ordem do repetível, do já-lá presente no interdiscurso, que intervém sobre a forma de repetição, na sustentação de cada novo discurso”. Significa que interpretar, argumentar e ocupar um posicionamento, em Análise do Discurso, pressupõe a filiação a uma rede de sentidos anterior aos sujeitos. Assim sendo, esta escrita também é uma construção atravessada pelo dizer de outros sujeitos.

Após esta introdução, ressalto que esta tese é composta por mais seis capítulos, além das considerações finais. O capítulo dois, denominado *Análise do Discurso pêcheutiana: a lente*, realizo breve percurso pela teoria, apresentando as noções teóricas que serão mobilizadas durante a pesquisa.

No capítulo três, que versa acerca de *Sustentabilidade*, busco a historicidade dessa noção e a sua construção histórico-discursiva, pois estas ajudam a compreender como vem ocorrendo a permanente (re)construção da noção de sustentabilidade, ao mesmo tempo em que, notadamente, aumenta a insustentabilidade ambiental. É por essa razão que muitas vezes adoto o uso do prefixo (in)- junto ao termo sustentabilidade. Apresento também os principais enfoques de sustentabilidade em dois grupos: um abarca a manutenção das relações de produção capitalista; o outro abarca a transformação dessas relações de produção. Abordo o tensionamento existente entre as noções de “desenvolvimento” e “sustentável” e, por fim, trago para reflexão alguns pré-construídos limitantes sobre meio ambiente, que atravessam e configuram a noção de sustentabilidade.

O quarto capítulo é dedicado a *Comunicação e Discurso*. Inicialmente, evidencio os pressupostos teóricos de comunicação que orientam o desenvolvimento da pesquisa. Na sequência, apresento a noção de comunicação organizacional assumida neste trabalho, com interesse, sobretudo, na dimensão da “organização comunicada”, pois refere-se à fala oficial, à comunicação autorizada da organização, logo, contempla os discursos materializados em anúncios impressos (objeto desta pesquisa). Trago a noção de estratégia, aquela que orienta o planejamento global da organização, e a noção de estratégia de comunicação, que é uma parte (do todo) da estratégia global e, neste trabalho, é aplicada à publicidade. No item seguinte, abordo a publicidade e os modos de organização desse discurso, e, por fim, discorro sobre as formações imaginárias e os efeitos de sentidos no discurso publicitário.

O capítulo cinco versa sobre os *Procedimento Metodológicas e Analíticos*, compreende a descrição do processo que envolve: a delimitação do arquivo de tese, o agrupamento dos anúncios em blocos discursivos e a delimitação do *corpus* empírico e *corpus* discursivo.

E, por fim, o capítulo seis trata das análises propriamente ditas. O objeto dessas análises são os discursos materializados nos anúncios das seguintes organizações: Natura Cosméticos, mineradora Vale, Coca-Cola Company e Banco Real/Santander.

2 ANÁLISE DO DISCURSO PÊCHEUTIANA: A LENTE

A Análise do Discurso pêcheutiana, nesta pesquisa, é muito mais do que um dispositivo operatório para análise: é a lente que perpassa o dispositivo teórico-epistêmico e, também, o metodológico.

Para Michel Pêcheux, a Análise do Discurso é uma teoria da análise dos processos discursivos. Sob essa luz, ao trazermos a Análise do Discurso para a tese com interesse em examinar nosso objeto de estudo – anúncios com apelos de sustentabilidade –, vale frisar que o objetivo não é buscar o sentido desses discursos, mas buscamos, isto sim, compreender os processos discursivos que conduzem a determinados efeitos de sentidos, pois para Pêcheux ([1969] 1993) não existe o sentido, o que existe é *efeito de* sentidos.

É importante salientar também que Pêcheux ([1969] 1993) propõe-se a substituir um processo mecânico e automático, como era compreendido o processo de comunicação e seus elementos (emissor, mensagem, receptor), por um processo dinâmico, interativo, que permite compreender e, sobretudo, explicar a história dos processos de significação. Isso possibilita compreendê-la em seu processo de produção, fundado em determinações histórico-sociais, como requer a Teoria do Discurso. Por essa razão, podemos dizer que Pêcheux foi o responsável pelo rompimento com a tradição do esquema informacional de Jakobson¹⁸ nos estudos da linguagem, ao substituir mensagem por discurso e transmissão de informação por efeito de sentidos entre interlocutores. Com isso, Pêcheux comprova que a multiplicidade de sentidos possíveis é uma característica do discurso. E, ainda, que a noção de discurso requer que se ultrapasse a noção de informação, já que o discurso não é fechado em si mesmo.

No que tange ao discurso publicitário (objeto empírico desta tese), como todo discurso, também está em relação com outros discursos, pois não há discurso que exista de outro modo. Pêcheux ([1969] 1997) chama atenção para a impossibilidade de se analisar um discurso como um texto, como uma sequência linguística com começo, meio e fim. É preciso referir o texto ao conjunto de discursos possíveis, pois o texto (a parte) é a manifestação material do discurso (o todo). Nessa direção, Eni Orlandi (2006) trata o texto como uma unidade complexa, no sentido de que é composta pelo que ela denomina de individualizações, ou seja, o texto é um conjunto de unidades individuais que, somadas, caracterizam a unidade discursiva. Portanto, a linguagem contida no texto é que nos indica os caminhos a percorrer para se chegar ao discurso e, deste, à ideologia. Tal linguagem pode ser verbal e/ou imagética

¹⁸ Roman Osipovich Jakobson (1896-1982) foi um pensador russo que se tornou um dos maiores linguistas do século XX e pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte.

– aquela à qual se referia Pêcheux ([1984] 1999, p. 55) “não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória ‘perdeu’ o trajeto de leitura”.

Importa ressaltar que o fato de a Análise do Discurso não ser apenas um método de aplicação exige uma reflexão teórica que sustente as análises, necessitando a compreensão das noções apresentadas e estabelecendo as possíveis relações entre elas. Por tais características e por ser a lente desta tese, é fundamental que as noções teóricas da Análise do Discurso que serão mobilizadas sejam apresentadas desde já: Formação Discursiva (FD), Sujeito, Posição-Sujeito e Forma-Sujeito, Memória Discursiva e Interdiscurso, Paráfrase e Polissemia. Estas são as principais noções, que podem contribuir para “desvendar os processos discursivos que levam às imposições como evidência, bem como o que esses mesmos processos deixam de fora”. (MITTMANN, 2007, p.154). Isto não significa que outras noções, que não tenham sido apresentadas, não possam estar presentes no decorrer das análises.

Dito isso, a seguir damos início a este percurso apresentando a Análise do Discurso pècheutiana e, na sequência, adentramos nas noções teóricas.

2.1 DISCURSO E NOÇÕES MOBILIZADAS

A Análise do Discurso, doravante AD, iniciada na França, durante a década de 1960, emergiu de três principais áreas – Linguística, Materialismo Histórico e Psicanálise – como disciplina, e se constitui no espaço das questões criadas pela relação entre esses três domínios. Entretanto,

[...] se a Análise do Discurso é herdeira de três regiões do conhecimento – Psicanálise, Linguística e Marxismo – não o é de modo servil, e trabalha uma noção – a do discurso – que não se reduz ao objeto da linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialidade relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele [...]. (ORLANDI, 2012, p.20).

Desse modo, para Orlandi (2012), a AD, ao eleger o discurso como seu objeto, procura compreender a língua fazendo sentido como trabalho simbólico e parte do trabalho social geral, que é constituído do homem e da sua história. Assim, para Pêcheux ([1969] 2010, p. 81, grifos do autor), o discurso “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentidos’ entre os pontos

A e B”. Nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, “pois que eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque”, complementa Orlandi (2012, p. 21), o que pressupõe o funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos afetados pela língua e pela história, em um complexo processo de constituição desses sujeitos e de produção dos sentidos. Desse modo, conforme Pêcheux ([1975] 2009), em um discurso não só se representam os interlocutores, mas também a relação que estes mantêm com a Formação Ideológica (FI), marcada no e pelo funcionamento discursivo.

Logo, do ponto de vista da AD, o que importa é destacar o modo de funcionamento da linguagem, que não é integralmente linguístico, já que dele fazem parte as “condições de produção”, que, para Pêcheux ([1969] 1993, p.75) são as “circunstâncias” de um discurso. Orlandi (2012) considera as condições de produção em sentido estrito (as circunstâncias da enunciação), que são o contexto imediato, e as condições de produção em sentido amplo, que incluem o contexto sócio-histórico e ideológico. Nessa direção, Pêcheux ([1969] 1993, p. 77) afirma que “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”. Tais discursos designam lugares determinados na estrutura de uma formação social. Sobre esses lugares, Pêcheux ([1975] 2009) salienta que são *representados* no processo discursivo; presentes, mas transformados. Isso remete às Formações Imaginárias, de que trataremos em 4.2.2. No momento, voltamos nosso olhar para a noção de Formação Discursiva (doravante FD) e sua relação com as noções que a circundam.

No campo conceitual dos estudos sobre o discurso, a noção teórica de FD tem origem na obra “A Arqueologia do Saber”, de Michel Foucault (1969), onde o autor busca delimitar o que seriam as FDs através de “regiões de saber”. Para tanto, delimita como princípio organizador de uma FD as suas “regularidades”, que define como “uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua similaridade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas”. (FOUCAULT, [1969] 2008, p. 42). Com essa noção, Foucault chama atenção para as regularidades que podemos encontrar em uma dispersão de textos, que, ao serem encontradas, apontam a existência de FDs. Em uma visão foucaultiana, uma FD corresponde a um domínio do saber constituído apenas de enunciados discursivos, pois Foucault, num âmbito discursivo, nunca pensou as FDs associadas à noção de ideologia. Ele afasta a “ideologia como princípio organizador de uma repartição, por considerá-la inadequada para servir como princípio organizador de uma FD” (INDURSKY, 2007, p. 165).

Já a concepção de Formação Discursiva de Pêcheux é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 147).

Nesse sentido, os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE)¹⁹, de Althusser ([1970] 1996), tiveram grande contribuição para Pêcheux pensar a noção de FD, apontando as formulações referentes a eles que mais lhe interessam para, a partir delas, conceber as ideologias como formadas por práticas e não por ideias. Ou seja, Pêcheux (1993) pensa os Aparelhos Ideológicos de Estado dentro do social, como lugar de discussão para a luta de classes e, portanto, lugar de manifestação da ideologia. Conforme Hansen (2009, p.40),

esse destaque dado à influência da luta de classes no processo ideológico foi uma tentativa de ligar irremediavelmente a teoria do discurso a uma base marxista que lhe daria sustentação. Contudo, tal posicionamento se relativizou com o desenvolvimento da teoria, deixando a ideologia de ser tão fortemente determinada pela instância econômica e passando-se a observá-la na sua relação com os processos de linguagem.

Significa dizer que a materialidade discursiva é concomitantemente linguística e ideológica, permitindo o encontro do ideológico com o linguístico. Dito de outro modo, a “uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento” é o que Haroche, Henry e Pêcheux (1971, p. 102, citado por Pêcheux e Fuchs, [1975] 2009, p. 163) denominaram de Formação Ideológica (FI). Cada FI se relaciona a posições de classe em conflito em um conjunto de atitudes e representações, sendo o discurso um dos aspectos materiais desse arranjo. Desse modo, as

formações ideológicas comportam, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. (PÊCHEUX; FUCHS, [1975] 2009, p. 164).

Assim, os autores definem o discurso como aspecto material da ideologia, que passa a ser um dos pilares constitutivos da noção teórica de FD, pensada como um modo de discursivização das FIs. Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições etc.,

¹⁹ A partir da concepção marxista-leninista de que o Estado é um aparelho repressor, Althusser entende que ele é, de forma mais complexa, de um lado composto por Aparelhos Repressivos, os quais funcionam por meio da violência física, e, de outro, por Aparelhos Ideológicos, cujo funcionamento se dá pela Ideologia. É devido ao fato de funcionar pela Ideologia que a noção de AIE não se confunde com a de instituição.

recebem seu sentido da FD na qual são produzidas. E, ainda, que “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos do seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes”. (PÊCHEUX, [1975] 2009, p.147).

A partir dos estudos de Courtine (1981), inaugura-se um novo momento para a noção de FD, em que não se tem mais uma FD fechada em si mesma, homogênea, como a que vimos com Pêcheux ([1969] 1997) nas condições de produção estáveis, pois Courtine as entende com bordas porosas que podem propiciar a entrada de novos saberes, apesar da resistência para essas entradas. Com isso, temos uma FD muito mais dinâmica, que determina o que pode e deve ser dito, mas às vezes o que não pode acaba sendo dito. Isso ocorre, sobretudo, pelas imposições que a FD sofre o tempo inteiro do que vem de fora, do interdiscurso, que é esse “‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 149), portanto, o lugar de todos os saberes possíveis, do já-dito, já-sabido, e que compreende todas as FDs com as quais se estabelece aliança ou oposição.

Conforme Agustini (2007, p. 304), o interdiscurso é “um espaço mais amplo, onde coexistem todos os dizeres, os possíveis e os impossíveis, os que foram ditos e os que ainda não o foram, o lugar, por isso mesmo, de todo o dizer”. Já a memória discursiva é “um recorte desse espaço, desse todo, sendo responsável pela relação entre um determinado conjunto de sentidos e suas respectivas formações discursivas” (AGUSTINI, 2007, p. 304). A memória então, é o saber discursivo, o já-dito, que foi construído ao longo de uma história e que permanece na sociedade. Trata-se assim, na perspectiva da AD, de uma memória social e coletiva de sentidos possíveis (nunca de uma memória cognitiva e individual), em que se recortam desse todo, conforme dissemos, que é o interdiscurso, apenas alguns sentidos que são ativados dentro de uma FD e se esquecem os demais. Por essa razão, a noção de memória está intimamente associada à noção de esquecimento, como ressalta Leandro Ferreira (2012), não sendo possível pensar em uma sem remeter à outra, embora sejam noções distintas.

Para melhor explicar a noção de memória discursiva, citamos Pêcheux ([1984] 1999, p. 52):

[..] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatos, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Em razão disso, a memória e também o interdiscurso são responsáveis pela constituição dos sentidos. Pêcheux ([1984] 1999, p. 56) situa a memória como um “espaço móvel de divisões, de disjunções, deslocamentos e de retomadas de conflitos, de regularização [...] Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos”, logo, um espaço aberto à diferença, a cada enunciação do sujeito histórico. Toda memória discursiva é, na visão do autor, voltada ao exterior, quer dizer, ao histórico, pois nenhuma memória pode ser imaginada sem exterior. E a enunciação é caracterizada por operações que regulam a retomada e a circulação do discurso nas práticas sociais pela ação dos sujeitos. Em decorrência disso, conforme Pêcheux ([1984] 1999, p. 50), um “acontecimento” pode escapar à inscrição na memória, bem como pode ser “absorvido na memória, como se não tivesse acontecido”. A essa tentativa, se for um acontecimento significativo, o impacto do acontecimento rompe a memória e é absorvido por ela. Nesse caso, a memória é modificada, sendo possível, inclusive, modificar o imaginário sobre algo ou alguma coisa que esteja naturalizada na sociedade. Quando o acontecimento é absorvido, significa um marco inicial de onde uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir. “Acontecimento”, então, é postulado por Pêcheux ([1990] 2006, p. 17) como “ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória”.

Contudo, essas transformações só ocorrem pelas relações de forças entre as FDs e os saberes que se encontram no interdiscurso e que tentam invadir as FDs. Nesse sentido, é importante ressaltar, com base nos autores, que para o acontecimento ser absorvido pela memória é necessário que haja uma ruptura na(s) fronteira(s) da(s) FD(s) que está(ão) sob tais imposições. Cabe salientar também que “fronteira”, aqui, não é empregada como limite divisório estático, mas como “lugar de entrelaçamento/entrecruzamento de discursos”. (CAZARIN, 2010, p. 111). Para Courtine (1981), essas imposições internas e externas (interdiscurso) exercidas sobre as FDs podem culminar em uma nova posição-sujeito ou na cisão da FD e no surgimento de uma nova FD. Entretanto, essa tentativa de invadir os saberes já sedimentados de uma FD não ocorre facilmente, pois existe uma resistência a essas entradas.

Quanto aos elementos do interdiscurso (discurso-transverso e pré-construído), “o *interdiscurso enquanto discurso-transverso* atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo *interdiscurso enquanto pré-construído*”. (PÊCHEUX, [1975], 2009, p. 154, grifos do autor). O discurso-transverso diz respeito ao funcionamento do discurso em relação a si mesmo (o dito agora em relação ao dito antes e ao dito depois), assegurando o que Pêcheux chama de “fio do discurso”, ou seja, aquilo que se lineariza (ou

sintagmatiza) no intradiscurso (PÊCHEUX, [1975], 2009). Assim, o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e conecta os elementos discursivos constituídos enquanto pré-construídos para a FD em que o sujeito falante se inscreve.

Já o pré-construído (o outro elemento do interdiscurso) é um dos pontos fundamentais da articulação da teoria do discurso com a linguística. Segundo Pêcheux, esse elemento foi inicialmente proposto por Paul Henry como “o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”. (PÊCHEUX, [1975], 2009, p. 153). Dito de outro modo, o pré-construído é um elemento do interdiscurso recuperado no intradiscurso, sendo essa proveniência esquecida pelo sujeito.

2.2 FORMAÇÃO DISCURSIVA: UM OLHAR PARA DENTRO

Apresentamos agora a relação da FD com as noções que se encontram no seu interior: as noções de Sujeito, Posição-Sujeito e Forma-Sujeito, pois é através da relação do Sujeito com a FD que podemos analisar o funcionamento do discurso.

Cabe lembrar que o sujeito da AD não é um indivíduo (sujeito empírico), mas o sujeito do discurso que carrega as marcas do social, do ideológico e do histórico; isso significa dizer, segundo Orlandi (2012, p. 20), “que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia”, uma vez que, para Pêcheux ([1975] 2009), esse sujeito tomado como posição nunca é um lugar vazio, já que está interpelado pela ideologia. Conforme esse autor, o indivíduo é interpelado em sujeito para que produza o dizer, o qual se efetua pela identificação do sujeito com a Formação Discursiva que o domina. Para Pêcheux, essa identificação ocorre pelo viés da “forma-sujeito”²⁰. A forma-sujeito tal como formulada nessa etapa da teoria da AD apresenta-se dotada de bastante unicidade, sobretudo quando Pêcheux lança a noção de “tomada de posição” ([1988], 2009, p. 171-72), que é tratada pelo autor a partir das relações que se estabelecem entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal. Para ele “a tomada de posição não é, de modo algum, concebível como um ato originário do sujeito-falante: ela deve, ao contrário, ser compreendida como o efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso como discurso-transverso”. Essas relações podem ocorrer através de diferentes “modalidades” da tomada de identificação. A primeira delas consiste na superposição entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal da FD. Tal superposição revela uma identificação plena do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD e, segundo

²⁰ A expressão “forma-sujeito” foi introduzida por Althusser, conforme Pêcheux ([1988], 2009, p. 150) “todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da *forma de sujeito*. A ‘forma-sujeito’, de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais”.

ele, caracteriza o discurso do “bom-sujeito”²¹ – a forma-sujeito regula, mas não garante a identificação plena.

A segunda modalidade caracteriza o discurso do “mau-sujeito”, através do qual o sujeito “se distancia, duvida, questiona, contesta, se revolta contra o sujeito universal” (PÊCHEUX, [1988], 2009, p. 215) por meio de uma “tomada de posição” em relação ao que esse sujeito lhe dá a pensar; instaura-se, então, a luta contra a evidência ideológica da forma-sujeito, conduzindo o sujeito a se contra-identificar com o saber da Formação Discursiva em que está inscrito. A contra-identificação evidencia que a forma-sujeito não é dotada de unicidade e isto permite diferentes modos de com ela identificar-se e subjetivar-se dentro de uma mesma FD. Quando o sujeito do discurso, ao subjetivar-se, não se superpõe totalmente à forma-sujeito, ocorre uma identificação parcial que não permite a reduplicação plena do saber da forma-sujeito. Nesse caso, o efeito sujeito, que produz o efeito do bom sujeito na primeira modalidade de tomada de posição, cede lugar ao mau sujeito, aquele que se identifica, mas com reservas, com distanciamento, dúvidas e questionamentos. Como consequência, instaura-se o desdobramento da forma-sujeito em diferentes modalidades de tomada de posição: a do bom sujeito e a do mau sujeito (PÊCHEUX, [1988], 2009). Sobre isso, alerta Indursky (2008), se há um conjunto de posições-sujeito, e não apenas duas, somente uma delas remete ao que Pêcheux designou de “bom sujeito”: aquele que, ao identificar-se totalmente com a forma-sujeito, superpondo-lhe de forma plena, reduplica seu saber. Sobre esta posição-sujeito, Indursky (2008, p. 18) entende que “se constitui em uma posição-sujeito dominante em relação às demais posições em que a forma-sujeito se fragmenta”. Essa contra-identificação pode se aprofundar a ponto de levar a uma terceira modalidade.

A terceira modalidade funciona sob o modo da “desidentificação, isto é, de uma tomada de posição não-subjetiva, que conduz ao trabalho de transformação-deslocamento da forma-sujeito” (PÊCHEUX, [1988] 2009, p. 217). Significa que o sujeito desidentifica-se de uma Formação Discursiva e de sua respectiva forma-sujeito para identificar-se com outra Formação Discursiva e sua forma-sujeito.

Reafirmamos então, com base na teoria pêcheutiana, que o sujeito do discurso é pensado como uma “posição”, um “lugar” que ocupa para ser sujeito daquilo que diz. O sujeito da AD não é apenas social, é também um sujeito afetado pelo inconsciente, portanto, um sujeito dividido, com ato falho, com escapes, e, por isso, não tem domínio sobre o que diz.

²¹ As expressões “bom-sujeito” e “mau-sujeito” foram tomadas de Althusser por Pêcheux (1997).

Considerar a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia conduz Pêcheux à noção de ilusão (esquecimento) do sujeito. Segundo Pêcheux ([1975] 2009), podemos distinguir dois tipos de “esquecimento”²² inerentes ao discurso. Pelo esquecimento nº 1, “o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da Formação Discursiva que o domina. Nesse sentido, remete por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que – como vimos – esse exterior determina a Formação Discursiva em questão”. (PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 162). Sob a ação do esquecimento nº 1, conforme Orlandi (2012, p.35) “temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos preexistentes”. Assim, ainda segundo a autora, “os sujeitos ‘esquecem’ que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos”. (2012, p.36, grifo da autora). Por essa razão, esse esquecimento também é chamado de ilusão, porque, de acordo com os autores, os sentidos que produzimos não nascem em nós, apenas os retomamos do “interdiscurso”, que são “todos os discursos já ditos, já pensados e até os que nunca foram ditos”, conforme Orlandi (2012, p. 44) com base em Pêcheux ([1975], 2009), para quem o interdiscurso compreende o conjunto das formações discursivas (FD).

Por sua vez, pelo esquecimento nº 2, “o sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da Formação Discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em situação de paráfrase”. (PÊCHEUX, [1975] 2009, p.161, grifo do autor). Nas palavras de Orlandi (2012, p.35), isso quer dizer que “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas (manutenção no dizer de algo) que indicam que o dizer sempre podia ser outro”. Logo, o esquecimento nº 2 é da ordem da enunciação, que confere ao sujeito a ilusão de que é capaz de dominar as estratégias discursivas para dizer o que quer. É importante frisar que esses mecanismos não ocorrem de forma consciente ou planejada, mas é algo constitutivo da linguagem e seu funcionamento.

Dessa maneira, os sentidos não existem em si mesmos, não estão fixados às palavras, mas também não estão no sujeito, porque este não é a origem de seu dizer, já que está sempre interpelado pela ideologia e afetado pelo inconsciente. Esta é a concepção de sujeito na qual nos ancoramos para analisar o discurso das organizações materializado nos anúncios.

²² “O termo ‘esquecimento’ não está designando aqui a perda de alguma coisa que se tenha um dia sabido, como quando se fala em ‘perda de memória’, mas o acobertamento da causa do sujeito no próprio interior de seu efeito” (PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 150).

E por fim, trazemos mais duas noções que merecem destaque pelo fato de encontrarem-se bastante presentes na publicidade, quais sejam: a paráfrase e a polissemia.

Orlandi (2012), ao apresentar as noções de paráfrase e polissemia, ressalta que, quando pensamos discursivamente a linguagem, é difícil traçar limites estritos entre o mesmo e o diferente. Daí considerarmos, segundo Orlandi, (2012, p. 36) que

todo funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização, ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação

Por essa razão, para Orlandi, os sentidos se constroem no jogo entre a paráfrase e a polissemia, pois essas duas forças trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão, entre o mesmo e o diferente.

Podemos dizer então, que a paráfrase no funcionamento da linguagem se dá enquanto matriz de sentido, pois “não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo”. Já a polissemia é fonte de sentido, uma vez que é a própria condição de existência dos discursos, pois “se os sentidos e os sujeitos não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer”. (ORLANDI, 2012, p. 38). O “já-dito”, necessariamente esquecido para que funcione, garante, pelo viés da polissemia, a multiplicidade dos sentidos, através do deslizamento, da possibilidade do múltiplo.

Estas são as principais noções mobilizadas durante o trabalho. Seguimos então para o terceiro capítulo, que versa acerca de sustentabilidade.

3 SUSTENTABILIDADE

Boff (2002) lembra que a verdadeira e ecológica descoberta do planeta em que vivemos foi registrada na mensagem feita pelos Astronautas em solo lunar. "Daqui de cima não há diferença entre a Terra e a Humanidade, disseram eles. É tudo uma única realidade. Não dá para ver a Terra aqui e a humanidade ali separadas. Não. É uma totalidade só. Mais do que uma totalidade, é uma unidade".

(SCHOENBERG)

A palavra “sustentabilidade”, segundo Leonardo Boff (2015), surgiu na Alemanha, em 1560, na Província de Saxônia, quando irrompeu a preocupação pelo uso racional das florestas, de forma que elas pudessem se regenerar e se manter permanentemente. Nesse contexto, diz ele, “surge a palavra alemã *nachhaltigkeit*, que significa sustentabilidade”. (BOFF, 2015, p. 33). Conforme Boff (2015), na raiz de “sustentabilidade” e de “sustentar” está a palavra latina *sustentare*, sob dois sentidos: um passivo e o outro ativo. No passivo, “sustentar” significa equilibrar-se, manter-se, conservar-se. Nesse sentido, “sustentabilidade é, em termos ecológicos, tudo que a Terra faz para que um ecossistema não decaia e se arruíne”. (BOFF, 2015, p. 31). Já o sentido ativo enfatiza a ação feita de fora para conservar, manter, proteger, nutrir, alimentar, fazer, prosperar, subsistir, viver. Representa “os procedimentos praticados para permitir que a Terra e seus biomas se mantenham vivos, protegidos, alimentados de nutrientes a ponto de estarem sempre bem conservados e à altura dos riscos que possam advir”. (BOFF, 2015, p. 32). Segundo o mesmo autor, a origem do termo sustentabilidade provém do campo da biologia e da ecologia, cuja lógica é circular e incluyente, “representa a tendência dos ecossistemas²³ ao equilíbrio dinâmico, à cooperação e à coevolução, e responde pelas interdependências de todos com todos, garantindo a inclusão de cada um, até dos mais fracos”. (BOFF, 2015, p. 45). Logo, essa lógica demonstra que a própria origem do termo espelha o quão complexa é a sustentabilidade.

Dois séculos depois de seu surgimento, em 1713, ainda na Saxônia, a palavra sustentabilidade passou a ser utilizada com um sentido estratégico (BOFF, 2015) em relação ao uso sustentável dos recursos naturais. A produção de fornos de mineração que demandavam muito carvão vegetal, extraído da madeira, devastava florestas para atender a

²³“conjunto de fatores bióticos e abióticos que se relacionam entre si e constituem determinada região, formando um sistema com equilíbrio dinâmico e com características e fisionomias específicas”. (LOUREIRO, 2012, p.112).

essa nova frente do progresso. Foi então que, segundo Boff (2015, p. 33), o Capitão Carlowitz (1713)²⁴ escreveu sobre a sustentabilidade das florestas, propondo o uso sustentável da madeira: “é necessário tratar a madeira com cuidado, caso contrário, acabar-se-á o negócio e cessará o lucro” e, ainda, “cortar somente aquele tanto de lenha que a floresta pode suportar e que permite a continuidade de seu crescimento”. (BOFF, 2015, p. 33). A partir dessa consciência, diz Boff, os poderes locais começaram a incentivar o replantio das árvores nas regiões desflorestadas. Ele pontua que essas ponderações conservam validade até os dias de hoje, pois o discurso ecológico atual usa praticamente os mesmos termos daquela época.

Ainda nesse viés, Boff (2015) diz que Carl Georg Ludwig Hartig escreveu um livro, em 1795, intitulado *Indicações para a avaliação e a descrição das florestas*, afirmando que é uma “sábua medida avaliar de forma a mais exata possível o desflorestamento e usar as florestas de tal maneira que as futuras gerações tenham as mesmas vantagens que a atual”. (BOFF, 2015, p. 33). Esse enunciado nos remete ao conceito de “desenvolvimento sustentável”, definido como “aquele que atende as necessidades atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987, p. 9), embora esse conceito tenha sido divulgado, oficialmente, somente em 1987, no Relatório Brundtland. Entretanto, pode-se perceber no texto de Hartig (1795 *apud* BOFF, 2015)²⁵ que, por trás da ideia dos cuidados para com as florestas, havia o interesse em atender a valores estratégicos de mercado. Essa intenção pode ser observada na frase “tratar a madeira com cuidado, caso contrário, acabar-se-á o negócio e cessará o lucro”. O objetivo era cortar a floresta até o ponto que permitisse que ela continuasse crescendo e, assim, cumprindo sua razão de ser, a comercial. Ou seja, continuar crescendo para atender a uma “nova frente de progresso”. (BOFF, 2015, p. 33). Logo, a historicidade da noção de sustentabilidade, contada por Boff, leva-nos a pensar que o uso da noção de sustentabilidade tendeu, historicamente, a atender a objetivos estratégicos de mercado.

Considerando esse prisma, com o intuito de percorrer o caminho dos sentidos que foram construindo e reconstruindo a noção de sustentabilidade, na seção que segue pontuamos alguns fatos históricos significativos da agenda ambiental²⁶ ao longo das últimas

²⁴ Não foi possível encontrar os dados completos da obra, todas as menções a Carlowitz (1713) encontradas parecem estar ligadas a Boff (2015).

²⁵ HARTIG, Carl Georg Ludwig. *Indicações para a avaliação e a descrição das florestas*. 1795.

²⁶ Ambiental (ambiente) “é sempre uma síntese da dimensão natural e da social. Portanto, o ambiente é um conjunto de relações sociais que estabelecemos entre nós e com a natureza em um determinado espaço e tempo. Logo, o ambiente não é uma categoria dada, mas uma construção que nos situa no mundo e que envolve cultura,

décadas que nos ajudam a compreender como, ao mesmo tempo em que a insustentabilidade ambiental aumenta, vem ocorrendo uma permanente (re)construção da noção de sustentabilidade. Por essa razão, muitas vezes usamos o prefixo (in)- junto ao termo sustentabilidade.

3.1 (IN)SUSTENTABILIDADE: UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICO-DISCURSIVA

A historicidade é uma exterioridade constitutiva do discurso de sustentabilidade que atravessa o “como” é dito acerca dessa noção. Considerando que os sentidos construídos historicamente são convocados nas novas formulações e têm um efeito sobre o discurso que está sendo construído no “agora”, é imprescindível conhecer os fatos históricos constitutivos desse contexto sócio-histórico e ideológico para se compreender os sentidos de sustentabilidade nos discursos de hoje. Desse modo, apresentamos a seguir os marcos históricos que consideramos mais significativos para essa construção a partir da década de sessenta, quando teve início de forma mais contundente o movimento ambientalista. Esses fatos, independentemente do país de onde emergiram, tomaram o mundo e fizeram história. Muitos são relacionados à educação, o que não poderia ser diferente, uma vez que, ao se pensar a sustentabilidade, “a educação sempre aparece como caminho (quando não como salvação) para patamares mais dignos de existência humana e proteção ambiental” (LOUREIRO, 2012, p. 73) e como uma via de apoio para a construção dos sentidos de sustentabilidade (seja por meio da educação formal, não-formal ou informal). Apresentamos as décadas mencionando em cada uma as principais características que as definem, pontuando os fatos mais relevantes em ordem cronológica. Importante dizer que não se trata de contextualizar propriamente cada década, mas de dar relevo aos fatos mais marcantes relacionados à questão ambiental.

Iniciamos este percurso, como já indicado, discorrendo sobre a década de sessenta, época em que surgiu o movimento ambientalista. “Esse movimento teve início no ano de 1960, nos Estados Unidos” (DIAS, 2004, p. 32), e se expandiu mundialmente. O ambientalismo é um movimento plural, composto por atores sociais individuais e coletivos que se identificam pelo modo como compreendem e atuam na questão ambiental, na construção de novos padrões na relação sociedade-natureza. Em sua diversidade, o movimento carrega uma marca específica: “é o movimento social nascido nas últimas

economia, valores, conhecimentos, interesses e necessidades materializados em um território”. (LOUREIRO, 2012, p. 108).

décadas que se contrapõe ao individualismo, à fragmentação dos saberes e à racionalidade instrumental, buscando repensar o destino do planeta a partir da relação entre as partes”. (LOUREIRO, 2004, p. 64). Para esse autor, o movimento relativizou a importância do progresso e do desenvolvimento tecnológico como sinônimo de libertação das formas opressivas de sociedade e repensou o ser humano na natureza. À luz desse entendimento do que é o ambientalismo, a categoria ambiental caracterizada a partir dos anos sessenta, segundo Loureiro (2004, p. 64), “se refere a relações entre elementos humanos e naturais, espacialmente e historicamente localizadas, não podendo ser confundida com a visão clássica das ciências naturais e das perspectivas tecnocráticas, que excluía a dinâmica social”.

Ainda nessa década, teve grande impacto o manifesto elaborado pela revista inglesa *The Ecologist*, que “afirmava a impossibilidade da humanidade continuar indefinidamente no mesmo caminho e a necessidade urgente de estabilizar o crescimento da população e da economia”. (LEIS, 1999 p. 83). Outro fato que merece destaque é o lançamento do livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, em que a autora alertava para os efeitos negativos dos agrotóxicos no ambiente natural. Esse livro, lançado em 1962, tornou-se um clássico na história do movimento ambientalista, “desencadeando uma grande inquietação internacional sobre a perda da qualidade de vida”. (DIAS, 2004, p. 33).

Importante destacar também, nessa década, que a expressão “Educação Ambiental” é mencionada pela primeira vez em Evento de Educação na Universidade de Keele, no Reino Unido, no ano de 1965. Nesse evento é aceito que a Educação Ambiental deva se tornar uma parte essencial da educação de todos os cidadãos e deixe de ser vista essencialmente como conservação ou ecologia aplicada, cujo veículo seria a biologia (DIAS, 2004).

Já em 1968, um grupo de trinta especialistas de várias áreas (economistas, industriais, pedagogos, humanistas, dentre outros), liderados pelo industrial Aríllo Peccei, passa a se reunir em Roma para discutir a crise ambiental (na época) e o futuro da humanidade diante do crescimento econômico e demográfico. Assim se forma o Clube de Roma. Em 1969, Paul Ehrlich populariza o termo “ecologia” como a palavra-chave nos debates sobre o ambiente.

Na década de 1970, tem início no Brasil o jornalismo ambiental, entretanto, o país se encontrava sob o governo militar, o que restringia o debate político e as ações coletivas. O ambientalismo representava um obstáculo à era do milagre econômico, pois entendia o progresso como o causador da destruição dos recursos naturais e a poluição do planeta (CARVALHO, 2004). Da década de sessenta para a de setenta (e nos dias atuais), o que mudou foi que as organizações passaram a ter, pelo menos, um controle parcial de seus

poluentes através da certificação do tipo ISO 14000²⁷, que ocorreu após a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (1972), quando as nações começaram a estruturar seus órgãos ambientais e estabelecer suas legislações visando ao controle da poluição ambiental. No mesmo ano de 1972, acontece na I Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, em Estocolmo, quando é empregada pela primeira vez a expressão “ecodesenvolvimento”, pelo Secretário-Geral do evento, Maurice Strong, para definir “uma proposta de desenvolvimento ecologicamente orientado”. (LEIS, 1999, p. 146). No encontro, é reafirmada a necessidade de mudanças profundas no modelo de desenvolvimento, hábitos e comportamento da sociedade, mudanças que só poderiam ser atingidas por meio da educação. E, concluem, para que ocorram as mudanças necessárias, que é importante trabalhar a vinculação entre ambiente e educação.

Precisamente neste ano, é publicado o primeiro relatório do Clube de Roma, conhecido como Relatório *Meadows*, intitulado *Os limites do Crescimento*. O conteúdo do documento denuncia que a busca incessante do crescimento da sociedade a qualquer custo, sem levar em conta as consequências desse crescimento, tendia a um colapso se não houvesse modificações ou ajustamento no modelo de desenvolvimento adotado.

Em 1975, acontece o I Seminário Internacional de Educação Ambiental (EA), em Belgrado, Iugoslávia. Nesse evento é enfatizada a “EA como processo educativo amplo, formal ou não, abarcando as dimensões políticas, culturais e sociais, capaz de gerar novos valores, atitudes e habilidades compatíveis com a sustentabilidade da vida no planeta” (LOUREIRO, 2004, p. 70). Tem destaque também, nesse ano, o desenvolvimento dos primeiros programas nacionais de pesquisa sobre mudanças climáticas (KANDEL, 2002).

A outra importante conferência na agenda ambiental é a I Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental (EA), que realiza-se em 1977 em Tbilisi, na Geórgia. A Conferência gerou uma imensa lista de recomendações, citamos apenas algumas mais relevantes para o nosso trabalho: a) ruptura com as práticas ainda reduzidas ao sistema ecológico; b) definição dos princípios da EA; c) políticas públicas específicas a serem permanentemente revisadas a partir de avaliações sistemáticas, de modo a consolidar e universalizar a EA; e d) reconhecimento de que a economia de mercado possui e impõe limites à sustentabilidade, mas não indica alternativa, somente o vago discurso da solidariedade entre países e da cooperação tecnológica em busca da equidade social (LOUREIRO, 2004).

²⁷ A ISO 14000 é uma norma elaborada pela International Organization for Standardization que permite ter um certificado de Sistema de Gerenciamento Ambiental (LEMOS, 2013).

Discutiam-se também, nesse período, as questões do clima, vindo a ocorrer em 1979 a primeira Conferência Mundial sobre o clima, em Genebra, organizada pela Organização Meteorológica Mundial (OMM). Foram tratadas ali questões científicas sobre o reforço antrópico do efeito estufa, as consequências de um aquecimento para a sociedade em diversas áreas, como agricultura, reflorestamento, saúde e, finalmente, as questões de desenvolvimento, que poderiam mostrar-se relevantes para o esforço de reduzir esses riscos.

Na década de 1980, tem início nos EUA o Movimento de Justiça Ambiental. Já o “Movimento Ambientalista iniciado nos Estados Unidos em 1960 ganha caráter público e social efetivo no Brasil nesta década”. (LOUREIRO, 2004, p. 80). No início da década, precisamente em 1983, é criada pela ONU a Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), presidida por Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra da Noruega, e organizada pela Comissão Mundial ou Comissão Brundtland. Segundo Dias (2004), a comissão tinha o objetivo de reexaminar os principais problemas do ambiente e do desenvolvimento, em âmbito planetário, de formular propostas realistas para solucionar esses problemas e de assegurar que o progresso humano fosse sustentável através do desenvolvimento, sem comprometer os recursos ambientais para as futuras gerações. Ainda conforme esse autor, a comissão trata de preocupações, desafios e esforços comuns, como “busca do desenvolvimento sustentável, o papel da economia internacional, população, segurança alimentar, energia, indústria, desafio urbano e mudança institucional”. (DIAS, 2004, p. 44).

O relatório sobre o meio ambiente e desenvolvimento (outubro de 1984 a abril de 1987), intitulado *Nosso Futuro Comum* ou Relatório Brundtland, carrega o nome da primeira ministra da Noruega Gro Harlem Brundtland, que é quem preside a Comissão Brundtland. A comissão foi criada pela ONU como um organismo independente (1983), com o objetivo de reexaminar os principais problemas do ambiente e do desenvolvimento, em âmbito planetário. O relatório difunde o conceito de “desenvolvimento sustentável” (DS), “aquele que atende as necessidades atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. (CMMAD, 1987, p. 9). Ou seja, propõe um modelo econômico “capaz de gerar riqueza e bem-estar, enquanto promove a coesão social e impede a destruição da natureza”. (DIAS, 2004).

Na década de 1990, instaura-se uma crise ambiental profunda. Evidenciam-se os problemas de desmatamentos generalizados, mudanças climáticas, desequilíbrios demográficos, acentuam-se as desigualdades entre países ricos e pobres. No início dessa década, é fundado o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD, sigla

em inglês para *Business Council for Sustainable Development*) por líderes empresariais. Os encontros deram origem ao Relatório *Mudando o Mundo*, que buscou fixar o entendimento de que o livre mercado é fundamental para o desenvolvimento sustentável e que as próprias indústrias são mais eficazes do que as regulamentações estatais.

Em 1992, ocorre a Rio92 – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro. Na ocasião, é desenvolvido o Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global. O tratado expressa o pensamento de educadores de países de todos os continentes em relação à Educação Ambiental e estabelece um conjunto de compromissos coletivos para a sociedade civil planetária. Segundo Dias (2004, p. 50), é nessa conferência que “é reconhecida a insustentabilidade do modelo de ‘desenvolvimento’ então vigente. O desenvolvimento sustentável é visto como o novo modelo a ser buscado”. A Rio-92 trabalhou a adoção de uma visão que abarcasse as questões ambientais, sociais e econômicas, pregando o desenvolvimento sustentável como meta local, nacional e global. Na Rio-92, 173 chefes de estado e de governo aprovaram um documento, a Agenda 21²⁸ – um roteiro a ser seguido em direção ao desenvolvimento sustentável. A Agenda 21 aponta que “as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente, nos países industrializados” – essa questão é tratada no capítulo quatro da Agenda 21, sob o título *Mudança dos padrões de consumo*. Segundo Mousinho (2003, p. 363) o evento “chamou a atenção do mundo para uma questão nova na época: a compreensão de que os problemas ambientais do planeta estão intimamente ligados às condições econômicas e à justiça social”. Na mesma conferência, foi lançada a política dos 3 R'S (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), que consiste em um conjunto de medidas de ação adotadas no tratamento de todo tipo de resíduos (efluentes) sólidos, líquidos e gasosos.

É ainda nessa década que a EA “começa a realmente fazer parte das políticas públicas de meio ambiente e de educação”. (ZAKRZEWSKI, 2003, p. 41). Surgem também novas denominações para conceituar a EA: alfabetização ecológica (ORR, 1992), educação para sustentabilidade (UICN, 1993), ecopedagogia (GADOTTI, 1997; GUTIÉRREZ, 1999), educação no processo de gestão ambiental (QUINTAS, 2000).

²⁸ A Agenda 21 é um plano de ação para ser adotado global, nacional e localmente por organizações do sistema das Nações Unidas, pelos governos e pela sociedade civil em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. Constitui-se na mais abrangente tentativa já realizada de orientar para um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, e seu alicerce é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica, passando em todas as suas ações propostas.

Em 1997, realiza-se em Kyoto a III Conferência das Partes para a Convenção das Mudanças Climáticas. As 38 nações industrializadas concordam em reduzir suas emissões de gases estufa abaixo dos níveis verificados em 1990 até 2012. Na ocasião, é abordado também o comércio de “créditos de emissão” (cotas que os países têm para poluir o ar atmosférico); a proposta, embora não consolidada, era de que os países que poluísem pouco poderiam vender seus créditos para outro país. (DIAS, 2004).

Nesse ano, é criada no Brasil uma extensão do BCSD, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), que surge com o objetivo de integrar os princípios e as práticas do desenvolvimento sustentável no contexto dos negócios, na busca de uma relação harmônica conciliando as dimensões econômica, social e ambiental. O conselho reúne diversas organizações que têm a missão de disseminar a noção de desenvolvimento sustentável²⁹. No mesmo ano, é fundada a Global Reporting Initiative (GRI), uma organização sediada em Amsterdã sem fins lucrativos, composta por uma rede “multistakeholders” que desenvolve uma estrutura de relatórios de sustentabilidade adotados com o propósito de uniformizar relatórios ambientais, econômicos e sociais. O processo de elaboração de relatórios pode ser aplicável a qualquer organização, independentemente de onde estiver sediada, tamanho e segmento da organização³⁰.

Em 1999, o Programa Nacional de Educação Ambiental (PNEA), divulga a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 que no art. 4, inciso II, concebe o meio ambiente abarcando a complexidade da noção: “[...] concepção de meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o socioeconômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade”. (PNEA, 1999). Esta concepção de meio ambiente extrapola a visão reducionista de meio ambiente associado a ecologia, a aspectos como flora, fauna, água, solo e ar.

No que se refere a biodiversidade e transgênicos, em 1999 é realizado em Brasília um Seminário Internacional sobre esse assunto, onde foram tratados temas relacionados a biotecnologia e biossegurança, impacto das novas tecnologias (erosão genética, inclusive), aspectos políticos, jurídicos e ambientais dos transgênicos. No Seminário é enfatizado que o problema não está apenas na utilização de novas tecnologias, mas no controle delas (DIAS, 2004).

²⁹ Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/>>: Acesso em: 20 fev. 2015

³⁰ Informações extraídas do site da Global Reporting Initiative (GRI). Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 12 nov. 2016:

Já o Conselho de Negócios Mundiais para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) reuniu em 1999, no Rio de Janeiro, delegados das 150 multinacionais mais poderosas do mundo. O encontro objetivou a aplicação prática do conceito de desenvolvimento sustentável como estratégia de inserção das variáveis ambientais nas empresas globais.

Nesse mesmo ano, é lançado o Índice de Sustentabilidade Dow Jones, o primeiro indicador de performance financeira das empresas em sustentabilidade em âmbito global. As empresas que constam neste Índice, indexado à bolsa de Nova Iorque, são classificadas como as mais capazes de criar valor para os acionistas, a longo prazo, através de uma gestão dos riscos associados tanto a fatores econômicos como a ambientais e sociais.

Na década de 2000, os conflitos se intensificaram no mundo inteiro, ao mesmo tempo em que a disponibilidade dos recursos naturais tornou-se mais escassa: solos cada vez menos produtivos, decréscimo de água per capita no mundo, esgotamento acelerado do petróleo em vários países e dificuldades de abastecimento de energia elétrica. (DIAS, 2004).

No Brasil, consolida-se *O Movimento de Justiça Ambiental*, iniciado nos EUA em 1980. Segundo Loureiro (2012, p. 115-116), em seu manifesto de lançamento, a Rede Brasileira de Justiça Ambiental assim apresentou o conceito:

[...] entendemos por injustiça ambiental o mecanismo pelo qual sociedades desiguais, do ponto de vista econômico e social, destinam a maior carga dos danos ambientais do desenvolvimento às populações de baixa renda, aos grupos raciais discriminados, aos povos étnicos tradicionais, aos bairros operários, às populações marginalizadas e vulneráveis. Por justiça ambiental, ao contrário, designamos o conjunto de princípios e práticas que: a) asseguram que nenhum grupo social, seja ele étnico, racial ou de classe, suporte uma parcela desproporcional das consequências ambientais negativas de operações econômicas, de decisões de políticas e de programas federais, estaduais, locais, assim como da ausência ou omissão de tais políticas; b) asseguram acesso justo e equitativo, direto e indireto, aos recursos ambientais do país; c) asseguram amplo acesso às informações relevantes sobre o uso dos recursos ambientais e a destinação de rejeitos e localização de fontes de riscos ambientais, bem como processos democráticos e participativos na definição de políticas, planos, programas e projetos que lhe dizem respeito; e d) favorecem a constituição de sujeitos coletivos de direitos, movimentos sociais e organizações populares para serem protagonistas na construção de modelos alternativos de desenvolvimento, que assegurem a democratização do acesso aos recursos ambientais e a sustentabilidade do seu uso.

As questões relacionadas a injustiça ambiental começam a receber maior relevância. “No dia 25 de maio do ano 2000, reconhecendo as dramáticas injustiças sociais instaladas na sociedade, o papa João Paulo II lança um apelo mundial aos países ricos, para perdoarem as dívidas dos países pobres”. (DIAS, 2004, p. 64). Conforme Dias (Idem), o Papa reconhece que o modelo de “desenvolvimento” vigente gera desigualdades brutais, miséria, fome,

violência e guerras. As estatísticas do início da década, segundo esse mesmo autor, apontam que morrem de fome no mundo 40 milhões de pessoas por ano, 111 mil por dia, 4.600 por hora, 77 por minuto ou 1,2 por segundo. Já em relação à saúde, o Brasil ficou colocado na 12ª posição dentre os 191 países avaliados em relação ao atendimento nesse setor, conforme classificação divulgada pela Organização Mundial de Saúde. (DIAS, 2004). Ainda segundo esse autor, no que se refere ao lixo, no início dessa década o Brasil produziu 240 mil toneladas de lixo por dia, 75% depositado em lixões. São reciclados cerca de 15% dos plásticos e 95% dos alumínio, superando, neste último, a Inglaterra, a Alemanha e o Japão. Esses dados, ainda conforme Dias (2004, p. 63), “não são o resultado de políticas ambientais, mas o reflexo do desemprego e da miséria no país”. O Brasil também é afetado pelo fato de a economia brasileira ser fortemente baseada em recursos naturais, diretamente dependentes do clima e da mudança deste. As vulnerabilidades decorrentes dessa instabilidade implicam um aumento na frequência de secas e enchentes, o que causa impacto na agricultura e na biodiversidade, atingindo especialmente os mais pobres, que têm menos recursos e capacidade para adaptar-se, estando assim mais vulneráveis (III SIC, 2009).

No ano de 2000, em Nova Iorque, é assinada a Declaração do Milênio: o documento apresenta um plano de ação de sustentabilidade por 147 Chefes de Estado e de governo de 191 países a ser atingido até 2015. O documento objetiva: erradicar a extrema pobreza; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade na infância; melhorar a saúde materna; combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento (PNUD, 2000).

No mesmo ano, reúnem-se em Nova Orleans 14 mil educadores de trinta países para o Congresso da Associação Americana de Supervisão e Currículo. Segundo Dias (2004, p. 62), nesse congresso, os educadores “concluem que a educação do caráter será um desafio para o século 21. Há a necessidade de uma nova linguagem, a da ética”.

Em 2002, acontece a Rio+10 (de 26 de agosto a 04 de setembro), em Joanesburgo – intitulada de Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável. Nesse encontro, são avaliados os acordos, metas e estratégias estabelecidas há dez anos, na Rio-92, assim como os avanços e obstáculos encontrados rumo ao desenvolvimento sustentável. O encontro reúne 104 chefes de Estado, ONGs, setor empresarial e outros segmentos sociais. A questão central era “até que ponto o mundo é capaz de mudar o curso para atingir um futuro sustentável?”. (MOUSINHO, 2003, p. 362). As ações necessárias são compiladas em um Plano de Implementação Mundial, de dez capítulos, com regras, metas e cronogramas para ação

sustentável. É aprovada a proclamação da Década Internacional da Educação para o Desenvolvimento Sustentável para o período de 2005-2014, proposta pelo Fórum à Assembleia Geral das Nações Unidas, durante sua 57ª Sessão.

Nesse mesmo ano, é desenvolvido o Tratado de Princípios do Equador³¹, em que dez dos maiores bancos do mundo se comprometem a não emprestar dinheiro a empresas que desprezem as preocupações com o ambiente em suas atividades. No ano seguinte, em 2003, a União de Conservação Mundial (UCM) lança lista de 12 mil espécies de plantas e animais em risco de extinção.

Em 2005, como já anunciado, marca-se o início da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (DEDS), de 2005 a 2014, aprovada em 2002. A DEDS se configura em um meio de responsabilidade pelo qual os governos, organizações internacionais, sociedade civil, o setor privado e comunidades locais ao redor do mundo podem demonstrar seu compromisso prático em aprender a viver sustentavelmente, como declara a UNESCO no site da DEDS³². A UNESCO declara também, no mesmo site, que o objetivo de instituir a DEDS é estimular mudanças de atitude e comportamento na sociedade, diante das implicações complexas que resultam da forma de vida sem a devida preocupação com o esgotamento dos recursos naturais do planeta. Esse ano marca também o início do recorte temporal (2005-2014) para investigação desta pesquisa de tese, conforme já apresentamos na introdução.

No mesmo ano, entra em vigor oficialmente o Protocolo de Kyoto depois de ratificado, tratado internacional cujo objetivo é reduzir as emissões de gases poluentes, responsáveis pelo efeito estufa e pelo aquecimento global. Vale lembrar que o Protocolo de Kyoto ainda está em vigor, pois houve o estabelecimento de novas metas que deverão ser alcançadas até o ano de 2020³³.

Ainda em 2005 é lançado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) Bovespa. O ISE é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na Bolsa de Valores sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência

³¹ Princípios do Equador, visa à observância de critérios mínimos ambientais e de responsabilidade social para a concessão de crédito por instituições financeiras privadas, como critérios mínimos para a concessão de investimentos maiores que 10 milhões de dólares a projetos voltados para o desenvolvimento social e ambiental (VASCONCELOS, 2011). Ao aderir a esses Princípios, os bancos se comprometem a aplicá-los mundialmente nos financiamentos de projetos de todos os setores de atividades, incluindo mineração, petróleo, gás e exploração florestal (MATTAROZZI; TRUNKL, 2008, p. 30).

³² Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/brasil/ia/about-this-office/single%20view/news/decada_das_nacoes_unidas_da_educacao_para_o_desenvolvimento_sustentavel_documento_final_%20lano_internacional_de_implementacao_2005> Acesso em: 12 jan. 2013

³³ Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/geografia/protocolo_kyoto.htm> Acesso em: 09 jul. 2016.

econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Concomitantemente a esse lançamento, a Organização das Nações Unidas (ONU) aponta, em Relatório³⁴, que a Terra está sofrendo a maior extinção de espécies desde o fim dos dinossauros, há 65 milhões de anos.

No ano seguinte, em 2006, é criado o *B Corps*, um certificado conceito desenvolvido pelo *B-Lab* nos EUA. De acordo com as informações disponibilizadas no site dessa empresa³⁵, ela é uma organização sem fins lucrativos que reúne empresas convictas de que, por meio de produtos, práticas e lucros, é possível gerar desenvolvimento socioambiental, além do econômico. São mais de 950 companhias certificadas – 75 delas na América Latina – em 30 países e 60 setores. No Brasil, esse conceito é liderado pelo Comitê pela Democratização da Informática (CDI) em parceria com o Sistema B, representante do movimento na América Latina, e já possui 46 empresas com o certificado.

É também em 2006 que ocorre o lançamento do Relatório Stern, que recebe o nome do seu coordenador Nicholas Stern (economista britânico do Banco Mundial) e refere-se a um estudo encomendado pelo governo britânico sobre os efeitos na economia mundial das alterações climáticas para os próximos 50 anos. Uma das principais conclusões apontadas no relatório é que, com um investimento de apenas 1% do PIB Mundial, é possível evitar a perda de 20% do mesmo PIB num prazo de 50 anos.

Em 2007, ano em que é divulgado o terceiro relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC, sigla em inglês)³⁶, o mercado externo estava voltado para investimentos em biodiesel no Brasil, incentivados pela mídia que noticiava que a intenção do Brasil era investir US\$ 15 bilhões para a construção de 77 novas usinas de etanol até 2013.

Em 2008, conforme O Estado do Mundo (2010, p. 33), o Relatório Pegada Ecológica³⁷, que analisa o impacto ecológico humano, aponta que a humanidade está usando recursos correspondentes a um terço a mais da capacidade de regeneração da Terra e, com isso, afetando os ecossistemas dos quais a própria humanidade depende. Dois anos depois, o Fundo Mundial para a Natureza (WWF, sigla em inglês)³⁸, aponta no relatório bi-anual Planeta Vivo que a humanidade já consome 50% a mais do que a capacidade de regeneração

³⁴ O Relatório mostra que o mundo perde três espécies animais ou vegetais por hora, que a cada dia 150 espécies somem e que a cada ano entre 18 mil e 55 mil espécies desaparecem. Disponível em: <<https://www.cbd.int/gbo3/?pub=6667§ion=6670>>. Acesso em: 10 set. 2015.

³⁵ Disponível em: <<http://www.bcorporation.net/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

³⁶ Intergovernmental Panel on Climate Change

³⁷ Global footprint Network

³⁸ World Wide Fund for Nature

do Planeta, no que diz respeito ao ar limpo, qualidade do solo, água potável e outros recursos naturais.

Ainda em 2008, o “Protocolo Verde”³⁹ foi revisado e ratificado sob a denominação Protocolo de Intenções pela Responsabilidade Socioambiental, para atender às demandas sociais e ambientais que ocorreram desde 1995. (PROTOCOLO VERDE, 2008).

Adicionalmente, em 2009, a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), órgão de representação oficial dos bancos privados e de capital misto, aderiu oficialmente ao Protocolo Verde, representando 16 instituições financeiras privadas, o que deu origem à nova redação do Protocolo Verde, com vista a nortear as práticas bancárias dos bancos privados, relativas ao desenvolvimento sustentável, por tratarem, basicamente, dos impactos e dos custos socioambientais na gestão de ativos, na análise de risco de projetos e financiamentos e na promoção do consumo consciente dos recursos naturais (PROTOCOLO VERDE, 2008; 2009).

No que se refere ao eixo da Publicidade, foco deste estudo, em 2011, o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR) divulga novas normas éticas⁴⁰ (em vigor a partir de 1º agosto) no Anexo “U” que dizem respeito a anúncios com apelos de sustentabilidade. As novas regras se estendem a todos os meios de comunicação, incluindo Internet. O código condena todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente e recomenda que a menção à sustentabilidade obedeça a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. Estabelece que é papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir na formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

Em 2012, de 13 a 22 de junho, acontece a Rio+20, no Rio de Janeiro – Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável. Nesse encontro foram trabalhados dois temas principais: a) a Economia Verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e b) a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável. Essa conferência objetivou debater sobre o compromisso político assumido na Rio-92 a respeito do desenvolvimento sustentável, transcorridos 20 anos. A avaliação realizada sobre o que mudou desde a Rio-92 apontou que um dos contextos centrais a se considerar nesses dois decênios é o programa de incentivo que as Nações Unidas protagonizaram a partir de 2005, instituindo no plano internacional a Década da Educação para o Desenvolvimento

³⁹Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/ProtocoloVerde.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2015.

⁴⁰Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> e no Apêndice D desta tese. Acesso em: 10 jan. 2015.

Sustentável (LAYLARGUES, 2014)⁴¹. A importância da sustentabilidade ambiental se evidencia também na aprovação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Ambiental aprovadas no Brasil, cujo lançamento ocorreu no dia 13 de junho de 2012, durante a Rio+20. De acordo com as novas diretrizes, a abordagem curricular do tema deve ser integrada e transversal, além de inter, multi e transdisciplinar. Significa que a Educação Ambiental deve ser contínua e permanente em todas as áreas do conhecimento, componentes curriculares e atividades escolares e acadêmicas. Mas, de forma geral, a Rio+20 mostrou que “o cenário é de sobreposição da economia sobre a ecologia, com brutal retrocesso e flexibilização ambiental, o que compromete a evolução para um caminho que reverta a degradação ambiental e injustiça social planetária, como se pretendia na Eco 92⁴²”.

Finalizamos esta apresentação com o ano de 2014, pois é o ano que marca o encerramento da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005-2014) e o final do recorte temporal para esta pesquisa. Ao ser realizada avaliação dos resultados da DEDS, ocorrida na Conferência Mundial da UNESCO, de 10 a 12 de novembro desse mesmo ano, em Nagoya (Japão), segundo o jornalista Nilo Diniz, membro da equipe brasileira do Ministério do Meio Ambiente (MMA), não foi problematizado o caráter controverso dos termos (desenvolvimento e sustentabilidade). Diniz (2015) aponta essa questão como um dos “não-ditos” do relatório que “deveria ser dito”. Ele observa, ainda, que o relatório também não se aprofunda nas contradições do poder dominante e da (in)justiça social. Frente a essa informação e considerando que o modelo econômico (na sua forma de produção e consumo) é um dos pontos críticos da problemática socioambiental, conforme texto na Agenda21, silenciar o assunto, sobretudo quando a proposição do relatório era problematizar e avaliar a Década, no mínimo coloca em cheque o objetivo a que se propôs a UNESCO para a década.

É importante explicitar que não tivemos a pretensão de esgotar o assunto sobre cada marco histórico mencionado, apenas pontuá-los, localizando-os no tempo e especificando os objetivos e possíveis encaminhamentos. Observamos que, embora estejam relacionados à questão ambiental de forma direta ou indireta, nem todos esses marcos históricos são da mesma qualidade e natureza, portanto, nem sempre movidos pelos mesmos interesses ou real intenção de atentar para a problemática ambiental. Esses eventos, quando analisados de perto, demonstram que muitas vezes foram apenas uma forma de encobrir outros interesses, pois há eventos, por exemplo, norteados pelo viés político-econômico, o que aponta que os objetivos

⁴¹Disponível em: <<http://www.nossofuturoroubado.com.br/portal/educacao-ambiental-no-brasil-o-que-mudou-nos-vinte-anos-entre-a-rio-92-e-a-rio20-artigo-de-philippe-pomier-layrargues/>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

⁴² Disponível em: <<https://centrodeestudosambientais.wordpress.com/2012/06/13/cea-rumo-a-rio-20/>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

não são comuns a todos os atores sociais, ao contrário, encerram interesses de grupos, conforme aponta pesquisa de Kaufmann (2016). Contudo, esses fatos históricos, mesmo que alguns não visem à sustentabilidade, ainda assim (de alguma forma e em alguma medida) contribuem para a (re)construção da noção, uma vez que, a cada novo acontecimento (combinação de uma memória e uma atualidade), instauram-se atualizações sobre a rede de sentidos acerca do tema.

Decorre daí a necessidade de apresentarmos os principais enfoques em relação à noção de sustentabilidade, objetivando mostrar as propostas que vêm sendo construídas acerca do assunto, assim como dar ênfase aos posicionamentos que emergem desses diferentes discursos.

3.2 SUSTENTABILIDADE: PRINCIPAIS ENFOQUES

A questão ambiental se apresenta como um dos elementos centrais dos conflitos (TAKS, 2009) na sociedade, o que nos leva a questionar: de que sustentabilidade está se falando? Muitos são os discursos e também os questionamentos acerca desse tema, o que reforça a importância de se refletir sobre alguns dos principais enfoques atribuídos à sustentabilidade na contemporaneidade. Tais enfoques estão fundamentados em valores, interesses e objetivos diversos, que se originam de diferentes concepções de mundo, desde as perspectivas mais complexas às mais superficiais, formando uma rede de significação acerca de sustentabilidade.

A seguir, apresentamos esses enfoques em dois grupos: um abarca a manutenção das relações de produção capitalista, outro abarca a transformação dessas relações de produção. Essas proposições se configuram em duas grandes forças em embate: de um lado uma força (a capitalista) que é pela manutenção das condições de existência, pela reprodução do modelo econômico vigente; e de outro uma força (a ambientalista) que é pela transformação, pela valorização ambiental de todas as formas de vida (humana e não-humana) em lugar da valorização do econômico.

3.2.1 Vertente de Manutenção das Relações de Produção Capitalista

No sistema capitalista, a natureza, suporte da vida e dos meios de produção, conforme Castelnou (2006), transformou-se historicamente, e seus elementos passaram a ser

mercadorias denominadas “recursos naturais”, pois é através da transformação das matérias-primas que se produzem bens, “mercadorias” a serem vendidas no mercado, e, assim, tais recursos são geradores de lucro às organizações e são básicos neste sistema social, econômico e político. Entretanto, com a intensificação dos discursos acerca da finitude dos ditos “recursos naturais” e a necessidade de sustentabilidade ambiental, emergiram diferentes enfoques de sustentabilidade, como resposta aos limites inerentes dos modelos convencionais, em uma tentativa de assegurar ou manter o status quo. Dentre os principais enfoques, pode-se citar: *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 2001), Economia Verde (Programa das Nações Unidas para o Ambiente – PNUMA, apresentada na Rio+20, em 2012), Correntes Ecosocial e Ecotecnocrática (CAPORAL; COSTABEBER, 2000).

O modelo *Triple Bottom Line* foi formulado pelo britânico John Elkington, em 1990, e também é conhecido como Tripé da Sustentabilidade ou Três P's. Segundo esse modelo, sustentabilidade implica algo/alguma coisa ser financeiramente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável. O modelo parte da ideia de que as organizações devem medir o valor que geram, ou que destroem, nas dimensões econômica, social e ambiental (ELKINGTON, 2001). Na dimensão econômica, o autor afirma que deve ser avaliado financeiramente o resultado contabilizando especificamente lucro ou perda através de balanço e relatórios financeiros. O pilar social é avaliado a partir do bem-estar dos públicos da organização no que se refere a “saúde, habilidades, educação, mas deve abranger medidas mais amplas de saúde da sociedade e do potencial de criação de riqueza”. (ELKINGTON, 2001, p. 89). O pilar ambiental está associado a ecoeficiência, conforme definição do conceito elaborado pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD).

A ecoeficiência é alcançada mediante o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e traga qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduz progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida, a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada na Terra [...]. (WBCSD,1992).

Assim, o modelo *Triple Bottom Line* tem em vista a máxima eficiência das organizações, em especial na forma como podem lucrar economizando energia, protegendo o meio ambiente, diminuindo a poluição, dentre outros. Logo, a sustentabilidade, nessa perspectiva, não passa de um modelo de gestão organizacional que visa agregar valor ao negócio (valor de imagem e financeiro) através do desenvolvimento econômico, a promoção social e a suposta proteção dos recursos naturais do planeta. Esse modelo se alinha com a noção de desenvolvimento sustentável difundida no Relatório Brundtland (CMMAD, 1987),

que se fundamenta nos pilares: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e preservação ambiental.

A perspectiva de sustentabilidade desenvolvida em conceitos como da Economia Verde, conhecida também como *greenwashing* (maquiagem verde, em português), apresentada no relatório *Rumo a uma Economia Verde*, foi proposta pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) na Rio+20, no Rio de Janeiro, em 2012. O relatório tem em sua proposta a luta contra a pobreza e a promoção do século XXI sustentável. O PNUMA define “economia verde” como um modelo econômico que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica (PNUMA). A economia verde pressupõe, de acordo com definição no relatório: a baixa emissão de carbono; o crescimento de renda e do emprego impulsionados por investimentos públicos e privados que reduzam as emissões de carbono e a poluição; o aumento da eficiência energética e o uso de recursos para impedir a perda da biodiversidade e dos serviços ecossistêmicos. O relatório declara também que o conceito de economia verde não substitui o de desenvolvimento sustentável e reconhece que alcançar a sustentabilidade depende quase que inteiramente de um modelo adequado de economia (O QUE É, 2012). O economista Abramovay (2012) critica o relatório do PNUMA por não ser mais incisivo em relação aos atuais padrões perdulários de consumo e estilos de vida nas economias de mercado, e aponta que, segundo o relatório, haveria, pelo menos até 2050, uma dependência da economia mundial quanto às energias fósseis. Já D’Avignon e Caruso (2011) avaliam positivamente o relatório do PNUMA por entenderem que representa a superação da visão antropocêntrica da natureza, mas observam que é necessária uma mudança estrutural, não bastando pintar a economia de verde.

É possível dizer que a noção de economia verde, tal qual a de desenvolvimento sustentável, transformou-se em artifício para que governos e empresas sejam mais bem percebidas por seus públicos de interesse. Contudo, não significa que o discurso pautado nessa noção traduza mudanças efetivas na sua gestão e práticas, sintonizadas com os princípios e diretrizes emanados no relatório, considerando que a sua construção tem as mesmas bases do desenvolvimento sustentável e, portanto, tem o capital como prioridade nesse tripé. Desse modo, aproxima-se também do modelo *triple botton line* no que se refere à busca por eficiência. Logo, assim como no *triple botton line*, na economia verde o tripé formado pelo econômico, social e ambiental se mantém inalterado, mudando somente o nome e modelo.

Noutra direção, a procura por respostas à relação natureza-sociedade passou a ser articulada mediante o que Escobar (1995) chama de diálogo de discursos entre três correntes de pensamento: liberal, culturalista e ecossocialista. Para operar a análise acerca da sustentabilidade, Caporal e Costabeber (2000) agregaram em uma única corrente, nomeada de ecossocial, as correntes culturalista e ecossocialista (por apresentarem pontos de convergência); a corrente ecotecnocrática, que agrega o discurso liberal (possui estreita vinculação com a tecnocracia mundial), se difunde a partir do Relatório Brundtland (CMMAD, 1987). Segundo os autores, esta última corrente analisa em escala global os problemas socioambientais da sociedade. Essa perspectiva, diante da necessidade de dar continuidade ao crescimento econômico, tenta resolver a equação entre crescimento, sociedade e natureza através do meio tecnológico e de artificialismos econômicos. A solução proposta é a adoção de mecanismos de mercado, como cobrança de taxas pela utilização de recursos naturais e o investimento no alto potencial produtivo, como na agricultura, com o incentivo ao uso de insumos e tecnologias industriais. Nesse sentido, “a difusão do imposto ecológico ocasionalmente tem sido indicada como caminho para que, sob o capitalismo, o sistema internalize a deterioração ambiental”. (CAPORAL; COSTABEBER, 2000, p. 4). Nessa corrente se insere também a proposta de “Revolução Verde” através de tecnologias aparentemente menos danosas, “sendo um esforço de homogeneização do padrão agrícola dominante, adaptado aos agricultores que podem adotar as novas tecnologias”. (CAPORAL; COSTABEBER, 2000, p. 4). Segundo os mesmos autores, a corrente ecotecnocrática, de cunho tecnicista, é excludente do ponto de vista socioambiental e não enfrenta pontos importantes sobre a noção de sustentabilidade, pois homogeneiza os sistemas produtivos em escala global e torna o setor produtivo dependente da indústria tecnológica e de insumos.

Por sua vez, a corrente ecossocial, desenvolvida no mesmo período que a corrente ecotecnocrática, não descarta a necessidade de planejamento ou a influência de governos e suas políticas no controle das imperfeições do mercado. Além disso, não se alinha com a globalização defendida pelo liberalismo econômico ecológico (SACHS, 1986). De acordo com Caporal e Costabeber (2000), essa corrente visa enfatizar a cultura como fundamental na relação indivíduo-natureza e critica “as tentativas de subornar a natureza através do chamado esverdeamento da economia”, posicionando-se contrária ao pensamento liberal. Por essa ótica, a sustentabilidade seria a geradora do verdadeiro desenvolvimento, um que respeite os distintos modos de vida e as diferentes culturas e favoreça a preservação da biodiversidade.

A corrente ecossocial é a que mais evidencia uma preocupação que abrange a complexidade do ambiente, pois, segundo os autores, esse estilo de desenvolvimento leva em

conta as especificidades de cada região, bem como os dados ecológicos e culturais, portanto, respeita as condições dos ecossistemas. Esse modo de olhar os ecossistemas vai ao encontro do que diz Lefebvre (1991), que afirma existirem contradições entre a ordem distante e a ordem próxima, o que significa dizer que cada espaço tem suas peculiaridades, necessidades e conflitos e, por isso, deve ser compreendido na sua singularidade, pois a influência do global sobre o local não é absoluta. Desse modo, essa corrente indica ir além da sustentação somente do pilar econômico, fortemente evidenciado nas demais perspectivas de sustentabilidade elencadas até aqui. Mas ainda assim, ao questionarmos quem são os contemplados para essa sustentabilidade no tempo presente, quem serão os contemplados no futuro e em que espaços devem ocorrer, tais questões não ficam explícitas.

Ainda sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, na visão de Loureiro (2012, p. 71)

[...] para os que seguem a orientação oficial de desenvolvimento sustentável, a conclusão é evidente. Se não há conflitos, nem antagonismos sociais, se a consciência gera em si a transformação e se a boa vontade faz superar qualquer divergência, tal definição permite que pessoas e grupos o entendam como uma solução para as desigualdades sociais, preservação ecológica e da diversidade cultural. Não há mais o que divergir. Basta realizar.

Isto é, no nível discursivo, sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, os discursos proclamam “transformação”, entretanto, esse dizer permanece somente no nível discursivo, com a promessa de um “outro mundo possível, apregoado pelos Fóruns Sociais Mundiais”. (MACHADO; RUIZ, 2009, p. 38).

Em síntese, tanto na ordem discursiva quanto na ordem social, esses enfoques de sustentabilidade tendem (em menor ou maior grau) a reproduzir as relações de produção capitalista. O desenvolvimento sustentável fortemente apregoado caracteriza um desenvolvimento simplesmente econômico, que não contempla o desenvolvimento humano, logo, o desenvolvimento sustentável tão propalado carrega contradições e gera muitas críticas e disputa de sentidos, pois

trata-se de um conceito que envolve muitas confusões e disputa de sentidos. Das dezenas de definições de desenvolvimento sustentável, todas defendem o crescimento econômico com a conservação dos recursos naturais, não havendo o rompimento com os princípios do modelo econômico que gerou a atual crise ambiental (GIRARDI et al, 2011, p. 51)

Em vista disso, entendemos que é importante apresentarmos essas críticas antes do enfoque que abarca a “transformação” das relações de produção capitalista, que realizaremos na sequência.

3.2.2 Desenvolvimento e Sustentabilidade: Noções em Tensionamento

A questão que trazemos aqui é pensar a proposta em si da noção de desenvolvimento sustentável, atentando para a tensão que existe entre os termos “desenvolvimento” e “sustentabilidade”, considerando a carga semântica que cada um carrega. Mais do que simples termos, são noções complexas que têm sido conformadas a partir de diferentes campos do conhecimento, tais como a Economia, a Política, a Ecologia, a Administração, a Educação, a Comunicação, a Sociologia e a Filosofia, como podemos constatar com base nas obras dos autores Rampazzo (2002), Ruscheinsky (2004), Taks (2009), Acelrad (2001), Porto-Gonçalves (2004), Loureiro et al. (2004), González (2006), Leff (2010), Boff (2015), para citar apenas alguns.

Para Rampazzo (2002), na perspectiva do capitalismo, *desenvolvimento* busca a expansão constante do capital, onde o capital ambiental (recursos naturais) é usufruído como se fosse infinito. Na prática, é sinônimo de crescimento, privilegia o individual, enfatiza a competição, a evolução do mais apto. Para Porto-Gonçalves (2004, p. 24), da área da geografia humana, *desenvolvimento* é o nome-síntese da ideia de dominação da natureza, “afinal, ser desenvolvido é ser urbano, industrializado, enfim, é ser tudo aquilo que nos afaste da natureza e que nos coloque diante de constructos humanos, como a cidade, como a indústria”. (PORTO-GONÇALVES, 2004). Ruscheinsky (2004, p. 17) suscita uma questão bastante significativa para pensarmos o tensionamento dos termos: o autor diz que para se qualificar uma atividade de “sustentável”, neste caso, o “desenvolvimento”, são necessários parâmetros que tornem possível essa aferição. Ainda hoje, são muitos os questionamentos de como atingi-la e quem deve estabelecer os critérios para o que é ser sustentável. Para Ruscheinsky (2004), existe uma nítida controvérsia nos termos, que advém até do significado puro e simples da palavra “sustentável”, como o que sustenta alguém ou alguma coisa. “Talvez esteja aí a raiz da leviandade com que o termo vem sendo aplicado a todo tipo de discurso e de projeto⁴³, inclusive aos casos mais obscuros e controvertidos, em que os únicos a serem sustentados são charlatões travestidos de ambientalistas” (RUSCHEINSKY, 2004, p. 17).

⁴³ Ruscheinsky (2004, p. 15) nessa época já alertava para “o uso da palavra sustentável, sendo utilizada nas estratégias para aprovar projetos econômicos ou para alterar políticas públicas, angariar fundos e conquistar mercados. Empresas buscam melhorar sua imagem diante do público consumidor aderindo à qualidade das ISO. A indústria, as empresas de serviço e comércio também começam a se valer da magia dessa palavra e a usam em folders, cartazes, relatórios, na mídia, muitas vezes deixando o conceito real esquecido em algum canto na prática cotidiana”.

O filósofo Boff (2015) também entende que desenvolvimento e sustentabilidade obedecem a lógicas diferentes e que se contrapõem. Para ele o “desenvolvimento é linear, deve ser crescente, supondo a exploração da natureza, gerando profundas desigualdades – riqueza de um lado e pobreza de outro – e privilegia a acumulação individual”. (BOFF, 2015, p. 45). Essas “ambiguidades e contradições” (LEROY et al, 1997) permitem que o discurso da sustentabilidade seja discursivizado com os mais diversos sentidos, fundamentado em valores, interesses e objetivos também diversos.

Para González (2006, p. 95), economista político, o termo *desenvolvimento sustentável* é uma tentativa de “superação dos antagonismos entre desenvolvimento e meio ambiente, economia e ecologia, proteção ambiental e tecnologia, economia de subsistência e integração no mercado mundial”. Para o autor, os métodos não indicam a que custo se supõe alcançar esse desenvolvimento e nem como distribuí-lo. Ainda conforme esse autor, a falta de clareza nesse sentido provocou descrédito e a necessidade de definição da real transformação que pudesse proporcionar, concretamente, o desenvolvimento dos conteúdos econômicos, ambientais e sociais.

Já a crítica de Marrul (2003) refere-se não só à adição do termo “desenvolvimento” à sustentabilidade, mas também pela proposta em si do conceito de desenvolvimento sustentável difundido pelo CMMAD (1987). Para esse autor, “o desenvolvimento sustentável em suas várias dimensões, não deve ser perseguido apenas em benefício das gerações futuras, mas e, principalmente, deve ser meio e fim no processo de construção de um outro presente”. (MARRUL, 2003, p. 88).

Por sua vez, Acsehrad e Leroy (1999) dizem que as categorias utilizadas no Relatório Brundtland e, depois, na Agenda 21, são “socialmente vazias”, uma vez que “não conseguem contemplar a diversidade social e as contradições que perpassam a sociedade quando está em jogo a legitimidade de diferentes modalidades de apropriação de recursos”. (ACSELRAD; LEROY, 1999, p. 37). Para os autores, a questão ambiental é, na verdade, a luta entre as classes pela apropriação dos resultados da transformação da natureza ou pelos recursos ambientais. Como resume o antropólogo Taks (2009), a questão ambiental está no centro dos conflitos na atualidade do mundo globalizado. De acordo com esse autor, no atual sistema capitalista, o discurso de sustentabilidade pode ser entendido/trabalhado em dois sentidos: a) o simbólico – no nível discursivo, que prega a sustentabilidade advinda da união de todos para salvar a natureza, pois, segundo esse discurso, todos serão atingidos: ricos, pobres, crianças, jovens e velhos, de qualquer etnia e segmento de atuação; ou b) o prático – as políticas e as ações são feitas em nome de alguns, de poucos. “Se os discursos apregoam que

todos serão atingidos, por que na hora de serem beneficiados poucos são contemplados?”. (TAKS, 2009, p. 24).

Para ilustrar o questionamento crítico do autor, trazemos o exemplo empírico do consumo mundial de luz e água. Do consumo total de luz, em torno de 60% é atribuído às indústrias. Já em relação ao consumo de água, em torno de 60% é referente ao consumo da agricultura, 20% das indústrias, e os 20% restantes são individuais (ARAÚJO, 2016). Esses dados mostram a incoerência dos discursos hegemônicos, promovido por várias instâncias na sociedade, que “transferem para os indivíduos (cidadão comum) tanto a responsabilidade pelos problemas ambientais assim como sua solução”. (VELLEDA TEIXEIRA, 2008, p. 90). Esses discursos defendem ainda que a sustentabilidade é advinda da união de “todos” (somatório da intervenção individual) e, por isso, os indivíduos são chamados a contribuir (economizar), mas, na hora de serem beneficiados, poucos (os mesmos) são contemplados. A própria transferência de responsabilidade para o individual é oriunda de uma visão conservadora e fragmentada das questões ambientais, que acaba sendo reproduzida justamente pela falta de visão crítica desse cenário.

Parece-nos que as questões levantadas até aqui são elucidativas para corroborar que tanto a junção dos termos “desenvolvimento” e “sustentável” é inapropriada quanto a noção em si de desenvolvimento sustentável é passível de críticas.

A seguir, como anunciado anteriormente, apresentamos o enfoque que abarca a transformação das relações de produção capitalista, que visa à valorização ambiental de todas as formas de vida (humana e não-humana) em lugar da valorização do econômico.

3.2.3 Vertente de Transformação das Relações de Produção Capitalista

Noutra perspectiva e em uma abordagem sistêmica da sustentabilidade, que abarque a completa contextualização da complexidade ambiental, emergem outros modos de debater a sustentabilidade, como os pensados a partir dos “conflitos ambientais”⁴⁴, tendo como objetivo a justiça ambiental. Essa perspectiva, que tem suas raízes a partir da complexidade, é abordada nas obras de autores, tais como: Acselrad (1995, 1999, 2001, 2006, 2009), Rancière (2009), Machado e Ruiz (2009), Machado e Santos (2013a, 2015), Taks (2009). Para esses autores, na medida em que há uma apropriação desigual da riqueza, da terra e/ou do território,

⁴⁴“são aqueles envolvendo grupos sociais com modos diferenciados de apropriação, uso e significação do território, tendo origem quando ao menos um dos grupos tem a continuidade das formas sociais de apropriação do meio que desenvolvem ameaças por impactos indesejáveis – transmitidos pelo solo, água, ar ou sistemas vivos decorrentes do exercício das práticas de outros grupos”. (ACSELRAD, 2004, p. 26).

bem como dos espaços de poder, a tendência é que sejam beneficiados os mais ricos e os que detêm o poder, impedindo que toda a sociedade seja beneficiada da mesma forma. Desse modo, no atual sistema de sociedade, pode-se compreender a sustentabilidade: a) do sistema vigente, no caso, o capitalismo e/ou de tal estrutura social desigual; e b) que atende a interesses de grupos e/ou setores que se beneficiam dela (valor simbólico, econômico) enquanto outros são prejudicados.

Logo, não existe apenas uma sustentabilidade. No discurso em que o enunciador se diz “sustentável”, implicaria perguntar: “sustentabilidade do quê, para que e para quem” (ACSELRAD, 1995).

Empiricamente, a perspectiva referida, nominada de Educação Ambiental para Justiça Socioambiental, parte da materialidade das relações sociais e dos conflitos para identificar “desigualdades ambientais”⁴⁵ e injustiças ambientais (ACSELRAD et al., 2009). No mesmo sentido, busca entender e contrapor o projeto de “desenvolvimento para todos”, anunciado nos discursos e projetos políticos, principalmente no Brasil, que, na prática, têm imposto uma parcela maior dos riscos e dos impactos ambientais apenas a determinados grupos sociais (MACHADO; SANTOS, 2013a). Segundo esses autores, foi isso que configurou, na sociedade brasileira, o que é entendido por injustiça ambiental, e que se mantém nas últimas décadas através das políticas estatais com vistas, de um lado, a beneficiar os interesses do capital e, de outro, a evitar que prejudiquem o “bom” desenvolvimento dos empreendimentos, através de processos participativos e de “mediação” junto aos grupos prejudicados. (MACHADO; SANTOS, 2013a). Portanto, essa perspectiva está centrada em desvelar a partir de conflitos quem ganha e quem perde, quem se beneficia e quem sofre em meio a esse determinado conflito, pois “o conflito mostra a existência de perspectivas, visões de mundo, interesses, valores diferentes em torno de problemas concretos nos quais aqueles que se manifestam estão a mostrar, a lutar e a resistir” (MACHADO; SANTOS, 2015, p. 9).

Os sujeitos que estão engajados nas lutas por justiça ambiental denunciam, como declara Acsehrad (2013, p. 12):

a vigência, por parte das forças hegemônicas classistas, posto que os grandes projetos hidrelétricos, minerários e monoculturais expropriam de seus recursos os grupos sociais mais despossuídos, ao mesmo tempo em que pouca atenção governamental é destinada a proteger ou remediar o risco sofrido particularmente por grupos sociais menos capazes de se afastar das fontes de risco – trabalhadores e

⁴⁵ “Entende-se por desigualdade ambiental o estado da distribuição de benefícios e males ambientais do desenvolvimento resultante da operação dos mecanismos pelos quais destina-se a maior carga dos danos ambientais a grupos sociais de trabalhadores, populações de baixa renda, povos e comunidades tradicionais, grupos étnicos marginalizados e mais vulneráveis” (ACSELRAD et al, 2009).

moradores pobres residindo ou trabalhando em áreas onde o preço da terra é mais barato e para onde o mercado, apoiado na omissão política do Estado – quando não os próprios projetos financiados e promovidos pelo Estado – destinam sistematicamente as atividades geradoras de risco.

Os riscos e impactos negativos gerados por essa forma de “desenvolvimento”, conforme Machado e Santos (2013a, p. 17-18) “não são dispostos de forma aleatória, mas, sim, de forma planejada e orquestrada (pelos setores público e privado) e são ‘colocados’ sobre os mais pobres e vulneráveis, como é o caso de comunidades tradicionais”. Nesse sentido, os autores citam como exemplo (mais significativo nesse período) o Plano de Aceleração do Crescimento (PAC), que, segundo os autores, “foi embasado na ‘flexibilização’ da legislação ambiental e urbana para a realização de obras de infraestrutura que visam suprir deficiências⁴⁶ e atender às necessidades da economia”.

Desse modo, pode-se constatar que, nesta perspectiva, a sustentabilidade não é um problema técnico que pode ser resolvido por meio de práticas “adequadas de sustentabilidade”, como a reciclagem de resíduos por exemplo – ainda que se reconheça a importância dessas práticas, “a ciência e a tecnologia no processo de busca da sustentabilidade, sua contribuição é condição necessária, jamais suficiente”. (QUINTAS, 2004, p. 123). Essa perspectiva propõe ir muito além e tem seu início na busca por alinhar a todos no esforço de desconstrução do modo como a retórica hegemônica alega o consenso e procura silenciar os conflitos existentes no campo ambiental. Nas palavras de Machado e Santos (2013a, p. 20), “busca suscitar uma reflexão crítica dos discursos avassaladores dos grupos hegemônicos, que anunciam um mundo de riqueza para “todos”, mas que, na realidade, tem beneficiado apenas uma minoria e ao sistema que dá sustentação a tudo isso: o capitalismo”.

Nessa direção, e também com um olhar sistêmico às questões ambientais, Leff (2010) propõe a construção de outra economia, que internalize as externalidades, baseada na racionalidade econômica. Conforme Leff (2010, p. 29), “isso implicaria assumir plenamente a lei-limite da entropia; significa internalizar uma negatividade, um limite ao processo de produção antinatural para gerar outros meios para a satisfação de necessidades, desejos e aspirações humanas”. Ainda segundo esse autor, a construção de uma nova economia fundada em princípios de racionalidade ambiental significa assumir o desafio que implica a

⁴⁶ O uso desse termo, conforme Machado e Santos (2013a, p. 18), é no sentido de “acabar com os ‘gargalos’, como vêm sendo denominadas por planejadores, gestores públicos e pelos empresários de diferentes segmentos e envolvidos em megaempreendimentos”.

reconstrução do paradigma da economia. Nesse sentido, vale atentar para a afirmação de Leff (2010, p. 31)

[...] de que só quando se produziu uma ruptura epistemológica que colocou a Terra em seu lugar foi possível mudar as relações de poder entre a Igreja, o Estado e a cidadania, e que, por sua vez, a economia precisa de um descentramento, de uma ruptura e de uma refundamentação semelhantes para que se possa acabar com a supereconomização do mundo, com a centralidade e o domínio da razão econômica sobre todas as outras formas de racionalidade e formas de ser no mundo.

Essas percepções demonstram que a problemática ambiental exige a emergência de outro paradigma que abarque a completa contextualização da complexidade ambiental. Pois, conforme Leff (2010), a complexidade do ambiente não surge das relações ecológicas, mas, sim, do mundo tocado pela cultura e alterado pela ciência, pelo conhecimento objetivo, fragmentado, especializado. Leff (2010) diz que não é por acaso que o pensamento complexo, as teorias de sistemas e as ciências da complexidade surgem ao mesmo tempo que se torna manifesta a crise ambiental, nos anos 1960, pois a fragmentação do conhecimento e a destruição ecológica, para ele, são sintomas do mesmo mal civilizatório. Por isso, diz Leff (2010, p. 188), “o saber ambiental remete a um saber sobre as estratégias de apropriação do mundo e da natureza através das relações de poder que se inseriram nas formas dominantes de conhecimentos”.

Para Morin (2011), o conhecimento não reflete o que é o mundo externo, porque as percepções que se têm das coisas e do mundo são, ao mesmo tempo, traduções e reconstruções cerebrais com base em estímulos ou sinais captados pelos sentidos e, por isso, podem nos induzir ao erro de percepção e ainda, aliado a este, ao erro intelectual. Nesse sentido, diz Morin, “o conhecimento, sob forma de palavra, de ideia, de teoria, é o fruto de tradução/reconstrução por meio da linguagem e do pensamento e, por conseguinte, está sujeito ao erro”. (MORIN, 2011, p. 20). Logo, tanto a crise socioambiental como as formas para superá-la fundam-se em formas de conhecimento, geradas por modos de ver o mundo que se legitimam ao serem expressas por meio da linguagem.

Essas abordagens objetivam abrir uma via hermenêutica de compreensão da história do conhecimento que desencadeou a crise ambiental, trazendo para o bojo dessa problemática a noção de desenvolvimento sustentável, um modelo que propõe ao mesmo tempo o crescimento e desenvolvimento econômico da sociedade e a preservação ambiental.

Tratamos até este instante dos enfoques de sustentabilidade sob duas grandes forças em embate: a força do capital e a força ambientalista. Sem nos afastarmos desse propósito, buscamos a partir de agora pensar o jogo entre essas duas forças, ou seja, essas condições

contraditórias, “sendo constituídas, em um momento histórico dado e para uma formação social dada, pelo conjunto complexo dos Aparelhos Ideológicos de Estado que essa formação social comporta”. (PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 145). Para isso, nos parece substancial adentrarmos a noção de Formação Social (FS).

A noção de Formação Social é recuperada por Pêcheux dos estudos de Althusser, assim como o autor, posteriormente, fez com a noção de formação ideológica. Para Althusser ([1970] 1996, p. 105) “toda formação social resulta de um modo de produção dominante e, para existir, deve, ao mesmo tempo que produz, reproduzir as forças produtivas e as relações de produção existentes”. Pêcheux reterritorializou a noção de formação social, considerando o inconsciente, pensando discurso como base material da ideologia, e língua como base material do discurso. Desse modo, a formação social não pode ser confundida com a de sociedade, o que indicaria uma simplificação da noção. Ou seja, a formação social não pode ser entendida apenas como grupo humano, mas como espaço delimitado pelo conjunto de práticas, normas, princípios, tradições que organizam determinado grupo. Nesse sentido, Pêcheux e Fuchs ([1975] 1993) alertavam para o risco de uma fusão entre materialismo histórico e sociologia.

Na dimensão deste trabalho, a formação social está sendo considerada como a estrutura a partir da qual é dado a observar a realidade. É na formação social que os processos discursivos depositam transitoriamente seus efeitos. A noção de formação social é concebida pelo materialismo histórico já prevendo a heterogeneidade ideológica dos modos de produção numa mesma sociedade. Pressupõe conflito de classes e o jugo de uma por outra, o que permite a Pêcheux ([1969] 1990), mais tarde, pensar em como as formações discursivas se chocam, disputam sentidos, lutam por dominância nas formações sociais, indicando o que pode e deve ser dito, bem como o que não pode ou não deve ser dito. Isso nos permite dizer que o jogo entre as duas forças (a capitalista e a ambientalista) presentes em um dado momento histórico, ou seja, na atual formação social, apresentam-se como forças motrizes das relações de produção.

Marx ([1844] 2004) explica as relações sociais com base no materialismo histórico. Segundo essa perspectiva, a sociedade se constitui em dois níveis: o primeiro nível, a infraestrutura, constitui a base econômica, e abarca as relações do homem com a natureza e com os outros homens no sentido de produzir a própria existência, em que

[] a natureza oferece os meios de vida, no sentido de que o trabalhador não pode viver sem objetos nos quais se exerça, assim também oferece, por outro lado, os

meios de vida no sentido mais estrito, isto é, o meio de subsistência física do trabalhador mesmo (MARX, [1844] 2004, p. 81).

O segundo nível, a superestrutura, constitui a base político-ideológica, que para Althusser ([1970] 1996) é representada pelo Estado e todos os aparelhos ideológicos (religião, ciência, educação, etc.). Dessa forma, a infraestrutura determina a superestrutura, quer dizer, a base econômica reforça a influência do pensamento da classe dominante sobre o Estado e os aparelhos ideológicos, o que garante o status quo dos dominantes. Para Marx ([1844] 2004), as relações básicas de qualquer sociedade humana são as relações de produção, ou seja, a forma como os homens usam recursos técnicos e se organizam por meio da divisão do trabalho social.

Transferindo essas noções para o âmbito das organizações nas condições de produção atuais, com algumas variações⁴⁷, o que ocorre não se distancia do que Marx já havia denunciado. Podemos afirmar que ainda hoje o modo de produção capitalista da sociedade se configura em um modo de produção dominante nas condições de existência da atual estrutura da formação social. Sendo assim, de que forma pode ocorrer a transformação ambiental de que tanto se fala hoje? Para Pêcheux ([1975] 2009, p. 130),

ao falarmos de “reprodução/transformação”, estamos designando o caráter intrinsecamente contraditório de todo modo de produção que se baseia numa divisão em classes, isto é, cujo “princípio” é a luta de classes. Isso significa, em particular, que consideramos errôneo localizar em pontos diferentes, de um lado o que contribui para a reprodução das relações de produção e, de outro, o que contribui para sua transformação.

Isso significa dizer que na ordem do social ocorrem tanto a reprodução quanto a transformação das relações de produção. Também para esse autor a luta de classes atravessa o modo de produção em seu conjunto, o que, na área da ideologia, significa que a luta de classes passa pelos Aparelhos Ideológicos de Estado, isto é, por realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas: escola, igreja, família (ALTHUSSER, 1970) e a mídia (na sociedade contemporânea), conforme já mencionamos anteriormente.

Em vista disso, importa atentar que muitas vezes a transformação ocorre, mas para melhor reproduzir. Cabe-nos observar se realmente existe transformação ou se é mais do mesmo com outras características. E, caso ocorra transformação, se esta realmente

⁴⁷ Para dar mais velocidade à linha produtiva, multinacionais de diferentes ramos obrigam seus funcionários a usar fralda geriátrica, proibindo-os de ir ao banheiro. Disponível em: <<http://metalrevista.com.br/2016/05/31/multinacionais-obrigam-funcionarios-a-usar-fralda-e-proibem-ida-ao-banheiro/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

transforma, a ponto, por exemplo, de mudar as condições de existência da sociedade, ou, ao menos, de determinada comunidade.

Trazemos essas questões para instigar a reflexão acerca das condições de existência dos indivíduos na atual sociedade e a real possibilidade de transformação ambiental, bem como para pensar a noção de sustentabilidade nesse jogo entre essas duas forças (capitalista e ambientalista).

A seguir, apresentamos pré-construídos sobre o meio ambiente que atravessam e configuram a noção de sustentabilidade.

3.3 (IN)SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: PRÉ-CONSTRUÍDO

Como podemos observar com base no que apresentamos anteriormente, a busca incansável pela preservação ambiental é uma realidade há décadas. Ocorre que essa proposição está assentada em pré-construídos limitadores que atravessam e configuram a sustentabilidade ambiental. Os discursos acerca dessa questão são provenientes de outros discursos, anteriores, e encontram-se no interdiscurso da sustentabilidade, permitindo dizer sobre ela com base em um já-dito. São esses pré-construídos que, por serem limitadores, tendem a deter o avanço em direção à sustentabilidade. Por essa razão, nomeamos como pilares da (in)sustentabilidade ambiental (consideramos aqui os principais): a) o reducionismo do meio ambiente à dimensão ecológica, ao ser associado essencialmente a aspectos como flora, fauna, ar, solo e água (DIAS, 2004; GIACOMINI FILHO, 2004; GIRARDI et al., 2011); b) a dicotomia entre indivíduo e natureza (MARX, [1844] 2004); e c) o modelo econômico e as relações sociais que institui (RAMPAZZO, 2002; LOPEZ VELASCO, 2005; VELLEDA TEIXEIRA, 2008). A seguir, de forma sucinta, discorreremos sobre cada um desses pilares, apoiados nos autores referenciados que nos dão aporte para expor essa questão.

3.3.1 O reducionismo do meio ambiente à dimensão ecológica

O meio ambiente é associado essencialmente a aspectos como flora, fauna, ar, solo e água, fato que reflete uma visão reducionista e simplificadora de ambiente e que, por consequência, gera ações também reducionistas e simplificadoras. Essa visão pode ser percebida, dentre outros, nos principais produtos midiáticos: no gênero da informação, do entretenimento e na publicidade. Em matérias jornalísticas, por exemplo, essa abordagem

notadamente se evidencia na semana em que se comemora o dia mundial do meio ambiente (6 de junho) ou quando ocorre algum evento associado à agenda ambiental, pois nesses períodos se intensificam os discursos acerca desse tema, como identificamos em manchetes de capa de algumas das 520 edições pesquisadas para compor o *corpus* desta tese, referente ao recorte temporal (2005 a 2014), conforme exibimos no Apêndice E. O conteúdo das matérias tende a abordar o modo apropriado de separação e destino do lixo, o dano das sacolas plásticas e das garrafas PET ao meio ambiente, dando, com isso, primazia à dimensão ecológica de ambiente. Em trabalhos anteriores, constatamos também que nas matérias referentes aos problemas ambientais a abordagem tende a ser fatalista e sensacionalista (VELLEDA TEIXEIRA, 2012, 2013).

No que se refere à sociedade como um todo, quando diferentes “atores sociais”⁴⁸ foram questionados sobre o que estavam dispostos a fazer para ajudar na proteção ambiental, as respostas mais frequentes também envolveram: o lixo e sua reciclagem e a redução do consumo de água, conforme mostra a pesquisa brasileira realizada por Giacomini Filho (2004), que aponta que 68% se propõe a separar o lixo a ser reciclado e 62% a eliminar o desperdício de água. Na prática significa, fundamentalmente, diminuir o tempo no banho, fechar a torneira ao escovar os dentes e ao ensaboar uma roupa ou louça, conforme divulga estudo de Machado (2013) sobre o consumo doméstico de água por atividade. Esse tipo de consumo foi amplamente debatido na mídia no ano de 2014, por conta da maior escassez de água na cidade de São Paulo⁴⁹ – os repórteres foram às ruas (não só em São Paulo) e fizeram enquete para saber a opinião do público em relação às formas adequadas de consumo de água. As matérias se configuram simplificadoras pelo fato de citarem o problema, mas não explicitarem a causa de nenhum deles, sendo esta uma marca do jornalismo ambiental (GIRARDI et al., 2011).

Já na publicidade (antecipando aqui alguns dados desta pesquisa), observamos nos anúncios analisados que, entre os símbolos apresentados como elementos primordiais para criar a associação da marca e/ou produto à sustentabilidade, os mais usados são a água e a mata. As cores que predominam são o azul e o verde. E o símbolo mais usado é o dos 3R`s, que consiste em um conjunto de medidas de ação voltadas ao meio ambiente ecológico. Esses dados, além corroborarem a constatação de Dias (2004) de que é do senso comum na

⁴⁸ “os atores sociais podem ser qualificados em diferentes grupos, como faixa etária, socioeconômica, religiosa, cultural, trabalhista etc., ou pelo modo como se organizam. A escolha dos critérios para levantamento dos tipos de atores sociais em determinada localidade depende diretamente da finalidade da investigação”. (LOUREIRO, 2012, p.109).

⁴⁹Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/bola-fora/materia/a-crise-da-agua>>. Acesso em: 12 jul. 2014

sociedade que meio ambiente é apenas natureza física, demonstra o recorrente discurso da mídia nesse sentido, o que contribui para perpetuar essa visão na sociedade.

O reducionismo que sofre o meio ambiente já havia sido alertado desde 1977 na Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental, em Tbilisi. Nessa Conferência, foi apontada a necessidade da ruptura com práticas reduzidas à dimensão ecológica. Contudo, hoje, conforme comprovam as pesquisas apresentadas, esta ainda é a concepção de meio ambiente que prevalece.

Esse reducionismo também pode ser observado no contexto da educação formal, lugar do dizer que, em regra, deveria ser orientador de conhecimento. Entretanto, o resultado da pesquisa intitulada *O que fazem as escolas que dizem que fazem Educação Ambiental*, realizada por Molon (2006) com professores(as) e diretores(as) de escolas públicas, indica exatamente o contrário. Os entrevistados apontam como prioridades a serem trabalhadas os temas: o lixo e sua reciclagem e a água. Temáticas estas que se repetem na segunda e terceira prioridades. A análise da pesquisa diz que esse consenso em torno das temáticas do lixo, da reciclagem e da água é explicado em função de serem assuntos valorizados e reconhecidos historicamente no contexto da educação ambiental, presentes nos materiais e livros didáticos, nas publicações institucionais de órgãos governamentais e não-governamentais, nos materiais de apoio pedagógico e na mídia. Essa abordagem também é percebida no resultado da pesquisa de dissertação de Marpica (2008), que aponta o reducionismo com que são abordadas as questões ambientais em livros didáticos de diferentes disciplinas da quinta série do ensino fundamental. A pesquisa revela que é comum nos livros de todas as disciplinas a ausência de postura que contemple a participação política, assim como a dimensão dos valores éticos e estéticos, que compreende as relações entre seres humanos, sociedade e natureza. Com isso, essas pesquisas, dentre outras, comprovam: a) o enfoque ecológico dos problemas ambientais em detrimento das demais dimensões; b) a descontextualização do ser humano em relação ao ambiente físico; e c) a falta de integração da reflexão e ação.

Podemos perceber que a redução de meio ambiente à dimensão ecológica, bem como os demais reducionismos atribuídos a ele, ocorrem no próprio contexto da educação formal (nas escolas). Os dizeres nesse lugar discursivo tem seu desdobramento em ações desenvolvidas em conformidade com essa visão, configurando-se aí um problema. Segundo Sauv  (1999), quando os fundamentos da prática não estão claros, ocorre uma ruptura entre o discurso e a prática, que conduz a uma perda da efetividade. Desse modo, os indivíduos, embora bem intencionados, geralmente ao buscarem desenvolver atividades reconhecidas

para o meio ambiente apresentam uma prática pautada pelos paradigmas da sociedade moderna, que tende a se autoperpetuar e, que, seguindo essa tendência, é reprodutora de uma realidade hegemônica, por voltar-se para um processo educativo focado no indivíduo e na transformação de seu comportamento, além de conservadora, já que estrutura a compreensão e a ação do seu fazer nos mesmos referenciais paradigmáticos geradores dessa crise ambiental (GUIMARÃES, 2004). Dito de outra forma, a busca por melhoria das condições de existência ocorre muitas vezes a partir dos mesmos referenciais constitutivos da crise, pois “a sociedade ao se colocar inapta de transformar uma realidade (a qual ela própria é um dos mecanismos de reprodução), conserva o movimento de constituição da realidade de acordo com os interesses dominantes – a lógica do capital” (GUIMARÃES, 2004, p. 25). A isso o autor denomina de conservadorismo. Se o ambiente for entendido/trabalhado a partir desse ponto de vista (conservador) que separa os problemas ambientais dos sociais, econômicos, culturais e políticos, no qual a ciência produz formas de conhecimento que buscam a dominação, a exploração e o controle do mundo natural, continuar-se-á (re)produzindo o mesmo modelo de sociedade vigente.

A partir de uma perspectiva crítica⁵⁰ de ambiente, que busca a “transformação da realidade vivida, não ‘para’, mas ‘com’ o outro, tendo como objetivo o desenvolvimento da reflexão e ação, é possível se obter respostas positivas, desde que não se configure em uma ação isolada, descontextualizada da complexa dimensão da problemática ambiental” (LOUREIRO, 2004, p. 130).

3.3.2 A dicotomia entre indivíduo e natureza

Sobre a dicotomia entre indivíduo e natureza, com base nos *Manuscritos econômicos-filosóficos* (MARX, [1844] 2004), é possível dizer que a base dos conflitos ambientais tem suas raízes na crença de que o ser humano e a natureza física são distintos. Essa questão é elucidada por Marx ([1844] 2004, p. 84) ao abordar essa relação:

O homem vive da natureza significa: a natureza é o seu corpo, com o qual ele tem de ficar num processo contínuo para não morrer. Que a vida física e mental do

⁵⁰ “princípio epistemológico, teórico e metodológico segundo o qual tudo o que existe pode ser racionalmente questionado, negado, afirmado, e superado; e as relações são produtos históricos, portanto, não são imutáveis, podendo ser transformadas pela ação consciente dos agentes sociais. Para a tradição crítica, a possibilidade objetiva de negar algo é condição do próprio movimento de mudança das coisas (princípio da contradição), que se efetiva pela atividade (crítica) de grupos e classes que portam a materialidade superadora dos processos sociais”. (LOUREIRO, 2012, p. 112).

homem está interconectada com a natureza não tem outro sentido senão que a natureza interconectada consigo mesma, pois o homem é parte da natureza [...].

Isso significa dizer que a natureza humana emerge da natureza física e transforma-a com o trabalho. Infere-se a partir daí e com base nas palavras de Marx ([1844] 2004, p. 81) a seguir, que aqui instaura-se um conflito.

Quanto mais, portanto, o trabalhador se apropria do mundo externo, da natureza sensível, por meio do seu trabalho, tanto mais ele se priva dos meios de vida, segundo um duplo sentido: primeiro, que, sempre mais, o mundo exterior sensível deixa de ser um objeto pertencente ao seu trabalho, um meio de vida do seu trabalho; segundo, que [o mundo exterior sensível] cessa, cada vez mais, de ser meio de vida no sentido imediato, meio para a subsistência física do trabalhador [...].

Esse processo é caracterizado por Marx ([1844] 2004) como “estranhamento”. Tais conflitos, hoje, só se intensificaram porque que o ser humano, além de conceber a si mesmo apartado da natureza, coloca-se em uma posição de superioridade e domínio não só em relação à natureza física, mas também em relação aos demais seres vivos. Para Horkheimer e Adorno (1985, p. 20), “o que os homens querem aprender com a natureza é como empregá-la para dominar completamente a ela e aos homens”. Trata-se, portanto, de um paradigma antropocêntrico que dominou o pensamento da sociedade durante quase três séculos e se mantém até os dias atuais. “Durante esse tempo, a sociedade viveu sob a égide do determinismo, do racionalismo, da univocidade e da concepção mecânica de mundo, nos termos de René Descartes e Isaac Newton”, conforme o Livro da Filosofia (BUCKINGHAM et al., 2011, p. 150), e, principalmente, da certeza de que se transferia o conhecimento ao experimento científico. Significa dizer que um dado fenômeno, para ter credibilidade quanto à sua veracidade, deve ser atestado cientificamente.

Já no século XIX, em decorrência do grande progresso das ciências naturais, emergiu o positivismo, que instituiu a crença de que a ordem é necessária para o progresso. Ainda com base no Livro da Filosofia (BUCKINGHAM et al., 2011), o positivismo foi pensado com mais profundidade pelo francês Auguste Comte (1798-1857) em sua teoria de evolução intelectual e social, a partir da qual considera a Física Social uma ciência que tem por objetivo o estudo dos fenômenos sociais, considerados no mesmo espírito que os fenômenos físicos, químicos e filosóficos. Comte (Ibid., p. 335-336) dividiu o seu estudo do progresso humano em três estágios. O primeiro estágio é o teológico, caracterizado pela crença no sobrenatural. Posteriormente, esse estágio deu lugar ao estágio metafísico. Já o terceiro estágio refere-se à era positivista, que é o estágio que nos interessa, por essa lógica, ainda

hoje, ser bastante presente na sociedade. Essa perspectiva pregava que a ciência deveria aceitar a sociedade industrial sem contestá-la. E, ainda, que o conhecimento das leis naturais deveria ser revertido em proveito do ser humano. Aqui podemos perceber as raízes dessa visão de mundo que atribui ao ser humano uma posição de centralidade e, por consequência, de superioridade e domínio sobre a natureza física e demais espécies do ecossistema, que se reflete hoje no modo de agir da sociedade no/sobre o mundo. Essa visão está pautada em um conjunto de crenças e valores: o ser humano e a natureza física são entendidos como distintos, sendo a natureza física apenas um “recurso” entendido como inesgotável e, portanto, à disposição de forma irrestrita, para atender às necessidades e aos desejos da humanidade, desencadeando, assim, toda a gama de problemas socioambientais.

Como podemos observar, esse modo de ser/estar no mundo hoje foi descrito e criticado por Marx ([1844] 2004) no século XIX. Existe, portanto, um processo histórico e cultural que permeia esse fazer no mínimo há mais de dois séculos e que ainda perdura nos nossos dias. Logo, a exploração da natureza ao longo do tempo foi introjetada e naturalizada pela sociedade. Assim, a problemática ambiental também está intrinsecamente associada ao desenvolvimento humano, à ética, aos valores e à cultura. Em alguma medida, esse modelo talvez possa ser explicado a partir de Vygotsky (1896-1934), para quem o indivíduo se constitui na relação consigo mesmo, com o outro e com o mundo, mediados pela cultura e pela bagagem sócio-histórica, conforme interpreta Molon (2003). A sociedade estaria, assim, presente em cada indivíduo enquanto todo, através de sua linguagem, sua cultura, suas normas. Desse modo, somos, ao mesmo tempo, produto e produtores da/na sociedade que constituímos e que nos constitui (MORIN, 2011); então, somos corresponsáveis pelo modelo de sociedade instituído.

Contudo, considerando que a base do desenvolvimento da sociedade é o pensamento cartesiano, romper com as barreiras impostas por este modelo que está arraigado na cultura da sociedade (em cada um de nós) e que a torna (nos torna) dependente(s) do modelo capitalista configura-se um grande desafio.

3.3.3 O modelo econômico e as relações sociais que institui

O modelo capitalista de sociedade em que vivemos caracteriza-se pela disparidade social e esgotamento dos bens naturais e tem em sua base a instauração de “conflitos”, uma vez que institui “uma relação social em que a atividade é orientada para a intenção de fazer

triumfar a própria vontade contra a resistência de outros/as” (VIÉGAS, 2009, p. 147-148), visto que o desenvolvimento ocorre pela exploração econômica que favorece setores hegemônicos em detrimento de outros. Além disso, promove a degradação da natureza, em benefício de poucos e fomenta desigualdades socioculturais e econômicas. Embora muitas vezes esses conflitos sejam protegidos por relações de poder, analisá-los “mostra a existência de perspectivas, visões de mundo, interesses, valores diferentes em torno de problemas concretos nos quais aqueles que se manifestam estão a mostrar, a lutar e a resistir”. (MACHADO; SANTOS, 2015, p. 9). Para esses autores, “os conflitos mostram o quanto o tão propalado ‘desenvolvimento’ não tem se concretizado para todos⁵¹, apesar de todo o discurso criado”. (ibid., p. 14). Nesse mesmo sentido, Becker (2002, p. 20) diz que

o desenvolvimento capitalista contemporâneo se faz numa dialetização de duas lógicas antagônicas; por isso exclusivas e exaustivas entre si: a lógica da mercadoria (valor que se valoriza infinitamente) versus a lógica da vida (vida que se vitaliza finitamente) humana e da vida em geral

O produto resultante desse processo revela o caráter “antagônico” do desenvolvimento capitalista: ao mesmo tempo em que é desenvolvimento para uns, é não-desenvolvimento para outros. Ou ao mesmo tempo em que produz o enriquecimento de uns poucos, provoca o empobrecimento de muitos outros (BECKER, 2002). Essa mesma lógica se aplica à relação de parasitismo entre as economias “avançadas” e as economias menos avançadas do mundo, revelada pela Análise de Pegada Ecológica⁵² (Ecological Footprint Analysis), desenvolvida por Wackernagel e Rees (1996), que apontam que um cidadão norte-americano, por exemplo, representa três vezes mais do que a área que lhe cabe na divisão global. Significa que a promoção do desenvolvimento nos moldes dos países industrializados seria uma catástrofe. Conforme esses autores, seriam necessários mais três planetas para sustentar a vida humana. Com isso, os antagonismos desse desenvolvimento econômico (de poucos) acarretam o não-desenvolvimento humano (de muitos). Para Dias (2004), isso é uma consequência previsível da Lei da Entropia, ou seja, além de um certo ponto, o crescimento contínuo de uma

⁵¹ Um estudo realizado pela organização não-governamental britânica Oxfam, baseado em dados do Banco Credit Suisse relativos a outubro de 2015, aponta que a riqueza acumulada pelo 1% mais abastado da população mundial agora equivale, pela primeira vez, à riqueza dos 99% restantes (REUBEN, 2016). Acesso em: 30 jan. 2016

⁵²Análise de Pegada Ecológica “é um instrumento que permite estimar os requerimentos de recursos naturais necessários para sustentar uma dada população, ou seja, quanto de área produtiva natural é necessário para sustentar o consumo de recursos e assimilação de resíduos de uma dada população humana”. (DIAS, 2004, p. 234-35).

economia só pode ser atingido à custa do aumento da desordem (entropia) do ecossistema⁵³, manifestado através do aumento da degradação ambiental generalizada.

Com base no que apresentamos até aqui, reafirmamos que a crise ambiental vivenciada é resultado de um modelo de sociedade e de suas concepções, onde a natureza é entendida como “recurso” natural para manter um modelo de desenvolvimento que vem sendo implantado em escala mundial em um processo que cresce exponencialmente e não se conhecem, atualmente, seus limites. A deterioração ambiental é entendida como um processo e não como um problema; esta é uma característica do desenvolvimento econômico predominante, a qual traz consigo a insustentabilidade em termos ecológicos, a desigualdade e a injustiça social (RAMPAZZO, 2002).

Contudo, simplesmente reconhecer o modelo de sociedade vigente e os problemas socioambientais que ele institui pouco contribui para o avanço na construção de uma sociedade sustentável, pois ao longo dos últimos 25 anos no Brasil, e há mais tempo no mundo, houve uma maior degradação ambiental (GUIMARÃES, 2004). A ação que parece prevalecer restringe-se apenas à difusão da percepção sobre a gravidade dos problemas e suas consequências para o meio ambiente. Essa perspectiva aparenta não ser suficiente para uma visão de ambiente que se pretenda “crítica”, capaz de intervir nos processos de transformações socioambientais em prol da superação da crise ambiental da atualidade.

Constatamos a partir dos marcos históricos apresentados, que constituem a agenda ambiental nas últimas décadas, que a sustentabilidade vem configurando-se como ponto central da problemática ambiental, embora seja a noção de desenvolvimento sustentável⁵⁴ a que vem ganhando força e se estabelecendo de forma definitiva no debate socioambiental. Essa ocorrência talvez possa ser explicada por ser a noção difundida pela ONU e, por isso, tomada como padrão e representativa do ideário das classes dominantes (LOUREIRO, 2012). Também encontramos respaldo nas palavras de Orlandi (2012, p. 54), ao dizer que “a repetição histórica, que é a que desloca, a que permite o movimento porque historiciza o dizer e o sujeito, fazendo fluir o discurso”: assim, o termo desenvolvimento sustentável vem sendo abundantemente repetido ao longo das últimas décadas como aquele capaz de gerar riqueza e

⁵³ O ecossistema é composto por partes vivas e não vivas. São sistemas dinâmicos que resultam da interdependência entre os fatores físicos, ou inanimados, do meio ambiente, como a água, o solo e a atmosfera, e os seres vivos que ali habitam. Todos esses elementos estão interligados entre si e a alteração de um deles pode provocar alteração em vários outros elementos.

⁵⁴ Importa desde aqui dizer que, sobretudo no discurso publicitário, muita vezes as noções de “desenvolvimento sustentável” e a de “sustentabilidade” são empregadas de forma indistinta, como demonstram nossas análises no capítulo dos procedimentos metodológicos.

bem-estar, enquanto promove a coesão social e impede a destruição da natureza. (DIAS, 2004).

4 COMUNICAÇÃO E DISCURSO

a comunicação é necessária para a vida, a comunicação é necessária para o pensamento, e é necessária para a estratégia.

(PIAGET)

Neste capítulo, a proposta é versar acerca de Comunicação e Discurso. Com o propósito de evidenciarmos os pressupostos teóricos de comunicação que orientam o desenvolvimento desta pesquisa, inicialmente buscamos explicitar o que se entende por comunicação e os fundamentos e processos comunicacionais acionados. Após isso, apresentamos a noção de comunicação organizacional assumida neste trabalho, com interesse, sobretudo, na dimensão da “organização comunicada”, pois refere-se à fala oficial, à comunicação autorizada da organização, logo, contempla os discursos materializados em anúncios impressos (objeto desta pesquisa). Na sequência, trazemos a noção de estratégia, aquelas que orientam o planejamento global da organização, e a noção de estratégia de comunicação, que é uma parte (do todo) da estratégia global e, neste trabalho, é a aplicada à publicidade. No subcapítulo seguinte, abordamos a publicidade, pontuando o que a difere da propaganda e como ela vem se complexificando ao longo do tempo e a relação intrínseca com o mercado. Na sequência, apresentamos os modos de organização desse discurso, e por fim, as formações imaginárias e os efeitos de sentidos no discurso publicitário.

Cabe destacarmos, desde aqui, que nem todas as questões relativas à publicidade, desenvolvidas neste capítulo, serão retomadas na análise dos anúncios. Porém, consideramos que seu acionamento, neste capítulo, permite melhor compreendemos sua materialização no atual contexto sociocultural e, em particular, na comunicação organizacional, como lugar de materialização discursiva.

4.1 FUNDAMENTOS DE UMA ABORDAGEM EM COMUNICAÇÃO

Partimos do entendimento, junto com França (2002, p. 26), de que a comunicação é

a) como um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens; b) atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores; c) identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens; e d) apreensão de processos produzidos situacionalmente,

manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sociocultural de uma sociedade – em lugar do recorte de situações isoladas [...].

Desse modo, para França (2002, p. 27), a comunicação “compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos”. Conforme a autora, essa perspectiva difere das perspectivas informacionais ao buscar resgatar a circularidade e a globalidade do processo comunicacional, a inter-relação entre os elementos que, por sua vez, constituem-se e ganham nova existência no quadro relacional estabelecido, objetivando um processo sistêmico de comunicação. Nessa direção, os interlocutores estabelecem os sentidos. A interlocução é compreendida como a não existência de um lugar fixo para “emissor e receptor”⁵⁵ – um emissor pode tornar-se receptor e um receptor, emissor, num processo simultâneo e contínuo em uma perspectiva interacional. Isto é, todo indivíduo está em uma rede comunicacional, como emissor e receptor ao mesmo tempo. Conforme França (2008, p. 85):

[...] um e outro estão lá desde o princípio, e não podem ser ignorados (ainda que o foco de análise incida mais particularmente sobre a ação de um deles). Não é possível, numa perspectiva interacional, analisar a intervenção de um emissor sem levar em conta o outro a quem ele se dirige e cujas respostas potenciais (as respostas do outro imediato e de outrem – o grupo ao qual pertence) já atuam com antecedência sobre o seu dizer [...].

Assim, segundo França (2002, p. 27), “a especificidade do olhar da comunicação é alcançar a interseção de três dinâmicas básicas: o quadro relacional (relação dos interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); a situação sociocultural (o contexto)”. Com essa abordagem, a autora busca promover a interseção desses elementos no processo comunicativo⁵⁶, de modo que os sentidos e as relações sejam instituídas e os sujeitos assumam papéis para além do dizer. Buscamos, na teoria de Mead (1972), aprofundar essas questões, pois esta é também a base para o que França (2008) diz acerca da comunicação, sobretudo no que se refere à noção de interação e significação.

Para Mead (1972), é a comunicação que permite a superação dos dualismos indivíduo/sociedade, interior/exterior, mente/conduta. A comunicação se inscreve no ato

⁵⁵ Esses elementos são oriundos do paradigma informacional que entende a comunicação como um processo de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, provocando determinados efeitos.

⁵⁶ França tem usado a noção de “interação” ao invés de processo comunicativo, uma vez que este termo, segundo ela “substitui e qualifica distintamente a ideia de ação, enfatizando seu aspecto compartilhado”. (FRANÇA, 2008, p. 71).

social e diz respeito aos gestos que o realizam. Ainda segundo esse autor, os gestos, como parte do ato social, estabelecem o início do ato, que, por sua vez, constitui-se em estímulo para reação do(s) outro(s) e para si mesmo. O processo de o indivíduo responder ao seu próprio estímulo se configura, conforme França (2008), na capacidade de se colocar no papel do outro, a partir e através de sua provável resposta. Desse modo, reforça a autora, na comunicação, os indivíduos se encontram igualmente implicados e ambos sofrem modificações. Ainda sobre os gestos, para Mead (1972, p. 111), “alguns têm uma natureza especial, são os gestos significantes ou simbólicos” (as expressões são usadas indistintamente pelo autor), que contêm em sua base uma ideia ou significação. Assim, a comunicação é possível quando há troca de gestos significantes, ou seja, possui significado a ambos interlocutores e pressupõe que, a cada estímulo, haja uma reação do outro em relação ao ato iniciado, provocando uma afetação mútua (MEAD, 1972). Desse modo, para França (2008), existe comunicação quando os gestos se tornam símbolos, quando eles fazem parte de uma linguagem e trazem um sentido partilhado por todos os indivíduos envolvidos na ação. Nesse sentido, a contribuição da linguagem consiste em um conjunto de símbolos comuns que, correspondendo a certos conteúdos, são idênticos na experiência dos diferentes indivíduos. (MEAD, 1972).

Ainda com base nesses autores, buscamos também por meio da noção de interação e significação compreender os processos comunicacionais. A articulação da comunicação com o interacionismo simbólico – e, portanto, as suas implicações –, embora não se pretenda empregar na análise, consiste unicamente em pressuposto teórico para melhor compreender os processos comunicacionais que sempre são relacionais, sendo nessas relações que os sentidos são construídos. Portanto, em perspectiva estratégica, é provável que as organizações façam uso desses processos em suas estratégias de comunicação, para levar o interlocutor a percebê-las da forma como querem que sejam percebidas.

Nessa direção, ressaltamos que Blumer (1980), aluno de Mead, tem como premissa que os indivíduos agem no mundo baseados nos significados das coisas, ou seja, que os significados são construídos coletivamente. Para ele a ação dos indivíduos modifica os sentidos. O sentido muda conforme muda o contexto onde a ação está se desenvolvendo ou pelo surgimento de novos entrantes que agirão sobre todo o contexto e sentidos. Muda ainda pelo fato de que, a cada ato social, os indivíduos (re)definem seus significados por meio de processos interpretativos. Essas questões indicam que a significação emerge da interação dos indivíduos, entendendo-se por interação a “ação conjunta, reciprocamente referenciada, que acontece pela atuação de dois ou mais sujeitos, os quais, mediados por relações simbólicas,

sofrem mútuas transformações e estímulos durante o ato social”. (FRANÇA, 2008, p. 23). Entretanto, conforme Blumer (1980), a ação conjunta não pressupõe somente a aplicação de significados existentes, uma vez que seu uso fomenta nos indivíduos um contínuo processo interpretativo, que se configura como uma ação formativa e constitutiva de significados.

Sob essa perspectiva, pode-se supor uma situação empírica entre interlocutores (organização/públicos) em que a organização, por meio da publicidade e com o objetivo de levar o interlocutor a percebê-la da forma como quer ser percebida, muitas vezes usa determinada estratégia discursiva que não está alinhada com suas práticas. Nessas circunstâncias, considerando que algum dos públicos perceba essa dissonância entre o discurso e a prática da organização, é muito provável que se posicione de forma adversa e desconstrua os significados propostos, pois a interação, com base nos autores, é entendida como lugar de construção e reconstrução de significados. Situações como essa exigiriam um (re)posicionamento por parte da organização, o que reafirma que o processo interativo não assegura que a comunicação, uma vez estabelecida (com os públicos), não seja desestabilizada.

Importa ressaltar que os sentidos tendem a mudar conforme muda o contexto onde a ação está se desenvolvendo. Nessa direção, Dewey (2005) diz que nenhum fato existe isoladamente, mas sempre faz parte de um contexto no qual se devem considerar as crenças, religião, valores, hábitos e cultura, pois é nessa confluência de sentidos e significados que a comunicação tenta se estabelecer.

Após revisarmos os pressupostos teóricos de comunicação que orientam o desenvolvimento desta pesquisa, a seguir apresentamos a noção de comunicação organizacional, lugar onde a comunicação estratégica se materializa.

4.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Inicialmente é necessário apresentarmos que a compreensão de comunicação organizacional assumida nesta pesquisa parte de Baldissera (2008, p. 169), que a define como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Pela ideia de “disputa de sentidos”, o autor destaca que procura atualizar a afirmação de Foucault (1996, p. 75) de que “toda relação é relação de forças”. Todo processo de construção de comunicação exige necessariamente relação (de pelo menos dois) em que os sentidos são disputados. Dessa forma, conforme Baldissera ([200-], documento online não paginado), deve-se considerar que:

1) a alteridade é força em relação; 2) os sujeitos são ativos e atualizam diferentes competências; 3) os sujeitos interpretam (atribuem/reconhecem sentido) a partir de seus repertórios/conhecimentos prévios, de seus desejos e objetivos, de sua cultura e imaginário; 4) a alteridade pode se apropriar dos códigos linguísticos e culturais para agir estrategicamente, seja no sentido da cooperação e/ou da resistência; e 5) as estratégias de comunicação e cognição atualizam-se no acontecer [...].

Ainda de acordo com o autor, a comunicação organizacional exige que se atente não somente para os desdobramentos do que a organização comunica na perspectiva do planejado, do ordenado, do oficial, mas também, e principalmente, para os sentidos que são construídos e disputados nas diferentes relações que se materializam entre os diversos sujeitos-força e a organização. Na perspectiva de contemplar a complexidade de relações comunicacionais, Baldissera (2009) propõe pensar a comunicação organizacional sob três dimensões: a “organização comunicada”, a “organização comunicante” e a “organização falada”. A “organização comunicada” contempla toda comunicação organizacional autorizada, formal e informal; a “organização comunicante” abrange a dimensão da organização comunicada e a extrapola, ou seja, além da fala autorizada, abarca toda comunicação que se realiza a partir de relações que os sujeitos estabelecem diretamente com a organização; e a “organização falada”, por sua vez, considera toda comunicação que os sujeitos realizam de modo indireto e que tem a organização como referente, como, por exemplo, as “conversas sobre uma organização durante um encontro de funcionários fora do âmbito da organização; postagens em alguma rede social digital, que não tenha vínculo com a organização, mas que se referem a ela”. (BALDISSERA, 2009, p. 118).

Neste trabalho, interessa-nos a dimensão da “organização comunicada”, uma vez que o objeto desta pesquisa são anúncios, em específico os que têm apelos de sustentabilidade. A dimensão da “organização comunicada” consiste em

[...] toda a comunicação formal da organização, a fala autorizada, aquilo que é selecionado como merecedor de divulgação visando retornos de imagem-conceito, de capital simbólico, de legitimidade, de capital financeiro etc. Sendo assim, propagandas institucionais, comunicados oficiais por parte das lideranças organizacionais, todo o tipo de comunicação formal realizada pela organização está contemplada nessa dimensão [...]. (BALDISSERA, 2010, p. 6).

Sob essa dimensão, os estudos empíricos de comunicação organizacional visariam a, dentre outras coisas, conhecer, através da análise da comunicação formal das organizações, aquilo que elas divulgam (dizem de si mesmas) objetivando se oferecerem aos públicos (estrategicamente ou não). No caso desta tese, estudam-se os anúncios com apelos de sustentabilidade (comunicação formal, oficial) veiculados pelas organizações para, dentre

outros objetivos, oferecerem-se como organizações com sustentabilidade e, desse modo, gerarem imagem-conceito positiva e capital simbólico.

Neste ponto, antes de prosseguirmos, é importante ressaltarmos que, conforme Uribe (2007, p. 38), por “organização” entendemos a “união de pessoas em torno de propósitos específicos, explícitos e suscetíveis de gestão”. Dessa maneira, a noção contempla todas as associações de sujeitos que, sob regras mínimas, relacionam-se para a consecução de algum objetivo estabelecido, mesmo que provisório. Pérez (2012, p. 157, tradução nossa), em perspectiva complementar, afirma que

[...] as organizações, como os seres humanos que as integram, são também relacionais com seus entornos, mas sobretudo, são o resultado dessa relação de distintas pessoas associadas a um objetivo comum [...]. A importância de uma organização não é o tamanho, mas o número de conexões que pode estabelecer. Falamos assim, de uma rede relacional interna (inteligência conectiva) e externa (padrão de conectividade) por onde circulam fluxos que articulam a organização com seus entornos [...].

Com essa configuração, o autor nos conduz a pensar as organizações sob dois aspectos. O primeiro deles implica a necessidade de se compreender as organizações como sistemas abertos (BERTALANFFY, 1968) que, por se encontrarem articulados a outros sistemas também abertos (o contexto socioambiental⁵⁷), agem sobre o contexto e recebem influência dele, num permanente e dinâmico intercâmbio, muitas vezes simbólico, com esse entorno de constante mudança, em que a comunicação media as relações e interações, num processo sistêmico (LAWRENCE; LORSCH, 1987; CAPRA, 2006), dialógico (BAKHTIN, 1992) e complexo (MORIN, 2011). Sob esse prisma, a sociedade pode ser entendida como organizada em redes (CASTELLS, 1999) em uma comunicação relacional, o que torna as “fronteiras entre o ambiente interno e externo das organizações mais diluídas”. (PÉREZ, 2001, p. 157, tradução nossa). O segundo aspecto refere-se à diluição das fronteiras organizacionais propiciada pelas tecnologias ao oportunizarem que os interlocutores também digam sobre a organização, transformando o dizer desta em outro, isto é, em uma construção conjunta, e, dessa forma, diluindo as fronteiras da organização nesse discurso.

A esse respeito, para Oliveira e Paula (2008, p. 100),

[...] no processo social de construção de sentido, as organizações podem ser entendidas como agentes de práticas discursivas que buscam significação de

⁵⁷ Embora a noção de “socioambiental” tenha sido explicitada no capítulo II, reforçamos que contempla os aspectos socioeconômicos, culturais e ecológicos. Assim, apesar de a expressão não estar “de acordo com a norma culta da língua portuguesa, acredita-se que tal configuração pode apontar para a superação da tendência fragmentária, dualista e dicotômica, buscando preencher de sentido essa expressão, com a ideia de que as questões sociais e ambientais da atualidade encontram-se imbricadas em sua gênese e que as consequências manifestam essa interposição”. (GUIMARÃES, 2004, p. 25).

sentidos na recepção, construídos pelos grupos que compõem o espectro do relacionamento organizacional, sendo esses grupos também entendidos como agentes de práticas discursivas e responsáveis pelos sentidos atribuídos às ações comunicativas das organizações [...].

Esse processo ao qual se referem as autoras se inscreve no que já havíamos dito anteriormente com base em Mead (1972): um indivíduo/organização, ao produzir um gesto/símbolo significativo, pressupõe que haja reação do outro em relação ao ato iniciado, provocando uma afetação mútua. Esse processo, que se convencionou chamar de “estratégia de comunicação”⁵⁸ no âmbito da “organização comunicada”, tem sua formulação discursiva baseada na competência de análise dos públicos, desse modo antecipando uma provável reação.

Dessa forma, a comunicação contribui “para ordenar e garantir os sentidos e intencionalidades geridas pela lógica gerencial e de negócios”. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 102). Com esse propósito, conforme Baldissera (2009), os sujeitos da ação investem esforços particulares para direcionar os sentidos que desejam que sejam instituídos e aceitos. Assim, “o sentido que circula na cadeia da comunicação é selecionado, articulado, disputado e (re)construído pelos diferentes sujeitos envolvidos no processo comunicacional”. (BALDISSERA, 2009, p. 43).

Embora as organizações, por meio de estratégias discursivas, tentem conformar os sentidos de seus discursos, ainda assim, nada assegura que o resultado será como o planejado. A partir dessa perspectiva, podemos pensar o nosso *corpus* empírico e a relação entre interlocutores (organização/públicos), em que a organização, em seu discurso materializado nos anúncios, busca ser percebida como organização com sustentabilidade por seus públicos de interesse, que, neste contexto, são consumidores, Organizações Não Governamentais (ONGs), ambientalistas, acionistas, governo, funcionários, fornecedores, simpatizantes pela causa, dentre outros. Cada um desses interlocutores/públicos tem expectativa em relação aos discursos acerca da sustentabilidade que está associada às suas subjetividades, interesses e objetivos próprios e que raramente será convergente a todos. Desse modo, os sentidos que esses discursos assumem para cada um podem ser (e provavelmente serão) diferentes, considerando ainda que cada interlocutor/público possui diferenças de cultura e ideologia, o que vai interferir em como esses discursos serão significados e, portanto, entendidos. A significação (neste caso, acerca da sustentabilidade) é permanentemente (re)construída pelos sujeitos relacionados em comunicação.

⁵⁸ Esta noção será apresentada no próximo item.

Por conseguinte, nesse processo, devemos considerar o lugar que ocupa (PÊCHEUX, 1993) o enunciador e, ainda, “como” ele diz o que diz, pois o modo de dizer tem um efeito sobre o interlocutor (positivo ou negativo), que vai conduzir a direção que o interlocutor dará a esses sentidos. Desse modo, embora estejamos falando da comunicação na dimensão da “organização comunicada”, portanto, de processos formais e, sobretudo, quando são previamente e estrategicamente planejados com determinado fim, nada assegura que os sentidos entendidos/interpretados sejam os sentidos pretendidos, pois, conforme Pinto (2008, p. 86), “não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na mensagem, não há garantias na sua recepção”. Nessa mesma direção, segundo Baldissera (2010, p. 4)

[...] por mais que se procure eliminar sentidos não desejados – pelo emprego de códigos duros, por exemplo – a interpretação e internalização de significação que a alteridade realizará poderá ser diferente do que se quer, já que os diferentes sujeitos em relação de comunicação não são iguais entre si – portanto não interpretam a partir dos mesmos lugares e com as mesmas competências [...].

Por essa razão, nos processos comunicacionais, há que se considerar “o imprevisto, o inusitado”, pois também são parte do ambiente (mundo) ou “dessa trama”. (PÉREZ, 2012, p. 156). Há que se considerar, ainda, a velocidade crescente como vêm ocorrendo as mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, seus efeitos na sociedade contemporânea e, em específico, nas organizações, que, entendidas como um sistema aberto, mantêm intercâmbio permanente com o entorno, conforme Pérez (2001, p. 141, tradução nossa), “mediante sistemas de auto-regulação e *feedback* [...] em que grande parte desses intercâmbios são simbólicos, quer dizer, comunicativos”.

Diante desse cenário, é provável que as organizações desenvolvam estratégias para se manterem em conformidade com tais mudanças. Nesse sentido, as estratégias de comunicação são um meio que as organizações utilizam para direcionar seus esforços (alinhados à estratégia global), de modo que a significação pretendida seja, ao menos, semelhante àquela que desejam que seja internalizada pelos públicos. Nessa direção e no sentido de aprofundarmos a reflexão sobre esses processos, apresentamos a seguir as noções de estratégia e de estratégia de comunicação.

4.3 ESTRATÉGIA (O TODO) E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (A PARTE)

A noção que nos interessa neste trabalho é a estratégia de comunicação, portanto, não pretendemos realizar uma revisão exaustiva sobre o conceito de estratégia, mas, sim,

recuperar alguns pontos que consideramos fundamentais para pensarmos a noção que temos como foco.

O termo “estratégia”, originário do grego, pela etimologia significa a arte dos generais no comando de suas tropas para vencer a batalha – *strategos* deriva de *stratos* (exército) e *agos* (comando). O conceito de estratégia foi elaborado no âmbito militar e, inicialmente, era utilizado apenas por organizações militares. A academia espanhola foi quem primeiramente reconheceu a palavra estratégia, em 1843, mas, até o final do século XIX, o sentido de estratégia era especificamente militar. No início do século XX, conforme Maximiano (2008), a teoria e os princípios estratégicos começam a ser aplicados a conflitos sem guerra e, posteriormente, apropriados pelo ambiente de negócios para o desenvolvimento do que se convencionou chamar de planejamento estratégico organizacional, estando o seu desenvolvimento relacionado com o ritmo das transformações na sociedade como um todo e, em particular, nas organizações, onde passou a ser concebido como a ciência do conflito, vindo a se solidificar no âmbito organizacional na década de oitenta com as teorias de Porter (2004) sobre essa noção. Desde então, este tem sido o principal modelo adotado nas organizações para desenvolverem suas estratégias.

Em perspectiva mais complexa, Pérez (2001), com aportes de outros autores (particularmente das teorias sistêmicas), desenvolve a Nova Teoria Estratégica (NTE), que vem a se contrapor a esse modelo de estratégia entendida como a ciência do conflito. Com isso, a noção de estratégia bélica e combativa é redimensionada e passa a ser pensada de modo cooperativo e em âmbito social, o qual se exerce por meio da interação simbólica. Nessa nova proposta, a Estratégia deixa de ser a ciência do conflito para se converter na ciência da articulação, na qual “a comunicação desempenha um papel fundamental, uma vez que a sua natureza é de articular as percepções plurais que se têm do mundo e das coisas”. (PÉREZ, 2012, p. 12, tradução nossa).

Segundo Pérez (2001), a ideia de propor uma nova teoria estratégica deve-se ao resultado de suas investigações, que constataram que cinco de cada sete estratégias fracassam. Diante desse dado, o autor diz ter se questionado se o fracasso de tantas estratégias (escrita com minúscula) em um nível empírico não se deve ao fracasso da Estratégia (escrita com maiúscula) enquanto disciplina. É a partir desses questionamentos que Pérez (2012, p. 223, tradução nossa) desenvolve a Nova Teoria Estratégica, pois “não se trata de fazer estratégias, mas de viver estrategicamente, é o que os seres humanos fazem em suas vidas privadas”, o que significa dizer, conforme o autor, que “manuseamos nossas capacidades estratégicas ao gerir a nossa transição do presente para o futuro”. (ibid., p. 223,

tradução nossa). A estratégia, nessa perspectiva, deve ser pensada (administrada) de forma mais instintiva, a partir do contexto de diálogo com os públicos (interlocutores). Conforme Pérez (2001), algo nesse sentido havia sido pensado por Chandler (1962) e posteriormente por Mintzberg (1984) ao considerarem a possibilidade de a estratégia emergir inconscientemente, definindo um padrão de comportamento por um determinado tempo. Posteriormente, Pérez (2001) retoma essa ideia que é desenvolvida na NTE.

A partir daí, abre-se uma nova perspectiva para se pensar a estratégia, abordada de forma mais complexa, “reconhecendo que também somos parte dessa trama” (PÉREZ, 2012, p. 134, tradução nossa) enquanto seres relacionais em/na sociedade. Dessa maneira, “se a realidade é essa trama, e o homem um modo da mesma, a estratégia passa a ser a forma de tecer ou desvendar essa rede em busca de outra configuração mais propícia para o futuro, metas e ambições como seres humanos”. (PÉREZ, 2012, p. 153-154, tradução nossa). Nesse contexto, é considerado o imprevisto, o inusitado, pois também são parte do ambiente (mundo), ou “dessa trama”, nas palavras de Pérez (2012, p. 156, tradução nossa), que não podem ser controlados, mas podem ser administrados. A partir desse entendimento, as estratégias organizacionais são pensadas de forma contextual, pois “os objetivos organizacionais nem sempre são coincidentes com os dos indivíduos que as compõem [...] nem com os objetivos dos públicos de seu entorno, sequer com as políticas sociais”. (PÉREZ, 2012, p. 160, tradução nossa). Sob esse prisma, as estratégias são construídas e/ou (re)ajustadas no desenrolar das ações e/ou dos acontecimentos e de acordo com o contexto no qual se inserem.

Pérez (2001) então define as oito dimensões estratégicas⁵⁹ para Nova Teoria Estratégica: 1) antecipação; 2) decisão; 3) método; 4) posicionamento; 5) marco de referência; 6) perspectiva e visão; 7) discurso e lógica de ação; e 8) relação com o entorno. Neste trabalho, interessa-nos sobretudo a dimensão estratégica do “posicionamento” e do “discurso”. Na estratégia como “posicionamento”, Pérez (ibid., p. 147) observa a importância do posicionamento no discurso; por essa razão, acrescenta dois novos elementos a essa dimensão: valor e diferença. Fazendo uma aproximação dessas noções com o nosso objeto de estudo (anúncios com apelos de sustentabilidade) e considerando que a estratégia de posicionamento objetiva ocupar uma posição na mente do consumidor, os elementos “valor e diferença”, ressaltados por Pérez (2001), são fundamentais na concorrência para conquistar

⁵⁹ Pérez (2001) toma como base as cinco dimensões estratégicas (plan, ploy, pattern, position, perspective) desenvolvidas por Mintzberg (1992) e retomadas por Hax (1994) para definir as oito dimensões estratégicas da Nova Teoria Estratégica.

tal posição dentre os milhares de mensagens publicitárias que competem entre si por esse lugar.

A estratégia como “Discurso”, conforme Pérez (ibid., p. 151), é capaz de conduzir comportamentos, pois o discurso envolve uma lógica de ação que abrange tanto o comportamento presente como as ações futuras. O autor salienta ainda que a moderna narrativa tem o mérito de haver recuperado essa dimensão discursiva da estratégia ao assinalar que o objetivo de toda estratégia é “dizer um fazer”. Nesse sentido, Pérez (2001) aciona Ricoeur para validar suas proposições, por esse autor afirmar que “este dizer do fazer pode ser apreendido em vários níveis: a) nível dos conceitos postos em jogo na descrição da ação; b) nível dos propósitos, onde a própria ação é enunciada; c) nível dos argumentos, que articula uma estratégia de ação”. (RICOEUR, 1988, p. 128). Desse modo, Pérez (2001) entende que a estratégia deve fazer parte do comportamento, e não somente da intenção, para que possa ser entendida como um processo evolutivo. A partir desse enfoque, Pérez (2001) define estratégia como: a) discurso interno e externo; b) lógica da ação; e c) um plano.

As dimensões da Nova Teoria Estratégica compreendem o caminho para formulação das estratégias globais da organização e a orientação de “como” os objetivos organizacionais são perseguidos. No que tange às estratégias de comunicação, o autor observa ser necessário atentarmos ao fato de que, quando falamos em estratégia de comunicação, estamos falando de uma parte (do todo) da estratégia global. Essa relação intrínseca entre as estratégias organizacionais e as estratégias de comunicação, para a qual Pérez chama atenção, apresentamos a partir de Castro (2004, p. 3), pois a autora define em pormenores essa relação ao dizer que as estratégias de comunicação

relacionam-se àquele conhecimento amplo que envolve a situação da empresa anunciante; suas condições socioeconômicas; o domínio pontual da realidade política, social, econômica e cultural; as imposições internas e externas do anunciante e da agência anunciadora; a natureza do público a que se destina; o conhecimento do repertório de elementos do grupo em questão; o foco de interesse de compra desse grupo; o conhecimento do mercado; os valores implícitos; os interesses em jogo.

Logo, para a formulação das estratégias de comunicação pressupõe-se o conhecimento prévio do ambiente interno e externo da organização, os dados de mercado no que se refere à economia, tecnologia, política, cultura, ideologia, dentre outros, bem como os dados específicos referentes aos públicos com os quais a empresa se relaciona, como clientes, fornecedores e concorrentes. Todas as informações que fazem parte do planejamento estratégico da organização contribuem para a definição do posicionamento (RIES; TROUT,

1999) que a organização quer assumir, a forma como ela deseja ser percebida por seus públicos.

Sendo a publicidade uma estratégia de comunicação, essa noção assume relevância nesta tese, pois, conforme já salientado, o objeto desta pesquisa são anúncios. Tais anúncios vão nos dar pistas sobre o posicionamento da organização por meio das estratégias discursivas, que, conforme Castro (2004, p. 3-4) são formuladas em harmonia com a etapa anterior (a estratégia global),

[...] e guardadas as especificidades de cada veículo, jornal, televisão, rádio, internet, representam as escolhas feitas. A noção de escolha, de elenco de possibilidades, determinada pela cultura, insere-se naquilo que se denomina enunciação. É sempre uma escolha precisa, com uma abrangência local e temporal específica. As estratégias discursivas definem, então, na publicidade, a concretização das projeções feitas: o reconhecimento explícito da realidade explorada; a identificação das circunstâncias espaço-temporais; a definição dos dados culturais, sociais ou políticos; o tipo de informação veiculada; a forma de composição usada; a associação de repertórios diversificados; o tom empregado; os dizeres escolhidos; os recursos verbais e visuais valorizados. É aqui também que se explicitam os papéis de enunciador/destinatário, vale dizer, a configuração do sujeito do discurso e do público a que se destina. De maneira geral, as estratégias discursivas definem o tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer [...].

Esse processo explicado por Castro (2004) alinha-se com o que defende Pérez, que “toda estratégia de comunicação, independente do seu enfoque, desde que seja concebida, por definição já é ‘antecipativa’ e já estabelece um ‘marco de referência’ sobre o qual constrói uma lógica de discurso e ação que deve se completar com um ‘método’”. (PÉREZ, 2001, p. 555-6, tradução nossa). O método a que se refere o autor está associado às decisões; dito de outra forma, ao elegermos um método em detrimento de outro(s) para atingirmos determinado fim, aí se configura uma estratégia. Essas decisões, muitas vezes, estão associadas não tanto ao que vamos fazer, mas “como” vamos fazer.

Nesse sentido, parece imperativo “repensar aspectos metodológicos, técnicos e operacionais da comunicação como território e eixo transversal da estratégia e em relação ao meio ambiente”. (PÉREZ, 2012, p. 2, tradução nossa). Pois “o que fazer” é do nível do discurso, mas “como fazer” pressupõe pensar a prática. Essa questão nos remete mais uma vez às organizações que se oferecem aos públicos como organizações com sustentabilidade, e muitos desses discursos materializados nos anúncios⁶⁰ carregam a proposta de “transformação social” ou a construção de um “outro mundo”, no entanto, não apresentam

⁶⁰ Esses enunciados foram extraídos dos anúncios que compõem o *corpus* de estudo desta tese e servem para ilustrar e corroborar o que está sendo afirmado, pois são recorrentes no discurso publicitário com apelos de sustentabilidade.

“como” (método) pretendem atingir esse fim. Nesse caso, as estratégias discursivas são as materializações (por meio da linguagem verbal e/ou imagética⁶¹) da estratégia global da organização, que expressam tanto as decisões organizacionais quanto os valores do posicionamento organizacional; logo, os anúncios são o resultado desse processo.

Com o propósito de aprofundar a reflexão acerca desses processos comunicacionais, no subcapítulo seguinte apresentamos a noção de Publicidade e suas principais características.

4.4 PUBLICIDADE: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No Brasil, é comum os termos publicidade e propaganda serem usados conceitualmente como sinônimos (GOMES, 2001; SIMÕES, 2006). Para Simões (2006), a indistinção conceitual dos termos tem origem na linguística dos idiomas latinos. Segundo Sant’Anna (1998, p.75), o termo “propaganda” deriva do latim *propagare*, sendo utilizado pela primeira vez com o fim de “propagar a fé católica pelo mundo”. O termo publicidade também é originário do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público, daquilo que é acessível de se conhecer por um grande número de pessoas.

Todavia, em países de língua inglesa, há uma distinção conceitual dos termos, que, geralmente, são utilizados para tratar três conceitos diferentes: *publicity*, no sentido habermasiano, de tornar algo ou alguém “público”; *propaganda*, no sentido de divulgação de ideias; e *advertising*, no sentido de dar visibilidade a produtos e/ou serviços para fins comerciais. Contudo, no Brasil, essa distinção não serviu para dirimir as diferenças existentes entre os termos, muitas vezes usados indistintamente em referência à prática de anunciar um produto para venda e consumo, ou uma ideia para ser difundida.

Carrozza (2012) observa que, embora ocorra essa indistinção, a memória discursiva referente aos termos ressoa, pois o que se diz mais comumente é “propaganda religiosa” e “propaganda política”, mas não é comum dizermos “publicidade religiosa” ou “publicidade política”. Ou seja, mesmo que haja essa tendência de unificação dos termos, “propaganda” ainda é o termo utilizado quando se quer fazer referência a algum tipo de ideia ou ideal, não cabendo nesses casos o termo publicidade. Ainda para Carrozza (2012), o vocábulo “propaganda” vem historicamente marcado pelo discurso religioso e, pelo que lhe parece, esse termo guarda consigo uma relação com um sentido de ideologia pensada como conteúdo,

⁶¹ As questões relacionadas ao uso de linguagem imagética em anúncios impressos serão apresentadas concomitante à análise (anúncios) do *corpus* de pesquisa. Por se tratar de questões técnicas, entendemos que empiricamente serão mais bem apresentadas.

ocultação, manipulação, enquanto a publicidade se situa em outra rede de significação que tem sua relação com o mercado.

Em perspectiva complementar, Piedras (2007, p. 78-79) observa que “diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo”. Já os autores Vestergaard e Schroder (2004, p. 3) denominam a publicidade (no sentido comercial atribuído a ela) como “Propaganda ao Consumidor” – conforme definem, refere-se à situação em que a empresa anuncia seus produtos e/ou serviços aos consumidores individuais.

Divergências conceituais à parte, o que nos interessa tratar neste item é exclusivamente a publicidade que se dedique à divulgação de produtos, serviços e/ou imagem-conceito de marca objetivando vendas (de forma explícita ou implícita). Assim, os anúncios impressos com apelos de sustentabilidade (*corpus* desta pesquisa) são por nós entendidos como publicidade.

Sob essa denominação, o processo de constituição de anúncios⁶² passa pelo que Pérez (2001, p. 527, tradução nossa) denomina de “subsistema institucionalizado da comunicação, em que um emissor (anunciante) tem acesso a um suporte de comunicação (meio) em que se difunde sua mensagem para uma audiência (receptores), na forma e tempo acordado e mediante pagamento”. Essa definição de Pérez refere-se ao processo que faz parte do mecanismo que antecede a materialização de um anúncio publicitário. Toda publicidade veiculada pressupõe a existência de: anunciante (organização/produto), meio (veículo) e receptores/interlocutores (consumidores). Esse mecanismo em funcionamento significa que algo ou alguma coisa está sendo ofertada⁶³ com a intenção de que seja adquirido mediante troca (pagamento). Isso define a função comercial da publicidade e “daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista”, como apontou Piedras (*Ibid.*, p. 79).

Esse mecanismo de funcionamento está associado às condições sociais que tornam a publicidade possível e nas quais se efetua o consumo. Para Vestergaard e Schroder (2004, p.5),

se o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da sua população, é claro que não haverá lugar para a propaganda⁶⁴. Para que esta tenha

⁶² “Anúncio” refere-se aos formatos impresso, eletrônico e digital (e seus desdobramentos em cada formato).

⁶³ A palavra “ofertar”, sob a ótica do mercado, significa que algo ou alguma coisa é apresentado para que seja adquirido. Daí decorre que a publicidade, ao informar sobre a existência de um produto, o faz já direcionado ao consumo.

⁶⁴ Publicidade, conforme usado no Brasil.

algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.

Nessas condições sociais “desenvolvidas”, conforme expressão dos autores, é necessária também “a existência de um mercado de massa (relativo) e de meios de comunicação para chegar até ele” (Ibid., p. 5). Mediante essas condições, a produção “desnecessária” acarreta que a oferta passe a ser maior do que a procura, necessitando que a aquisição dos produtos seja estimulada e, assim, o consumo passa a ocorrer além das necessidades imprescindíveis, gerando o consumo desnecessário.

Isso nos conduz a questionar: o que podemos considerar necessidades imprescindíveis de consumo de bens? Vestergaard e Schoroder (2004) definem dois tipos de necessidades que as pessoas satisfazem através do consumo de bens: a) as materiais – atender às necessidades de comer e beber (o suficiente para manutenção da vida), de roupas (para cobrir, aquecer e manter enxuto), de abrigo e meio de transporte, dentre outras; e b) as sociais – atender a necessidades tais como as de amor, de amizade e de reconhecimento de nossos semelhantes, dentre outras; precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento, em suma, ser aceitos.

Os autores consideram que existe intrínseca relação entre essas necessidades e alegam ser difícil definir quais são mais importantes, pois, se as necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio, e se as necessidades sociais não forem satisfeitas, tenderemos a apresentar problemas psicológicos. Parece-nos, então, que é importante definir parâmetros para “necessidade”, mas seria possível essa definição?

Ao longo da história, a humanidade buscou melhores condições de existência. Isso ocorre sobretudo através do consumo, que em alguns momentos atende às necessidades básicas⁶⁵, em outros atende às necessidades de identidade (aos desejos). Ao atender às necessidades de identidade (ou desejos), “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser”. (VASTERGAARD; SCHORODER, 2004, p. 9). Ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo a necessidades materiais e sociais, considerando que os grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e vestir. Ou seja, ao consumir (fazer uso de) um determinado tipo de produto, estabelecemos

⁶⁵ Embora o termo “necessidades básicas” seja passível de questionamento, daqui para frente nesta pesquisa é empregado conforme a hierarquia de necessidades humanas de Maslow (1943). Importa ressaltar que a ordem que Maslow estabelece não é totalmente rigorosa, já que pode dar-se o caso de haver indivíduos que preferem sacrificar a satisfação de necessidades básicas por outras de ordem superior. Acesso em: 09 out. 2016.

identificação com o universo de consumidores que tem as mesmas características de consumo, ao mesmo tempo em que nos diferenciamos das outras pessoas que não têm as mesmas inclinações (ou condições) de consumo. O consumo, então, passa a ser condição de uma categorização social: a partir dele seremos categorizados, classificados e julgados em função dessas manifestações. Por isso, consumir é mais do que adquirir algo ou dispor de um serviço: é existir de uma certa maneira no mundo social. A satisfação do consumo está imbricada no valor simbólico (no que o produto e/ou serviço quer dizer do ponto de vista simbólico) da coisa em si, ou seja, no que ela significa, o que permite ao enunciador explorar as qualidades extrínsecas do produto e/ou serviço, em que o consumo se traduz em diferenciação ou identificação sociocultural, e assim por diante.

A partir dessa lógica, conforme Vestergaard e Schoroder (2004), a “propaganda⁶⁶ ao consumidor” teve uma verdadeira expansão no final do século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços também mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão. (VASTERGAARD; SCHORODER, 2004). Dentro dessa lógica, realmente seria muito difícil compreender como que produtos (supérfluos) poderiam ser anunciados de forma puramente informativa, sem persuasão⁶⁷. A publicidade é inevitavelmente persuasiva, desde que “se trate de um sistema capitalista” (VASTERGAARD; SCHORODER, 2004, p. 9). A partir daí, a publicidade vem se complexificando pela sua história:

[...] além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela [a publicidade] demonstra modelos a serem seguidos, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, por intermédio do qual flui sua ação pedagógica [...]. (SOUZA, 2000, p. 29).

A complexificação que a publicidade vem assumindo ao longo do tempo é muito bem explicada por Silva (2007, p. 161) ao descrever as fases da publicidade e a relação que instituiu com o mercado.

Na primeira fase, vendia-se um valor de uso. Os “reclames” listavam as qualidades intrínsecas da mercadoria. Havia uma referência explícita. O consumidor poderia comprar o produto com o discurso publicitário feito sobre ele. [...] A segunda fase, uma etapa altamente sofisticada e estratégica, a publicidade conceitual. Deixou-se o produto de lado. [...] Simplesmente não se fala mais do objeto. Vende-se um

⁶⁶ Publicidade conforme usado no Brasil

⁶⁷ A questão da persuasão será aprofundada no próximo item, ao discorrermos sobre o discurso publicitário.

conceito, uma sugestão, uma ideia imprecisa e volátil. [...] A terceira etapa dessa relação entre comunicação e mercado por meio da publicidade já não se contenta em vender um conceito. Deseja-se vender um imaginário, ou seja, um reservatório de imagens e sensações e um motor que impulse as ações de cada consumidor [...].

Na primeira fase da publicidade apontada por Silva (2007), o consumidor poderia comprar o produto com base no discurso publicitário com informações sobre ele [o produto], pois a publicidade nessa fase vendia somente as “qualidades intrínsecas” do produto. Essa fase se inscreve em um processo fabril que leva o produto da produção ao consumo. Na segunda fase da publicidade apontada por Silva (2007, p. 161), a venda passou a ser “um conceito, uma sugestão, uma ideia imprecisa e volátil”. O objeto deixa de existir e muitos dos produtos têm sua vida determinada pela “obsolescência programada” (GONÇALVES; FERREIRA, 2009), com o objetivo de gerar novas vendas e, por consequência, mais produção, numa permanente relação de interdependência entre consumo e produção. Essa fase, ao contrário da primeira, inscreve-se em um processo fabril que leva o produto do consumo à produção; esse processo é propiciado pelas novas tecnologias da informação, pois primeiramente é realizada a venda, para o posterior encaminhamento do pedido à produção fabril, na chamada produção *just in time* (CHIAVENATO, 2011). “Com esse sistema de produção o objetivo é produzir exatamente o que é necessário para satisfazer a demanda atual – nem mais, nem menos”. (ibid., p. 435). O sistema conduz ao conceito de fábrica enxuta, reduzindo o custo operacional, embora o preço final não necessariamente seja reduzido, pois o valor do produto é o valor de “imagem-conceito” (BALDISSERA, 2004, p. 278) da marca, portanto, valor “simbólico” (BOURDIEU, 2011, p. 11) ou “conceitual”, conforme Silva (2007, p. 161).

Na terceira fase da publicidade a que se refere Silva (2007, p. 161), essa relação entre a comunicação e o mercado por meio da publicidade “já não se contenta em vender um conceito” como na fase anterior; conforme esse autor, “deseja-se vender um imaginário [...] que impulse as ações de cada consumidor”. (ibid., p. 161). Parece-nos que a publicidade com apelos de sustentabilidade (objeto empírico desta pesquisa) reflete essa terceira fase evidenciada por Silva (2007), pois as organizações, em seus discursos publicitários com esse apelo, tendem a vender um “outro mundo possível”; o uso das expressões “transformar para se ter um mundo melhor” ou “transformar para salvar o planeta” é recorrente nos anúncios, conforme já havíamos chamado atenção anteriormente.

Essas fases da publicidade identificadas por Silva (2007) evidenciam o quanto a publicidade veio se complexificando ao longo do tempo – da comunicação construída em

torno do produto e de seus benefícios funcionais às narrativas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular e a emoção. O sentido não literal ultrapassa a realidade objetiva dos produtos para a habilidade em portar e comunicar significados vigentes na sociedade. Ou seja, a propaganda é uma “instituição comercial cujas mensagens ideológicas vão muito além do mero impacto comercial”. (VASTERGAARD; SCHORODER, 2004, p. 270).

Nessa trajetória, inaugura-se uma “sociedade do desejo”, que substitui “a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). Na opinião de Silva (2003, p. 27), “não se trata, necessariamente, de enganar nem de gerar necessidades falsas, mas de estimular a liberação de desejos reais que poderiam ser adiados, eliminados ou simplesmente mantidos na condição de desejos”. Ainda conforme Silva (ibid., p. 27), “a sedução implica a adesão do interlocutor [...] desliga-se da razão para afundar cada indivíduo nas ondas da interatividade lúdico/emocional”.

Sob esse prisma, a publicidade precisa se manter condizente com seu tempo para que haja identificação instantânea com o interlocutor. A sua concepção tem início em um processo de produção de sentido que se origina na semiose social – processo pelo qual o sentido é construído e transacionado socialmente. Desse modo, a publicidade é desenvolvida baseada em valores e modismos evidenciados na sociedade e discursivamente materializados em anúncios e devolvidos à sociedade, pois é “no realismo das palavras que se encontra o reflexo de um tempo, da expressão de uma época e do viver de uma comunidade”. (CASTRO, 2004, p. 5). Contudo, o discurso devolvido à sociedade por meio da publicidade tende a ser revestido de encantamento, a fim de atrair a atenção, promover a sedução e despertar desejos. Assim,

constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária [...] a propaganda, na verdade, não reflete simplesmente o mundo real como nós o vivenciamos [...] funciona ao nível do devaneio, o que implica uma insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma Utopia. (VASTERGAARD; SCHORODER, 2004, p. 187).

Significa dizer que, embora a concepção de uma peça publicitária seja desenvolvida com base nos valores ou modismos do mundo real, essa construção é uma representação simbólica que reflete o mundo como a sociedade gostaria que fosse e não como é realmente. Por esse ângulo, a ênfase dada a “transformação da sociedade” e a “outro mundo possível” nos anúncios com apelos de sustentabilidade pode ser interpretada como a expressão do

desejo latente da sociedade, ou pelo menos, de parte latente da sociedade. O discurso publicitário recursivamente traz os valores da sociedade que a produz na medida em que (re)significa essa mesma sociedade. Por esse prisma, a publicidade pode ser pensada como “um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo”. (TRINDADE, 2005, p. 87). A trajetória das fases da publicidade traçada por Silva (2007) e a relação que institui com o mercado mostram que não são movimentos isolados; ao contrário, estão intrinsicamente associados aos movimentos fabris e de mercado, evidenciando uma interdependência entre eles. É um processo em que os dizeres (na publicidade) e seus efeitos são ao mesmo tempo a causa do modo de vida e também o causador desse dizer.

Importante (re)afirmarmos que as características dessa relação têm suas raízes em um modelo capitalista de sociedade, que incentiva uma vida voltada para o “ter” e não para o “ser” (NALINI, 2006, p. 249), em que o consumo “é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. (CANCLINI, 1997, p. 59). Como consequência, tem-se um processo sistêmico (MORIN, 2011) de consumo/produção/consumo, que chegou a níveis altíssimos em meados do século XX, culminando em um consumismo (in)sustentável e na desordem ambiental (DIAS, 2004) com a qual a sociedade se depara atualmente, sendo a publicidade uma influência significativa na manutenção desse processo sistêmico operante.

Contudo, por outro aspecto, a publicidade também pode desempenhar um importante papel social no processo de comportamento de compra do consumidor, visto que ela tem a função de orientar as decisões de compra ao informar as qualidades intrínsecas dos produtos, como: ingredientes que os compõem, prazo de validade, modos de operar e, em muitos casos, forma de descarte, dentre outras informações relevantes. No processo de decisão de compra, o grau de envolvimento do consumidor e a busca de informação são fatores inter-relacionados e fazem parte desse processo mercadológico desde o início até o fim.

Entre o período da motivação em adquirir determinado produto até seu descarte, o consumidor passa por sete estágios⁶⁸ de comportamento de compra (BLACKWELL et al, 2005, p.73), quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas (pré-compra), compra, consumo, avaliação pós-compra e, por fim, o estágio do descarte.

⁶⁸ O conteúdo das normas éticas divulgadas pelo CONAR no Anexo “U” para anúncios com apelos de sustentabilidade contempla todos os estágios do processo de compra do consumidor, embora em alguns dos estágios não esteja explícito.

De forma sucinta, descrevemos cada estágio:

a) reconhecimento da necessidade: o processo de comportamento de compra do consumidor tem início no reconhecimento de uma necessidade, que pode ser uma necessidade de reposição, funcional ou emocional. Este estágio do processo de compra está intrinsecamente atrelado ao discurso publicitário, aos recursos utilizados para atrair o consumidor a adquirir determinado produto e/ou serviço em detrimento de outros;

b) busca de informação em fonte interna (nas experiências anteriores e informações armazenadas pelo consumidor) e fonte externa (publicidade e todas as demais fontes que possam dizer sobre sua busca). Segundo Choo (2003), a informação para o usuário (consumidor) significa uma construção subjetiva criada dentro da sua mente: mesmo a informação vindo de um documento ou registro (anúncio), ao ter contato com a informação, o consumidor a (re)significa a partir do que para ele tem relevância. Desse modo, conforme Choo (2003), o valor da informação reside no relacionamento que o consumidor constrói entre si mesmo e determinada informação. Ou seja, a informação só é útil quando o consumidor infunde-lhe significado. As reflexões de Choo estão intrinsicamente relacionadas com a próxima fase do comportamento de compra do consumidor;

c) avaliação de alternativas (pré-compra): é o momento em que o consumidor avalia a organização e as vantagens e desvantagens na aquisição do produto e/ou serviço, comparando-os com produtos ofertados pela concorrência. O consumidor rememora experiências passadas associadas ao produto e a organização anunciante. Em todas as oportunidades de “hora da verdade”⁶⁹ (GRONROOS, 1993) com as organizações, o consumidor (re)constrói sua percepção a respeito da marca, produtos e serviços oferecidos. Neste estágio⁷⁰, as organizações que se posicionam como organizações com sustentabilidade podem ter mais vantagem do que as que não adotam essa estratégia, pois, conforme dados do Instituto Akatu⁷¹, as organizações “politicamente corretas” são mais valorizadas pelo mercado consumidor;

⁶⁹ O conceito “hora da verdade” conforme Gronroos (1993), significa que a cada momento que o consumidor tem oportunidade de entrar em contato com a organização ele atualiza os significados sobre ela.

⁷⁰ As novas normas éticas (APÊNDICE D) para anúncios com apelos de sustentabilidade pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no Anexo U são importantes para decisão de compra do consumidor, pois recomenda que a menção à sustentabilidade na publicidade obedeça critérios de veracidade (que sejam passíveis de verificação e comprovação), exatidão (não cabem informações genéricas e vagas), pertinência (as informações devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados) e relevância (o benefício ambiental do produto ou serviço deve considerar todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte).

⁷¹ Página da instituição disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 19 set. 2013. Página exata das informações não encontrada pela autora em busca posterior.

d) compra: neste estágio as opções já foram avaliadas e tomada a decisão de compra; este é o momento de efetivamente consumir a compra. Após a compra, o consumidor pode ser acometido por uma dissonância cognitiva⁷², sentimento que conduz à busca de informações adicionais na tentativa de reassegurar que a tomada de decisão de compra foi a acertada e, assim, aliviar esse sentimento;

e) consumo: este estágio aponta como ocorre o consumo e em que quantidade (quando é possível medir), local, dentre outros fatores relacionados a esse momento;

f) avaliação pós-consumo: estágio em que é avaliado se a alternativa escolhida foi satisfatória; e

g) descarte: estágio em que é necessário decidir um destino ao bem, decisão que, dependendo do produto, pressupõe algumas implicações: reutilizar (como), descartar (onde), reciclar (de que forma), revender. Neste estágio, a escolha pelo fabricante pode ser muito importante, pois, dependendo do posicionamento estratégico da organização, esta recebe o produto de volta para fazer o descarte correto ou como abatimento no valor de uma nova compra.

No empírico, os estágios apresentados não ocorrem, necessariamente, de forma linear: muitas vezes se sobrepõem, alternam-se e influenciam-se. Por exemplo: se no estágio da busca de informação (segundo estágio), o consumidor constata que a organização recebe o produto em desuso para o descarte adequado (estágio final) e sendo esta uma ação valorizada pelo consumidor, pode se configurar um estágio decisivo para que a compra seja efetivada.

Os sete estágios do processo de comportamento de compra do consumidor apresentados com base nos autores citados demonstram a importância social que a publicidade assume ao divulgar informações objetivas sobre as organizações, produtos e/ou serviços. A questão que se apresenta é que nem sempre (quase nunca) a publicidade é usada para fornecer informações objetivas que contribuam para a decisão de compra consciente. A publicidade comumente é usada para explorar pontos vulneráveis do consumidor, como desejo, vaidade, pertencimento e outros aspectos da personalidade humana, em uma tentativa de convencer que o ofertado é realmente necessário.

Neste ponto é importante apresentarmos a diferença entre as noções de consumo, consumismo e consumerismo. O consumo, como já mencionamos no início deste capítulo, é vital para continuação da vida, como bem ressalta Feldman (2005, p. 147):

⁷² Conceito difundido por Kotler (1998), significa a ansiedade que resulta da tomada de decisão e compromisso da compra, que pode ocorrer com alguns consumidores após efetuada a compra. Há maior probabilidade de ocorrência de dissonância em decisões de compra de alto envolvimento.

o consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da humanidade.

O problema então, não está no consumo que atende as necessidades básicas, mas no consumismo, ou seja, no consumo além do necessário, descontrolado e, muitas vezes, impulsivo. É importante nos atermos nessa diferença entre o que é o consumo básico e necessário para sobrevivência humana do consumo excedente e desnecessário, que está associado aos desejos. A este último (o consumo pelo consumo) que é nomeado de consumismo, “trata-se de um fenômeno humano que tem origem nas próprias pessoas, em seu papel individual ou grupal, mas extremamente influenciável por empresas, grupos e políticas públicas diversas”. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 29). O consumismo retrata a segunda e terceira fases apresentadas por Silva (2007) e se configura insustentável para o meio ambiente.

Já o consumerismo é entendido como:

um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo. (ZULSKE, 1991, p. 4).

É nessa perspectiva que surgem as discussões da relação da sociedade com o ambiente, dando início a uma abordagem centrada no consumo sustentável como um dos principais elementos para o desenvolvimento sustentável.

A discussão acerca da influência do consumo e produção para o agravamento dos problemas socioambientais foi expressa inicialmente na Agenda 21, onde esse assunto é tratado em detalhes no Capítulo 4, sob o título *Mudança dos padrões de consumo*. O documento aponta que “as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente, nos países industrializados”.

Nesse sentido, a publicidade, complementando seu tradicional papel de facilitadora das trocas, deve agregar uma outra função (desafio), ao ser convocada a contribuir para práticas sustentáveis, conforme o texto da Agenda 21 – Capítulo 4.

[...] os Governos e as organizações do setor privado devem promover a adoção de atitudes mais positivas, em relação ao consumo sustentável, por meio da educação,

de programas de esclarecimento ao público e outros meios, como publicidade positiva de produtos e serviços que utilizem tecnologias, ambientalmente saudáveis ou estímulo a padrões sustentáveis de produção e consumo [...].

Diante dessa convocação, cabe questionarmos: é possível pensar a publicidade nessa direção, considerando suas bases epistêmicas e o modelo de sociedade em que vivemos? É possível um “consumo sustentável”?

O que se pode dizer é que, com a proliferação dos discursos em torno da noção de sustentabilidade, emergiu um novo tipo de consumidor, que começou a despertar para as questões ambientais e a perceber a importância de seus atos nesse contexto e, assim, passa a ter um comportamento de compra mais consciente, conforme a Agenda 21 – Capítulo 4.

[...] o recente surgimento, em muitos países, de um público consumidor mais consciente, do ponto de vista ecológico, associado a um maior interesse, por parte de algumas indústrias, em fornecer bens de consumo mais saudáveis ambientalmente, constitui acontecimento significativo que deve ser estimulado. Os Governos e as organizações internacionais, juntamente com o setor privado, devem desenvolver critérios e metodologias de avaliação dos impactos sobre o meio ambiente e das exigências de recursos durante a totalidade dos processos e ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. Os resultados de tal avaliação devem ser transformados em indicadores claros para informação dos consumidores e das pessoas em posição de tomar decisões.

Corroborar essa tendência o resultado das pesquisas realizadas no Brasil com o intuito de entender o comportamento de compra do consumidor brasileiro em relação ao ambientalismo, que aponta⁷³ a primazia do consumidor por empresas e produtos alinhados a práticas consideradas ambientalmente corretas. Essas pesquisas confirmam também os estudos do Instituto Akatu, que aponta que negócios que buscam a sustentabilidade são mais valorizados pelo mercado consumidor, pelos governos e pelos investidores. Os funcionários trabalham mais motivados, são mais produtivos e mais leais, conseqüentemente melhorando a lucratividade da organização.

Devido à necessidade de as organizações se manterem alinhadas às exigências da sociedade e dos mercados onde atuam e para fazer frente à concorrência sob a égide da

⁷³ Dos entrevistados, “35% pararam de comprar algum produto que prejudicava o meio ambiente”. Do mesmo modo, o consumidor está mais exigente em relação às informações contidas nos rótulos e/ou embalagens dos produtos, quanto aos ingredientes que o compõem, prazo de validade, dentre outras informações que variam conforme o produto, pois a pesquisa aponta que “46% deixam de comprar algum produto devido ao tipo de informação contida no rótulo” e “81% dos respondentes afirmaram que ficariam mais motivados a consumir se o rótulo do produto informasse que foi fabricado de maneira ambientalmente correta” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 76-77-78). Já outra pesquisa, realizada em 2011, em que os entrevistados foram questionados sobre as informações dos produtos, apontou que “98% dos respondentes desejam receber informações destacadas nas embalagens e nas gôndolas de supermercado, sobre a qualidade e aspectos ambientais dos produtos e marcas”. Quanto à preferência dos consumidores por marcas “politicamente corretas”, nominada nessa pesquisa por “prática de empresa do bem”, os respondentes se dizem dispostos, inclusive, a pagar um pouco mais pelo produto (FÉLIX, 2011).

sustentabilidade, grande parcela das organizações passaram a ancorar seus posicionamentos no discurso de sustentabilidade, muitas vezes somente para atender “valor estratégico de mercado” (BALDISSERA, 2009, p. 48) e para agregar imagem-conceito positiva à marca, aos produtos e/ou aos serviços.

Como forma de proteger o consumidor desses discursos, que frequentemente buscam apenas efeito de verdade para seu dizer, foram divulgadas novas normas éticas (Apêndice D) para anúncios com apelos de sustentabilidade pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (1980). O código condena todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente e recomenda que a menção à sustentabilidade obedeça critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. Diz ainda que é papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir na formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O Código de Defesa do Consumidor⁷⁴ (CDC), que existe desde 1990, em seu Artigo 37 diz que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” e esclarece que é abusiva, dentre outras, a publicidade que desrespeita valores ambientais.

Existe um esforço por parte de órgãos legais para que a publicidade empreenda um discurso que esteja alinhado com o seu fazer, isto é, que reflita efetivamente as práticas das organizações no mercado, pois como todo “dizer ser” implica em “fazer ser”, conforme Bourdieu (1996), esta não ocorrência no contexto organizacional se configura em um dos problemas/desafios da comunicação na contemporaneidade.

Além disso, conforme já apresentamos, os movimentos fabris e de mercado e o discurso publicitário estão inter-relacionados e alinhados com o modo de produção capitalista que incide no modo de vida da sociedade. Portanto, essas questões estão imbricadas e, por isso, não podem ser vistas isoladamente, pois uma afeta a outra. Nesse sentido, para Piedras (2007, p. 225) “não se pode dizer da relação publicidade-consumo, já que a incidência da publicidade é incomensurável, o que não nos exime de desconfiar de sua eficiência”. Ainda conforme Piedras (ibid., p. 76), “se as práticas de consumo não são determinadas pelos anúncios, tampouco são indeterminadas”. Nos alinhamos com esse pensamento da autora se foi empregado considerando a diferença de significado que carrega o termo “consumo” de “consumismo” e “consumerismo”, anteriormente apresentados.

⁷⁴ O Código de Defesa do Consumidor é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para eles (IDEC, 11 set. 1990).

Na próxima seção, discorreremos sobre como o discurso publicitário é construído, sem, contudo, a intenção de esgotar o tema, apenas com a de construir um quadro teórico-reflexivo que possa sustentar o estudo a que nos propusemos nesta tese.

4.4.1 Modos de Organização do Discurso Publicitário

Para abordar o discurso publicitário, pautamo-nos em Charaudeau (2010), porque para esse autor o discurso se estende ao universo das produções discursivas em comunicação. Sob esse prisma, o autor desenvolve modos de organização do discurso, que para ele são procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação. Nessa direção, o autor desenvolve reflexões pontuais sobre o discurso publicitário que nos ajudam a pensar a construção discursiva na publicidade. Para ele, o discurso é marcado por uma lógica simbólica, que, no nível das trocas sociais, é responsável pelas representações dos sujeitos, pela construção de valores e pela produção de sentido.

Sob essa perspectiva, o discurso publicitário, com base em Charaudeau, é encenado mediante sua finalidade, e a encenação do projeto de fala é composta por um produto ou serviço a ser evidenciado. Nesse sentido, “o discurso publicitário se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância ‘publicitária’, uma instância de ‘concorrência’ (em relação a outra(s) marca(s)) e uma instância ‘públicos’ (...)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 64). Conforme o autor, essa triangulação promove desdobramentos: a) a existência de concorrência conduz à concepção de valorização do produto em um discurso superlativo (o melhor produto) e único (quando se trata de realizar sonho). Paralelamente, o discurso é limitado por uma deontologia que impede toda comparação explícita com o produto/organização/serviço de outra marca; b) no que se refere aos públicos, ocorre, por um lado, a tendência de preservar o produto adquirido e, por outro lado, a tendência à renovação. Conforme Charaudeau (2010, p. 64), essas duas forças, ao mesmo tempo opostas e complementares, regem os movimentos sociais.

A partir dessas condições de produção, o discurso publicitário é constituído por um discurso de persuasão e/ou sedução, uma vez que “a comunicação publicitária, se inscreve num contrato situacional onde o discurso publicitário não está em posição de autoridade para ordenar ao consumidor potencial que compre determinado produto”. (CHARAUDEAU, 1996, p. 31). Tal situação leva à escolha de modos de organização do discurso, que Charaudeau (2010, p. 74) define como sendo “os procedimentos que consistem em utilizar

determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação”. Segundo o autor, são os procedimentos que permitem pôr em cena o ato de linguagem, que pode ser enunciativo, descritivo, narrativo ou argumentativo. Cada um desses possui uma função e um princípio.

O modo enunciativo organiza a colocação em cena dos protagonistas (sujeitos localizados na instância interna), bem como suas identidades e relações. Devido a essa função, o modo enunciativo intervém na encenação dos demais modos de organização, pois todo discurso é representado por sujeitos. Sendo assim, esse modo comanda os demais.

O modo de organização descritivo, conforme Charaudeau (2010), nomeia, localiza e qualifica os seres, atribuindo a eles, então, a prerrogativa de existirem no mundo. Esses componentes são autônomos, mas indissociáveis, e o autor faz referência aos componentes que constituem a base da identidade civil: nome e sobrenome, data e local de nascimento, sinais particulares e foto. E mais: o texto descritivo de natureza publicitária, com a finalidade de incitar e para seduzir o público, descreve a qualidade do produto ou serviço de maneira sugestiva, recorrendo a situações muitas vezes fantasiosas, pois o modo de organização descritivo pode ser aplicado junto com o narrativo e o argumentativo em um mesmo texto.

O modo de organização narrativo organiza a sucessão das ações e dos eventos nos quais os seres estão implicados. Contar não é somente descrever. Conforme Charaudeau (2010, p. 154), “contar é também construir um universo de representação das ações humanas, por meio de um duplo imaginário, baseado em dois tipos de crenças que dizem respeito ao mundo, ao ser humano e à verdade”. Por esse modo, o mundo é construído no desenrolar das ações, a cada instante, diferentemente do descritivo, que entende que o mundo só precisa ser mostrado. O sujeito que narra desempenha o papel de testemunha que está em contato direto com o vivido.

Por fim, o quarto modo de organização do discurso, o argumentativo, permite a construção de explicações sobre as afirmações feitas acerca do mundo. Segundo o autor, isso ocorre numa dupla perspectiva entre razão demonstrativa e razão persuasiva: “a razão demonstrativa se baseia num mecanismo que busca estabelecer relações de causalidade diversas [...] a razão persuasiva se baseia num mecanismo que busca estabelecer a prova com a ajuda de argumentos”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 207). Assim, a persuasiva estabelece a prova, e o sujeito que argumenta deve tomar posição com relação à veracidade daquilo que ele diz. O texto publicitário, segundo o autor, geralmente é argumentativo, pois apoia-se nas referências persuasivas formadas pelas noções de mundo do sujeito, através de estratégias

para que o interlocutor – “destinatário”, conforme Charaudeau (2010) – se identifique com as mensagens dos textos.

Os modos de organização do discurso em comunicação pela perspectiva de Charaudeau nos permitem ampliar a compreensão da estrutura dos anúncios no momento da análise, ainda que a análise propriamente dita mobilize majoritariamente as noções da AD pècheutiana.

Também Pérez (2001) centra sua ideia nessa direção teórica de Charaudeau. Na perspectiva desse autor, a comunicação publicitária encontra-se em duas categorias comunicativas: a informativa e a persuasiva, em que a informativa visa simplesmente informar o interlocutor, e a persuasiva pretende a mudança de uma atitude ou conduta do interlocutor. Para Pérez, as categorias comunicativas na realidade social não ocorrem em separado, pois o fenômeno persuasivo, concebido como um processo interativo, ocorre em uma determinada situação (jogo/contexto) em que: a) do ponto de vista do emissor, pode ou não haver intencionalidade persuasiva, considerando que informação, persuasão e entretenimento não são propósitos excludentes, e as intenções do emissor podem estar estrategicamente ocultas; b) do ponto de vista da mensagem, toda comunicação tem um componente persuasivo, pois todo emissor aplica ao menos três critérios de valor ao comunicar-se: o primeiro é optar por falar ou permanecer em silêncio (posição de risco/prudência, interesse/desinteresse, etc.); o segundo é eleger um repertório de conteúdos comunicativos o mais conveniente possível; o terceiro refere-se à configuração da mensagem, ao eleger entre as formas sociais e retóricas a mais pertinente; e c) do ponto de vista do efeito, podem haver comunicações altamente persuasivas sem ser a intenção do emissor. Desse modo,

[...] a comunicação persuasiva é uma forma de interação simbólica que se produz em um contexto de jogo estratégico em que ao menos uma pessoa – o emissor – tem que eleger (dada a incerteza do comportamento do outro) uma estratégia (tomada de decisão antecipativa dentre as alternativas) com o fim de obter consenso (acordos) e reajustar normas e condutas [...] (PÉREZ, 2001, p. 544).

Segundo Pérez (2001), se todo signo é ideológico, é ideológica a distinção entre comunicação “informativa” e “persuasiva”, pois “toda informação busca o controle de uma verdade em conformidade com os interesses da classe social que detém o poder econômico e político, que nem sempre coincide com as necessidades da sociedade”. (PÉREZ, 2001, p. 541, tradução nossa).

Por essa razão, para Pérez (2001), a publicidade é uma combinação de persuasão e informação, que, em muitos casos busca também a atenção do interlocutor através do

divertimento. Essa questão se legitima ao se pensar a comunicação como sendo da ordem “da disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2008, p. 169); sob essa perspectiva, sempre existirá, em menor ou maior grau, a persuasão, embora “possa ou não haver intencionalidade pelo emissor em persuadir”, conforme Pérez (2001, p. 543, tradução nossa).

Lipovetsky (2000, p. 9), ao se referir à publicidade persuasiva, retira grande parte do poder que é atribuído a ela, ao afirmar que “só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido”. Isso pressupõe, na visão do autor, um limite para a persuasão. Nessa direção, mas com alguma ressalva, Blessa (2001, p. 39) “aponta que 85% das compras em lojas de autosserviço (supermercados) são realizadas por impulso⁷⁵, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento”. Isso ocorre, segundo a autora, porque a publicidade já havia preparado o consumidor para desejar os produtos anunciados, mas que só serão realmente adquiridos se estiverem disponíveis na loja e de forma visível. Para a autora, então, esse jogo estratégico de sedução tem seu início na publicidade, mas sua concretização está associada a estratégias desenvolvidas no ponto de venda por meio de técnicas de *merchandising*⁷⁶ da loja, que conduzem ao consumo por impulso.

Para Hansen (2016), o discurso persuasivo da publicidade, construído no processo criativo, é alicerçado nos recursos linguísticos e na exploração das representações socialmente incorporadas pelos sujeitos. Ao trabalhar com expectativas do público-leitor, com aspirações muitas vezes não verbalizadas, a publicidade cria uma história de manipulações do ponto de vista narrativo com a finalidade de ser simpática, de seduzir, distribuindo afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo.

Com isso, observamos que, embora os discursos publicitários sejam apresentados com diferentes tipos de apelos, é praticamente consenso entre os autores que esse discurso [publicitário] tem a função de persuadir, ainda que tenham sido ponderados, por alguns autores, os limites dessa persuasão. No nosso modo de ver, o discurso publicitário sempre carrega a intenção de persuadir. O que ocorre é que existe um processo entre o desenvolvimento do produto até a consumação da venda desse produto. Esse processo envolve estratégias (comunicação, marketing e gestão) que necessitam estar alinhadas para serem exercidas sobre o consumidor e, desse modo, chegar ao consumo. Em se tratando de um produto, esse processo tem início na indústria com o desenvolvimento de produtos com

⁷⁵ A compra por impulso está associada as técnicas de *merchandising*

⁷⁶ *Merchandising* significa um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e pela exibição destacada dos produtos e todo material promocional nos pontos de venda, de maneira que acelere sua rotatividade.

*design*⁷⁷ estético com formas e cores cada vez mais atrativos e pensados para contemplar as necessidades próprias de um estilo de vida contemporâneo, que “se refere tanto a fatores relativos ao uso, fruição e consumo individual ou social do produto (fatores funcionais, simbólicos ou culturais) quanto aos que se referem à sua produção (fatores técnico-econômicos, técnico-construtivos, técnico-sistemáticos, técnico-produtivos e técnico-distributivos)”, conforme define o Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial (ICSID, sigla em inglês, 1958)⁷⁸.

O design é fundamental para tornar o produto desejável, pois, como afirma Lipovetsky (2000, p. 7), “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável”. O esforço para tornar o produto desejável não está associado somente à estética do produto, mas também, sobretudo na última década, a características que se orientam para minimizar os impactos no meio ambiente⁷⁹, embora possa se configurar como uma ação apenas estratégica. O fato é que o chamado *ecodesign* vem se configurando como uma nova forma de conceber o design de produtos, levando em conta o seu futuro impacto ambiental ao longo de todo o seu ciclo de vida (DIAS, 2007).

Embora estando o discurso publicitário alinhado com as demais estratégias desenvolvidas com o fim de persuadir o consumidor (estratégias de marketing, comunicação e gestão), de qualquer modo, não existe a certeza de que o consumidor reagirá conforme o esperado. Enquanto sujeito interpretante, selecionará as informações e as interpretará de acordo com seu histórico psicológico, social, cultural, isto é, de acordo com sua visão de mundo. Dito de outro modo, ainda que a tentativa de persuasão sempre ocorra, pois o discurso publicitário é organizado mediante a escolha de abordagem em função das

⁷⁷ Tem o objetivo de projetar a forma, significa coordenar, integrar e articular todos aqueles fatores que, de uma maneira ou de outra, participam no processo constitutivo da forma do produto (ICSID, 1958). Para Kotler (1998), design é a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que determinam a identidade pública da empresa (design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos de vendas).

⁷⁸ International Council of Societies of Industrial Design (ICSID).

⁷⁹ As estratégias com base no *ecodesign* podem até ser bastante inusitadas para chamar a atenção do consumidor, como nestes exemplos: 1) Projeto Puma Clever Little Bag. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/puma-clever-little-bag-um-exemplo-de-design-thinking>>. Acesso em: 20 ago. 2016. 2) A marca holandesa OAT Shoes criou um tênis ecológico, que pode ser transformado em um recipiente para plantas e cuja sola contém sementes que, cultivadas, transformam-se em árvores. Disponível em: <<http://camaleao.org/ecologia/tenis-pode-ser-plantado/>>. Acesso em: 20 ago. 2016. 3) A empresa espanhola Orbea desenvolveu uma bicicleta que é capaz de crescer, acompanhando a evolução física das crianças. Disponível em: <<http://ciclovivo.com.br/noticia/marca-espanhola-cria-bike-que-cresce-junto-com-as-criancas/>>. Acesso em: 20 ago. 2016. 4) Madeira descartada vira anéis. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/Categorias/Noticia.aspx?IDConteudo=102014>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

finalidades discursivas em conduzir o interlocutor no sentido que melhor lhe convém, não significa que essa investida sempre terá sucesso.

Na próxima seção, apoiados na noção de Formações Imaginárias, apresentamos como são desencadeados esses processos discursivos na publicidade.

4.4.2 Formações Imaginárias e os Efeitos de Sentidos no Discurso Publicitário

O discurso publicitário, assim como todo tipo de discurso, é a linguagem em funcionamento atravessada pela exterioridade e pelo posicionamento ideológico do sujeito. Para Pêcheux (1993, p. 75), “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”; a isso o autor chama de “circunstância de um discurso”. Dentre tais circunstâncias, Pêcheux (1993, p. 82) destaca as “formações imaginárias”, noção desenvolvida pelo autor na AD com base no conceito de imaginário lacaniano. Para Pêcheux (1993), as formações imaginárias sempre resultam de processos discursivos anteriores. Nessa direção, as formações imaginárias manifestam-se, no processo discursivo, através: a) da antecipação; b) das relações de força; e c) das relações de sentido. Conforme o autor, o que ocorre é um jogo de imagens: dos sujeitos entre si, dos sujeitos com os lugares que ocupam na formação social e dos discursos já-ditos com os possíveis e imaginados. Nas palavras de Pêcheux (1993, p. 83), as formações imaginárias “determinam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro”, que são designadas pelo autor em sua obra da seguinte forma:

IA(A) - Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A: Quem sou eu para lhe falar assim?

IA(B) – Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A: Quem é ele para que eu fale assim?

IB(B) – Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B: Quem sou eu para que ele me fale assim?

IB(A) – Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B: Quem é ele para que me fale assim? (PÊCHEUX, 1993, p. 83).

Com isso, podemos notar que as condições de produção de um discurso incluem os seus interlocutores (não necessariamente somente estes ou apenas estes) envolvidos no processo discursivo em questão. Nesta pesquisa, tendo em vista que nosso objetivo é compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios das organizações que mais anunciaram com esse apelo (no recorte proposto), interessa-nos especificamente as formações imaginárias que

dizem respeito a: “IA(A) - Quem sou eu para lhe falar assim? ” e “IA(B) – Quem é ele para que eu lhe fale assim?”. São esses interlocutores que basicamente fazem parte das condições de produção que propomos analisar.

Cabe aqui lembrar que as formações imaginárias não dizem respeito a sujeitos físicos ou lugares empíricos, mas às imagens resultantes de suas projeções no discurso. “São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos do discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição” (ORLANDI, 2012, p. 40).

As formações imaginárias, então, resultam de processos discursivos anteriores e manifestam-se no discurso através da: a) antecipação; b) relações de força; e c) relações de sentido. Vejamos cada um desses processos discursivos.

Na antecipação, o enunciador coloca-se no lugar de seu interlocutor; assim, projeta uma representação imaginária do interlocutor e, a partir dela, estabelece suas estratégias discursivas. Como se trata, por hipótese, de antecipações, “deve-se observar que esses valores precedem as eventuais ‘respostas’ de B vindo sancionar as decisões antecipadoras de A”. (PÊCHEUX, 1993, p. 84). Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do imaginário do outro, fundar estratégias de discurso. Na publicidade, uma das possibilidades de se trabalhar a “antecipação” é por meio de pesquisa mercadológica, com o propósito de identificar no interlocutor (em marketing denomina-se *prospect*) suas possíveis reações em relação ao produto e/ou serviço ofertados. Seguindo esse caminho, as narrativas publicitárias são desenvolvidas a partir do *briefing*⁸⁰ fornecido pelo cliente e com base nos dados de pesquisa mercadológica (ou apenas exploratória) que permitem prever as possíveis reações dos públicos a quem esse discurso é dirigido. Assim, tanto o enunciador como o interlocutor assumem “lugares determinados na estrutura de uma formação social” (PÊCHEUX, 1993, p. 82), lugares estes representativos das formações imaginárias que funcionam nos discursos.

Já o lugar de onde fala o sujeito determina as relações de força no discurso. Conforme Pêcheux (1993, p. 77) “o discurso está situado no interior da relação de forças existentes”. Significa dizer que, de acordo com o lugar que ocupa aquele que enuncia, o sentido será um ou outros. Para Pêcheux (1993, p. 77), “a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa em relação ao que diz”. Orlandi (2012, p. 40) valida essa noção ao afirmar que são as relações de forças “que se

⁸⁰ *Briefing* vem do inglês, do verbo *to brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa (BERTOMEU, 2002).

fazem valer na comunicação”, uma vez que a sociedade em que vivemos é constituída por relações hierarquizadas que sustentam as posições dos sujeitos e validam suas falas, determinando os discursos que têm significado (valem) dos que não têm significado (não valem). Sendo assim, para Orlandi (2012), palavras não significam por si, mas pelo lugar que ocupam os que as falam, já que todo falante e todo ouvinte ocupam um lugar na sociedade.

Já as relações de sentido pressupõem que não há discurso que não se relacione com outros. Nas palavras de Pêcheux (1993, p.77) “o processo discursivo não tem início, o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, já foi objeto de discurso”. Significa dizer, conforme Orlandi (2012, p. 39), que “os sentidos resultam de relações: um sentido aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros [...] Não há desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso”. Por essa razão, Orlandi (2012, p. 39) afirma que “não há discurso que não se relacione com outros [...] Pois um discurso sempre é remetido e remete a outros discursos”.

Assim, os elementos estruturais das condições de produção discursiva (antecipação, relação de força e relação de sentido) constituem o processo de significação do discurso. As formações imaginárias enquanto imagens resultantes dessas projeções, segundo Orlandi (2000), são mecanismos que fazem com que os discursos funcionem nesse jogo de imagens. Desse modo, o que está presente, por exemplo, no anúncio⁸¹ da mineradora Vale (intitulado Descobridores) em que aparece em primeiro plano a mão de um homem aberta e nela um pedaço de minério, não é o sujeito físico (o funcionário que extrai o minério) nem os lugares empíricos (mina de extração) que funcionam no discurso, mas as imagens (garimpeiro/descobridor e a preciosidade/valor do que é encontrado) que resultam de projeções sustentadas pela história, pelo social e pela ideologia. Por isso é possível dizer que as “formações imaginárias determinam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1993, p. 82), as quais estão em funcionamento no discurso, designando os lugares e os sujeitos envolvidos na situação discursiva.

Buscamos nesta seção apresentar, pelo viés da AD, o processo de produção (histórico) de um anúncio até sua materialização no texto (o linguístico). Seguimos para o próximo capítulo, que versa sobre os procedimentos metodológicos e analíticos empregados no desenvolvimento desta pesquisa.

⁸¹ Este anúncio faz parte do *corpus* desta pesquisa – apresentado na seção 6.2.2.2. Veiculado em: 09 jun. 2010.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS

sendo então todas as coisas causadas e causadoras, ajudadas e ajudantes, mediata e imediatamente, e todas se relacionando por um vínculo natural e insensível que liga as mais afastadas e mais diferentes, creio ser tão impossível conhecer as partes sem conhecer o todo como conhecer o todo, sem conhecer particularmente as partes.

(PASCAL)

O pensamento de Pascal citado em epígrafe expressa com veemência o que se entende como desafio ao pesquisador da área das Ciências Sociais Aplicadas e, em específico, nesta pesquisa, que tem como objetivo compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios das organizações que mais anunciaram com esse apelo durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável para se oferecerem aos públicos como sustentáveis, resultando em determinadas leituras de mundo. Com esse fim, os fundamentos da AD embasam nossas reflexões, servindo, portanto, como pressupostos e lente norteadora da pesquisa, visto que a constituição tanto do arquivo de pesquisa (anúncios veiculados durante a DEDS, 2005 - 2014) quanto do *corpus* empírico e *corpus* analítico colocam em jogo “gestos de interpretação”⁸² que nos permitem uma seleção dos anúncios, com apelos de sustentabilidade, já na composição do arquivo. Tratar da constituição do arquivo configura-se no primeiro momento dos procedimentos analíticos desta pesquisa e, por isso, não é apenas uma categoria teórica, mas, sim, uma categoria teórica-metodológica.

Nesse procedimento, a coleta dos anúncios é realizada com base em análise. Logo, coleta e análise ocorrem simultaneamente. Por essa razão, no que se refere aos dados empíricos, o método adotado é o quali-quantitativo, observando o pensamento de Goldenberg (2004) ao afirmar que a premissa básica da integração entre os dois repousa na ideia de que os limites de um método poderão ser contrabalançados pelo alcance do outro. Os procedimentos qualitativo e quantitativo, nessa perspectiva, deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares. Esta questão é mais bem detalhada a seguir, ao apresentarmos a delimitação do arquivo.

⁸² O termo “gestos de interpretação”, para Orlandi (2004), é resultante do fato de considerar a interpretação como um ‘gesto’, um ato no nível simbólico.

A delimitação do arquivo de tese é aqui empregada conforme definida por Pêcheux ([1982] 1994, p. 51), “[...] no sentido amplo, de campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. Embora não se trate apenas de um arquivo como um conjunto de documentos, mas de um arquivo discursivo que, nessa perspectiva teórica, conforme Romão (2011, p. 99) “funciona como montagem de memória, como bricolagem de diferentes materialidades para compor uma construção de dados [...] que passam a estar atados e/ou sustentados na/pela ligação de um alinhamento que se supõe óbvio pelo efeito ideológico de evidência”. Pêcheux chamava atenção às regras que definem quais documentos são “pertinentes” e deverão estar “disponíveis” em um arquivo, pois determinam leituras possíveis, e isso não pode ser desconsiderado em uma análise. Todo arquivo implica processos de seleção e exclusão, em decorrência dos quais se organizam evidências de leitura, como diz Pêcheux ([1994], 2010, p. 51).

Nesta pesquisa, o arquivo comporta um conjunto de anúncios de diferentes organizações, veiculados durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005-2014), que, ao ser pensado discursivamente, direciona e interdita efeitos de sentidos que se produzem pela inscrição da língua na história; enquanto discurso, a sua leitura, por consequência, não pode prescindir de suas condições de produção (PÊCHEUX, [1969], 1997). No arquivo, por ser composto por textos (anúncios) discursivizados em um dado momento sócio-histórico, os limites do dizível estão atrelados a essas condições de produção, sendo o arquivo antes de tudo o que pode e deve ser dito nesse dado momento, caracterizado por duas grandes forças discursivas em embate: de um lado, a capitalista, pela manutenção do modelo econômico vigente; e de outro, a ambientalista, pela valorização ambiental de todas as formas de vida (humana e não-humana) em lugar da valorização do econômico.

Entendemos então, assim como Sargentini (2014), que o arquivo não é (ou não é somente, se preferirmos) um conjunto de dados: ele é revelador de interesses históricos, políticos e culturais. E, como diz Nunes (2007, p. 374), o arquivo “não corresponde a um espaço de ‘comprovação’, onde se suporia uma interpretação unívoca”; pelo contrário, entendemos como um espaço onde voltaremos diversas vezes durante a pesquisa, configurando-se um movimento de ir e vir (da teoria para análise e vice-versa) em que lançamos gestos de interpretação em torno da discursividade que constitui esse arquivo, organizado referentemente à temática de pesquisa.

É importante ressaltar que o arquivo apresenta um grande volume de dados, pela envergadura empírica da proposta (uma década inteira de análise em revista semanal), fato que justifica o método quali-quantitativo. Contudo, ao delimitarmos o arquivo, já adentramos

a materialidade da língua, lançando gestos que têm como norte a questão analítica a ser compreendida. Tais gestos possibilitam constituir o *corpus* empírico e, posteriormente, o *corpus* discursivo⁸³, sendo o gesto analítico (final) com vistas a responder à questão de pesquisa e aos objetivos que orientam este trabalho.

5.1 SOBRE A COLETA DE DADOS EMPÍRICOS, ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE

Neste item, apresentamos a seleção/coleta, organização e análise dos dados empíricos desta pesquisa, o que compreende três fases, conforme apresentamos a seguir:

1) primeira fase – refere-se à delimitação do arquivo de tese e desdobra-se em quatro etapas: a) pesquisa documental em banco de dados da revista *Veja* para a seleção dos anúncios com apelos de sustentabilidade veiculados na Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005 a 2014); b) organização das empresas anunciantes, agrupando-as por segmento; c) identificação dos segmentos que mais anunciaram; e d) identificação das organizações que mais anunciaram em cada um dos segmentos.

2) segunda fase – refere-se à apresentação dos anúncios agrupados em três blocos discursivos. Cada bloco abriga anúncios com uma mesma marca simbólica que os caracteriza. Foram agrupados todos os anúncios referentes aos quatro segmentos que mais anunciaram na década, com apelos de sustentabilidade.

3) terceira fase – refere-se à delimitação do *corpus* empírico e *corpus* discursivo. Buscamos apoio na noção de “regularidades” desenvolvida por Foucault ([1969] 2008) para definir os anúncios que compõem o *corpus* empírico, de onde extraímos o *corpus* discursivo, para análise em profundidade.

A opção em trabalhar as regularidades a partir de Foucault ([1969] 2008) deve-se ao fato de este autor chamar atenção para as regularidades que podem existir em uma dispersão de textos, as quais, ao serem encontradas, apontam a existência de formações discursivas. Para Foucault ([1969] 2008, p. 42), as regularidades são como “uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua similaridade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas”.

Desse modo, nosso objetivo é buscar na dispersão dos anúncios as regularidades e agrupá-los a partir dessa característica, pois mobilizam o mesmo sentido ou sentidos aproximados, e, com isso, viabilizam que, mesmo a análise sendo realizada somente em um

⁸³ Courtine (1981) conceitua *corpus* discursivo como um conjunto de sequências discursivas estruturado conforme um plano definido.

anúncio de cada grupo, tenhamos a compreensão dos efeitos de sentidos dos demais do mesmo grupo.

5.1.1 Primeira Fase da Pesquisa – Delimitação do Arquivo de Tese (fase 01)

Esta fase da pesquisa compreendeu quatro etapas. Na Etapa 01, realizamos uma pesquisa documental no banco de dados da *Revista Veja S/A Digital*⁸⁴, através da abordagem qualitativa e quantitativa. Analisamos 520 edições referentes ao recorte temporal de 2005 a 2014, período decretado pela UNESCO para ser a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável. Coletamos e catalogamos, de 520 edições, apenas os anúncios com apelos de sustentabilidade, num total de 891 anúncios, formando o arquivo. Dada a complexidade de aspectos que constituem o ser/fazer com sustentabilidade, os critérios para a seleção dos anúncios foram estabelecidos com base no modelo de tecido celular de Dias (2004), que compreende que, para a efetiva Educação Ambiental (EA), as dimensões social, cultural, econômica, política, ética, tecnológica, científica e ecológica deverão ser constituintes. O autor evidencia a importância de se entender a interdependência entre essas dimensões para a compreensão da questão ambiental. Trazemos essa reflexão de Dias (2004) para pensar, também, a sustentabilidade, uma vez que “a educação sempre aparece como caminho para patamares mais dignos de existência humana e proteção ambiental” (LOUREIRO, 2012, p. 73), bem como uma via de apoio para construção dos sentidos de sustentabilidade. Portanto, a sustentabilidade, como resultado de uma “educação para o ambiente”, também necessita ser compreendida a partir dessas dimensões.

Por essa razão, definimos como critério para seleção dos anúncios os que abarquem pelo menos uma das dimensões (social, cultural, econômica, política, ética, tecnológica, científica, ecológica), havendo de alguma forma e em algum nível apelos de sustentabilidade, independente de o termo sustentabilidade aparecer no discurso de forma explícita ou silenciada.

Desse modo, foi fundamental definirmos parâmetros para se pensar tais dimensões, o que, neste trabalho, denominamos de mosaico de dimensões, as quais assim definimos: *social* – na interferência direta na vida dos cidadãos; *cultural* – na manutenção do patrimônio natural e cultural; *econômica* – na preocupação com as vantagens comerciais e o uso do meio ambiente; *política* – na busca de interesses comuns; *ética* – do ser humano no ambiente onde

⁸⁴ Disponível em: <www.revistavejadigital.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2016.

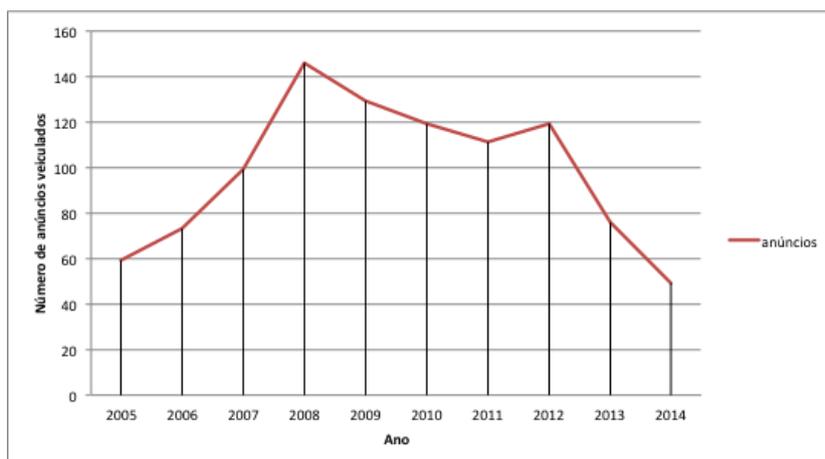
se insere, envolvendo respeito a outros seres humanos e demais espécies; *tecnológica* – na qualificação dos processos industriais sem prejuízo do meio ambiente; *científica* – no modo de ser/estar no meio ambiente sem prejuízo do mesmo; e *ecológica* – na relação entre as naturezas humana e não-humana.

Com base nesses critérios, ao selecionarmos os anúncios, tivemos o cuidado de averiguar se o discurso realmente continha algum apelo de sustentabilidade, conforme apresentado no mosaico de dimensões. Entretanto, a identificação não é instantânea, devido à complexidade do conceito e, também, ao fato de que em muitos anúncios, embora com apelos de sustentabilidade, o termo “sustentabilidade” está silenciado. Logo, foi necessário um olhar mais atento para não cairmos no reducionismo existente no senso comum, que tende a associar o termo “sustentabilidade” sobretudo ao meio ambiente ecológico, a aspectos como flora, fauna, ar, solo, água, conforme alerta Dias (2004) e como comprovado em resultados de pesquisas realizadas por Molon (2006) e Marpica (2008). Assim, a construção do arquivo de tese está intimamente associada à análise, pois, conforme ressalta Orlandi (2012, p. 63), “decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas”.

Esta etapa da pesquisa também possibilitou identificarmos os anúncios com apelos de sustentabilidade por: a) organização (as organizações identificadas, assim como o número de anúncios que cada uma veiculou por ano estão no Apêndice A); b) segmento; c) veiculação por semana/mês/ano/década; d) página onde cada anúncio foi veiculado e o número de páginas do anúncio; e) frequência; e f) período de maior e menor veiculação, dentre outros dados possíveis de serem identificados. Importa esclarecer também que, para a contabilização do número de veiculações de anúncios de cada organização, desconsideramos o número de páginas e se a arte do anúncio já havia sido veiculada em outra edição.

As informações evidenciadas nessa primeira etapa da análise possibilitaram a construção do Gráfico 1, apresentado a seguir, que permite ver o movimento dos anúncios com esse apelo na década, com base no número de inserções veiculadas por ano.

Gráfico 1 – Movimento na DEDS de anúncios com apelos de sustentabilidade



Fonte: Elaborado pela autora.

Podemos perceber no Gráfico 1 que, ao longo da década, o número de veiculações de anúncios com apelos de sustentabilidade oscila bastante de um ano para outro. Em 2005, foram veiculados 59 anúncios; em 2006, veicularam 73 anúncios; em 2007, esse número subiu para 99 anúncios, mantendo-se em uma curva ascendente até o ano de 2008, quando as veiculações atingiram seu pico, com 146 inserções. Após isso, o gráfico aponta queda por três anos consecutivos: 2009, com 129 inserções, 2010, com 119 inserções e 2011, com 111 inserções. Em 2012, as veiculações voltam a crescer, ficando com 119 inserções, caindo no ano seguinte para 76 inserções. Em 2014, ocorre mais uma queda, veiculando apenas 49 inserções. Desse modo, 2014, ano do término da década, tem menos anúncios veiculados com apelos de sustentabilidade do que 2005, ano que marcou o início da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável.

Com base no Gráfico 1 e no contexto sócio-histórico e ideológico (ORLANDI, 2012) do discurso de sustentabilidade, foi possível realizarmos as primeiras leituras de pistas sobre o movimento dos anúncios na década. A partir do ano de 2005, data do início da Década da Educação para o Desenvolvimento sustentável, até 2008, a veiculação de anúncios com apelos de sustentabilidade foi ascendente, chegando ao ápice da década. Esses números podem ser mais bem entendidos ao serem analisados de modo articulado ao período histórico em que os discursos acerca das questões ambientais começavam a se proliferar rapidamente, sendo pauta diária na mídia (ANDI, 2007)⁸⁵ e demais instâncias da sociedade. Conforme a

⁸⁵ Pesquisa coordenada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) analisa em 50 jornais diários brasileiros uma amostra de 997 editoriais, artigos, colunas, entrevistas e matérias veiculadas de 2005 a 2007 e aponta que as redações desses jornais começaram a dedicar espaço mais expressivo de suas páginas ao agendamento do debate sobre as questões ambientais. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

pesquisa da ANDI, a imprensa brasileira despertou para esse tema após a mídia internacional, e ainda, conforme o resumo executivo da pesquisa, os países desenvolvidos podem ter influenciado, até mesmo decisivamente, no despertar da cobertura brasileira. No entanto, o salto no volume de matérias – e a manutenção de sua frequência – é atribuído a fatos muito específicos ocorridos no período. Em outubro de 2006, por exemplo, foi lançado o *Relatório Stern*. No mês seguinte, estreia no Brasil o filme-denúncia *Uma verdade inconveniente*⁸⁶, protagonizado pelo ex-vice-presidente dos EUA, Al Gore. Em fevereiro de 2007, a película é agraciada com o Oscar e um novo relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) é tornado público. Nos meses de abril e maio, o IPCC apresenta outros dois relatórios sobre o tema⁸⁷. Esse conjunto de fatos, assim como contribuíram para o volume de matérias jornalísticas, também podem ter contribuído para o aumento no número de veiculações de anúncios com apelos de sustentabilidade, bem como as próprias matérias jornalísticas, além dos demais fatos da agenda ambiental (elencados no subcapítulo 3.1).

Passado esse período, a partir de 2009 a curva da veiculação dos anúncios começa a decrescer. Em 2011, a queda se acentua, o que pode ser atribuído, pelo menos em parte, às novas normas éticas para anúncios com apelos de sustentabilidade, divulgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR) em 1º de agosto de 2011. O código condena todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente e recomenda que a menção à sustentabilidade obedeça critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância.

Em contrapartida, em 2012, ano em que ocorre a Rio+20, há uma retomada das veiculações com esse apelo, ainda que de forma tímida. Acreditamos na influência desse evento para os números apresentados no Gráfico1, porque “há uma relação direta entre a agenda *setting*⁸⁸ e a lembrança pelo público por marcas, as mais lembradas têm sido as que obtiveram o respaldo de uma publicidade compatível com o interesse público”. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 208). Segundo o autor, “isso explica, em parte, o procedimento na veiculação publicitária, que segue eventos e modismos após os quais os anúncios verdes se arrefecem” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 208). Comprovamos esse fato com a análise que realizamos dos anúncios veiculados na revista *Veja* no período da Rio+20. Constatamos que houve um crescimento no número de anúncios com apelos de

⁸⁶ Documentário norte-americano de 2006 dirigido por Davis Guggenheim sobre a campanha do ex-Vice-presidente dos Estados Unidos Al Gore para educar os cidadãos do mundo acerca do aquecimento global.

⁸⁷ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br>>.

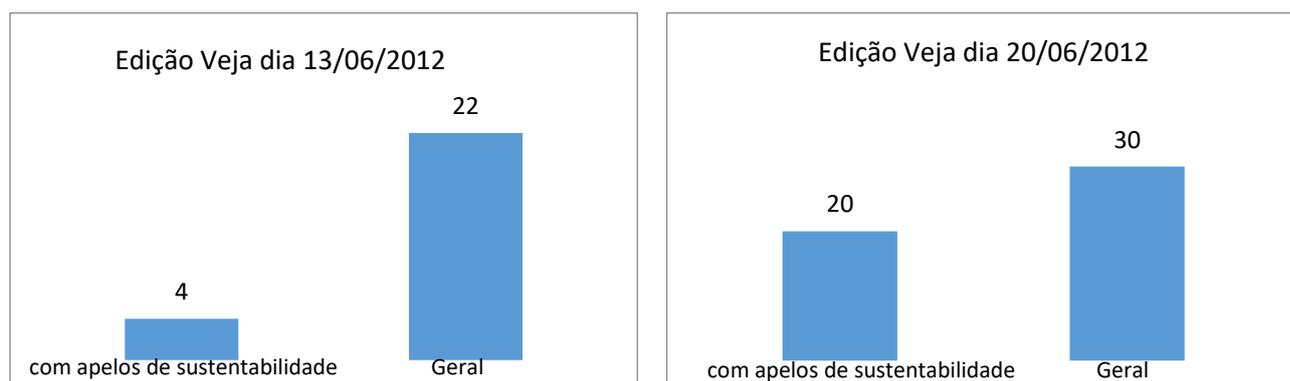
⁸⁸ Embora a hipótese de agenda *setting* seja atualmente questionada por alguns autores, não se pretende entrar nessa discussão.

sustentabilidade comparado com os anúncios gerais veiculados no mesmo período, como podemos verificar no Gráfico 2, a seguir. Portanto, a afirmação do autor se confirma, uma vez que, após a Rio+20, em 2012, diminuíram as inserções com esse apelo.

Gráfico 2 – Quantidade de anúncios veiculados com apelos de sustentabilidade em comparação com anúncios gerais.

Início da Rio+20 dia 13/06/2012

Término da Rio+20 dia 22/06/2012



Fonte: Elaborado pela autora

Já em 2014, os investimentos em publicidade (de forma geral), conforme pesquisa do Ibope Media⁸⁹, cresceram 8% em valores em relação a 2013, mas, se considerada a inflação no mesmo período, os investimentos permaneceram estáveis. Em específico à mídia impressa (revistas), ainda segundo dados do Ibope Media, as revistas passavam por uma fase de transição para se adaptarem às novas plataformas de consumo de conteúdo; por consequência, esse segmento sofreu uma queda de 10% no investimento publicitário em 2014.

Outro fato que deve ser considerado é a facilidade de intervenção dos públicos por meio das redes sociais, o que as organizações em sua publicidade dizem fazer. Nesse sentido, no que se refere ao que as organizações em seus anúncios dizem fazer, e considerando a facilidade de intervenção dos públicos por meio das redes sociais, os públicos tanto podem se posicionar de forma positiva ou negativa em relação a esses anúncios. Como esse é um fato que foge ao controle das organizações, a estratégia da invisibilidade, por exemplo, suspendendo a veiculação dos anúncios, pode ser mais estratégica do que trabalhar a visibilidade de suas marcas, produtos e/ou serviços, em dado momento. Esse fato, somado

⁸⁹ Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/media/investimento_publicitario_2014/>. Acesso em: 12 out. 2015

aos demais, talvez explique (em parte) a queda no número de anúncios veiculados na Veja nos últimos anos da DEDS. Organizações que mantinham uma frequência de veiculação de anúncios, no final da década (mais precisamente em 2013 e 2014) diminuíram consideravelmente as inserções ou pararam de anunciar, como podemos observar nos dados do Quadro 1, onde é possível observar a distribuição e a movimentação do/no número de anúncios realizados pelas organizações na revista Veja, durante a DEDS, com o apelo de sustentabilidade. A essa oscilação atribuímos os fatos anteriormente apresentados, guardadas as singularidades de cada organização.

Quadro 1 – Número de anúncios por organização, no ano e na década

Número de anúncios por organização, ano e na década.											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAIS
Real/Santander	16	19	16	14	14	9	3	5	2	-	98
Natura	5	2	2	8	2	5	3	1	-	1	30
Coca-Cola	7	6	4	8	5	3	9	11	-	10	63
Vale	1	4	2	6	1	6	2	3	1	1	27
	29	31	24	36	22	23	17	20	3	12	228

Fonte: Elaborado pela autora

Após essas considerações acerca do movimento de veiculação de anúncios com apelo de sustentabilidade durante a DEDS, apresentamos a segunda etapa da pesquisa.

Etapa 2: Realizamos a organização das empresas anunciantes, agrupando-as por segmento. Cada organização foi agrupada de acordo com o segmento a que pertence (Apêndice A), sendo que essa classificação se deu com base na autodenominação disponibilizada pelas próprias organizações em seus *sites* institucionais. É possível que algumas organizações possam ser entendidas como não estando agrupadas no segmento adequado, o que pode ocorrer porque muitas dessas organizações atuam em mais de uma frente de negócios; nesse caso, procuramos agrupá-las no segmento de atuação onde possuem maior visibilidade.

Etapa 3: Realizamos a identificação dos segmentos que mais anunciaram durante a DEDS a partir da organização de informações realizada na etapa 1. Foi possível apurar que os segmentos instituição financeira (bancário), bebida (não alcoólica), cosmético e mineração foram os quatro segmentos que mais anunciaram, representando mais de 50% dos anúncios veiculados durante a DEDS (Apêndice B).

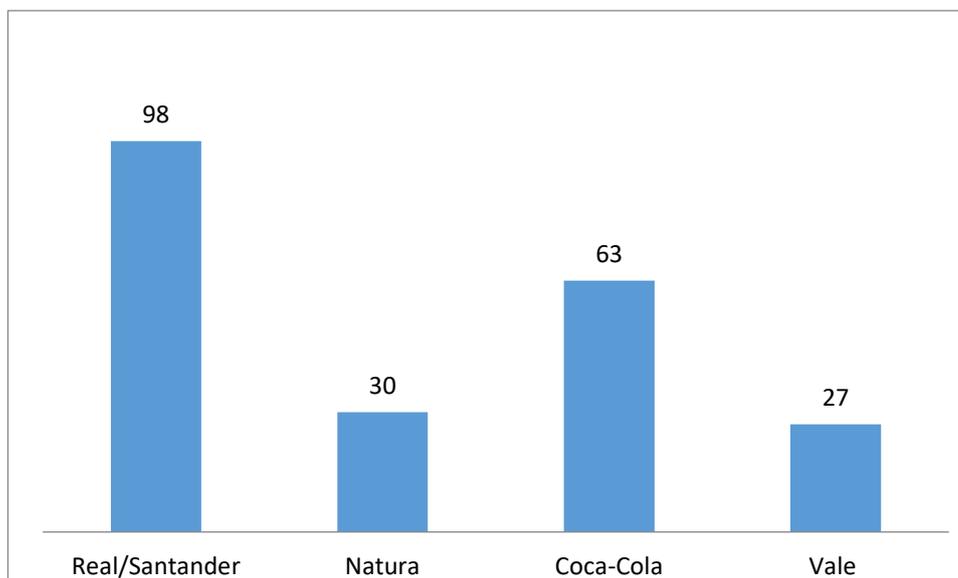
Observamos que, dentre esses segmentos, existe grande disparidade no número de inserções provenientes do segmento instituição financeira em comparação com o número de

inserções dos demais segmentos. A diversidade de organizações anunciantes no segmento instituição financeira também é maior do que nos demais segmentos.

Etapa 4 – Após identificarmos os segmentos que mais anunciaram na DEDS, foi possível identificarmos as organizações que mais anunciaram com apelos de sustentabilidade em cada um deles, conforme mostra o Gráfico 3. Pela diversidade de organizações anunciantes em cada segmento, optamos em selecionar uma única organização de cada segmento (a que mais anunciou), para compor o *corpus* empírico. Desse modo, também estaríamos seguindo o mesmo critério de seleção definido para os demais recortes (quem mais anuncia). Logo, as organizações dentro desse critério⁹⁰ são: Banco Real/Santander⁹¹ (Instituição Financeira), Coca-Cola (bebida não alcoólica), Natura Cosméticos (cosméticos) e mineradora Vale (mineração). Os anúncios dessas organizações somados equivalem a 228 anúncios.

Antes de prosseguirmos, importa dizer que, pela relevância que essas organizações têm para pesquisas científicas⁹² quando o tema é sustentabilidade e, ainda, por se tratar de organizações que detêm grande poder simbólico, elas se configuram suficientes e adequadas para compor o *corpus* empírico deste trabalho.

Gráfico 3 – Organizações que mais anunciaram em seus segmentos durante a DEDS



⁹⁰ São organizações que elaboram seus relatórios (balanço social) de sustentabilidade a partir das diretrizes (critérios) dos relatórios Global Reporting Initiative (GRI).

⁹¹ A junção dos nomes Real e Santander deve-se à fusão entre essas duas instituições financeiras, que ocorreu a partir de 2009. Optou-se por nomeá-las por Real/Santander desde o início da década, uma vez que, mesmo após a fusão, em alguns anúncios elas continuaram assinando em separado. Entretanto, o número exato de inserções de cada uma pode ser observado no Apêndice A.

⁹² As pesquisas científicas mencionadas nesta tese trazem essas organizações em seus estudos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Realizada essa primeira fase da pesquisa, apresentamos a seguir a segunda fase, quando iniciamos o refinamento e qualificação dos dados.

5.1.2 Segunda Fase da Pesquisa – Agrupamento dos Anúncios em Blocos Discursivos (fase 02)

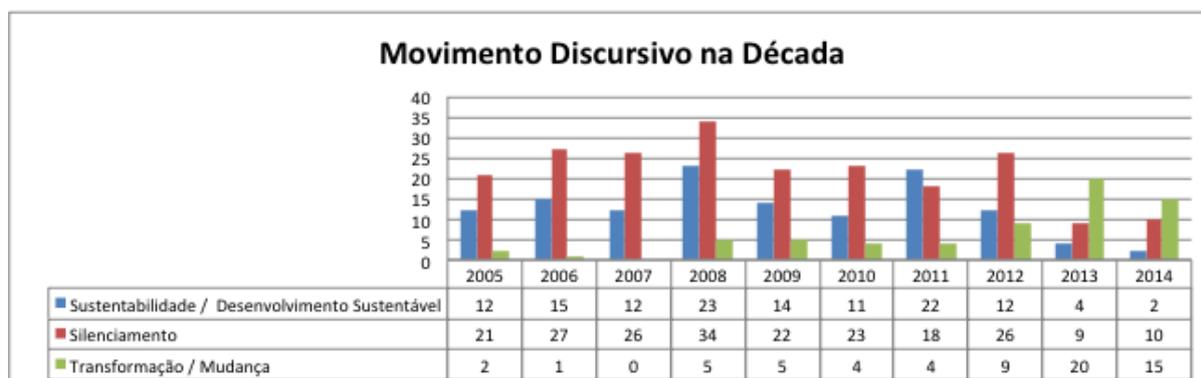
Nesta fase da pesquisa, apresentamos todos os anúncios agrupados em blocos discursivos (que somados equivalem a 408 anúncios) referentes aos segmentos que mais anunciaram na década, com apelos de sustentabilidade. Interessa salientar que a análise e a organização dos anúncios em blocos discursivos não contempla apenas os anúncios das organizações que mais anunciaram, mas também dos segmentos que mais anunciaram, portanto, de todas as organizações de cada um dos quatro segmentos, conforme Apêndice B. Essa decisão metodológica justifica-se pelo fato de que, nesta fase, interessa-nos analisar o movimento de sentidos de sustentabilidade acionados nos anúncios durante a DEDS, sendo este um dos objetivos deste trabalho. Desse modo, quanto mais discursos forem analisados, tanto mais se propiciará compreender esse movimento de sentidos de forma ampla.

Interessa dizer também o que denominamos chamar de bloco discursivo: são aqueles enunciados que mobilizam o mesmo sentido ou sentidos aproximados, formando blocos de dizeres. Com esse propósito, ao analisarmos o discurso das organizações materializado nos anúncios, identificamos a frequência de determinadas marcas discursivas, configurando-se ideais para nominação de cada bloco discursivo, que foram assim definidos: a) uso explícito do termo sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável – os termos são empregados com sentido de ganho, crescimento, desenvolvimento; b) silenciamento (o não-dito) dos termos sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável – mesmo não estando expressos literalmente no texto, na perspectiva da AD, são entendidos no sentido de que esse não-dito é também resultado de um gesto interpretativo, pois o “esquecimento” e/ou o silêncio também significam. Nesse caso, apontamos alguns pressupostos para estarem silenciados, como: (in)compreensão do que seja a sustentabilidade, ou ainda em decorrência do código de ética que regula o uso do termo na publicidade. O silêncio pode ser entendido também como consequência de uma memória saturada (ORLANDI, 2012) do seu uso. Contudo, embora o termo deixe de ser usado, ele ressoa: mesmo não estando presente, faz-se presente ao acionar

por meio de paráfrases sentidos de sustentabilidade, como as expressas nos anúncios: responsabilidade socioambiental, ajuda ao meio ambiente, respeita o meio ambiente, preservação ambiental, consciência ecológica, natureza, equilíbrio do planeta, redução do impacto ao meio ambiente, cultivo de forma sustentável, reduzir, reutilizar e reciclar; e c) uso explícito dos termos transformação ou mudança – essas expressões em seu uso carregam o sentido de transformação da sociedade, da realidade de vida, e transformação de mundo. Transformar para se ter um mundo melhor. Transformar para salvar o planeta. Essa rede de discursos do termo com o prefixo “trans”, que tem origem latina e significa além de, através, movimento para além, movimento através⁹³, prolifera-se na última década com o efeito de sentidos associados à sustentabilidade. E, ainda, carrega no seu rastro outro termo bastante usado no discurso das organizações materializado nos anúncios (conforme podemos observar nas análises) com o sentido aproximado do termo “transformação”: “mudança”, palavra cuja origem é movere ou mutare, do latim, e traz a ideia de movimento⁹⁴.

Percebemos uma linha muito tênue entre os sentidos de um bloco discursivo para o outro, uma vez que algumas expressões tendem a não ter seu sentido alterado se usadas em outro bloco. Isso ocorre porque apenas se é dito de outro modo para falar do mesmo (sustentabilidade). Ainda assim, esses blocos servem para delimitar os sentidos desses dizeres. O Apêndice C exhibe o agrupamento dos anúncios nos blocos discursivos, obedecendo ao ano de veiculação de cada anúncio na década. Já o Gráfico 4 possibilita explicar, a partir do agrupamento dos anúncios nos blocos, como se delineia o movimento de cada bloco discursivo durante a DEDES.

Gráfico 4 – Movimento Discursivo na DEDES



Fonte: Elaborado pela autora

⁹³ Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/viewFile/62258/60388>>. Acesso em: 23 set. 2016.

⁹⁴ Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/viewFile/62258/60388>>. Acesso em: 29 out. 2016.

Podemos observar no Gráfico 4 que, por um longo tempo, de 2005 a 2010, prevalece a estratégia do silenciamento dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Em 2011, ano em que são divulgadas as novas normas éticas para anúncios com apelos de sustentabilidade (que recomenda que a menção à sustentabilidade obedeça a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância), os termos foram mais citados (explicitamente) nos anúncios.

Em 2011, a totalidade de anúncios dos três blocos discursivos somam 44 anúncios, destes, 22 têm apelo de sustentabilidade explícito, sendo que oito anúncios foram veiculados no primeiro semestre e os demais 14 anúncios foram veiculados após as normas éticas terem sido divulgadas (em 1º de agosto).

A justificativa mais viável para a menção do termo sustentabilidade nos anúncios, logo após a lei entrar em vigor, é a existência de um tempo para os implicados se adaptarem às novas normas. As organizações podem ter apostado nesse hiato para explorar o termo, pois o seu uso de forma explícita tende a ser mais eficaz do que o acionar de sentidos de sustentabilidade por meio de outras estratégias discursivas. Essa suposição pode ser reafirmada ao observarmos o número de veiculações em 2012, que, embora tenha aumentado, apresenta novamente um silenciamento dos termos. Já em 2013 e 2014, a estratégia discursiva passa a ser o uso dos termos “transformação” e/ou “mudança” para acionar sentidos de sustentabilidade.

Até aqui foi possível observar o discurso que se delineia com base nos blocos discursivos, entretanto, não é somente “na descrição sistemática do *corpus* que a análise do discurso, tal como se mostra historicamente, constrói suas provas. Isso ocorre, fundamentalmente, quando, na análise, chega-se às estratégias discursivas ligadas às relações de força numa conjuntura dada”.(GUILHAUMOU; MALDIDIER, 1997, p. 170). Assim sendo, passamos à terceira fase da pesquisa, pois se faz necessário ampliar e aprofundar a análise para chegarmos às estratégias discursivas ou aos processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade.

5.1.3 Terceira fase da pesquisa – Delimitação do *corpus* empírico e *corpus* discursivo (fase 03)

Esta fase da pesquisa foi destinada à delimitação do *corpus* empírico e discursivo. Considerando que as quatro organizações selecionadas para realizarmos a análise de seus

discursos possuem um total de 228 anúncios e, sendo impossível, neste trabalho, a análise em profundidade de todos os discursos, foi necessário delimitar esse *corpus* empírico. Considerando, ainda, que um dos objetivos desta pesquisa é analisar o movimento de sentidos de sustentabilidade durante a década, inicialmente separamos os anúncios veiculados no início, no meio e no final da década, pois esses diferentes momentos nos possibilitam fazer essa observação. Contudo, em alguns desses anos (início, no meio e no final da década), o número de anúncios veiculados por cada organização é bastante significativo, continuando inviável a realização de uma análise em profundidade. Por essa razão, a decisão metodológica para essa delimitação foi com base na noção de “regularidades” desenvolvida por Foucault, que a define como “uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua similaridade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas”. (FOUCAULT, [1969] 2008, p. 42). Com essa noção, Foucault chama atenção para as regularidades que se podem encontrar em uma dispersão de textos, que, ao serem identificadas, apontam aí a existência de formações discursivas. Conforme Foucault (2008, p. 31):

[...] trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui [...].

Desse modo, no processo de agrupamento dos anúncios, realizado por organização, separadamente, observando a “repetibilidade” na linguagem verbal e na linguagem imagética, é possível analisarmos somente um dos anúncios de cada grupo veiculados (no início, meio e final da década), pois refletem sentidos similares aos demais de cada grupo. Devido à heterogeneidade apresentada no *corpus* empírico da organização Natura Cosméticos, exigiu uma amostragem maior para possibilitar uma análise dos sentidos mobilizados, por essa razão selecionamos quatro anúncios para análise ao invés de três, como para as demais organizações.

No quadro abaixo (Quadro 2), apresentamos o *corpus* empírico, que será objeto de análise no capítulo seguinte.

Quadro 2 – *Corpus* empírico

Organização	Anúncios	Veiculação	Edição
Natura Cosméticos	1º) Sabonetes Puro Vegetal	13/07/2005	1913
	2º) Natura - 40 anos de relacionamento com o meio ambiente	30/12/2009	2145
	3º) Você é Mata	05/09/2012	2285
	4º) Desodorante Natura Ecocompacto	26/11/2014	2400
Mineradora Vale	1º) A,B,C	02/11/2005	1229
	2º) Descobridores	09/06/2010	2168
	3º) Vale no Mundo	02/02/2014	2359
Coca-Cola Company	1º) Prova de Concurso	30/03/2005	1898
	2º) Símbolos	22/04/2009	2109
	3º) Trabalho e Dignidade	26/11/2014	2400
Banco Real/Santander	1º) Investir no Futuro	22/06/2005	2010
	2º) Investe em sustentabilidade	05/09/2012	2285
	3º) Ajuda você a ser Sustentável	24/07/2013	2331

Fonte: Elaborado pela autora

Dando continuidade à apresentação do procedimento de seleção, no próximo item, fazemos algumas considerações a respeito da análise.

5.1.4 Considerações a respeito da análise

Para Foucault (1979, p. 231), “vivemos em uma sociedade que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm, por este motivo, poderes específicos”. Segundo o autor, esses discursos são construídos a partir de um conjunto de regularidades de enunciados, através de diferentes formulações que repetem esses enunciados de diferentes maneiras. Com a “repetitividade os sentidos aparecem como estáveis”, contribuindo para o “efeito de verdade” (FOUCAULT, 1979, p. 231) desse dizer. Ao trazermos essa reflexão de Foucault para pensarmos o discurso das organizações materializados nos anúncios, podemos afirmar que, embora esses discursos busquem “efeito de verdade” (FOUCAULT, 1979) por meio de estratégias discursivas que permitem às organizações se posicionarem como sustentáveis, as marcas discursivas deixadas pelo sujeito do discurso podem apontar para duas direções desse dizer: a) no sentido de indicar a sua legitimidade; ou b) no sentido da contradição do sujeito em relação ao que está sendo enunciado. Sendo assim, para atingir os objetivos propostos neste trabalho, interessa-nos conhecer o sujeito do discurso na materialidade dos anúncios e a posição que ocupa no discurso.

Para Pêcheux ([1969] 1993), o sujeito do discurso se mostra a partir de muitos posicionamentos e, por consequência, é contraditório e passível de ato falho. Portanto, é preciso entender como esse sujeito se revela ou se esconde na materialidade do texto. Ele pode estar nas conjunções adversativas (mas, porém, todavia), nas reticências ou no contraste de cores, mas também pode estar em outros aspectos de um sujeito que não quer falar, mas acaba dizendo. Ou, ainda, que fala pelo silêncio ou excitações. Por isso, com base na AD, o foco de nossa investigação não é no sentido do que foi dito, mas nos processos que possibilitaram esse dizer. Esse funcionamento não é integralmente linguístico, já que dele fazem parte as condições de produção. Assim, no processo de análise, para chegarmos às condições de produção, consideramos as determinações históricas do sentido que são comumente apagadas.

Dessa forma, no *corpus*, em primeiro lugar analisamos a superfície linguística. Fazemos uma “de-sintagmatização” (PÊCHEUX, [1969] 1993, p. 180), quer dizer, um recorte das palavras, entendidas como pista (ORLANDI, 1995), para então analisarmos suas articulações dentro do texto; ou seja, como se dá esse jogo linguístico. O objetivo é fazermos uma “de-superficialização” linguística (PÊCHEUX, [1969] 1993, p. 180). Assim, o que estava na superfície é retirado para ser pensado de modo mais profundo; para isso, consideramos a concretude marcada pela língua no texto para pensarmos as determinações do processo discursivo que vem da(s) FD(s).

Importa ressaltar ainda que a AD como uma disciplina de “entremeio”, ou “transversal”, advém da recusa em “aplicar um método” à interpretação: isso nos permite não seguir a mesma sequência de análise em todos os textos. Assim, em alguns iniciamos a análise pela linguagem verbal, em outros, pela linguagem imagética, sempre a partir das questões de interesse e das indagações acerca do objeto face ao apresentado no texto. Ressaltamos também que o discurso das organizações materializado nos anúncios abriga um arsenal de possibilidades de análises, mas, como salientamos na introdução, nossos esforços estarão priorizando a compreensão dos processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade. Assim sendo, a análise cumprirá sua função ao chegarmos a essa compreensão.

Após essas considerações, iniciamos o procedimento das análises seguindo a ordenação abaixo descrita. Esse procedimento será realizado para cada organização/anúncios: a) apresentação da organização, seguido da linha do tempo com o número de anúncios veiculados na revista Veja, por ano e na década; b) breve apresentação da estratégia em que se ancoram os anúncios (por ano) e a relação com as condições de produção sócio-históricas

e ideológicas (quando o texto apresentar alguma marca que aponte para essa exterioridade); e c) apresentação dos dados do anúncio (selecionados com base na noção de “regularidades”, conforme especificado anteriormente) seguida do anúncio propriamente dito e da transcrição literal da linguagem verbal.

Destacamos dos 13 anúncios selecionados para análise as sequências discursivas (SDs) que somadas resultam em um total de 51 SDs e, a partir delas, realizamos a análise, tomando palavras ou expressões como pistas (ORLANDI, 1995). Esse é o momento de interpretação em relação ao da descrição: não se trata de duas fases sucessivas, mas, sim, de uma alternância, conforme Orlandi (2012), ou de um “batimento” para Pêcheux ([1983] 1997, p. 54). Ao final, após realizado esse procedimento em cada texto (por organização), faremos uma (re)leitura das análises, juntando os fios do discurso que as engendra.

6 ANALISANDO A (IN)SUSTENTABILIDADE NOS ANÚNCIOS

Nesse processo, outras línguas se “enroscam com a língua de vento da publicidade. Uma face obscura de nossa modernidade a que uma reflexão sobre a língua não poderia permanecer cega”

(GADET e PÊCHEUX)

A seguir, apresentamos as análises dos discursos de cada uma das organizações, a começar pela organização Natura Cosméticos, seguida pela mineradora Vale; na sequência, a Coca-Cola Company e, por fim, o Banco Real/Santander.

6.1 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA NATURA COSMÉTICOS

A Natura Cosméticos S/A é uma organização brasileira fundada em 1969, em São Paulo, que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto e o corpo, banho, óleos corporais, perfumaria, cabelos, proteção solar, com uma linha de produtos adulto e infantil.

Conforme informações disponíveis no site⁹⁵ da organização, a Natura está presente em sete países da América Latina e na França, e conta com uma rede de 7 mil funcionários, 1,5 milhão de consultoras e consultores Natura, além de fornecedores e parceiros. Em 1983, a Natura iniciou o uso de refil no setor de cosméticos no Brasil, o que resulta em economia de custo para o consumidor, redução do desperdício e ampliação da consciência ecológica, conforme declara a Natura no segundo anúncio da organização aqui analisado (intitulado “40 anos de relacionamento com o meio ambiente”). Isso significa que a Natura foi a primeira organização no Brasil, no seu ramo de atividades, a trabalhar tendo o meio ambiente como interface. Em outros segmentos também não encontramos registro de empresa que tenha trabalhado com foco ambiental antes dela.

A principal linha da Natura desenvolvida para atender a esse propósito é a de cosmético e higiene pessoal da marca Ekos, firmada em um nicho que tem como foco a procedência do produto, pois é produzida a partir de bioativos da Amazônia. O trabalho da Natura na Amazônia abarca 24 comunidades fornecedoras de sementes, polpas e manteigas de frutos locais, usados como base para os produtos da Ekos⁹⁶.

⁹⁵ Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/sustentabilidade>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

⁹⁶ Informações disponíveis em: <http://www.tendenciasemse.com.br/a-solidao-da-natura-na-amazonia?locale=pt-br> Acesso em: 20 nov. 2016.

A Natura diz acreditar na inovação como um dos pilares para o alcance de um modelo de desenvolvimento sustentável. A organização recebeu o certificado *B Corp* (certificação para empresas que associam o crescimento dos negócios ao socioambiental) em dezembro de 2014; com isso, se diz parte de uma rede global de empresas e organizações que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. Para ela, ser uma empresa *B Corp* fortalece o compromisso da organização com a sustentabilidade e permite que ocupe uma posição de destaque no mercado. A empresa também recebeu o prêmio ambiental os *Campeões da Terra 2015*, na categoria Visão Empresarial da Organização das Nações Unidas (ONU).

Ainda conforme apresentado em seu site, a visão de sustentabilidade da organização é até 2050. Com esse objetivo, a Natura estruturou a sua visão em três pilares interdependentes: marcas e produtos, rede, gestão e organização. Já a missão, como postulada em seu site, é “promover o Bem Estar Bem” – conforme declara: “Os nossos produtos são a maior expressão da nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos uma rede de pessoas capazes de integrar conhecimento científico e o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira”.

A partir dessa mobilização, a Natura passa também a demonstrar essa visão e missão em valores em seus anúncios. Nesse sentido, ilustramos a seguir (Tabela 1) uma linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Natura veiculados na *Veja*.

Tabela 1 - Linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Natura veiculados na *Veja*

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
5	2	2	8	2	5	3	1	-	1	29

Fonte: Elaborada pela autora.

As estratégias em que se ancoram esses anúncios refletem os valores da organização a cada ano na década. De forma sucinta, vamos apresentá-las no próximo item.

6.1.1 Sobre as estratégias discursivas da Natura a cada ano durante a década

No início da *Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável*, em 2005, a Natura veiculou cinco anúncios na revista *Veja*; desses, quatro anúncios têm sua estratégia

pautada na política dos 3R's⁹⁷, com enfoque na “Reutilização”, pois os anúncios exploram o uso dos produtos Natura em refil. Em nenhum dos anúncios são mencionadas (literalmente) as noções de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável. Embora não sendo mencionadas, essas noções ressoam no texto por meio da expressão “reduzir o impacto⁹⁸ no meio ambiente”. Essa expressão aparece em todos os anúncios da organização veiculados durante esse ano. Com essa forma de dizer, os sentidos de sustentabilidade se deslocam para propostas em reduzir o impacto ambiental com a “reutilização” de embalagens com refil. Esse modo de dizer pode estar relacionado ao momento histórico que as organizações estavam vivenciando, quando, de forma mais contundente, começavam a ser responsabilizadas por ações prejudiciais ao meio ambiente, mas também por estarem sendo avaliadas pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Até a revista *Veja*, na edição (1926) do dia 12 de outubro de 2005, apresentava em manchete de capa posicionamento em prol do meio ambiente, “*A terra no limite: já estamos arrancando do planeta mais do que ele pode dar*”. É possível pensar que este dado momento (2005) ainda estava sob a égide de uma memória discursiva da Rio+10, ocorrida em 2002, considerando o curto espaço temporal transcorrido e a importância desse acontecimento, em que a questão central era a busca por um desenvolvimento sustentável, o que implicava avaliar mudanças dos padrões de produção e consumo. Em específico, a organização Natura mantinha seu discurso focado no desenvolvimento e implementação de práticas ditas ambientalmente corretas; dentre elas, destacavam-se as embalagens, seja no modo de Reduzir, Reutilizar ou Reciclar, desde que contribuísse (em algum nível) para diminuir o impacto ao meio ambiente. Essa estratégia discursiva da Natura se manteve por três anos, até 2007.

Em 2008, o discurso da Natura em alguns anúncios volta-se para questões éticas, em outros anúncios foca em produtos, mas em todos ressalta a interligação entre natureza humana e natureza física com os produtos Natura, fabricados com ativos da biodiversidade. Já em 2009, o discurso da Natura em um dos anúncios é de cunho educativo; em outro, traça um paralelo entre as suas principais ações ao longo dos anos de operacionalização com acontecimentos da agenda ambiental. Nos dois anos seguintes, a estratégia discursiva da organização divide-se entre um discurso de apoio à cultura e à divulgação de produtos da

⁹⁷ A política dos 3 R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) foi lançada em 1992 na Rio-92 e consiste em um conjunto de medidas de ação adotadas no tratamento de todo tipo de resíduos (efluentes) sólidos, líquidos e gasosos.

⁹⁸ Impacto é uma palavra composta: pacto é o particípio do verbo pingere, que significa fixar alguma coisa, firmar. Impacto significa, portanto, firmar algo dentro de. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/viewFile/62258/60388>>. Acesso em: 23 set. 2016

linha Natura Ekos⁹⁹. Em 2012, com um único anúncio veiculado, o foco discursivo é a associação do interlocutor com a mata. No ano seguinte, em 2013, a Natura não veiculou nenhum anúncio na Veja. No ano de encerramento da DEDS, 2014, o discurso da Natura volta a ter o mesmo foco do início da década, ou seja, embalagens com refil, que diminuem o impacto no meio ambiente.

6.1.1.1 Marca de repetibilidade nos anúncios da Natura

Nos anúncios analisados da Natura ao longo da década, observamos uma marca de repetibilidade que é representada no enunciado “*contêm ativos da biodiversidade*” e refere-se aos produtos desenvolvidos pela organização. Além dessa, observamos uma marca de repetibilidade que se refere às embalagens dos produtos, representada no enunciado “*reduzem o impacto no meio ambiente*”.

Na linguagem imagética, a marca de repetibilidade é observada nas imagens de folhas de árvores ou florestas, que representam de onde é retirada a matéria-prima que a Natura emprega no desenvolvimento de seus produtos. Em alguns anúncios, retratam-se os indivíduos na mata fazendo a colheita da matéria-prima (flores e/ou frutos).

6.1.2 Anúncios Natura: efeitos de sentidos de sustentabilidade

Na sequência, apresentamos a análise de cada um dos quatro anúncios da Natura Cosméticos selecionados para este fim. Iniciamos pelo anúncio veiculado pela Natura na edição 1913 da Revista Veja.

6.1.2.1 Anúncio 1 - Sabonetes Puro Vegetal

Organização – Natura Cosméticos

Veiculado – 13/07/2005

Veículo e edição – Revista Veja, edição 1913

Páginas nº 22/23

⁹⁹ Lançada em 2000, a Natura Ekos é uma linha com fragrâncias e produtos desenvolvidos a partir de ativos obtidos de plantas da flora brasileira.

Figura 1 – Anúncio 1 – Sabonetes Puro Vegetal

Sabonetes Puro Vegetal:
100% livres de gordura animal.
Todo mundo colhe os frutos.

Puro Vegetal
A Natura é pioneira na utilização em larga escala de matéria-prima vegetal na fabricação de sabonetes. A partir de agora, todos os sabonetes da Natura são Puro Vegetal, porque não utilizam mais gordura animal na composição como os sabonetes comuns. São feitos com o óleo extraído do fruto da palma, cultivada de forma sustentável que, além de reduzir o impacto no ambiente, aproxima você do que a natureza tem de melhor. Seja você também uma Consultora Natura. Ligue para 0800 115566 ou acesse www.natura.net

natura
bem estar bem

Fonte: Banco de dados Revista Veja Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Sabonetes Puro Vegetal:

100% livres de gordura animal.

Todo mundo colhe os frutos.

Puro Vegetal. A Natura é pioneira na utilização em larga escala de matéria prima vegetal na fabricação de sabonetes. A partir de agora, os sabonetes da Natura são Puro Vegetal, porque não utilizam mais gordura animal na composição como os sabonetes comuns. São feitos com o óleo extraído do fruto da palma, cultivada de forma sustentável que, além de reduzir o impacto no ambiente, aproxima você do que a natureza tem de melhor.

Seja você também uma Consultora Natura

Ligue para 0800 115566

ou acesse www.natura.net

Natura bem estar bem

Os anúncios da Natura nos primeiros anos da década, e em específico em 2005, têm seu foco estratégico pautado nas embalagens dos produtos desenvolvidas para uso de refil. Entretanto, optamos por analisar um anúncio que quebra essa regularidade, embora mantenha a repetibilidade do discurso que diz “reduzir o impacto no ambiente”. Esse nosso gesto de análise decorre das condições de produção desse discurso, que traz consigo as condições sócio-históricas de uma memória sobre a prática de empresas de cosméticos sacrificarem animais para extração de óleo utilizado na fabricação de cosméticos. No ano de 2005, a

Organização das Nações Unidas (ONU) aponta, em Relatório¹⁰⁰, que a Terra está sofrendo a maior extinção de espécies desde o fim da era dos dinossauros, há 65 milhões de anos. O Relatório da ONU foi divulgado em março e, em julho do mesmo ano, a Natura lança esse anúncio. Entendemos com Pêcheux ([1975] 1993, p. 160) que as palavras, expressões, proposições ganham seus sentidos no “processo sócio-histórico” no qual são produzidas, determinadas pelas “posições ideológicas que estão em jogo”. Nesse processo, afirmamos que a expressão “*a partir de agora*” traz o efeito em suspenso da existência de um tempo anterior ao “agora”, expresso na SD1 “*A partir de agora, os sabonetes da Natura são Puro Vegetal, porque não utilizam mais gordura animal na composição como os sabonetes comuns*”.

A locução gramatical tomada como pista demarca o início de uma contagem - “*A partir de agora*” refere-se a uma ação que deixa de ser praticada pela Natura “*não utilizam mais gordura animal*”. Esse modo de dizer permite buscar outros sentidos na SD, como o de que esse processo no início das atividades da organização Natura (de 1969) até o ano de veiculação do anúncio (2005) empregava gordura animal. Desse modo, tudo o que já se disse sobre gordura animal, sobre sacrifício de animais na indústria e na pesquisa, todos esses dizeres e outros correlatos estão, de certo modo, aí significando que a Natura antes desse ano usava gordura animal na fabricação de seus produtos e, para isso, obviamente sacrificava animais. Considerando ainda o aumento significativo de ONGs que se opõem drasticamente ao uso de gordura animal no desenvolvimento de cosméticos, todos esses sentidos já ditos em algum lugar no interdiscurso, em outros momentos, têm um efeito sobre o discurso agora.

Podemos entender também, nessa forma de dizer, uma polissemia, uma vez que, para produzir o sentido de que “*não utilizam mais gordura animal*”, é preciso que já exista um sentido: de que utilizavam, logo, sacrificavam animais para utilização de gordura em seus produtos. Se por um lado o texto aponta para o rompimento (polissemia) do modo como procediam, por outro lado, há um retorno a um dizer sedimentado do uso de gordura animal (paráfrase). Com isso, há no texto uma tensão entre os dois sentidos.

Na SD2 “*Sabonetes Puro Vegetal: 100% livres de gordura animal. Todo mundo colhe os frutos*”, direciona-se o discurso aos diversos públicos de interesse da organização Natura, que supostamente colhem os frutos dessa ação: a) a comunidade fornecedora, porque colhe o fruto da palma (árvore que contém a gordura vegetal, agora utilizada para fabricação

¹⁰⁰ O Relatório mostra que o mundo perde 3 espécies animais ou vegetais por hora, que a cada dia 150 espécies somem, e que, a cada ano, entre 18 mil e 55 mil espécies desaparecem, sendo a pior onda de extinções desde a era dos dinossauros. Disponível em: <https://www.cbd.int/gbo3/?pub=6667§ion=6670> Acesso em: 10 set. 2015.

dos sabonetes); b) as Organizações Não Governamentais (ONGs) e ambientalistas, porque têm retorno no esforço em defesa da vida animal; c) o consumidor, porque deseja adquirir o produto, mas não concorda em sacrificar animais; d) as consultoras, porque podem usar essa ação como argumento estratégico para vendas; e) a organização Natura, porque faz uma dupla colheita: imagem-conceito positiva da marca/produto e, conseqüentemente, a colheita financeira, com a venda do produto.

Existe, desse modo, uma ambivalência na SD2 “*Todo mundo colhe os frutos*”, pois cada vez que a Natura planta uma muda de palma (árvore que dá o fruto de onde é extraído o óleo vegetal (dendê) na fabricação dos sabonetes) é como se a Natura estivesse devolvendo à natureza o que dela extraiu e, concomitantemente, plantando o que significa o fomento de seu patrimônio.

Essa leitura também pode ser realizada na linguagem imagética. Os sabonetes colocados na base do anúncio estão ali significando a base da riqueza da organização. Cada sabonete tem um galho de árvore, que simbolicamente brotam dos sabonetes. Pode-se interpretar que: a) cada galho indica o aroma do sabonete; b) cada galho refere-se à espécie de árvore de onde é extraído o óleo para fabricação dos sabonetes; e c) os galhos simbolizam os milhares de árvores já plantadas pela *Natura*, ou, ainda, que os sabonetes não agridem a natureza.

A marca de sustentabilidade no texto é apresentada na SD3 “*A Natura é pioneira na utilização em larga escala de matéria prima vegetal na fabricação de sabonetes[...] São feitos com o óleo extraído do fruto da palma, cultivada de forma sustentável que, além de reduzir o impacto no ambiente, aproxima você do que a natureza tem de melhor*”; o discurso aponta que a sustentabilidade está na forma de plantio (sustentável) e no pioneirismo em pesquisas que possibilitam aproximar o consumidor do que “*a natureza tem de melhor*”. Com esse posicionamento, o discurso da Natura busca se aproximar do interlocutor, através da voz da ecologia, da ciência e da tecnologia.

Algumas pistas linguísticas apontam para um posicionamento ideológico presente na SD3 que identifica o lugar desse discurso, isto é, sabendo que todo discurso se inscreve numa FD, e considerando este momento inicial da análise, ainda não é possível delinear a FD respectiva; por essa razão, embora essas pistas identifiquem um posicionamento dentro de uma FD, esta ainda precisa ser delineada. Voltando à análise, observamos que a expressão “*cultivada de forma sustentável*” é um saber advindo do campo da Educação Ambiental (EA), que expressa um valor que provém da ecologia. Já a palavra “*pioneira*” identifica um saber da área de gestão, pesquisa e tecnologia. E a expressão “*larga escala*” também é um

saber da área de gestão, muito empregada no campo da administração. Logo, os valores da ecologia e do capitalismo ecoam no texto, demonstrando a multiplicidade de vozes existente nele. Destacamos ainda a SD4 “*reduzir o impacto no ambiente*”, pois esta é a marca de repetibilidade no discurso da Natura.

Realizada a análise do primeiro anúncio da Natura Cosméticos, que retrata o discurso da organização no início da DEDS, passamos para a análise do segundo anúncio, que retrata o discurso da Natura no meio da década.

6.1.2.2 Anúncio 2 – Natura 40 anos de relacionamento com o meio ambiente

Analisaremos agora o anúncio veiculado pela Natura na edição 2145 da Revista Veja.

Organização – Natura Cosméticos
Veiculado – 30/12/2009
Veículo e edição – Revista Veja, edição 2145
Páginas nº 60/61/62/63

Figura 2 – Anúncio 2 – Natura 40 anos de relacionamento com o meio ambiente



Fonte: Banco de Dados da Revista Veja Digital

Transcrição literal do texto verbal da linha do tempo presente no anúncio:

Natura. 40 anos de relacionamento com o meio ambiente.		
1969	A Natura nasce como um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo.	
1972		A ONU organiza em Estocolmo na Suécia, a primeira conferência para discussões sobre o meio ambiente. Participam 113 países e mais de 400 ONGs que criam o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

1983	A Natura inicia o uso de refil no setor de cosméticos do Brasil. Resultado: economia de custo para o consumidor, redução do desperdício e ampliação da consciência ecológica.	
1987		A expressão desenvolvimento sustentável é usado pela primeira vez no Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Assembléia das Nações Unidas.
1992		Acontece no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92.
1994	A <i>Natura</i> inicia sua expansão pela América Latina. Na mesma época, começa a participar ativamente do movimento de ampliação da responsabilidade social corporativa no Brasil.	
1995	Criação do programa Crer para Ver que, com o envolvimento das consultoras Natura, tem o objetivo de contribuir para melhoria da educação pública no Brasil.	Primeira Conferência das Partes. É firmado o Mandato de Berlim – países industrializados assumem maiores compromissos com a redução de emissões de gases de efeito estufa.
1997	A Natura converte sua frota de distribuição na capital de São Paulo para GNV, gás natural veicular.	Em uma convenção em Kyoto, no Japão, é aberto um protocolo para assinaturas de países que se comprometam a reduzir as emissões de gases nocivos em pelo menos 5% no período entre 2006 e 2012.
2000	A Natura lança a linha Natura Ekos com fragrâncias e produtos desenvolvidos a partir de ativos obtidos de plantas da flora brasileira. A Natura participa do Pacto Global, que mobiliza empresas do mundo inteiro na prática de valores nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.	Assinada a Declaração do Milênio, plano de ações de sustentabilidade e erradicação da pobreza a serem atingidos até 2015.
2001	A <i>Natura</i> incorpora a Avaliação do Ciclo de vida para embalagens.	
2003		A União de Conservação Mundial (UCM) lança lista de 12 mil espécies de plantas e animais em risco de extinção.

2005	A Natura substitui gordura animal por óleos vegetais na linha de sabonetes.	Relatório divulgado pela ONU aponta que a Terra está sofrendo a maior extinção de espécies desde o fim dos dinossauros, há 65 milhões de anos.
2007	Início do Programa Carbono Neutra, em que a Natura se compromete a neutralizar as emissões de gases do efeito estufa de toda sua cadeia produtiva, com uma meta de redução de 33% dessas emissões em cinco anos. Introdução da Tabela Ambiental nos produtos, um quadro informativo que apresenta dados sobre a origem e a composição das formulações e embalagens.	O relatório de cientistas do IPCC não deixa dúvidas ao afirmar que o aquecimento global se deve à intervenção humana sobre o planeta.
2009	A Natura utiliza álcool orgânico em 100% dos produtos, como perfumes e desodorantes. A Natura é a primeira empresa do Brasil a juntar-se ao programa Defensores do Clima da ONG WWF, assumindo um compromisso adicional de reduzir em 10% as embalagens dos processos operacionais até 2012.	Acontece em Copenhague a 15ª Conferência das Partes (COP 15) um dos encontros ambientais mais importantes de todos os tempos.
2010	Ideias inovadoras que valorizam o meio ambiente são fundamentais para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Natura bem estar bem.	

O discurso da Natura materializado nesse texto traça um paralelo entre as ações da organização ao longo de sua existência e os principais fatos da agenda ambiental. Na linguagem imagética da folha de árvore, as nervuras são como marcas delimitadoras das tomadas de decisões estratégicas da *Natura* com relação a eventos da agenda ambiental que estavam ocorrendo naquele dado momento.

Em um primeiro olhar, o anúncio chama atenção pelo seu conjunto, que denota o engajamento da organização pelas questões ambientais. A linguagem imagética de uma folha de árvore é um elemento pré-construído no exterior (a sustentabilidade associada à dimensão ecológica de ambiente) e interiorizado no discurso. A folha, nesse caso, podemos pensar como o todo ecossistêmico em que a história da Natura se entrelaça com a história da discussão sobre a sustentabilidade, revelando aí o pioneirismo da Natura no que tange ao meio ambiente, marcado no tempo de existência dessa relação, na SD5 “*Natura. 40 anos de relacionamento com o meio ambiente*”.

Observamos neste texto um jogo entre paráfrase e polissemia. A paráfrase ocorre na chamada do anúncio, com os valores que se mantêm nessa relação e propiciam que perdue

por 40 anos, na SD5. Já a polissemia ocorre na frase final de assinatura do anúncio através da inovação que atravessa essa relação, renovando-a, como podemos ver na SD6 *“Ideias inovadoras que valorizam o meio ambiente são fundamentais para o desenvolvimento sustentável da sociedade”*.

A primeira sequência discursiva enuncia a relação da Natura com o meio ambiente (o outro nessa relação) há 40 anos. O efeito de sentidos desse enunciado é de solidez, cumplicidade, credibilidade, ao explicitar há quanto tempo¹⁰¹ essa relação existe. Uma relação que se mantém durante 40 anos (desde que a Natura iniciou suas atividades, em 1969) estabelece relação com o já-dito que constitui esse dizer: de que uma relação, em regra, que se mantém por tantos anos, é construída em uma base de respeito, cuidado e atenção diária. Esse efeito de sentidos faz parte da memória social, pois são adjetivos entendidos como ingredientes fundamentais para a existência de relacionamentos duradouros. O discurso em um movimento parafrástico retorna ao passado para valorar essa relação (Natura e meio ambiente). A paráfrase, por habitar o campo da memória, resgata os valores entendidos como essenciais para uma relação duradoura, repete esses sentidos no seu dizer de agora e, dessa forma, aciona sentidos já sedimentados (o tempo dessa relação que a Natura mantém com o meio ambiente). Para isso, aponta em forma de ordenamento histórico as ideias inovadoras que a Natura vem desenvolvendo e que valorizam o meio ambiente (o outro), conforme expressa na SD6 *“Ideias inovadoras que valorizam o meio ambiente são fundamentais para o desenvolvimento sustentável da sociedade”*. A polissemia é o novo, o criativo. É o que rompe a linearidade. Nesse caso, o “relacionamento”, para se manter duradouro, além do respeito, cuidado e atenção diária, é fundamental ser atravessado pela novidade, como ingrediente surpresa para renovar a relação. O jogo entre paráfrase e polissemia ocorre, respectivamente, com valores que mantêm a relação há 40 anos e com as ideias inovadoras que atravessam essa relação.

Dessa maneira, produz-se um discurso de que a Natura, ao mesmo tempo que tem tradição, mantém-se atual (por meio de investimentos em pesquisa e tecnologia associadas ao meio ambiente). Essa relação é fundamental sobretudo para a sociedade, como afirma o enunciado na SD6 *“fundamentais para o desenvolvimento sustentável da sociedade”*.

¹⁰¹ O tempo de existência de uma empresa no mercado é um indicativo de seu sucesso ou fracasso. De cada cem empresas abertas no Brasil, 48 encerraram suas atividades em três anos. O dado faz parte de um estudo divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), com informações de 2010. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecharam-3-anos-diz-ibge.jhtm>>. Acesso em: 16 set. 2016

Consideramos ainda a possibilidade de os eventos da agenda ambiental, descritos no anúncio, não fazerem parte da linguagem do interlocutor; ainda assim, pelo fato de estarem ali enunciados, tudo o que faz parte da memória social sobre a organização Natura com relação à sustentabilidade se faz presente nesse momento, reforçando a imagem-conceito da Natura como organização com sustentabilidade.

6.1.2.3 Anúncio 3 - Você é Mata

Analisaremos agora o anúncio veiculado pela Natura na edição 2285 da Revista Veja.

Organização – Natura Cosméticos

Veiculado – 05/09/2012

Veículo e edição – Revista Veja, edição 2285

Páginas – nº 52/53

Figura 3 – Anúncio 3 – Você é Mata



Fonte: Banco de Dados da Revista Veja Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Você é mata. Somos produto da natureza.
Natura Ekos

O texto em análise apresenta em sua materialidade um retângulo que contém a imagem de uma floresta. No centro do retângulo e se sobrepondo à linguagem imagética da

mata, temos a linguagem verbal na SD8 “*Você é mata*”. A partir da materialidade imagética de folhas de árvores, um indivíduo se constitui. Essa leitura no anúncio não é instantânea, mas, se observarmos mais atentamente a imagem do anúncio, identificaremos uma figura humana formada por folhas verdes fazendo parte desse cenário.

A mata nativa que vemos na imagem, no lado direito, é a reprodução de uma foto da mata. Do lado esquerdo, é a reprodução de uma pintura em tela da mata – feita pela artista plástica Australiana Emma Hack. A pintura visa a mostrar a “conexão entre homem e natureza”, conforme declara a Natura em um vídeo no *YouTube*¹⁰² sobre as telas da artista desenvolvidas para a empresa, exclusivamente com esse fim. A pintura é de uma imagem feminina, como se tivesse nascido da terra, formada das folhas verdes, entre araras e macacos. Nas bordas dessas imagens, há um retângulo branco e, sobre ele, na parte superior direita, a imagem de alguns frascos de produtos Natura Ekos. Na parte inferior direita, temos a SD9: “*somos produto da natureza*”.

A pintura da artista plástica neste anúncio demonstra uma prática na publicidade que é a de utilizar-se de outras ordens discursivas para dizer da organização, o que podemos considerar como forma de agregar valor à marca e/ou aos produtos. Do ponto de vista discursivo, esses valores muitas vezes produzem efeitos de sentidos que mimetizam o objetivo comercial do produto, neste caso, pela obra de arte (tela). Ou seja, a publicidade apropria-se de outros valores para agregá-los ao seu objetivo real, dando um efeito de transparência, de naturalidade, como se clara e óbvia fosse a relação de um shampoo que contém ingredientes da mata com a imagem de uma tela carregada de marcas simbólicas associadas à natureza.

Já o funcionamento imaginativo entre linguagem verbal e imagética apresentada no texto nos remete a Calvino (2001, p. 99), que distingue dois tipos de processos imaginativos: “o que parte da palavra para chegar à imagem visiva e o que parte da imagem visiva para chegar à expressão verbal”. Nesse anúncio, parece-nos que ocorrem os dois processos, em que um reforça o outro: a imagem reforça o dizer e o dizer reforça a imagem, numa relação de complementaridade.

Observamos que na SD8 “*Você é mata*” o verbo indica uma afirmação. Ao fazer uma afirmação, o enunciado constrói um efeito de segurança no dizer, pois, em regra, só se afirma

¹⁰² Pinturas corporais, feitas exclusivamente para Natura Ekos. “Natura Ekos traduz a conexão entre homem e natureza. Para retratar esse pensamento convidamos a artista Australiana Emma Hack – suas impressionantes obras de pintura corporal mimetizam o homem à natureza e revelam essa conexão com arte e perfeição”. Publicado no YouTube em 27 de agosto de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FqnTbyW5Bg0>>. Acesso em: 22 set. 2014.

aquilo que se tem certeza. Entretanto, não somos mata. Somos natureza¹⁰³. Parece-nos que o discurso diz “*mata*” para dizer natureza. Ao dizer “*x*” para dizer “*y*”, remete-nos a Ducrot, (1987) que pensa formas de expressão implícita, possibilitando fazer entender sem mostrar e, assim, também não se responsabilizar pelo dito. Assumir que o ser humano é natureza significa compactuar com o que apontava Marx (1844) há dezenas de anos e que se torna evidente hoje quanto à necessidade de uma relação não-destrutiva da natureza física para a própria sobrevivência do ser humano, pois quanto mais a humanidade se apropria do mundo externo, da natureza sensível, por meio do seu trabalho, tanto mais se priva dos meios de vida, segundo um duplo sentido. Conforme Marx (1844, p. 80), “primeiro, que, sempre mais, o mundo exterior sensível deixa de ser um objeto pertencente ao seu trabalho, um meio de vida do seu trabalho; segundo, que [o mundo exterior sensível] cessa, cada vez mais, de ser meio de vida no sentido imediato, meio para a subsistência física do trabalhador [...]”. Contudo, a matéria-prima dos produtos Natura é extraída da Natureza física. Desse modo, identificamos na SD8 “*Você é mata*” o esquecimento número dois, que é da ordem da enunciação. Ao dizer, o discurso é construído de uma maneira e não de outra, sendo possível aqui a formação de uma paráfrase, que indica que o dizer poderia ser outro. Ou seja, ao dizer “*Você é mata*”, poderia ser “*Você é natureza*” e, desse modo, a terminologia estaria mais condizente com o ser humano. Contudo, é preciso esquecer para poder dizer.

Já a próxima sequência discursiva, SD9, apresenta explicitamente “*somos produto da natureza*”. A princípio podemos inscrever essa expressão em uma rede parafrástica (ORLANDI, 2012) da qual fazem parte também expressões como *somos produto da terra*, ou ainda, *somos provenientes da natureza*. Ao empregar “*somos*”, um verbo que indica uma inclusão, o efeito é de que todos são provenientes da natureza: os produtos Natura Ekos, o interlocutor (todos os públicos de interesse da organização Natura) e o próprio enunciador. Com esse modo de dizer, estabelece-se uma identificação com o interlocutor, pois todos têm algo em comum, todos provêm da natureza.

Conforme afirma Orlandi (2012), os sentidos têm uma história e o dizer está sempre em relação com outros dizeres. Isso certamente se aplica ao dizer da SD9, “*somos produto da natureza*”, pois aciona uma memória discursiva associada a um já-dito de que o que vem da natureza é saudável, e conduz ao efeito de sentidos de que os produtos Natura Ekos são naturais, não têm agrotóxico, são livres de pesticidas e herbicidas, portanto, são bons, são

¹⁰³ Natureza vem do verbo *natus*, nascer em latim. Ao pé da letra, só é natural o que nasce, ou natureza é o conjunto das coisas nascidas. Em grego natureza é *physis*, nome que deu origem à física. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/viewFile/62258/60388>>. Acesso em: 23 set. 2016

saudáveis e, por isso, não prejudicam o ser humano. E, desse modo, apagam que os produtos Natura Ekos resultam da industrialização de matéria-prima natural. Esses sentidos são uma possibilidade alicerçada na SD9, embora seja o próprio interlocutor, por meio da memória discursiva, que vai construir esse sentido, trazendo valores históricos e ideológicos para essa construção.

Por um lado, é importante comercialmente para a organização Natura manter/construir imagem-conceito positiva da empresa por meio de estratégia discursiva pautada em valores da dimensão ecológica, como vimos nas condições de produção dos discursos da Natura, o que se mostra na SD9 “*somos produto da natureza*”. É preciso lembrar que os produtos são naturais, são da terra, porque esse é um valor que agrega imagem-conceito positiva à marca e aos produtos.

Por outro lado, para que essa estratégia atinja seu fim, é preciso esquecer os outros sentidos possíveis de “*ser produto da natureza*”, apagando que as naturezas (humana e não humana) estão sendo exauridas como se fossem inesgotáveis. Mas, a partir dessa SD, podemos acionar uma memória social quanto ao uso indiscriminado dos recursos naturais para fins comerciais. Por essa razão, concordamos com Leandro Ferreira (2012) sobre não ser possível falar em memória sem falar também em esquecimento.

É preciso ressaltar que em 2012, ano de veiculação desse anúncio, sobretudo nesse momento, os holofotes estavam voltados para questões referentes à sustentabilidade, pois era o ano da Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável). O cenário apontava a sobreposição da economia sobre a ecologia, comprometendo a reversão da degradação ambiental e injustiça social planetária, como era a proposta na Eco-92 e reafirmado na Rio+10. Esse contexto exigia um maior cuidado no que a organização dizia de si no que tange às questões ambientais que refletissem de fato o seu fazer. Isso pode explicar a redução no número de veiculações de anúncios da Natura na revista Veja nos últimos anos da DEDS, como apresentado na Tabela 1.

6.1.2.4 Anúncio 4 - Desodorante Natura Ecocompacto

Analisaremos agora o anúncio veiculado pela Natura na edição 2400 da Revista Veja.

Organização – Natura Cosméticos
Veiculado – 26/11/2014
Veículo e edição – Revista Veja, edição 2400
Páginas – nº 6/7

Figura 4 – Anúncio 4 – Desodorante Natura Ecocompacto

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Natura bem estar bem

Pequenas mudanças fazem uma grande diferença. Novo desodorante aerossol Natura ecocompacto. Embalagem compacta com o mesmo rendimento dos aerossóis comuns e menos impacto para o meio ambiente.

48% menos impacto ambiental** - Compacto com o mesmo rendimento*** - Antitranspirante 24h
Natura EcoImpacto.

** impacto ambiental: valor calculado com base na redução das emissões de CO₂ absolutas com o valor médio das emissões de desodorantes de embalagem comum (90g a 150g). *** Resultados dos testes realizados comprovam o mesmo rendimento de desodorantes aerossóis de embalagem comum (90g a 150g).

O texto em análise apresenta em sua materialidade: à direita do anúncio, a imagem de frascos de desodorantes; à esquerda do anúncio, a imagem de um casal andando de bicicleta; sobreposta a essa imagem, a chamada SD10 “Pequenas mudanças fazem uma grande diferença”. Destacamos nessa sequência discursiva o termo “mudanças”, pois expressa duas ações que beneficiam o meio ambiente: a) na linguagem verbal, mostra a mudança (praticada pela Natura) com o desenvolvimento de embalagens com menos impacto para o meio

ambiente; e b) na linguagem imagética, mostra a mudança (que pode ser praticada pelo consumidor) com o uso de bicicleta. Com isso, cada um faz sua parte (Natura e consumidor).

Essa imagem, pela memória, aciona sentidos de que essa prática contribui para “*diminuir o impacto no meio ambiente*” e se relaciona com os pré-construídos sobre meio ambiente, pois o uso de automóveis é um dos causadores do efeito estufa por emitirem dióxido de carbono (CO₂), gás responsável pelas mudanças climáticas. Ocorre que o gás emitido por sprays, o clorofluorcarbono (CFC), também é um grande vilão do efeito estufa, assim como o CO₂. Ao mesmo tempo em que a sequência discursiva associa o uso do desodorante, um produto com “*48% menos impacto ambiental*” ao uso de bicicleta (uma prática que não agride o meio ambiente), por outro lado, sugere o uso do desodorante, que em sua fórmula contém spray que agride o meio ambiente, na SD11 “*Novo desodorante aerossol Natura ecocompacto. Embalagem compacta com o mesmo rendimento dos aerossóis comuns e menos impacto para o meio ambiente [...] 48% menos impacto ambiental*”. Por ser uma embalagem compacta, a quantidade de gás é reduzida; a estratégia discursiva, então, é ressaltar o percentual que diminui de impacto, sem perda na qualidade do produto se comparado ao método anterior praticado pela Natura. Em contrapartida, silencia em relação aos 52% restantes, que produzem impacto ambiental.

A expressão “mudança”, no texto, sugere mudança para um mundo melhor, para salvar o planeta, dentre outras expressões que se inscrevem nessa rede discursiva que denominamos de bloco discursivo¹⁰⁴. Observamos que, durante toda a década, somente neste anúncio a Natura usa a estratégia discursiva pautada no termo oriundo do bloco discursivo “transformação e/ou mudança”. Esse fato pode ser consequência das novas Normas Éticas para anúncios com apelos de sustentabilidade, que exige que esses apelos sejam justificáveis e passíveis de mensuração. Isso pode ter provocado mais prudência quanto ao uso explícito dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, sendo silenciados a fim de não se comprometerem com seu dizer, uma vez que o termo “mudanças”, pelo sentido que carrega, substitui os termos silenciados. Percebemos que é mensurado no discurso o que é dito da diminuição de impacto do desodorante no meio ambiente, ao exibir em percentual essa redução (atendendo a uma das normas éticas para anúncios com apelos de sustentabilidade) na SD11 “*48% menos impacto ambiental*”. E, desse modo, silencia-se em relação aos 52% restantes, que produzem impacto ambiental.

¹⁰⁴ São aqueles enunciados que carregam o mesmo sentido ou sentidos aproximados, formando blocos de dizeres, como já especificamos no capítulo de procedimentos metodológicos e que recuperamos aqui: primeiro bloco – uso explícito da noção sustentabilidade e/ou desenvolvimento sustentável; segundo bloco – silenciamento dessas noções; e terceiro bloco – a expressão mudança e/ou transformação.

Ainda na SD10, “*Pequenas mudanças fazem uma grande diferença*”, destacamos os adjetivos “*pequenas*” e “*grande*”, pois eles atribuem qualidade a esse fazer – qualquer ação (que possa ser realizada por cada um), mesmo que promova apenas “*pequenas mudanças*” deve ser realizada, pois “*fazem uma grande diferença*”. Esse enunciado, pela memória, associa-se aos ditos populares “cada um deve fazer a sua parte” e à literatura “efeito borboleta” (LORENZ, 1963) – significa que o bater de asas de uma simples borboleta pode influenciar o curso natural das coisas e, assim, talvez provocar um tufão do outro lado do mundo. Seja a um ou ao outro, o enunciado associa-se a já-ditos com sentidos que conduzem a cuidados ao meio ambiente.

6.1.3 Juntando os fios do discurso da organização Natura

Nesta etapa nos detemos a unir e alinhar o fio condutor dos possíveis sentidos construídos pelo discurso da organização Natura materializado nos anúncios. É notório que a organização Natura, desde a sua fundação, em 1969, apresenta em seu discurso várias ações que vem desenvolvendo com vistas a “*diminuir o impacto no meio ambiente*”. Essa é uma das marcas de repetibilidade em seu discurso, embora, muitas vezes, essa marca não apareça literalmente, mas expressa com outras palavras. São esses dizeres que nos permitem compreender como o discurso da organização Natura constrói efeito de sentidos de sustentabilidade. Mas é sobretudo o que ela deixa de fora desse discurso, o que faltou dizer, aquilo que foi preterido ou mesmo silenciado em seu discurso que nos permite compreender esse processo discursivo.

O discurso da Natura precisa dizer que o indivíduo é mata, para não dizer que é natureza. Como também precisa dizer que seus produtos são da terra, são ecológicos, mas precisa esquecer, nesse dizer, que para ser produto da terra, as naturezas (humana e não-humana) estão sendo exploradas e, até, exauridas. Assim como é preciso dizer que não usam mais gordura animal, mas para isso é preciso esquecer, nesse dizer, que já utilizaram. O mesmo ocorre ao dizer que os seus desodorantes têm 48% menos impacto; para isso, esquece os demais 52%.

É nesse jogo entre o dito e o não-dito que a Natura em seu discurso constrói efeitos de sentidos de sustentabilidade. O dito cria aderência à sustentabilidade; o não-dito é o que o interlocutor deve esquecer. Contudo, ainda que, ao dizer, o discurso revista-se de uma roupagem ecológica, pois em todos os textos a sustentabilidade está associada a essa dimensão (expressa sobretudo em imagens da flora), o recorrente silenciamento (o não-dito)

de questões importantes para uma efetiva sustentabilidade demonstra que esse posicionamento muda conforme muda o contexto e o que pode e deve ser dito (ou às vezes até pode ser dito, mas não convém). Esse jogo discursivo demonstra que o discurso da Natura pautado na sustentabilidade é apenas estratégia da organização para se manter no mercado com competitividade.

6.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA ORGANIZAÇÃO VALE

A Companhia Vale do Rio Doce – Vale foi criada em 1º de junho de 1942, pelo Governo Federal, visando a explorar minério de ferro na região de Itabira, no Estado de Minas Gerais. Ao longo de sua história, expandiu a atuação do Sudeste para as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte do Brasil, diversificando o portfólio de produtos minerais e consolidando a prestação de serviços logísticos. Atualmente, a Vale está presente em 14 estados brasileiros e em cinco continentes: América, Europa, África, Ásia e Oceania. A Vale é líder no mercado de minério de ferro e pelotas, segunda maior produtora global de manganês e ferroligas, além de maior prestadora de serviços de logística do Brasil. A Vale foi privatizada em 06 de maio de 1997 no governo de Fernando Henrique Cardoso (NETO, 2008). No início de suas operações, a marca da organização era Vale do Rio Doce, até 2007, quando houve o lançamento da nova identidade visual da organização e a marca passou a ser somente Vale, após realizado o trabalho de renovação na sua programação visual.

Conforme informações disponibilizadas no site¹⁰⁵ da mineradora, a Vale se posiciona como “uma empresa global, comprometida com a qualidade de vida e a preservação ambiental das regiões em que está inserida”. A Missão da organização é “Transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável”. E a Visão é a de “ser uma empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta”. Os valores são “1) A vida em primeiro lugar 2) Valorizar quem faz a nossa empresa 3) Cuidar do nosso planeta 4) Agir de forma correta 5) Crescer e evoluir juntos 6) Fazer acontecer”.

Em seu relatório de sustentabilidade, sob o título visão estratégica, a *Vale* diz: “O mundo evolui a todo instante. Hoje respeito e equilíbrio são tão fundamentais para o progresso quanto os minérios. E o único desenvolvimento viável é aquele que é sustentável. Incorporar a sustentabilidade nos negócios é um dos cinco pilares da estratégia da Vale”.

¹⁰⁵Informações disponíveis em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 12 agosto 2016.

É inegável a importância da mineração para economia. Mas é necessário que os impactos causados pela mineração¹⁰⁶ sejam controlados, medidas mitigadoras e compensatórias aplicadas, evitando a degradação do meio ambiente e dos ecossistemas naturais, pois a mineração é uma das atividades que mais interfere sobre os recursos naturais, causando impactos ambientais expressivos quando desenvolvida de maneira não planejada. Os impactos ambientais causados pela mineração a céu aberto acarretam diversos danos para o meio ambiente: destroem a área da jazida, as bacias de rejeito e tornam estéreis as áreas usadas para depósito. Tais danos provocam desequilíbrio na água, no solo, no ar, no subsolo e na paisagem como um todo, visto que as áreas destruídas não voltam a ser como antes.

Quanto à intensidade, esta depende da topografia original, das características e do volume de material que foi extraído, do método utilizado e do quanto foi aproveitado, dentre outros aspectos. Quanto à extensão, destaca-se a erosão do material da superfície pela chuva, que acaba poluindo recursos hídricos e refletindo na bacia onde a mina se localiza. Esses impactos afetam toda a comunidade e o ambiente físico circunvizinho.

Os danos podem ser diretos e indiretos. Os diretos alteram características físicas, químicas e biológicas do ambiente, resultando num forte impacto visual, já que fauna, flora, relevo e solo são totalmente modificados. Os indiretos são mudanças na diversidade de espécies, na ciclagem de nutrientes, instabilidade do ecossistema, alteração no nível do lençol freático e no volume de água da superfície. As alterações na topografia podem causar mudanças na direção das águas de escoamento superficial, fazendo com que áreas que antes eram atingidas pela erosão tornem-se áreas de deposição e vice-versa. Contaminações químicas do solo decorrentes do derramamento de óleos e graxas das máquinas que operam na área também podem ocorrer. Por todas essas possibilidades de danos que a mineração pode causar, o planejamento de gestão ambiental é fundamental¹⁰⁷.

Nesse sentido, esta discussão se torna relevante para compreendermos as condições de produção dos anúncios da mineradora Vale. Assim, apresentamos a seguir (Tabela 2) uma linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Vale veiculados na Veja em cada ano e, na sequência, apresentamos de forma sucinta as estratégias em que se ancoram esses anúncios da mineradora Vale que refletem os valores da organização.

¹⁰⁶ Informações extraídas de matérias sobre os danos da mineração encontradas nos links: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAbccAF/mineracao-meio-ambiente>> e <<http://www.manutencaoesuprimentos.com.br/conteudo/4152-como-a-mineracao-afeta-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 7 nov. 2016

¹⁰⁷ Informações extraídas de matérias sobre os danos da mineração encontradas nos links: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAbccAF/mineracao-meio-ambiente>> e <<http://www.manutencaoesuprimentos.com.br/conteudo/4152-como-a-mineracao-afeta-o-meio-ambiente/>>. Acesso em 7 nov. 2016.

Tabela 2 – Linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Vale veiculados na Veja

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
1	4	2	6	1	6	2	3	1	1	27

Fonte: Elaborada pela autora.

As estratégias em que se ancoram esses anúncios refletem os valores da organização a cada ano na década. De forma sucinta, vamos apresentá-las no próximo item.

6.2.1 Sobre a estratégia discursiva da Vale a cada ano durante a década

Em 2005, início da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, a mineradora Vale veiculou um único anúncio na revista Veja, em que a estratégia discursiva é pautada em ações voltadas para a educação. Tal estratégia adotada pela organização está alinhada àquele dado momento sócio-histórico, em que os holofotes se voltavam para os princípios que regeriam a década, estando a educação entre os princípios basilares dessa proposta, que carrega no próprio nome esse compromisso.

Sob outro aspecto, o início da década estava sob a égide do Tratado de Princípios do Equador, quando dez dos maiores bancos do mundo se comprometem a não emprestar dinheiro a empresas que não considerem o meio ambiente em suas atividades. Esse fato é preponderante para motivar o engajamento de qualquer organização a ter um maior cuidado com as questões ambientais (embora muitas vezes se mantenha somente no nível discursivo), uma vez que, no atual modelo econômico, as organizações são totalmente dependentes do financiamento de instituições financeiras para sua manutenção no mercado.

Ao longo da década, o discurso da Vale materializado nos anúncios usa, literalmente, o termo “sustentabilidade” ou “desenvolvimento sustentável”. Os termos só estão silenciados nos anos de 2007 e 2013.

Em 2007, a expressão que toma o lugar dos termos supracitados é “uma organização com responsabilidade socioambiental”, embora não se informe o que é e nem de que forma se desenvolve essa prática. Nesse ano, o foco discursivo nos anúncios recai sobre o novo logotipo da organização. Com a nova programação visual, a até então Vale do Rio Doce passa a se chamar somente Vale.

Observamos que, a partir de 2010 até o final da década, passa a ocorrer uma repetibilidade no layout gráfico dos enunciados. Embora a cada anúncio mude o projeto que a mineradora está apoiando, em todos há uma expressão destacada em fonte cursiva bold (reafirmando a mensagem verbal) sobreposta à imagem de pessoas, que ali estão como representação dos funcionários da Vale.

A estratégia discursiva da mineradora até então mantinha o foco no fazer da organização; em um dos anúncios veiculados em 2011, muda-se o foco do *fazer* para o *ser*. O discurso da Vale nesse anúncio comunica que a mineradora passa a integrar a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). O ISE é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na Bolsa de Valores sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Esse fato coloca a Vale em um lugar (simbólico) destinado às “organizações cidadãs”.

Em 2013, o discurso da Vale equaciona a problemática crescimento e desenvolvimento, sociedade e natureza, por meio de novas tecnologias que visem à preservação do meio ambiental. Já em 2014, o discurso é de reconhecimento que o mundo está mudando e que essa mudança exige respeito e equilíbrio “*tanto para o progresso quanto os minérios e suas aplicações*”.

De forma geral, o discurso da Vale materializado nos anúncios enfatiza que a organização busca promover o desenvolvimento econômico e social nas regiões onde atua, com compromisso ambiental. Para legitimar esse posicionamento, têm destaque nos anúncios ações sociais (com foco sobretudo na educação), culturais (esporte, música, dentre outros) e tecnológicas. Conceitualmente, estão alicerçados no slogan: “Vale, não existe futuro sem mineração. Não existe mineração sem pensar no futuro”.

6.2.1.1 Marca de repetibilidade nos anúncios da mineradora Vale

Nas primeiras interpretações do discurso da Vale materializado nos anúncios anteriormente apresentados ao longo da década, observamos uma marca de repetibilidade representada no enunciado “*promove o desenvolvimento territorial sustentável onde está inserida*”. Já na linguagem imagética, a marca de repetibilidade é observada nas imagens de indivíduos que estão ali representando os funcionários da mineradora: todos se mostram sorrindo e usando capacete com o logotipo da Vale estampado na parte frontal.

6.2.2 Anúncios Vale: efeitos de sentidos de sustentabilidade

Na sequência, apresentamos a análise de cada um dos três anúncios da Vale selecionados para este fim. Iniciamos pelo anúncio veiculado pela Vale na edição 1229 da Revista Veja.

6.2.2.1 Anúncio 1 - A, B, C

Organização - mineradora Vale

Veiculado - 02/11/2005

Veículo e edição – Revista Veja, edição 1229

Páginas nº 87/88/89

Figura 5 – Anúncio Vale 1 – A, B, C

E AGORA, MR. BERNANKE?
Bush indica o acadêmico Ben Bernanke para a sucessão do mitológico Alan Greenspan

Alan Greenspan não tem o mesmo prestígio de antes, mas o cargo de presidente da Fed não é mais o mesmo. Depois de dezesseis anos e cinco meses à frente do Federal Reserve, passa o bastão ao vice-presidente Alan Greenspan dos EUA. Na semana passada, o presidente George W. Bush indicou para seu sucessor Ben Bernanke, um economista acadêmico que preside o Conselho de Assessoria Econômica da Casa Branca. Greenspan, 79 anos, é dono da credibilidade e carisma de propósitos enigmáticos. Gostava o apelido de El Maestro pela habilidade, capacidade de passar a influência e ação de investidores e prestou o que couber ao fim de sua gestão. Não será tarefa simples substituí-lo. Durante sua tenure, a Fed enfrentou um crash na Bolsa de Nova York, lutou com duas recessões e se esforçou para lidar com o aumento da bolha das empresas de alta tecnologia. Mas em seus anos de mandato na Fed, Greenspan

Greenspan fazi dezesseis anos na condução da economia com um legado de profundos desequilíbrios financeiros no momento mundial e com a ameaça de estouro de uma bolha no setor imobiliário americano. Entretanto, ainda é sua própria falta de experiência no mercado financeiro. O economista possui praticamente toda a vida profissional dentro de universidades. Nunca trabalhou em Wall Street, as parcerias de Greenspan. "Se não são problemas, Bernanke precisa que sabe se comunicar com os investidores", afirma Stephen Cecchetti, professor de Economia da Universidade Brandeis, nos EUA. O brasileiro José Alexandre Schimittman, que viveu a Universidade de Chicago por Princeton e com o de Bernanke, também não se dá conta. "Ele é uma pessoa extremamente inteligente e adaptável. Greenspan, quando assume a Fed, precisa se não apenas pela falta de conhecimentos acadêmicos."

Um dos maiores especialistas em atividade, Bernanke é especialista no assunto de como de inflação e poderá levar a Fed a adotar oficialmente o regime que está em vigor no Brasil desde 2006. "É um perfil mais acadêmico, de alguma capacidade analítica", diz Antonio Prado, ex-presidente do Banco Central. Prado teve Bernanke na banca examinadora quando se disputou por Prudhom, Bernanke acredita que educação pública e economia de mercado em conjunto podem ser o caminho. Em uma palestra recente, alegou a queda de inflação na América Latina, particularmente no Brasil. Isso que está errado no Brasil porque o país não tem a política adequada em termos de gestão macroeconômica e, especialmente, dificuldades no investimento pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal). "Após o mundo acordar a primeira passo do mundo do Fed."

UM TEÓRICO DAS METAS DE INFLAÇÃO
Formação: Ben Shalom Bernanke, 55, foi economista em Harvard e estudou inicialmente no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Acadêmico: começou a carreira em Stanford em 1980, fez parte Prudhom. Meta pública: em 2002, foi indicado por George W. Bush para o Conselho de Política Monetária, em parte de 2005 tornou-se presidente do Conselho de Assessoria Econômica da Casa Branca. Bernanke com Greenspan: reconhecido por seu trabalho em inflação e um papel fundamental para ele.

FUNDAÇÃO VALE DO RIO DOCE APRESENTA: A CIDADE DA EDUCAÇÃO.



Fonte: Banco de Dados da *Revista Veja S/A Digital*

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Fundação Vale do Rio Doce apresenta: A cidade da Educação.

Escola que Vale

O programa de educação do tamanho de uma cidade de 60 mil habitantes.

Imagine uma cidade do tamanho de Viana, no Espírito Santo, onde todos os habitantes estão na escola. São mais de 60 mil alunos e educadores beneficiados diretamente. Através do Programa Escola que Vale, desenvolvido pela Fundação Vale do Rio Doce em parceria com o Centro de Educação e Documentação para Ação Comunitária (CEDAC) e secretarias municipais de educação, as crianças descobrem o prazer de estudar e educadores desenvolvem melhores práticas de ensino. São programas como esse que mostram a dimensão do trabalho da Fundação Vale do Rio Doce. Programas nas áreas de educação, cultura e economia local que respeitam as vocações da comunidade e estimulam o potencial de seus habitantes, promovendo o desenvolvimento territorial sustentável. Fundação Vale do Rio Doce. Compromisso do tamanho do Brasil.

Companhia Vale do Rio Doce – Fundação

O discurso deste texto eleva o programa de educação da organização Vale ao grau máximo. Isso pode ser observado na SD12 “*Fundação Vale do Rio Doce apresenta: A cidade da Educação*”, na SD13 “*do tamanho de uma cidade de 60 mil habitantes*” e na SD14 “*Imagine uma cidade do tamanho de Viana [...] onde todos os habitantes estão na escola*”. Na SD12, destacamos o termo “*apresenta*”, que remete à apresentação de grandes espetáculos. Esse espetáculo é revelado após os dois-pontos, que, segundo a gramática, têm a

função de enfatizar o que será dito. Nesse caso, tem o objetivo de enfatizar “*A cidade da educação*”. Por outro lado, quem apresenta “*A cidade da educação*” não é a Vale empresa, mas a Vale Fundação; com isso, mobiliza sentidos de credibilidade ao programa apresentado. A SD13 elege uma cidade inteira para mostrar a quem a Fundação Vale do Rio Doce está beneficiando com seu programa de educação, pois o termo cidade é um pré-construído que aciona uma memória social de um lugar onde vivem muitas pessoas; com isso, constrói sentidos de que muitas pessoas estão se beneficiando com o programa de educação da Fundação Vale.

A imagem no anúncio, também em forma de metáfora, apresenta o que seria o complexo educacional. Através da posição de câmera em *plongée* (de cima para baixo), reafirma, por meio da dimensão visual, os sentidos construídos nas SDs 12, 13 e 14 sobre a grandiosidade do programa. Entretanto, ao mesmo tempo em que o discurso enaltece e super dimensiona o programa de educação da Vale, também busca comprovar esse dizer, com a apresentação de números, dados, ao citar parceiros envolvidos no programa e os que se beneficiam dele, na busca de “efeito de verdade” (FOUCAULT, 1996) para legitimar o que diz por meio de linguagem verbal e imagética.

A cidade da educação representada na imagem com o formato de letras faz os sentidos deslizarem no texto ao acionar redes de memória, uma vez que as letras A, B, C carregam uma referência à alfabetização, que simbolicamente é o princípio da educação, criando uma associação entre o programa e a educação. Com isso, o discurso da Vale, na voz da educação, constrói um efeito de empatia com o interlocutor, incitando à perplexidade, à admiração e ao reconhecimento do que está sendo dito e mostrado acerca do programa, que, conforme afirma a SD15 “*mostra a dimensão do trabalho da Fundação Vale do Rio Doce*”.

Se por um lado o discurso da Vale, ao recorrer ao uso de metáfora para fazer saber do programa de educação, suscita a dúvida de sua existência, por outro lado legitima esse dizer, ao falar através da voz da educação, considerando a credibilidade que esse “lugar de fala” simboliza para um programa de educação.

Os verbos de ação usados no texto, “respeito”, “estímulo”, “promove”, apontam para a estratégia discursiva empregada para convencer o interlocutor de que a organização Vale promove o desenvolvimento sustentável, na sua complexidade, no território onde está inserida. Esses verbos denotam a relação que a organização Vale diz estabelecer com o meio ambiente físico e humano: “respeito” (às comunidades), “estímulo” (aos habitantes), “promove” (o desenvolvimento do território). Ao usar esses verbos de ação, produz o efeito de sentidos de que a Vale é uma organização que se propõe a promover o “*desenvolvimento*

territorial sustentável” não apenas da própria organização, mas também do meio ambiente (físico e humano) onde está inserida.

6.2.2.2 Anúncio 2 – Descobridores

Analisaremos agora o anúncio veiculado pela Vale na edição 2168 da Revista Veja.

Organização – mineradora Vale

Veiculado – 09/06/2010

Veículo e edição – Revista Veja, edição 2168

Páginas – nº 36/37

Figura 6 – Anúncio Vale 2 – Descobridores

Nós somos descobridores. Está na natureza dos seres humanos.
 Porque desde o início a humanidade se pergunta:
 Amanhã como é que vai ser? E hoje todos se perguntam:
 Como viver intensamente o dia a dia sem comprometer o planeta?
 Somos uma mineradora global. Não só porque estamos no mundo todo.
 Mas porque também pensamos no mundo. Estamos presentes
 nos carros, nos computadores, em quase tudo o que você usa.
 E estamos também presentes nas florestas, ajudando a preservar
 milhares de quilômetros quadrados de áreas verdes ao redor do mundo.
 Nos rios, reaproveitando 76% da água que utilizamos.
 Na terra, com fertilizantes que ajudam na produção de alimentos.
 No ar, utilizando energias limpas e renováveis.
 E junto das pessoas, respeitando e valorizando a sua diversidade.
 Nós não temos todas as respostas, mas como descobridores
 também não temos medo das perguntas.
 Pois são as perguntas que nos movem, movem o mundo
 e movem você, hoje e amanhã.

**Porque não existe futuro sem mineração.
 E não existe mineração sem pensar no futuro.**

Descobridores

www.vale.com/Descobridores

VALE

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Nós somos descobridores. Está na natureza dos seres humanos.
 Porque desde o início a humanidade se pergunta:
 Amanhã como é que vai ser? E hoje todos se perguntam:
 Como viver intensamente o dia a dia sem comprometer o planeta?
 Somos uma mineradora global. Não só porque estamos no mundo todo.
 Mas porque também pensamos no mundo. Estamos presentes
 nos carros, nos computadores, em quase tudo o que você usa.
 E estamos presentes também nas florestas ajudando a preservar
 milhares de quilômetros quadrados de áreas verdes ao redor do mundo.
 Nos rios, reaproveitamos 76% da água que utilizamos.

Na terra, com fertilizantes que ajudam na produção de alimentos.
 No ar, utilizando energias limpas e renováveis.
 E junto das pessoas, respeitando e valorizando a sua diversidade.
 Nós não temos todas as respostas, mas como descobridores
 também não temos medo das perguntas.
 Pois são as perguntas que nos movem, movem o mundo e movem você, hoje e amanhã.
 Porque não existe futuro sem mineração.
 E não existe mineração sem pensar no futuro.
 Descobridores
 Vale

Nesse texto, na SD16, “*Somos uma mineradora global. Não só porque estamos no mundo todo*”, mais uma vez o discurso da Vale tenta conduzir o interlocutor na direção de seu interesse, isto é, de que a Vale seja percebida como uma organização de grandiosidade, pois, ao empregar os termos “global” e “mundo todo”, superdimensiona a mineradora. Verificamos no mapa disponível no site da organização que a Vale está presente em 27 países, embora no mesmo site, na linguagem verbal, diga estar presente em mais de 30 países. Seja em 27 ou em mais de 30, de qualquer maneira não representa a totalidade de países no mundo, pois, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), existem 193 países.

A sequência discursiva seguinte, SD17, “*Estamos presentes nos carros, nos computadores, em quase tudo o que você usa*”, a princípio explicaria a SD16 “*estamos no mundo todo*”. Entretanto, há um enunciado entre a SD16 e a SD17 que quebra a conexão direta entre essas SDs. Além disso, ao final do enunciado na SD16, existe um ponto que separa os períodos em linhas diferentes. Isso constrói o efeito de sentidos de que a organização Vale está no mundo não apenas por meio dos produtos que contêm minério, mas com sua presença física. Essa estratégia discursiva também pode ser entendida como um discurso retórico, uma vez que o discurso usa de presunção, grandiosidade e visibilidade com a suposta presença física da organização no mundo todo.

Ainda sobre a SD17, ela produz um discurso que mostra a Mineradora soberana, imprescindível, pois o minério está em quase tudo que usamos, sendo esta também uma estratégia de construção de sua própria legitimidade de existência. Com esse dizer, também convoca o interlocutor a assumir sua parcela de cumplicidade no fazer da organização, afinal, quase tudo que usamos tem minério, conforme expressa o texto. O discurso é na voz da Mineradora e de todos os mineradores que trabalham na Vale: essa marca se manifesta no pronome pessoal “nós” (pronome inclusivo) e também no verbo “somos” ao longo do texto. Essa estratégia discursiva inclui também o interlocutor como coparticipativo, ou melhor, corresponsável pelo fazer da Vale, uma vez que adquirimos produtos que contêm minério. O

que sugere, ainda, que apoiamos a forma como a organização desenvolve suas atividades, pois o pronome “nós” também pode ser interpretado como a fabricação discursiva do consenso.

Mas conforme a SD18 “*E estamos presentes também nas florestas [...] Nos rios, [...] Na terra, [...] No ar, [...] E junto das pessoas*”, a Vale também se mostra presente no meio ambiente: na SD19 *respeitando e valorizando* (as pessoas, a comunidade), na SD20 *ajudando e preservando* (o meio ambiente). Esses verbos de ação indicam, assim como no anúncio anterior, o esforço do sujeito em firmar junto ao interlocutor a ação a que remete esses verbos, ou seja, de que a organização promove não apenas o seu próprio desenvolvimento, mas também o do meio ambiente, pois expressam a relação que a Vale diz estabelecer onde se insere. Esse posicionamento é legitimado na SD21 “*Porque não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar no futuro*”.

Na SD22, “*como viver sem comprometer o planeta?*” seria o mesmo que questionar: como ser sustentável? Essa pergunta nos parece uma estratégia discursiva retórica. Isto é, a pergunta representa, simplesmente, um modo de enfatizar o discurso de que somos tão responsáveis pela produção da organização quanto ela, remetendo esta sequência discursiva à SD17. Para o sujeito do discurso, o interlocutor obviamente já sabe a resposta, no entanto, a pergunta é feita apenas para reafirmar que todos são responsáveis em relação às atividades da Vale.

Na SD21 “*Porque não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar no futuro*”, as pistas linguísticas apontam para um posicionamento ideológico e, mais uma vez, identificamos possíveis posições dentro de uma FD a ser delineada, pois os saberes da ecologia e da economia ecoam no texto, evidenciando os valores manifestados no discurso. Embora os dois valores se sobressaíam no texto, os valores da ecologia movimentados se mostram como uma forma de mascarar o valor econômico e a razão da existência da organização.

Com relação à linguagem imagética, a imagem do pedaço de minério na palma da mão faz os sentidos deslizarem no texto ao acionar redes de memória: essa imagem carrega uma referência a uma pedra de diamante na palma da mão do garimpeiro, pois é comum imagens desse tipo em cenas (reportagens, novelas, filmes) sobre garimpo, de modo a criar uma associação dessa imagem a algo precioso; logo, simbolicamente, remete a valor econômico e valor de descoberta. Isso explica no *layout* o termo “*Descobridores*” ser empregado em fonte maior do que a fonte do corpo do texto e sobreposto à imagem.

6.2.2.3 Anúncio 3 - Vale no Mundo

Analisaremos agora o anúncio veiculado pela Vale na edição 2359 da Revista Veja.

Organização - mineradora Vale

Veiculado - 05/02/2014

Veículo e edição – Revista Veja, edição 2359

Página nº 33

Figura 7 – Anúncio Vale 3 – Vale no Mundo

Mailson da Nobrega

A economia nas mãos do STF

O Supremo Tribunal Federal jogou um balde de água fria que desorientou de imediato a política econômica brasileira. Apesar de sua posição de autoridade, o STF decidiu não se meter no jogo da inflação e da economia. Isso não é uma surpresa para quem conhece o STF. Desde a sua criação, o STF sempre se manteve à margem da política econômica. Isso não é uma surpresa para quem conhece o STF. Desde a sua criação, o STF sempre se manteve à margem da política econômica.

Vários estudos mostram que não existiram perdas, menos ainda para as cadernetas de poupança. Mesmo acreditando-se que elas tivessem sido corrigidas abaixo da inflação, não se poderia dizer que os bancos lucraram com isso.

Hoje, o mundo está mudando. Hoje, respeito e equilíbrio são tão fundamentais para o progresso quanto os minérios e suas aplicações. O único desenvolvimento viável é aquele que é realmente sustentável. Nós acreditamos nisso. Investimos em novas tecnologias, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento das comunidades onde atuamos. Sabemos que temos um longo caminho pela frente. Mas, com diálogo e buscando soluções de consenso, acreditamos que juntos poderemos alcançar um futuro melhor.

Vale. Para um MUNDO com novos valores.

O mundo está mudando. Hoje, respeito e equilíbrio são tão fundamentais para o progresso quanto os minérios e suas aplicações. O único desenvolvimento viável é aquele que é realmente sustentável. Nós acreditamos nisso. Investimos em novas tecnologias, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento das comunidades onde atuamos. Sabemos que temos um longo caminho pela frente. Mas, com diálogo e buscando soluções de consenso, acreditamos que juntos poderemos alcançar um futuro melhor.

vale.com.br/engajadosobrevale

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Vale. Para um mundo com novos valores.

O mundo está mudando. Hoje, respeito e equilíbrio são tão fundamentais para o progresso quanto os minérios e suas aplicações. O único desenvolvimento viável é aquele que é realmente sustentável. Nós acreditamos nisso. Investimos em novas tecnologias, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento das comunidades onde atuamos. Sabemos que temos um longo caminho. Mas, com diálogo e buscando soluções de consenso, acreditamos que juntos poderemos alcançar um futuro melhor.

Vale

Na SD23 “Vale. Para um mundo com novos valores”, destacamos a palavra “Vale”, que, se for entendida como substantivo, se refere à organização. Nesse caso, o discurso

estaria disponibilizando ou oferecendo a Vale ao mundo. Se a palavra “vale” for interpretada no sentido de validade, o discurso estaria alertando que o que segue é válido, mas “*para um mundo com novos valores*”. Neste caso, o discurso refere-se a valores que são fundamentais para o progresso hoje no mundo. Esses valores são expressos através dos adjetivos “*respeito*” e “*equilíbrio*” na SD24 “*O mundo está mudando. Hoje, respeito e equilíbrio são tão fundamentais para o progresso quanto os minérios e suas aplicações*”. Nessa sequência discursiva destacamos também o advérbio de tempo “hoje” e os advérbios de intensidade em grau comparativo “tão” e “quanto”. O advérbio de tempo, ao indicar que “hoje” respeito e equilíbrio são fundamentais para o progresso, direciona para um efeito de sentidos de que antes não era fundamental e hoje passa a ser. Esse posicionamento pode ser entendido relacionando-o com o contexto sócio-histórico nesse dado momento, em que a sociedade como um todo estava mais atenta aos problemas ambientais e as práticas das organizações em relação ao meio ambiente. Da mesma forma, a regulamentação desses dizeres estava em evidência, com a divulgação de novas normas éticas para anúncios com apelos de sustentabilidade, exigindo que a publicidade com esse apelo seja passível de verificação. A partir desse contexto, podemos entender por que “respeito” e “equilíbrio” passaram a ser tão fundamentais para o progresso, uma vez que essa postura passou a ser exigida de forma mais contundente, por lei, pelos consumidores e ONGs, dentre outros públicos com os quais a organização se relaciona e que estão atentos a esses dizeres. A organização, por sua vez, depende desses públicos para seu sucesso financeiro e, conseqüentemente, para sua permanência no mercado. Isso explica o enunciado da SD24: “*respeito e equilíbrio são ‘tão’ fundamentais para o progresso ‘quanto’ os minérios e suas aplicações*”. Nota-se nesse discurso o reconhecimento de que, para atender a esses valores, a gestão socialmente responsável transformou-se em um fator decisivo para o sucesso das organizações. Portanto, o consumo (de produtos com minério) depende da produção (executada com respeito e equilíbrio). Logo, respeito e equilíbrio são “tão” fundamentais “quanto” o minério e suas aplicações.

Na SD25 “*O único desenvolvimento viável é aquele que é realmente sustentável*”, tomamos como pista a palavra “realmente” junto a “sustentável”, pois conduz a pensar: o que seria sustentável que não é “realmente sustentável”? A palavra realmente antecedendo o adjetivo “sustentável” parece lançar a suspeita do quanto esse dizer/ser “sustentável” significa que é sustentável. Outro efeito de sentidos que aí funciona, mas de modo mais indireto, é o de que esses discursos de um modo geral são questionáveis.

Na SD26, “*Investimos em novas tecnologias, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento das comunidades onde atuamos*”, o sujeito fala ao interlocutor através da voz da tecnologia, ecologia e social. Embora não deixe claro “como” faz o que diz fazer, ao usar no texto verbos de ação como: “preserva”, “desenvolve”, “investe”, “busca”, promove o efeito de sentidos do movimento da Vale na relação que estabelece com o meio ambiente (físico e humano) onde está inserida, ou seja, de que a organização investe no *desenvolvimento das comunidades onde atua*, portanto, está contribuindo não apenas para seu próprio desenvolvimento, mas para o desenvolvimento de todo o território.

Nota-se que o sujeito se coloca em uma posição de humildade e de reconhecimento de sua posição, mostrando-se um aprendiz, ao declarar na SD27 “*sabemos que temos um longo caminho. Mas, com diálogo e buscando soluções de consenso, acreditamos que juntos poderemos alcançar um futuro melhor*”. Também se coloca aberto à negociação, que representa ser com entidades (ONGs, ambientalistas, órgãos reguladores, simpatizantes, governo, dentre outros) que buscam a sustentabilidade do planeta, ou, ainda, que estão envolvidas com essa questão de alguma forma. Esses sentidos se expressam na SD26 “[...] *com diálogo e buscando soluções de consenso [...] juntos poderemos alcançar um futuro melhor*”. Se mostra, ainda, em meio a relações de poder, e adota uma posição moderadora e de conciliação, promovendo o diálogo e demonstrando que está buscando “soluções de consenso”.

Já a linguagem imagética retrata a Vale sob dois eixos no texto: na parte superior, a Vale está representada na imagem de um funcionário usando capacete (imagem que representa a repetibilidade da linguagem imagética). Na parte inferior, a Vale, através do minério, está no mundo e, principalmente, no Brasil. Dessa forma, a Vale com esse discurso se posiciona em relação a valores pautados tanto no social, representado pelo ser humano, quanto no econômico, representado pelo minério. Com isso, o discurso é expresso em uma dualidade de valores do “*tão [...] quanto*”, ou seja, o valor social é tão importante quanto o econômico, embora neste texto esteja expresso somente por meio da linguagem imagética.

6.2.3 Juntando os fios do discurso da mineradora Vale

Após realizarmos o procedimento analítico em cada um dos anúncios da mineradora Vale, com o objetivo de compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos textos, nesta etapa do trabalho,

fazemos uma (re)leitura das análises na busca do fio do discurso de sustentabilidade que os engendram.

Consideramos, com base em Foucault (1979, p. 231), que a repetibilidade no discurso busca um efeito de verdade para o dizer, pois, conforme esse autor, com a “repetitividade os sentidos aparecem como estáveis” e, dessa forma, produzem um “efeito de verdade” ao dizer. Na dispersão dos textos da Vale, observamos que a repetibilidade na linguagem verbal é a de que a organização “*promove o desenvolvimento territorial onde está inserida*”, sendo esse o discurso que a Vale empreende para ser percebida como organização com sustentabilidade. Embora em alguns textos esse dizer seja expresso de formas diferentes, os sentidos são os mesmos, pois o que muda é o modo “como” a Vale constrói esse discurso: acionando saberes da formação social por meio da educação. Em outro momento, aciona saberes advindos da dimensão tecnológica e, em outros, da dimensão ecológica, visando sempre, conforme o discurso materializado nos anúncios, ao desenvolvimento econômico e social do território onde está inserida. Já a repetibilidade expressa na linguagem imagética ocorre com a imagem de “funcionários” que são apresentados trabalhando, todos com um largo sorriso e sempre usando capacete (no mínimo em 90% dos anúncios) com o logotipo da Vale impresso na parte frontal. Essa repetibilidade da imagem pode ser entendida como a intenção da organização Vale em estender ao seu público interno (funcionários) o que ela diz promover ao público externo, ou seja, o desenvolvimento econômico e social com responsabilidade ambiental. Essa responsabilidade e compromisso é expressa simbolicamente no cuidado e proteção dispensada aos funcionários (no uso do capacete). Ao exibir os “funcionários” sorridentes, com aspecto de satisfação e felicidade, legitima tudo aquilo que a empresa diz de si.

Esse processo discursivo é construído, dentre outros meios, por verbos de ação, no modo como estão ali significando a maneira como a Vale se relaciona com o meio ambiente físico e humano: buscar (soluções de consenso); respeitar, ajudar, preservar, valorizar, desenvolver, promover (a comunidade e o meio ambiente, no território onde a Vale está inserida). Os verbos denotam um fazer que inclui não apenas o desenvolvimento da própria Vale, mas o desenvolvimento socioambiental onde está inserida.

É possível perceber uma mudança marcante no discurso do primeiro anúncio analisado (intitulado A, B, C) para o segundo (Descobridores) e o terceiro (Vale no Mundo), que é condizente com o momento sócio-histórico e ideológico (ORLANDI, 2012) de quando os anúncios foram veiculados. O discurso do primeiro anúncio, veiculado em 2005, aciona saberes da dimensão social por meio da educação. Esse discurso encontra eco no fato de que

esse ano era o início da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável; considerando que esse acontecimento está fortemente associado à educação, é facilmente compreensível a adoção dessa estratégia da Vale no anúncio.

No segundo anúncio (Descobridores), veiculado em 2010, o discurso mostra a Vale como uma organização soberana e imprescindível à sociedade e coloca o interlocutor como coparticipativo e corresponsável junto com a Vale em suas ações. Nesse texto são acionados, basicamente, saberes da dimensão ecológica na construção do discurso. Naquele período, a mídia começava a abordar de forma mais contundente a ação das organizações sobre o meio ambiente. Em específico na revista *Veja*, a ênfase das matérias relaciona esse fato à sobrevivência comercial das organizações: o alerta é a relação de lucratividade das organizações associada aos cuidados da natureza, bem como enunciados inscritos nessa mesma matriz de sentidos. Diante desse contexto discursivo da mídia, a estratégia discursiva adotada nesse anúncio é a de colocar o interlocutor como coparticipativo com a Vale em suas ações.

Já no terceiro anúncio (Vale no Mundo), veiculado em 2014, o discurso mostra a mineradora Vale sob outro prisma, ou seja, com um discurso conciliador, aberto ao diálogo e a soluções de consenso, acionando saberes das dimensões tecnológica, ética e novamente ecológica nessa construção. Essa mudança na estratégia discursiva da mineradora, ao longo da década, pode ser entendida pela forma como a sociedade, na voz de órgãos de preservação do meio ambiente e demais atores da sociedade civil, estão conduzindo as questões relacionadas ao meio ambiente, como, por exemplo, o estabelecimento de novas normas éticas (em 2011) para anúncios com apelos de sustentabilidade. Ou, ainda, essa mudança pode ser um reflexo dos esforços empreendidos pela UNESCO com a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável. Pode ser também resultado do avanço das tecnologias de informação e comunicação e, especialmente, do surgimento e crescimento das redes sociais digitais, que propiciaram não só a interação das organizações com/entre os públicos, mas, sobretudo, a possibilidade de os públicos se posicionarem em relação à informação disponibilizada pelas organizações de forma favorável ou adversa. Esse fato faz com que as organizações tendam a ter um pouco mais de cuidado ao empreender seus discursos, conforme já havíamos salientado anteriormente. Em específico para a organização Vale, considerando o *core business* (atividade principal) da organização, que é a mineração, se não houver gestão ambiental, o impacto que essa atividade pode causar no meio ambiente, sobretudo nas comunidades onde está inserida, aliado à sociedade estar mais atenta aos danos causados ao meio ambiente; isso exige um posicionamento, no mínimo, conciliador, como o

que observamos no discurso da organização Vale materializado no anúncio veiculado no final da década, em 2014.

De um modo geral, esse discurso busca mascarar o conflito existente entre as atividades da organização e os danos muitas vezes provocado no meio ambiente. Ao dar relevo às ações de cunho socioambiental desenvolvidas pela organização, configura-se aí uma tentativa de que esses discursos ressoem acima dos discursos negativos que ecoam sobre a organização em diversas instâncias da sociedade. Para isso, é construído um discurso conforme o momento sócio-histórico que a organização está vivendo e com base no que deve ser dito nesse dado momento.

A repetição de que a Vale “*promove o desenvolvimento territorial onde está inserida*” silencia o que não pode e não deve ser dito sobre as consequências danosas à sociedade, muitas vezes provocadas pelas atividades da organização, causando impactos ambientais expressivos quando desenvolvidas de maneira não planejada, conforme havíamos apontado anteriormente nas condições de produção do discurso da mineradora Vale.

6.3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA COCA-COLA COMPANYY

A *The Coca-Cola Company*, organização que produz o refrigerante Coca-Cola desde 1944, está sediada em Atlanta, Estados Unidos. Originalmente o refrigerante Coca-Cola foi concebido como um remédio patenteado quando criado no final do século XIX por John Pemberton e vendido ao empresário Asa Griggs Candler, que o distribuiu ao mundo ao longo do século XX. O produto é vendido em sua forma concentrada para engarrafadores licenciados pela organização Coca-Cola. Os engarrafadores colocam a bebida concentrada em latas e garrafas junto com água filtrada e adoçantes para posterior venda a lojas de varejo e máquinas de venda automática no mundo inteiro. A água é a principal matéria-prima para fabricação dos produtos da marca. Há alguns anos a organização vem desenvolvendo métodos e programas de reutilização e tratamento de água em suas fábricas. Não podemos afirmar que essa ação esteja associada ao fato de que existe crescente escassez de água doce no planeta, mas é possível dizer que a água é um produto cada vez mais valorizado. “Na Alemanha, cada mil litros de água tratada custam 2,36 dólares, na França 1,35, na Inglaterra 1,28, no Brasil 0,77” (DIAS, 2004, p.70).

Diante desse contexto, visivelmente a água assume grande relevância para o futuro da organização, considerando ainda que é extenso o número de itens que compõem a linha Coca-Cola: Coca-Cola Diet, Coca-Cola sem cafeína, Coca-Cola Diet sem cafeína, Coca-Cola

de cereja, Coca-Cola Zero e versões especiais com limão ou café. Já o açúcar, outro importante ingrediente na formulação dos produtos Coca-Cola, é considerado um dos grandes vilões para várias doenças. Dentre elas, a obesidade¹⁰⁸ de adultos e crianças (crianças¹⁰⁹ de até 5 anos já apresentam-se acima do peso), bem como para diabetes e câncer¹¹⁰, além de problemas dentários, dentre outros malefícios.

Por fim, é importante ressaltar que a Coca-Cola ficou em 2014 na terceira posição entre as marcas mais valiosas do mundo, conforme pesquisa da Interbrand¹¹¹.

A seguir (Tabela 3), apresentamos uma linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Coca-Cola, veiculados na Veja em cada ano.

Tabela 3- Linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Coca-Cola veiculados na Veja

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
7	6	4	8	5	3	9	11	-	10	63

Fonte: Elaborada pela autora.

No próximo subcapítulo, de forma sucinta, apresentamos as estratégias em que se ancoram esses anúncios da Coca-Cola a cada ano na década.

6.3.1 Sobre a estratégia discursiva da Coca-Cola a cada ano durante a década

O número de veiculações da Coca-Cola durante a década na revista Veja também é bastante significativo; se comparado aos das demais organizações aqui analisadas, fica atrás apenas do Banco Real/Santander. A Coca-Cola apresenta uma característica própria no que se refere ao material veiculado, pois grande parte das inserções são dos mesmos anúncios. Além

¹⁰⁸ Pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde em 2015 revela que o índice de brasileiros acima do peso segue em crescimento no país - mais da metade de população está nesta categoria (52,5%) e destes, 17,9% são obesos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/04/excesso-de-peso-atinge-525-dos-brasileiros-segundo-pesquisa-vigitel.html>>. Acesso em 12 out. 2016

¹⁰⁹ A obesidade entre crianças de menos de cinco anos com sobrepeso passou de 31 para 41 milhões entre 1990 e 2014, conforme aponta a Organização Mundial da Saúde (OMS). Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/01/obesidade-infantil-dispara-nos-paises-em-desenvolvimento-alerta-oms.html>>. Acesso em 12 out. 2016.

¹¹⁰ Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2012/03/19/interna_tecnologia.284143/pesquisas-divulgadas-nos-eua-reacendem-polemica-sobre-maleficios-dos-refrigerantes.shtml>. Acesso em: 30 set. 2016.

¹¹¹ Disponível em: <<http://www.bestgermanbrands.com/downloads/Interbrand-BGB14-Report.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016

disso, de 2005 a 2008 observamos uma repetibilidade no layout dos anúncios, na forma de diagramação e na fonte utilizada. A quebra dessa regularidade ocorre apenas nas imagens dos indivíduos apresentados no anúncio, que variam quanto a idade, raça e etnia. No que se refere à estratégia da organização, durante toda a década é pautada em projetos socioambientais desenvolvidos pela Coca-Cola, com a proposta de contribuírem para melhoria de vida dos brasileiros, simbolicamente representados nos anúncios pelas imagens dos indivíduos que ali figuram. Com essa estratégia, a Coca-Cola busca se posicionar como organização com responsabilidade socioambiental. Nota-se também a intenção da Coca-Cola de construir uma imagem-conceito vinculada à cultura brasileira: não apenas no slogan que acompanha a assinatura de cada anúncio “*Coca-Cola Brasil. Com você, por um país melhor*”, mas também nas cores verde e amarelo que remetem à bandeira brasileira.

A partir desse posicionamento alguns anúncios estão pautados na política dos 3R`s, sobretudo na “Reciclagem”, pois a organização disponibiliza alguns postos de coleta e tem um programa de apoio a cooperativas de catadores de lixo. De 2009 até final de 2011, a linguagem imagética dos anúncios da Coca-Cola substitui as imagens de indivíduos, como ocorria até então, por símbolos em forma de desenho (ponto de exclamação, o símbolo da reciclagem, um sorriso, dentre outros) de modo a reafirmar o dizer de cada anúncio ainda acerca de projetos socioambientais e programas de apoio a cooperativas. Nesse período, a mídia, e em específico a revista *Veja*, dava ênfase ao lixo como fonte de renda; em edição especial (2249a), a *Veja* publica no dia 06 de dezembro de 2011 matéria sobre sustentabilidade. A manchete de capa estampa em fonte garrafal o termo “Sustentabilidade” e em fonte menor “*como o lixo vira riqueza: as oportunidades na coleta e tratamento do mais visível e onipresente problema ecológico das grandes cidades*”; a imagem de capa é de uma latinha (que parece ser de refrigerante) amassada, sendo que o rótulo é de uma cédula de cem reais.

A partir de 2012, o layout dos anúncios volta a ser muito próximo aos dos veiculados no início da década e novamente apresenta a imagem de indivíduos, nome e sobrenome de cada um (em sua maioria negros ou negras).

Identificamos que 19 dos 63 anúncios da Coca-Cola veiculados na década fazem parte do Bloco Discursivo transformação e/ou mudança. Das organizações que compõem o *corpus* discursivo desta pesquisa, a Coca-Cola é a organização que mais emprega essas expressões em seu discurso materializado nos anúncios, desde o início da década. Ainda do total de anúncios, somente em 6 (veiculados entre 2008 a 2012) são usados explicitamente os termos sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável. Mas em todos a estratégia é sempre a

mesma, como já havíamos ressaltado: foco em projetos sociambientais desenvolvidos pela organização (recuperar rios, manter crianças na escola, estimular a reciclagem, economizar energia, dentre outros).

No ano de 2013, a Coca-Cola não veiculou nenhum anúncio na revista *Veja*, quebrando a regularidade de veiculações que a organização mantinha durante a década. Em 2014, a empresa volta a anunciar. Essa ruptura pode ser atribuída aos fatos anteriormente apresentados no capítulo 5, mas supomos que guarde relação com alguma particularidade interna à Coca-Cola e menos com as condições sócio-históricas, isto é, com algum acontecimento mais amplo. Dizemos isso pelo fato de ela retomar as veiculações em 2014 com a mesma média de inserções que vinha anunciando anteriormente.

6.3.1.1 Marca de repetibilidade nos anúncios da Coca-Cola

Nos anúncios analisados da Coca-Cola ao longo da década, observamos uma marca de repetibilidade que é representada por um efeito de sentido de “*estar presente na vida dos brasileiros*”. Na linguagem verbal, por vezes, isso aparece em um enunciado como “presente na vida dos brasileiros” (como no anúncio 1).

Por sua vez, na linguagem imagética, a marca de repetibilidade é observada nas imagens de indivíduos de diferentes raças e gêneros, que retratam a miscigenação étnica que existe no Brasil e denota que a Coca-Cola está na vida dos brasileiros. A repetibilidade está também nas cores verde e amarela junto ao *slogan* “Coca-Cola Brasil”.

6.3.2 Anúncios Coca-Cola: efeitos de sentidos de sustentabilidade

Na sequência, apresentamos a análise de cada um dos três anúncios da Coca-Cola Company selecionados para este fim. Iniciamos pelo anúncio veiculado pela empresa na edição 1898 da Revista *Veja*.

6.3.2.1 Anúncio 1 - Prova de Concurso

Organização – Coca-Cola
Veiculado - 30/03/2005
Veículo e edição – Revista *Veja*, edição 1898
Páginas nº 19

Figura 8 – Anúncio Coca-Cola 1 – Prova de Concurso

Ponto de vista
Stephen Kanitz

Qual é o problema?

Um dos maiores desafios de minha vida foi na noite anterior ao meu primeiro dia de pós-graduação em administração. Havia sido um dos quatro brasileiros escolhidos naquele ano, e todos nós acreditávamos, ingenuamente, que o difícil fora ter entrado em Harvard, e que o restante em si seria simples. Leção enganosa!

Tínhamos de resolver naquela noite três estudos de caso de até oito páginas cada um. O estudo de caso era uma novidade para mim. Lá não há aulas de inauguração, na qual o professor diz quem ele é e o que ensinará durante o ano, mostrando assim o primeiro dia de aula. Essas informações podem ser dadas antes. Aliás, a carta em que me avisaram que fora aceito como aluno veio acompanhada de dois livros para ser lidos antes do início das aulas.

O primeiro caso a ser resolvido naquela noite era de marketing, em que a empresa gastava boas somas em propaganda, mas as vendas caíam ano após ano. Havia comentários detalhados de cada diretor da companhia, um culpando o outro, e o caso terminava com uma análise do presidente sobre a situação.

O caso terminava ali, e ponto final. Foi quando percebi que estava falando algo. Algo que nunca tinha me ocorrido nos dez anos de estudos no Brasil. Não havia nenhuma pergunta do professor a responder. O que nós teríamos de fazer com aquele amontoado de palavras? Eu, como meus quatro colegas brasileiros, esperava perguntas do tipo: "Dese o presidente mudar de agência de propaganda ou admitir seu diretor de marketing?". Afinal, estávamos todos acostumados com textos de vestibular e perguntas do tipo "Quem descobriu o Brasil?".

Harvard queria justamente o contrário. Queriam que nós descobríssemos as perguntas que precisavam ser respondidas ao longo da vida.

Uma reviravolta e tanto. Eu estava acostumado a professores que insistiam em que decorássemos as perguntas que provavelmente iriam cair no vestibular.

Ademais esse novo método de ensino, e quando solicitei para dar aulas na Universidade de São Paulo, trinta anos atrás, acabei implantando o método de estudo de casos em minhas aulas. Para minha surpresa, a reação da classe foi a pior possível.

"Professor, qual é a pergunta?", perguntavam-me. E, quando eu respondia que essa era justamente a primeira pergunta a que teriam de responder, a resposta era geral: "Como vamos resolver uma questão que não foi sequer formulada?".

Tínhamos um crisma no Brasil voltado para perguntas prontas e definidas, por uma razão muito simples: é muito fácil para o aluno e também para o professor. O professor é visto como um sábio, um intelectual, alguém que tem solução para tudo. E os alunos, por condescendência, questionam as perguntas feitas, como se fossem vestíbular.

Nossos alunos estão sendo levados a uma falsa consciência, o mito de que todas as questões do mundo já foram formuladas e solucionadas. O objetivo das aulas passa a ser apresentar-las, e a obrigação dos alunos é repeti-las na prova final.

Em seu primeiro dia de trabalho você vai descobrir que seu patrão não lhe perguntará quem descobriu o Brasil e não lhe pagará um salário por isso no fim do mês. Nem vai lhe pedir para resolver "42 x 3". Em toda a minha vida profissional nunca encontrei um qualificador perfeito, muito menos uma divisão perfeita, ou números da vida sempre terminam com longas casas decimais.

Seu patrão vai querer saber de você quais são os problemas que precisam ser resolvidos em sua área. Bons administradores são aqueles que fazem as melhores perguntas, e não os que repetem suas melhores aulas.

Uma famosa professora de filosofia me disse recentemente que não existem mais perguntas a serem feitas, depois de Aristóteles e Platão. Talvez por isso não encontramos solução para os inúmeros problemas brasileiros de hoje. O maior erro que se pode cometer na vida é procurar soluções certas para os problemas errados.

Em minha experiência e na da maioria das pessoas que trabalham no dia-a-dia, uma vez definido qual é o verdadeiro problema, o que não é fácil, a solução não demora muito a ser encontrada.

Se você pretende ser útil na vida, aprenda a fazer boas perguntas mais do que sair amparadamente dizendo respostas. Se você ainda é um estudante, lembre-se de que não são as respostas que são importantes na vida, são as perguntas.

Stephen Kanitz é administrador por Harvard (www.kanitz.com.br)

José, de Porto Alegre, satisfeito porque fez uma refeição completa por apenas 1 real no Prato Popular da Coca-Cola.

Inácio, admirando a safra de cana de sua pequena propriedade no Amazonas, que vai ser toda comprada pela Coca-Cola através do Projeto Gramixó.

Josimar, aluno do projeto de Alfabetização Raízes e Asas da Coca-Cola em Fortaleza, sonhando com o dia em que vai escrever uma carta.

Valdir, encantado com o show do Domingo no Parque, evento apoiado pela Coca-Cola em Belo Horizonte.

Ademar, emocionado com os espetáculos do projeto Cuiabá de Meus Amores, uma iniciativa da Coca-Cola, que está ajudando a resgatar as raízes de Cuiabá.

Todas as alternativas estão corretas.

Coca-Cola
BRASIL
Com você, por um País melhor.

Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país.

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

José, de Porto Alegre, satisfeito porque fez uma refeição completa por apenas 1 real no Prato Popular da Coca-Cola.

Inácio, admirando a safra de cana de sua pequena propriedade no Amazonas, que vai ser toda comprada pela Coca-Cola através do Projeto Gramixó.

Josimar, aluno do projeto de Alfabetização Raízes e Asas da Coca-Cola em Fortaleza, sonhando com o dia em que vai escrever uma carta.

Valdir, encantado com o show do Domingo no Parque, evento apoiado pela Coca-Cola em Belo Horizonte.

Ademar, emocionado com os espetáculos do projeto Cuiabá de Meus Amores, uma iniciativa da Coca-Cola, que está ajudando a resgatar as raízes de Cuiabá.

Todas as alternativas estão corretas.

Coca-Cola Brasil com você por um país melhor.

Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país.

O texto em análise apresenta em sua materialidade linguística verbal e imagética um deslocamento de sentidos para um tipo de prova, em que a resposta pode ser uma das alternativas ou todas as alternativas estarem corretas. Essa é, conforme ressaltamos teoricamente, uma forte característica da publicidade: trabalhar a intertextualidade com o universo de outros dizeres, próprios de outros discursos, tomando para si algo já dito

anteriormente. A intertextualidade, nesse anúncio, dentre outras formas, é feita através da diagramação do texto e das perguntas que remetem o interlocutor a esse modelo de prova. O sujeito, nesse caso, parte do pressuposto de que o interlocutor já teve contato com esse tipo de prova, ao se utilizar do repertório da educação. Nota-se a tentativa, no discurso, de relacionar a Coca-Cola à educação, o que nos remete ao contexto do ano de veiculação desse anúncio, que é o ano de início da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável.

Ao término da leitura das alternativas o interlocutor se depara com a resposta já assinalada na SD28 “*Todas as alternativas estão corretas*”. Com isso, o sujeito reafirma tudo que disse nas alternativas anteriores, trazendo o efeito de sentidos de que todas as ações desenvolvidas pela Coca-Cola são corretas e, portanto, relevantes na vida dos brasileiros. O que decorre dessa questão é o que a Coca-Cola diz proporcionar aos brasileiros e o que o interlocutor precisa saber: “satisfação”, “admiração”, “sonho”, “encantamento” e “emoção”, conforme expresso no início de cada alternativa. O sujeito fala em nome dos brasileiros, que teriam sido beneficiados com o projeto, como se a fala desses beneficiados fosse a fala de todos os brasileiros. Dito de outro modo, o sujeito fala pela parte como se fosse o todo. Da mesma forma ocorre ao citar as cidades onde os indivíduos foram beneficiados – em diferentes locais do Brasil –, produzindo o efeito de sentidos de que indivíduos em todo o território brasileiro foram beneficiados.

Desse modo, o discurso posiciona a Coca-Cola não apenas como a organização que está junto de todos os indivíduos em todos os lugares do Brasil, mesmo os mais distantes e difíceis de se chegar, mas, sobretudo, está junto dessas pessoas para mudar e transformar suas vidas.

O texto cita o nome de cada beneficiado com o projeto, inclusive a cidade onde vivem, apresentados em uma sequência que repete uma mesma estrutura, por isso os agrupamos na SD29, “*É o José, de Porto Alegre [...], o Inácio, de Amazonas [...], o Josimar, de Fortaleza [...], o Valdir, de Belo Horizonte [...] e o Ademar, de Cuiabá [...]*”. Esse modo de dizer traz a personificação dos indivíduos e conduz ao efeito de se estar falando de pessoas reais, logo, os projetos também são reais. Com isso, desmistifica também a possibilidade de se pensar que são fictícios, pois essa construção discursiva carrega um efeito de verdade no dizer, ao apresentar quem são os beneficiados e de que forma se beneficiam. É possível sintetizar os sentimentos descritos ao longo do anúncio numa única SD (SD30), reunindo os seguintes elementos: “*satisfação*”, “*admiração*”, “*sonho*”, “*encantamento*” e “*emoção*”, que, por sua vez, expressam o sentimento dos indivíduos ao serem beneficiados com o projeto, no modo como estão ali significando.

Já na SD31, temos “*Coca-Cola Brasil com você por um país melhor*”. Nesse caso, *por um país melhor* para (dentre outros) aqueles que são discriminados por uma sociedade classista, racista e preconceituosa, onde o espaço para os negros é somente em funções subalternas e os idosos são excluídos do mercado de trabalho e rejeitados pela sociedade como um todo. A construção desses sentidos se manifesta na linguagem imagética ao exibir a imagem de um homem de idade avançada e negro (nos demais anúncios, variam entre adolescente e mulher, também negros). O efeito de naturalidade construído por meio da imagem desses indivíduos promove o atravessamento de saberes que desenvolvem empatia e agregam valor à ação.

Ainda nessa SD, o discurso com a expressão “*com você*” dirige-se ao leitor e incita o interlocutor a apoiar a ação, isto é, chama o interlocutor para estar junto “*por um país melhor*”. Mas de que maneira o interlocutor pode estar junto da Coca-Cola *por um país melhor*? Ao decidir pela compra de um refrigerante da Coca-Cola. Ou seja, o consumidor, em um processo de decisão de compra entre um produto Coca-Cola e um produto da concorrência, ao optar por um produto Coca-Cola estará junto com a organização (simbolicamente) apoiando o projeto e, supostamente, contribuindo “*por um país melhor*”. Mas sobretudo contribuirá para o faturamento da empresa, bem como para mantê-la entre as marcas mais valiosas do mundo, conforme já pontuado nas condições de produção do discurso da Coca-Cola.

6.3.2.2 Anúncio 2 - Símbolos

Analisaremos agora o anúncio veiculado pela Coca-Cola na edição 2109 da Revista Veja.

Organização – Coca-Cola
Veiculado – 22/04/2009
Veículo e edição – Revista Veja, edição 2109
Página - nº 75

Figura 9 – Anúncio Coca-Cola 2 – Símbolos

Economia

PUNIMOS 1400 POR MÁ CONDUTA

O ministro Peter Löcher, 71 anos, assume a presidência do Siemens em julho de 2007, em meio a sua exclusão e pagamento de mais de 1 bilhão de dólares em prejuízo para garantir o acesso ao mercado público. Sob seu comando, a empresa, que está presente em 177 países e faturava 77 bilhões de euros em 2006, passa por profunda reestruturação. Löcher, que chegou ao Brasil em dia 21, é o primeiro executivo de fora dos quadros do Siemens a comandar a companhia em seus 162 anos de existência. Ele nasceu na Alemanha, na China, no Japão, na Espanha e nos Estados Unidos. De Munique, no Alemanha, onde vive, ele diz a seguinte entrevista ao repórter Ricardo Soares.

PETER LÖCHER
Presidente do Siemens
Não se preocupe com o Brasil, não se preocupe com o Brasil.

AS PRIORIDADES Sempre fomos, e queremos continuar a ser, uma empresa inovadora. Entre as inovações de Siemens contam o desenvolvimento do sistema de energia elétrica de alta potência, do sistema de controle de tráfego aéreo de cabotagem, High Voltage, de alta tensão, de transmissão por dia e substituição com fibra óptica em sistemas de energia. Um exemplo: a Siemens fez o primeiro cabo óptico em 1984. Hoje, essa tecnologia está sendo usada para a distribuição de energia que vai ser implantada no futuro próximo para este tipo de rede.

A VIDA PÓS-ESCANAL Temos de falar com você de maneira aberta e honesta, porque, não sei ao certo se prefiro. A Siemens continua, como empresa americana especializada, a trabalhar com o Brasil, que faz uma investigação independente em toda a companhia. Foram introduzidos mais de 2.500 funcionários e qualificados 82 milhões de equipamentos eletrônicos e 70 milhões de transações financeiras. Dos mais de 1.000 funcionários, muitos por indicação de normas de conduta, 155 foram demitidos, sendo que 97 tinham cargo de gestão. Atualmente, mais de 200.000 funcionários no mundo estão trabalhando voluntariamente em conjunto (voluntariado) de acordo com o código.

A LIÇÃO É fundamental manter sempre foco, e sempre agir, em todos os lugares. Não se pode deixar negócios abandonados. Porém, se há uma boa e honesta negociação em qualquer lugar do mundo, o investimento não é contrário ao seu a fim.

A CRISE Essa é a coisa de nosso tempo, da nossa geração empresarial. Provavelmente também é a crise mais global que já existe. Mas não nos desanimamos do fato de termos dois setores de inovação investindo em projetos de longo prazo. Temos negócios que foram afetados não no que você mencionou no curto prazo, como aqueles ligados ao comércio eletrônico, serviços de comunicação 4G e internet.

BRASIL A Siemens Brasil cresceu 33% no ano passado. Foi o melhor resultado entre todos os mercados. Temos uma presença forte aí. Um exemplo disso é que temos equipamentos e sistemas de responsabilidade por 50% da energia elétrica gerada no país. O Brasil está em importante avanço para nós, porque isso representa um relação de investimento que inclui desde as telecomunicações.



Tudo o que você faz de positivo volta para você. Reciclar materiais e ideias, por exemplo.

Aproveitamento de garrafas PET, recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Recicla, Ganhou em todo o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% das embalagens PET.

Reduzir o peso das embalagens, no limite da sua segurança, apostar na reutilização e na reciclagem em alta escala, promover a sustentabilidade. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse: www.vivapositivamente.com.br

BRASIL
Coca-Cola
VIVA POSITIVAMENTE

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Tudo o que você faz de positivo volta para você. Reciclar materiais e ideias, por exemplo. Aproveitamento de garrafas PET recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Recicla, Ganhou em todo o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% das embalagens PET. Reduzir o peso das embalagens, no limite da sua segurança, apostar na sua reutilização e na reciclagem em alta escala, promover a sustentabilidade. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse www.vivapositivamente.com.br Coca-Cola Brasil Viva positivamente

Esse texto faz parte de uma série de anúncios da Coca-Cola veiculados entre 2009 e 2011 em que todos mantêm a mesma abordagem discursiva: são pautados em um símbolo. Embora o símbolo mude a cada anúncio, a proposta se mantém na cor (vermelha), na linha do desenho e na diagramação, marcando a repetibilidade existente neles. Por essa razão, analisaremos apenas um dos anúncios dessa série, pois os sentidos de um representam os dos demais.

Nota-se na linguagem imagética que o símbolo em vermelho funciona como reafirmação da linguagem verbal na SD32 “*Tudo o que você faz de positivo volta para você*”, e remete ao símbolo que representa a política dos 3R`s (Reduzir, Reutilizar, Reciclar) formado por três setas, cada uma representando um dos “R”. Neste anúncio o símbolo é formado apenas por duas setas, indicando a recursividade da ação dos indivíduos no/sobre o meio ambiente.

O discurso no início do texto dirige-se ao leitor, em nome da Coca-Cola, como pode ser observado ainda na SD32, e, após isso, citando dados numéricos que buscam demonstrar e legitimar seu dizer, na SD33 “*70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em todo o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% das embalagens PET*”. Os dados apresentados são objetivos, mas ao mesmo tempo são dispersos, pois não apresentam uma linha condutora que mostre efetivamente o que faz da Coca-Cola uma organização com sustentabilidade. Com isso, a quantidade de dados numéricos causa apenas o efeito de que o interlocutor esteja sendo abastecido com muita informação.

Retornando ao sujeito, nota-se que no final do texto ele deixa de falar apenas em nome da Coca-Cola como vinha fazendo e, com o verbo apresentado na primeira pessoa do plural, “*estamos*”, emerge inserindo-se na ação na SD34 “*Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença*”. Essa SD carrega um implícito: de que a Coca-Cola já está fazendo a sua parte, falta você fazer a sua. E prescreve ao interlocutor como ele pode juntar-se também à Coca-Cola, e assim o encaminha para o site na SD35 “*Acesse www.vivapositivamente.com.br*”, que, supostamente, deveria indicar formas de também vivermos positivamente; entretanto, esse endereço, atualmente, está corrompido ou inexistente. Isso mostra o que acontece muitas vezes na publicidade: as organizações, com o objetivo de levar o interlocutor a percebê-las da forma como querem ser percebidas, frequentemente usam determinada estratégia discursiva que não está alinhada com suas práticas, o que contraria a recomendação de Bourdieu (1996) de que todo “dizer ser” implica “fazer ser”.

6.3.2.3 Anúncio 3 - Trabalho e dignidade

Analisaremos agora o anúncio veiculado pela Coca-Cola na edição 2400 da Revista Veja.

Organização – Coca-Cola

Veiculado - 26/11/2014
 Veículo e edição – Revista Veja, edição 2400
 Página - nº 26

Figura 10 – Anúncio Coca-Cola 3 – Trabalho e dignidade

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Wanderson da Silva da cooperativa de Irajá de Cooptubiacanga - RJ

Para a Coca-Cola Brasil reciclar é transformar embalagens usadas em algo muito maior que embalagens novas: trabalho e dignidade para milhares de pessoas.

Há 15 anos, a Coca-Cola Brasil investe em reciclagem, proporcionando treinamento educacional para as cooperativas, melhoria no fluxo de produção, novos equipamentos, aumento da venda e formalização. O coletivo tem como objetivo empoderar catadores por meio da valorização da autoestima e geração de renda para milhares de famílias. Hoje, conta com 10 mil cooperados, 400 unidades em 22 estados do país. A Coca-Cola Brasil acredita na reciclagem para a construção de um futuro melhor.

Instituto Coca-Cola

Coca-Cola Brasil

www.cocacolabrazil.com.br

Este é um dos anúncios dentre os demais que foram veiculados a partir de 2012 com a mesma abordagem empregada nos anúncios veiculados no início da década, observada na repetitividade que apresenta a linguagem imagética. Podemos dizer, então, que esta série de

anúncios, além de serem uma paráfrase um do outro, são paráfrase dos anúncios veiculados no início da década. Essa retomada discursiva pode se dar, dentre outras coisas, por uma necessidade estratégica de (re)dizer o que já foi dito no início da década, bem como por um reforço à memorização do que está sendo dito no momento e, assim, como um modo de estabilização dos sentidos, pois, como já havíamos apontado, segundo Foucault (1979), com a repetitividade os sentidos aparecem como estáveis, contribuindo para o efeito de verdade do que está sendo dito. A paráfrase, neste texto, também ocorre na linguagem verbal na apresentação de dados quantitativos na SD36: “*Há 15 anos, a Coca-Cola Brasil investe em reciclagem, proporcionando treinamento educacional para as cooperativas, melhoria no fluxo de produção, novos equipamentos, aumento da venda e formalização. [...] Hoje, conta com 10 mil cooperados, 400 unidades em 22 estados do país*”. Essa SD oportuniza um efeito de comprovação da dimensão dos projetos quanto à área de abrangência e aos beneficiados, bem como ao tempo e à forma como a Coca-Cola vem se dedicando a essas ações. Confrontada a SD36 deste texto com a SD33 (do segundo anúncio - intitulado Símbolos) e com a SD29 (do primeiro anúncio – intitulado Prova de concurso), podemos observar que todas elas apresentam dados que conduzem para um efeito de legitimação dos projetos apresentados.

O que este traz de novo no discurso da Coca-Cola é o implícito que carrega, que faz parecer, que antes deste projeto, o “*Wanderson da Silva da cooperativa de Irajá*” e cooperados não tinham “*trabalho e dignidade*” e através da reciclagem passaram a ter, como mostra a SD38 “*Para a Coca-Cola Brasil reciclar é transformar embalagens usadas em algo muito maior que embalagens novas: trabalho e dignidade para milhares de pessoas*”.

Essa SD traz junto o pré-construído de que “o trabalho dignifica o homem”, expressão cunhada por Max Weber (1967) em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, que, no sentido dado pelo autor, é uma crítica a esse modo de ver o trabalho, portanto, exatamente o contrário do sentido repetido no senso comum e reproduzido nesse anúncio. Até mesmo se assim fosse, se realmente o trabalho dignificasse o homem, caberia então perguntar: em que medida trabalhar no meio do lixo pode dignificar alguém?

Esse processo discursivo conduz à produção do efeito de sentidos de uma busca por justiça social para os indivíduos em condições de existência menos favorecida, ao fazer referência aos projetos como possibilidade de “empoderar” e promover a “dignidade” do cidadão, identificando esses atributos como o resultado da transformação realizada pela Coca-Cola na sociedade por meio dos projetos desenvolvidos.

6.3.3 Juntando os fios do discurso da Coca-Cola

Os anúncios da Coca-Cola aqui analisados diferenciam-se de anúncios promocionais que se caracterizam pelo apelo realizado em cima de produto, preço e/ou promoção, com vistas à venda imediata do produto anunciado. Nesse caso, com uma abordagem que vende um conceito, o efeito de sentidos que cria para a ideia que está veiculando é de que essa abordagem retorne em “imagem-conceito” positiva, agregando valor à marca da organização anunciante. Ou seja, o discurso da Coca-Cola ao abordar as questões socioambientais a partir de uma posição de “preocupação” com a dimensão ecológica e social de ambiente e, ainda, ao demonstrar interesse em transformar as condições de existência de indivíduos menos favorecidos na sociedade, diz também, na forma do não-dito, que é uma “organização com responsabilidade socioambiental”, sendo esta a forma como deseja ser percebida no mercado.

Para firmar seu posicionamento nesse sentido, o processo de construção do discurso da Coca-Cola é realizado por meio de paráfrase, isto é, da repetição do mesmo, como um reforço à memorização do que já fora dito. Isso ocorre, conforme demonstramos nas análises, por meio da repetição da linguagem verbal de que a Coca-Cola está “*presente na vida dos brasileiros*” na forma de projetos socioambientais. Há, no final da década, uma retomada da linguagem imagética, do mesmo modo como foi inaugurada nos anúncios veiculados no início da década: com o uso da imagem de indivíduos de diferentes raças e gêneros. Contudo, chama atenção que, dentre todos os indivíduos que figuram nos anúncios, apenas em um anúncio a imagem é de um indivíduo branco, sendo todos os demais negros. O que aponta que, mais do que buscar a identificação desse público com a marca, o desenvolvimento de projetos pautados nesse segmento tem a possibilidade de que os anúncios promovam uma resposta imediata e positiva do interlocutor em relação à ação da Coca-Cola. Pois, como já havíamos ressaltado na análise do Anúncio 1 (intitulado Prova de Concurso), esses indivíduos são os mais discriminados por uma sociedade classista, racista e preconceituosa, conseqüentemente, são os que ficam à margem da sociedade e por isso também são mais visíveis suas mazelas. Desse modo, quando a Coca-Cola direciona o foco de seus projetos para um público que é visivelmente carente de todo tipo de recurso, a resposta de sua ação também será mais facilmente visível e ainda com a possibilidade de desenvolver de forma instantânea a empatia no público leitor pelo projeto.

Há ainda um outro funcionamento nesse processo de construção do discurso da Coca-Cola a cada texto: é mantido o dito de fazer saber sobre o desenvolvimento dos projetos sociais e ambientais (fato), mas há uma alternância de informações (dados) numéricos sobre

os projetos. Ou seja, um texto apresenta o número de cooperativas (70 cooperativas), outro, o número de cooperados (10 mil). No outro texto, apresenta-se a abrangência do projeto (em todo o país), já em outro diz-se que é em alguns estados (em 22 estados) do país. Em outro, apresenta-se em percentuais a quantidade de materiais reciclados (96% alumínio e 53,5% embalagens PET). Esse volume de dados e a alternância na forma de apresentá-los, embora sejam dados concretos e informativos e abordem o interlocutor de forma racional, são dados vazios na medida em que não são apresentados de forma que possam ser avaliados comparativamente, pois não existem esses pontos de comparação. São dados fragmentados que propiciam um falso sentido de comprovação.

Desse modo, cada novo anúncio retorna o dito e varia o dado e, com isso, faz circular o efeito de sentidos de que o leitor está sendo abastecido de informação, efeito que carrega junto validação, comprovação, veracidade, grandiosidade e sucesso dos projetos. Assim, também podemos dizer que a Coca-Cola, ao citar o nome dos que ela diz terem sido beneficiados com o projeto, cria o efeito de proximidade e atenção ao ser humano. Ao citar o nome dos beneficiados, já não é mais do público da cooperativa x ou y que a Coca-Cola está falando, mas, sim, de cada pessoa cuja vida ela diz estar transformando. Dessa maneira, o discurso da Coca-Cola é direcionado para um efeito de sentidos de que está transformando positivamente as condições de existência de cada uma dessas pessoas que somam milhares de pessoas na sociedade, sendo esse o processo discursivo da Coca-Cola que conduz à produção de efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios.

6.4 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO BANCO REAL/SANTANDER

Conforme Art. 2º da Lei Nº 13/2005, instituições financeiras bancárias são organizações de direito público ou privado cuja principal atividade consiste em receber do público depósitos e/ou outros fundos reembolsáveis, a fim de os aplicar por meio de concessão de empréstimos, financiamentos, dentre outras linhas de crédito. Estas são as características das instituições financeiras Banco Santander e Banco Real.

O Santander, banco de origem espanhola, tem uma longa trajetória até chegar ao Brasil, mas nos interessa aqui apenas os dados da última década para contextualizar de forma breve a instituição.

O grupo Santander Brasil, em 2006, obteve a aprovação de seus acionistas e do Banco Central, que consolidou na época todas as suas participações em uma única pessoa jurídica – Banco Santander Banespa S.A. Posteriormente, logo após a aprovação, trocou sua

denominação para Banco Santander (Brasil) S.A. Com isso, simplificou a sua estrutura fiscal e societária, melhorando a sua eficiência de transação e unificando sua marca. (LANFREDI JUNIOR, 2013). No Brasil, a expansão do Banco Santander é conhecida por seis principais aquisições: Banco Geral do Comércio, Banco Noroeste, Banco Bozano Simonsen, Banespa, Banco Meridional e Banco Real. Com todas essas fusões, o Banco Santander se tornou o quarto maior banco brasileiro (ACEÑA, 2007).

Em 2008, o Santander Espanha assumiu o controle acionário indireto do Banco Real. Nas assembleias gerais de acionistas do Santander Brasil e do Banco Real, realizadas nesse mesmo ano, foi aprovada a incorporação pelo Banco Santander (Brasil) S.A. das ações de emissão do Banco Real, passando o Banco Real a ser um subsidiário integral do Santander Brasil. Naquele momento, antes da aquisição, o Banco Real era o quarto maior banco privado do Brasil em quantidade de ativos. Por fim, em 2009, o Banco Real foi incorporado pelo Santander Brasil e extinto como pessoa jurídica independente. Como resultado dessa aquisição, o Santander Brasil tornou-se o terceiro maior banco privado do Brasil em termos de ativos (LANFREDI JUNIOR, 2013).

A sede administrativa do banco é considerada um prédio ecoeficiente por suas iniciativas em cinco grandes áreas: desenvolvimento local sustentável, uso racional da água, eficiência energética, seleção de materiais e qualidade ambiental interna. Em 2010, o edifício recebeu a certificação *Leadership in Energy and Environmental Design – Core and Shell (LED – CS)*. Em 2013, o banco foi considerado o mais sustentável das Américas pelo FT / IFC *Sustainable Finance Awards*, competindo com outras 254 instituições, pelo desenvolvimento de ações socioambientais.

Desde 2009, o Santander integra o grupo “Protocolo Verde” (PROTOCOLO, 2008), cujo principal objetivo protocolo é incentivar os bancos a desenvolverem políticas financeiras que estimulem a proteção do meio ambiente. Os benefícios ambientais decorrentes da implementação de programas de ecoeficiência residem na diminuição do impacto ambiental por meio da redução do consumo de material e energia, juntamente com o reaproveitamento de material empregado nas rotinas de trabalho (SANTANDER¹¹²).

Esse contexto sócio-histórico pode ser percebido nos anúncios veiculados na Veja durante a década, que apresentamos a seguir em uma linha do tempo (2005-2014) (Tabela 4) com o número de anúncios a cada ano. Na sequência, descrevemos de forma sucinta as estratégias em que se ancoram esses anúncios do Banco Real/Santander.

¹¹² Disponível em: <<https://sustentabilidade.santander.com.br/pt/Governanca/Paginas/Compromissos.aspx>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

Tabela 4- Linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios do Santander veiculados na Veja

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
16	19	16	14	14	9	3	5	2	-	98

As estratégias em que se ancoram esses anúncios refletem os valores da organização a cada ano na década. De forma sucinta, vamos apresentá-las no próximo item.

6.4.1 Sobre a estratégia discursiva do Banco Real/Santander a cada ano durante a década

No início da década (de 2005 a 2008), os anúncios veiculados na revista Veja foram assinados pelo Banco Real. Nesse período, a estratégia discursiva do Banco Real, na maior parte dos anúncios, estava ancorada na política dos 3R's. Em outros, ancorava-se na dimensão social, a partir da educação ou apoio aos direitos da criança e adolescente. Em um dos anúncios veiculados nesse período, o Banco Real declara seu compromisso de unir cada vez mais os valores econômicos e sociais às decisões organizacionais. Esse discurso é a expressão do que propõe o conceito de desenvolvimento sustentável. Nota-se desde aqui o alinhamento do posicionamento do banco com o modelo de desenvolvimento sustentável. Em 2006, sob a iminência da homologação da chamada Lei da Livre Opção Bancária (LOB)¹¹³, que concede aos indivíduos a portabilidade bancária sem quaisquer ônus, propicia-se ao usuário dos serviços bancários maior exigência na prestação de serviços dos bancos. O Real, por sua vez, demonstra que o desenvolvimento de estratégias de fortalecimento de vínculos com os clientes vai além de tão somente a excelência do ponto de vista transacional, pois o mercado exige um posicionamento diferenciado. Nesse ano, o discurso do Banco Real materializado nos anúncios passa a mencionar mais assiduamente os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, legitimando com o uso explícito dos termos o seu posicionamento estratégico discursivo.

Em 2008, a estratégia discursiva do Banco Real continua ancorada na dimensão social, a partir da educação. Em anúncio veiculado no dia 11 de junho de 2008 (edição 2064),

¹¹³Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2006/pdf/res_3402_v2_L.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2016.

o Real divulga que foi reconhecido, mundialmente, como o banco sustentável do ano pelo Financial Times. Ainda nesse ano, pela primeira vez foi veiculado um anúncio assinado pelo Banco Real e Santander, em que é enaltecida essa união, que passa a se chamar *Grupo Santander Brasil*. No mesmo anúncio é dado destaque às qualidades de cada um, que serão parte de uma mesma história: o Banco Real – reconhecido mundialmente como o banco mais sustentável do ano em 2008; o Santander – eleito o melhor banco do mundo pela revista Euromoney em 2008.

Contudo, em vários anúncios veiculados nos anos subsequentes, os bancos voltaram a anunciar separadamente, estratégia que é usual na publicidade na chamada fase de transição/adaptação após a união de duas marcas, como a do Banco Real e o Banco Santander.

Nos anos seguintes, até 2013, o apelo discursivo nos anúncios foi fortemente pautado em sustentabilidade, com o uso literal dos termos sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, sendo, inclusive, usado o termo “*fortemente*” no discurso do banco materializado nos anúncios, para expressar o quanto o banco investe em sustentabilidade. Já em 2014, não houve veiculação de anúncio do banco na revista Veja.

6.4.1.1 Marca de repetibilidade nos anúncios do Banco Real/Santander

Nos anúncios analisados do Real/Santander ao longo da década, observamos uma marca de repetibilidade na linguagem verbal com o enunciado “*o banco investe em sustentabilidade*”.

Já na linguagem imagética, a marca de repetibilidade é observada na imagem dos indivíduos que figuram nos anúncios assumindo o lugar de clientes. A repetibilidade, por vezes, está também nas cores verde e amarela empregadas no *layout* do anúncio (como no anúncio 1).

6.4.2 Anúncios do Banco Real/Santander: efeitos de sentidos de sustentabilidade

Na sequência, apresentamos a análise de cada um dos três anúncios do Banco Real/Santander selecionados para este fim. Iniciamos pelo anúncio veiculado pela empresa na edição 2010 da Revista Veja.

6.4.2.1 Anúncio 1 - Investir no Futuro

Organização – Banco Real
 Veiculado - 22/06/2005
 Veículo e edição – Revista Veja, edição 2010
 Páginas nº 12/13

Figura 11 – Anúncio Santander 1 – Investir no Futuro

Acreditar no desenvolvimento sustentável é investir num futuro melhor.

Banco Real.
 O banco líder no uso de papel reciclado em larga escala.

O Banco Real contribui para a preservação do meio ambiente porque acredita que isso é importante para a sociedade em que atua. E esta postura vem sendo transmitida também aos seus parceiros, clientes e funcionários. O banco privilegia fornecedores com práticas socioambientais corretas. E desde 2002, o papel reciclado é usado em larga escala em sua comunicação externa e interna. Todos os dias, cartuchos, plásticos e papéis são separados para reciclagem. Faça como o Banco Real: reduza o consumo, reutilize quando não for possível reduzir e recicle sempre que puder.

Saiba mais acessando o nosso site:
www.bancoreal.com.br/responsabilidade

www.bancoreal.com.br Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
 ABN AMRO

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Acreditar no desenvolvimento sustentável é investir num futuro melhor.

Banco Real. O banco líder no uso de papel reciclado em larga escala.

O Banco Real contribui para preservação do meio ambiente porque acredita que isso é importante para a sociedade em que atua. E esta postura vem sendo transmitida também aos seus parceiros, clientes e funcionários. O banco privilegia fornecedores com práticas socioambientais corretas. E desde 2002, o papel reciclado é usado em larga escala em sua comunicação externa e interna. Todos os dias, cartuchos, plásticos e papéis são separados para reciclagem. Faça como o Banco Real: reduza o consumo, reutilize quando não for possível reduzir e recicle sempre que puder.

Saiba mais acessando o nosso site [bancoreal.com.br/responsabilidade](http://www.bancoreal.com.br/responsabilidade)

Banco Real

Fazendo mais que o possível.

Na SD38, “*acreditar no desenvolvimento sustentável é investir num futuro melhor*”, destacamos o verbo “investir”, um saber advindo da área de economia e da administração, que aqui está significando o que fazem os que acreditam no desenvolvimento sustentável. Os sentidos de futuro aí postos referem-se ao futuro de crianças, que poderia se dar também por

meio da educação ou da cultura, mas, nessa SD, acontece somente por meio da economia e da administração, pois o verbo “investir” direciona os sentidos para esse lugar, indicando que o valor econômico é preponderante nessa SD.

Na imagem encontramos algo que é recorrente em anúncios publicitários: a tentativa de estabelecer uma relação indicial entre determinado produto/organização e uma situação desejável. A imagem de crianças apoia-se na convenção, firmemente estabelecida na sociedade, de que criança carrega a representação de futuro. Portanto, uma criança pode, por si só, tornar-se um símbolo de futuro por convenção iconográfica. Essa convenção é ancorada na linguagem verbal da SD38, ao mesmo tempo em que a ancora. Assim como apresentamos nas análises em 6.1.2.3, aqui novamente podemos remeter a Calvino (2001) em sua distinção de dois tipos de processos imaginativos. Neste caso, parte-se da imagem visiva para chegar à linguagem verbal, pois aqui a imagem se sobressai em relação à linguagem verbal em fonte pequena, que dá lugar à visibilidade da imagem.

A câmera posicionada em *plongée* (de cima para baixo) exhibe crianças montando o símbolo do ciclo da sustentabilidade pautado na política dos 3R`s (Reutilizar, Reduzir, Reciclar), que se constitui por três flechas e formam um círculo. As cores verde e amarelo no anúncio reforçam a origem brasileira do banco, o que propicia gerar identificação com o interlocutor, além de fixar a marca como Banco brasileiro. Essa estratégia também está presente em todos os anúncios do Banco Real, pois o logotipo do banco carrega junto a sua marca o símbolo de uma flâmula nessas mesmas cores.

Na SD39, vemos a exposição de ações do banco para preservar o meio ambiente: “*Banco Real. O banco líder no uso de papel reciclado em larga escala. [...] o papel reciclado é usado em larga escala em sua comunicação externa e interna. Todos os dias, cartuchos, plásticos e papéis são separados para reciclagem.*” Essa exposição indica uma ação pautada na política dos 3R`s, que, no início da década (2005), era bastante implementada por organizações que buscavam um posicionamento de empresa com sustentabilidade, pois nesse período o entendimento de sustentabilidade estava bastante assentado nessas práticas, em parte, pelo caráter ecológico atribuído à sustentabilidade.

Na SD40 vemos uma explicação, isto é, o motivo pelo qual o Banco Real diz contribuir para preservação do meio ambiente: “*O Banco Real contribui para preservação do meio ambiente porque acredita que isso é importante para a sociedade em que atua.*” Os sentidos que emergem dessa SD são de que o banco contribui para a preservação do meio ambiente não por considerar importante, mas porque acredita que é importante para a sociedade (clientes, futuros clientes e demais públicos com os quais se relaciona) na

localidade em que atua. Sendo a sustentabilidade importante para o (seu) mercado¹¹⁴ consumidor, adotar esse posicionamento resulta em imagem-conceito positiva para o banco.

Na SD41 “*Faça como o Banco Real: reduza o consumo, reutilize quando não for possível reduzir e recicle sempre que puder*”, o Banco Real é tomado como um modelo a ser seguido e, por isso, o sujeito prescreve que o interlocutor faça como o banco. A SD42, “*Saiba mais acessando o nosso site bancoreal.com.br/responsabilidade*”, indica como o interlocutor pode saber mais sobre o assunto e o remete para o interior do site e, conseqüentemente, a conhecer os produtos do banco.

6.4.2.2 Anúncio 2 - Investe em Sustentabilidade

Analisaremos agora o anúncio veiculado pelo Banco Santander na edição 2285 da Revista Veja.

Organização – Santander

Veiculado - 05/09/2012

Veículo e edição – Revista Veja, edição 2285

Páginas - nº 14/15

¹¹⁴ Apresentamos dados de pesquisa no capítulo 5.4 que comprovam que o mercado consumidor dá preferência a empresas que desenvolvem ações de preservação ao meio ambiente.

Figura 12 – Anúncio Santander 2 – Investe em Sustentabilidade

O SANTANDER
INVESTE FORTE
NO BRASIL. E FAZ
ISSO INVESTINDO
FORTE EM
SUSTENTABILIDADE.

O Santander encontrou na sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar. Porque financiar empresas que lucram de forma consciente, investir em universitários mais preparados e abrir agências em comunidades como o Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, geram negócios em que todo mundo ganha. E, quando todo mundo ganha, a sociedade cresce, o País cresce e o Santander cresce com eles.

Traga mais sustentabilidade para sua vida e seus negócios.
Acesse www.santander.com.br/sustentabilidade.

Diogo Mendes, Ewerton Garcia e Renato Smaniotto são sócios de uma empresa que desenvolve soluções hídricas e energéticas para seus clientes. Eles encontram no Santander um parceiro para expandir os negócios.

Santander

SANTANDER É A MELHOR ESCOLHA PARA SUA VIDA MELHOR.

Central de Atendimento Santander 4004-3535 | SAC: 0800-742-7777 | Ouvidoria: 0800-726-0322

www.santander.com.br

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

O Santander investe forte no Brasil e faz isso investindo forte em sustentabilidade.

O Santander encontrou na sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar. Porque financiar empresas que lucram de forma consciente, investir em universitários mais preparados e abrir agências em comunidades como no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, geram negócios em que todo mundo ganha. E, quando todo mundo ganha, a sociedade cresce, o país cresce e o Santander cresce com eles.

Traga mais sustentabilidade para sua vida e seus negócios.

Acesse www.santander.com.br/sustentabilidade

Diogo Mendes, Ewerton Garcia e Renato Smaniotto são sócios em uma empresa que desenvolve soluções hídricas e energéticas para seus clientes. Eles encontram no Santander um parceiro para expandir os negócios.

Santander, valorizando ideias por uma vida melhor

Na linguagem verbal deste anúncio, na SD43, “*O Santander encontrou na sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar*”, percebemos um efeito de evidência de que a sustentabilidade, para o sujeito, não passa de uma estratégia para o atingimento de objetivos e metas do banco, levando-nos a pensar se essa evidência seria

proposital. Esse estranhamento advém da característica dos discursos publicitários, segundo Vastergaard e Schoroder (2004) e conforme já havíamos apresentado no subcapítulo 5.4; embora a concepção de uma peça publicitária seja desenvolvida com base nos valores ou modismos do mundo real, essa construção é uma representação simbólica que reflete o mundo como a sociedade gostaria que fosse e não como ela é realmente. Assim, partimos do pressuposto de que, em publicidade, os dizeres nunca são formulados ao acaso, mas, sim, estrategicamente. Portanto, quando um banco afirma que na sustentabilidade encontrou uma maneira de a economia girar, ele traz à tona os fins lucrativos dessa ação e com isso quebra com a magia inerente à publicidade.

Essa questão, na perspectiva da AD, remete ao que diz Pêcheux ([1975] 2009) sobre não se afirmar o óbvio. Isso nos serve para poder ver criticamente a afirmação “*O Santander encontrou na sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar*”: como não se diz o óbvio, então interpretamos que o enunciado é produzido porque não está claro que é “na sustentabilidade a maneira de fazer a economia girar”. Mas isto também está presente na superfície linguística, com a pergunta (como a sustentabilidade faz a economia girar?). No entanto, a pergunta só é feita para, logo abaixo, desfazer a questão ao apresentar *como* a sustentabilidade faz a economia girar. Trata-se de uma tentativa de, ao se explicar a questão e respondê-la, manter de fato algo silenciado: que não se quer todo tipo de cliente, apenas os que precisam pegar dinheiro com o banco.

Os sentidos são construídos de forma que o leitor possa fazer apenas uma leitura do texto. Esse efeito é obtido através do apagamento de outros dizeres possíveis, logo, de outros sentidos. Mas se pegarmos a SD43 e transformarmos em paráfrase, podemos perceber outros sentidos: “O Santander encontrou *na* sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar”. Outros sentidos possíveis seriam “O Santander encontrou *através da* sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar” (“*através da*” estando mais associado à ideia de atravessamento) ou “O Santander encontrou *por meio da* sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar” (“*por meio da*” estando mais associado à ideia de instrumento utilizado na execução de determinada ação).

Vemos então que o que fica no não-dito é *como* o Santander encontrou uma maneira de fazer a economia girar. Ou seja, não está exatamente na sustentabilidade a forma de fazer a economia girar, mas *através* dela, conforme a SD44: “*porque financiar empresas que lucram de forma consciente, investir em universitários mais preparados e abrir agências em comunidades como no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, geram negócios*”. O objetivo financeiro do banco, como dissemos anteriormente, é emprestar dinheiro às empresas, mas é

parte do Tratado de Princípios do Equador, desenvolvido em 2002, não emprestar dinheiro a empresas que desprezem as preocupações com o meio ambiente em suas atividades. Por essa razão, o Santander incentiva que as organizações invistam em sustentabilidade conforme seu discurso no anúncio para que então, estando essas organizações de acordo com o Tratado do Equador, ele possa emprestar dinheiro e assim, atingir seu objetivo financeiro.

Sob outro aspecto, o discurso, ao referir-se a diferentes grupos de públicos, produz o efeito de que todos ganham com o serviço do banco, como expressa a SD45 “*geram negócios em que todo mundo ganha*”: o artigo “todo” junto da palavra “mundo” permite o sentido de inclusão de todos os indivíduos. Se analisarmos este enunciado sob a teoria das premissas e sua conclusão, o sentido a que se chega é: se “todo mundo ganha” e eu faço parte do mundo, logo, eu tenho que ganhar.

Ocorre que na SD46, a seguinte, o discurso repete esse dizer precedido pelo conector “quando”: “*E, quando todo mundo ganha, a sociedade cresce, o país cresce e o Santander cresce com eles*”. O conector “quando” estabelece uma relação temporal, mas, mais do que situar a ocorrência no tempo, funciona como condição para que todos cresçam. Entretanto, devemos considerar que essa SD é atravessada por um pré-construído – em uma sociedade (capitalista) nem “*todo mundo ganha*”, pelo contrário, poucos ganham muito e muitos ganham pouco. O conector “quando” no discurso especifica em que condições haverá o crescimento de todos: “*quando todo mundo ganha*” “a sociedade cresce, o país cresce e o Santander cresce com eles”. Como em uma sociedade capitalista nunca todos ganharão, nunca haverá o crescimento de todos, apenas de alguns. Ou seja, há um apagamento desse pré-construído.

Talvez este seja o ponto de escape, de incongruência da língua, em relação ao restante do texto. Uma in consonância que deixa a marca da contradição constitutiva. O conector “quando” não podia e não devia ser dito nessas condições de produção, mas irrompe, ressoando, provocando movimentos de sentidos que revelam relações de forças na luta por conduzir os sentidos propostos, que escapam porque a língua é falha, contraditória, apresenta brechas e deslizos. E revela que a voz que pulsa no texto é a do capital: esta ecoa em cada frase do discurso do banco materializado no anúncio.

Assim, o termo “sustentabilidade” é empregado no texto pela carga semântica que carrega e pelo efeito de sentidos que pode gerar no interlocutor em relação ao banco, por estar ali significando um modo de fazer que, sobretudo naquele momento histórico (logo após ao término da Rio+20), conferia ao termo um peso semântico ainda mais significativo.

Por fim, o sujeito prescreve ao interlocutor, na SD47, que “*Traga mais sustentabilidade para sua vida e seus negócios*”, como se dissesse: assim como nós, você também terá resultado financeiro.

6.4.2.3 Anúncio 3 - O Santander ajuda você a ser Sustentável

Analisaremos agora o anúncio veiculado pelo Banco Santander na edição 2331 da Revista Veja.

Organização – Banco Santander

Veiculado – 24/07/2013

Veículo e edição – Revista Veja, edição 2331

Páginas - nº 100/101

Figura 13 – Anúncio Santander 3 – O Santander ajuda você a ser Sustentável

Fonte: Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Já existem várias empresas sustentáveis. Faltava uma empresa para ajudar você a ser sustentável.

Agora, todo carro financiado pelo Santander vem com 1.000 km de CO₂ compensados. Esta iniciativa faz parte do Reduza e Compense, um movimento lançado pelo Santander para

ajudar você a compensar suas emissões de CO₂. Para calcular suas emissões e saber como reduzir e compensar, acesse www.webmotors.com.br/CO2
Sua vez. Sua voz. Seu banco.
Santander
Um banco para suas ideias.

Na linguagem verbal deste anúncio, a SD48 “*Já existem várias empresas sustentáveis*” veicula um implícito: o reconhecimento da proliferação de empresas que se dizem sustentáveis. O sujeito busca, a partir das formações imaginárias, como falar ao interlocutor, pois, recordando Pêcheux ([1969] 1993), todo processo discursivo supõe uma antecipação (um imaginário) das representações dos interlocutores, sobre a qual se funda o discurso: o que vou dizer que já não tenha sido dito sobre o assunto. Essa questão nos remete à teoria de Ries e Trout (1986, p. 153) sobre posicionamento: na batalha para ocupar uma posição na mente do interlocutor, o que é preciso fazer é “encontrar um jeito de penetrar na mente enganchando o produto, serviço ou ideia no que já existe lá dentro”. Considerando que “*já existem várias empresas sustentáveis*”, o discurso busca (re)posicionar esse dizer (que já é sabido) na mente do consumidor, pois já está lá, é preciso apenas realinhar as conexões que já existem. É o que o sujeito faz ao transferir a ação de um fazer (com sustentabilidade) que era atribuído às empresas para o consumidor. O leitor/consumidor também já sabia (estava na sua mente) que o gás carbônico emitido pelos carros é prejudicial ao meio ambiente; o que ele não sabia era da possibilidade de usufruir do carro e poder compensar suas emissões de gás, isto é, esse modo de agir só não estava posicionado em sua mente. O sujeito, ao lançar essa possibilidade, reposiciona na mente do interlocutor a ação que era da empresa: agora é do consumidor.

A estratégia discursiva é falar ao interlocutor que é simpatizante das questões ambientais e, talvez, também seja cliente do Santander, e sobretudo aos que estão pensando em trocar de carro, como interpretamos da SD50: “*financiado pelo Santander vem com 1.000 km de CO₂ compensados*” .

O interlocutor imaginário inscrito no texto é constituído no próprio ato da escrita, aquele para quem o autor imagina (destina) seu texto e para quem ele se dirige. Nessa construção discursiva, o sujeito informa e instrui o interlocutor na forma como o Santander pode ajudá-lo a ser sustentável. Com esse posicionamento, mascara o real objetivo do discurso – o de agregar valor a um dos produtos fornecidos pelo banco, que é o financiamento para carros.

Esse discurso pode ser interpretado também com base em uma das características do discurso publicitário: a construção alicerçada em valores e modismos evidenciados na sociedade, conforme discutido no capítulo 4. Fiel a essa característica, o discurso do Real/Santander traz para essa construção o dióxido de carbono (CO₂), uma abordagem condizente com o momento sócio-histórico vivido pela sociedade e as discussões suscitadas em torno dessa questão, sobretudo porque os automóveis são considerados os grandes violões ao meio ambiente, por emitirem gases causadores do efeito estufa responsáveis pelas mudanças climáticas. Para isso, o sujeito aciona do interdiscurso um saber científico que valida seu dizer e que faz parte do mosaico de dimensões para um ser/fazer com sustentabilidade.

Como todo texto publicitário busca uma ação do interlocutor, este, além de apresentar as qualidades e os benefícios do serviço, indica uma maneira de dar início à ação do interlocutor, qual seja, o site onde poderá calcular¹¹⁵ as emissões e saber como reduzir e compensar, na SD51: “www.webmotors.com.br/CO2”.

6.4.3 Juntando os fios do discurso do Banco Real/Santander

É pertinente pensar que as instituições financeiras de modo geral e, em específico, o Banco Real/Santander, não pudessem se furtar de desenvolver de forma pontual ações de cunho sustentável, quer pela crescente pressão por parte da sociedade, quer pela concorrência dentro do segmento e a necessidade de estratégias que vão além da excelência das transações comerciais, ou ainda, pela própria adesão dos principais bancos ao “Protocolo Verde”, ou apenas para que esse dizer, que afirma ser de organização com sustentabilidade, tenha um mínimo de respaldo no fazer. O que os exercícios de análise do discurso do Banco Real/Santander materializado nos anúncios demonstram é que o objetivo desse discurso é apenas uma maneira de fazer a economia girar, levando em consideração a oportunidade de negócio, tendências de mercado, regulamentações e demandas de clientes e da sociedade. Dessa maneira, as ditas ações socioambientais desenvolvidas pelo banco nada mais são do que buscar nelas o seu próprio provento, pois a publicidade do Real/Santander com apelos de sustentabilidade é apenas parte do jogo capitalista.

Um dos indicadores para essa afirmativa é a marca de repetibilidade na linguagem verbal dos textos: “*o Banco investe em sustentabilidade*”. O verbo “*investe*” é um saber

¹¹⁵Entramos no site indicado, mas não conseguimos calcular nossas emissões, pois as informações para navegabilidade no site não têm a capacidade de orientação e condução nessa tarefa.

advindo do campo da economia, bastante empregado também na administração. Na forma como os enunciados são construídos, o verbo confere o efeito de que a sustentabilidade não passa de investimento. Já a marca de repetibilidade na linguagem imagética ocorre com o uso de imagens de pessoas, que também significam investimento para o banco, pois são elas que propiciam as transações comerciais, as quais garantem a permanência do banco no mercado. Essa construção é percebida no uso de verbos que estão aí significando a relação do banco com a comunidade: “contribui”, “financia”, “investe”, “privilegia e, “ajuda” são verbos que denotam auxílio, e é apoiando-se neles que o banco constrói seu discurso e posicionamento.

Nota-se que, embora o discurso do Real/Santander nos três anúncios utilize os próprios termos sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, no primeiro anúncio (intitulado *Investir no Futuro*) o discurso dá ênfase à importância que tem a sustentabilidade para a sociedade. No segundo anúncio (*O Santander investe em sustentabilidade*), o banco demonstra trazer a sustentabilidade para o seu discurso não só porque é importante para a sociedade (como mostra o primeiro texto), mas porque encontrou na sustentabilidade uma maneira de fazer a economia girar. No entanto, como toda estratégia de marketing precisa ser constantemente renovada para continuar atingindo seu fim, o discurso do banco no terceiro anúncio (*Santander ajuda você a ser sustentável*) reconhece que existe uma memória saturada do uso das noções de sustentabilidade pelas organizações, que, por sua repetibilidade, banalizou o termo. Logo, é preciso um modo de continuar associando o Santander à sustentabilidade e, então, o apelo discursivo é “*ajudar você a ser sustentável*”.

Esse modo de dizer é possível observar no fio do discurso dos três textos: cada texto resulta não apenas de processos discursivos anteriores (interdiscurso) que dão origem à tomada de posição, mas também e sobretudo do seu próprio discurso anterior (anúncio). Esse funcionamento entre os textos nos permite afirmar que o discurso do banco carrega ao mesmo tempo uma presença anterior e uma manifestação atual, que segundo Pêcheux ([1975] 2009, p. 153, grifo do autor) “provém da linearização (ou sintagmatização) do discurso-transverso no eixo do que designaremos pela expressão *intradiscurso*, isto é, o funcionamento do discurso com relação a si mesmo”. Significa dizer que o discurso é construído por meio de um “já-lá”, mas também com o próprio funcionamento (o dito agora em relação ao dito antes e ao dito depois).

6.5 ENTRELAÇANDO OS FIOS QUE CONDUZEM AOS MOVIMENTOS DE SENTIDOS DE (IN)SUSTENTABILIDADE

Vimos que as condições de produção de um discurso são essenciais para a compreensão dos processos discursivos, devendo o discurso ser remetido às relações de forças e de sentido nas quais é produzido. Os discursos das organizações nos anúncios analisados encontram-se em meio a um jogo de forças em que impera a dominância de um modelo dicotômico, simplificador e espoliador de sociedade. Contrapondo-se a esse modelo de sociedade, coexiste uma força de resistência que é a favor da valorização de todas as formas de vida no ecossistema¹¹⁶. Configuram-se, assim, duas grandes forças em embate: de um lado a capitalista, favorável à manutenção das condições de existência e à reprodução do modelo econômico vigente; e de outro a ambientalista, favorável à transformação e à valorização ambiental (humana e não-humana) em lugar da valorização do econômico.

É nessas condições de produção que se desenvolvem os discursos materializados nos anúncios analisados, oriundos de um mesmo lugar social: das organizações, aqui entendidas como sujeitos que estão em uma posição ideológica privilegiada na sociedade, que propicia a agirem sobre a sociedade¹¹⁷ na tentativa de conduzir os indivíduos a um modo de ser/estar no mundo, conforme modelos e valores disseminados a orientar e a contribuir para a manutenção da sustentabilidade econômica da organização enunciativa, como meio de assegurar sua permanência no mercado. É a partir dessa posição que as organizações ocupam na sociedade que elas constroem o seu lugar discursivo – nesta tese, na publicidade em anúncios impressos; é nesse lugar discursivo que se materializa o embate entre as forças capitalista e ambientalista, ou seja, é o resultado de uma processualidade que se manifesta nos anúncios. Essas forças, em dado momento histórico, isto é, na atual formação social, apresentam-se como forças motrizes das relações de (re)produção, em que os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (tomados um pelo outro no discurso das organizações materializado nos anúncios) são apenas parte do jogo capitalista, ao serem discursivizados pelas organizações, estrategicamente, para se oferecerem aos públicos como sustentáveis e, assim, (re)produzindo a matriz capitalista. Essa conclusão vai ao encontro do que foi constatado por Kaufmann (2016, p. 216) em sites institucionais das organizações premiadas, quando identificou uma “presença marcante do conceito de desenvolvimento sustentável, cuja matriz está alinhada à manutenção da lógica capitalista”.

¹¹⁶ Sistemas dinâmicos que resultam da interdependência entre os fatores físicos, ou inanimados, do meio ambiente, como a água, o solo e a atmosfera, e os seres vivos que ali habitam. Todos esses elementos estão interligados entre si e a alteração de um deles pode provocar alteração em vários outros elementos.

¹¹⁷ Sobre este assunto, tomamos por base as pesquisas de Pérez (2001), Vastergaard e Schoroder (2004), Trindade (2005), Silva (2007) e Baldissera e Kaufmann (2013).

O processo discursivo, então, tem a ver com a reconstituição desse apagamento/mascaramento e com o papel que a linguagem desempenha nesse redesenho, do qual nos interessa a trama desses discursos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade no texto. Nessa direção, sabemos, com base em Pêcheux, que o que dá sentido as palavras é a FD na qual o dizer se inscreve, lembrando que FD é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, [1975] 2009, p. 147). Assim sendo, após as análises dos discursos das organizações nos anúncios, identificamos que esses discursos assumem diferentes posições-sujeito inscritas na FD de Mercado, comprovando que o acontecimento desenvolvimento sustentável não foi suficiente para instaurar uma nova FD onde se inscreveriam os discursos publicitários com apelos de sustentabilidade.

Ainda que os discursos das organizações nos anúncios apresentem saberes da FD Ambientalista, eles não se inscrevem nessa FD, visto que os valores predominantes nesses discursos continuam sendo do capital. Eles apenas se revestem de uma roupagem ecológica para construir efeitos de sentidos de sustentabilidade e, desse modo, estrategicamente gerarem “imagem-conceito” positiva (BALDISSERA, 2004) e “capital simbólico” (BOURDIEU, 2011).

Para discorrermos sobre as posições-sujeito que identificamos nas análises, delimitamos a(s) FD(s), pois, conforme Cazarin (2010, p. 109) “a configuração de uma FD é de responsabilidade do analista, mas é preciso considerar também a historicidade do discurso que está sendo analisado”. Assim, no próximo item retomamos de forma breve alguns aspectos da historicidade do discurso da sustentabilidade para delimitarmos a(s) FD(s) e as posições-sujeito onde se inscrevem os discursos dos anúncios, para então apresentarmos o entrelaçamento dos fios desses discursos a partir das posições identificadas.

6.5.1 Delimitação da(s) formação(ões) discursiva(s) e posições-sujeito

Após a divulgação da noção de Desenvolvimento Sustentável pelo Relatório Brundtland (CMMAD, 1987), na década de 1990, é “quando o discurso ambiental passa a ser incorporado com mais força nos setores empresariais, industriais e de serviços, seja para modificar atitudes, seja simplesmente para agregar valor, conquistar mercados ou maquiar práticas antiecológicas” (SCHWAAB, 2007, p. 33). Pela perspectiva da Análise do Discurso, dizemos que foi quando esse acontecimento foi absorvido pela “memória”, marcando seu

caráter de “acontecimento histórico” (CAZARIN; RASIA, 2014): ao ser absorvido, significa um marco inicial de onde uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir. “Acontecimento” é postulado por Pêcheux ([1990] 2006, p. 17) como “ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”, mas não significa necessariamente que esse acontecimento promoverá a transformação do que já estava posto, e esse é o caso do que ocorreu com o “desenvolvimento sustentável” na sociedade. Embora esse acontecimento tenha sido amplamente incorporado discursivamente pelas organizações, em específico no discurso publicitário, como comprova o arquivo desta pesquisa, ainda assim, não significa que o discurso pautado nessa noção traduza mudanças efetivas na gestão e nas práticas organizacionais, sintonizadas com os princípios da noção proposta como uma via intermediária aos interesses de capitalistas e ambientalistas, ou seja, com a ideia de um desenvolvimento sustentável que poderia ser um caminho do meio (VEIGA, 2005; SCHWAAB, 2007). Contudo, podemos observar que essa ideia na prática continua apenas a atender ao sistema capitalista, pois não atende igualmente à dimensão econômica, social e ambiental, tripé no qual essa noção está alicerçada. A proposta do desenvolvimento sustentável apresenta problema em sua base, pois as noções de “desenvolvimento” e “sustentável” são noções em tensionamento, conforme apontam Marrul (2003); Ruscheinsky (2004) e Boff (2015), dentre outros autores que compactuam com essa visão, conforme expresso no capítulo 3.

Ao incorporarem em seus discursos o desenvolvimento sustentável, muitas organizações necessitaram reestruturar seus processos (e o fizeram, em parte) com a proposta de se oferecerem como organizações com sustentabilidade. Em alguma medida por decorrência da própria exigência de mercado, no que tange à adequação às exigências, ou no que se refere às leis na publicidade (Novas Normas Éticas para anúncios com apelos de sustentabilidade), e ainda por exigência do consumidor (que tende a dar preferência a organizações com práticas sustentáveis, conforme mostram as pesquisas apresentadas). Também reestruturaram suas estratégias de marketing, tendo como base o modelo de desenvolvimento sustentável (que se alicerça no tripé econômico, social e ambiental); a partir desse modelo, outros modos (ditos de sustentabilidade) de atuar no mercado derivaram, operando por variáveis de aferição, de ecoeficiência e pela oferta de “produtos verdes” em um mercado em expansão, para citar apenas os que mais se destacam, conforme visto no capítulo 3. Todos carregam como princípio o desenvolvimento, mas não perdem de vista o objetivo primeiro do mercado: crescimento econômico, até mesmo a qualquer preço. Na prática, o fazer das organizações tende a ser regido apenas por uma das pontas do tripé

(prioritariamente por ela) que sustenta a noção do desenvolvimento sustentável – o econômico. Assim, o termo desenvolvimento sustentável passa a ser discursivizado para promover mais crescimento, sem com isso modificar a matriz de desenvolvimento e crescimento. São essas características do contexto que nos possibilitam compreender o desenvolvimento sustentável como um “acontecimento enunciativo”, que, para Indursky (2008, p. 28-29), significa

[...] a instauração de uma nova posição-sujeito no interior de uma mesma FD [...] surge aí uma nova fragmentação em relação à forma-sujeito, ou seja, um novo modo de enunciar os sentidos desta formação discursiva, mas este novo modo não opera pelo viés da ruptura com a formação discursiva e com a forma-sujeito. Enquanto o acontecimento discursivo remete para fora, é externo à FD que lhe dá origem, instaurando um novo sujeito histórico, o acontecimento enunciativo provoca a fragmentação da forma-sujeito e se dá, por conseguinte, no interior da própria formação discursiva [...].

Enquanto o acontecimento enunciativo instaura novas posições-sujeito no interior da(s) FD(s) sem que haja a cisão das mesmas, o “acontecimento discursivo” (PÊCHEUX, [1983], 1990) leva à cisão de uma FD. A diferença entre instaurar novas posições-sujeito e causar a cisão de uma FD está no fato de que é quando temos uma nova FD que ocorre efetivamente a transformação de algo que estava posto na sociedade. Mesmo assim, o processo demanda tempo, pois romper com saberes dominantes e naturalizados na/em sociedade exige mudança de concepções de mundo, mexe com a cultura, exige transformação de fato.

Até a ocorrência do desenvolvimento sustentável, identificamos a existência de duas principais FDs: a de mercado e a ambientalista. O desenvolvimento sustentável se configurou em uma nova posição-sujeito, uma vez que esse acontecimento, que deveria ter sido a possibilidade de transformação de um sentido outro que já não aquele tão repetido pela publicidade, cai também no lugar comum do discurso do capital, pois não promove uma ruptura com a matriz capitalista. Promove, isso sim, movimentos, como vimos, mas que não têm a força para transformar, redundam apenas em pequenas mudanças. Por essa razão, a nosso ver, não chega a fazer emergir uma nova FD, apenas instaura nova posição-sujeito. As transformações que ocorrem, por exemplo, como a que observamos no discurso da mineradora Vale no início da década para o final, é a de um sujeito que no início era mais inflexível na posição que ocupava e ao final passa a ser mais flexível e disposto à negociação, o que interpretamos que se deva às exigências de mercado das quais falávamos anteriormente. Contudo, são transformações muito pequenas, que tendem a se manter apenas

no nível discursivo e na maior parte das vezes acontecem apenas para melhor produzir mais do mesmo e não para romper, de fato, com o que estava posto, mantendo assim a matriz desse modelo inalterada.

Para legitimar o desenvolvimento sustentável como acontecimento enunciativo, lembramos ainda o caráter de heterogeneidade de uma FD, defendido por Courtine (1981), que nos possibilita pensar que outros saberes podem coabitar o mesmo espaço, mesmo quando não existe concordância plena entre eles. Também nessa direção, Indursky (2007) aponta o quanto as FDs podem ser flexíveis, com saberes que se alternam constantemente e podem ser contraditórios.

Desse modo, o discurso do desenvolvimento sustentável como acontecimento enunciativo, propiciou, isso sim, um alargamento da FD de Mercado à medida que incorpora e ressignifica saberes próprios da FD Ambientalista (em sentido de expropriação). O discurso do desenvolvimento sustentável pautado em processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade tornou a fronteira entre as FDs de Mercado e a Ambientalista mais esfumaçadas, – ressaltando que o termo “fronteira” aqui é empregado como “lugar de entrelaçamento/entrecruzamento de discursos” (CAZARIN, 2010, p. 111) – e, desse modo, deixando menos evidente de onde emergem esses dizeres, construindo o efeito de sentidos de ser um dizer próprio da FD Ambientalista. Podemos observar, por exemplo, essa ocorrência nos anúncios em que os discursos são revestidos com uma roupagem ambiental, com a apropriação de valores próprios desse saber, mascarando assim os reais valores das organizações e, com isso, construindo o efeito de sentidos de organizações com sustentabilidade, maneira como elas desejam ser percebidas pelo mercado.

Embora os discursos revistam-se de saberes da FD Ambientalista, resultam em uma forma-sujeito da FD de Mercado, pois, com base em Pêcheux (1988), a forma-sujeito da FD dominante é a que vai regular os dizeres, embora isso não garanta a identificação plena do sujeito do discurso com a forma-sujeito dessa FD. O que decorre daí é que no discurso da sustentabilidade nos anúncios, mesmo quando se acionam saberes da FD Ambientalista, construindo um posicionamento ecológico, é a forma-sujeito da FD de Mercado que vai direcionar os sentidos desse dizer. A heterogeneidade possível na mesma FD permite agregar diferentes posições-sujeito, configurando-se como espaço de contradição e, por isso, com diferentes formas de se relacionar com a forma-sujeito. Portanto, há lugar para sentidos diferentes, ou até mesmo contraditórios no interior da FD de Mercado, como podemos observar, por exemplo, no discurso da Natura (Anúncio 1 - *Sabonetes puro vegetal*), a SD3 “*A Natura é pioneira na utilização em larga escala de matéria prima vegetal na fabricação*

de sabonetes[...] São feitos com o óleo extraído do fruto da palma, cultivada de forma sustentável que, além de reduzir o impacto no ambiente, aproxima você do que a natureza tem de melhor”.

Se antes, ao analisarmos esse anúncio, não era possível afirmar o posicionamento desse discurso, agora é possível, pois as pistas linguísticas dessa SD identificam um posicionamento ideológico de uma FD de Mercado: a expressão “*cultivada de forma sustentável*” é um saber advindo do campo da Educação Ambiental (EA), que expressa um valor que provém da ecologia, delineando-se uma posição-sujeito ecológica. Já a palavra “*pioneira*” e a expressão “*larga escala*” são saberes advindos da área de administração, empregados em gestão, pesquisa e tecnologia, delineando-se aí uma posição-sujeito capitalista. Logo, os valores da ecologia e do capitalismo ecoam no texto, demonstrando a multiplicidade de vozes existente nele. Mesmo sendo posições contraditórias, a heterogeneidade da FD permite que coabitem o mesmo espaço. Contudo, como pontuamos anteriormente, a forma-sujeito da formação discursiva dominante é que vai direcionar esses sentidos.

A mesma situação podemos apontar no discurso da Vale (Anúncio 2 - *Descobridores*). Algumas pistas linguísticas apontam para um posicionamento ideológico capitalista na SD21, “*Porque não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar no futuro*”, onde os saberes da ecologia e da economia ecoam, evidenciando o acionamento desses sentidos e as posições-sujeito capitalista e ecológica. Embora haja uma alternância dessas posições no texto, a forma-sujeito da FD de Mercado regula os sentidos desse dizer, pois os sentidos de valores da FD Ambientalista movimentados no texto são uma forma de mascarar o valor econômico e a razão da existência da organização.

Desse modo, a delimitação das FDs e as posições-sujeito que observamos por meio das análises dos discursos das organizações, materializado nos anúncios com apelos de sustentabilidade, ora expressa valores da FD Ambientalista, por meio de saberes da ecologia, ora expressa valores da FD de Mercado, por meio de saberes associados ao capital.

Isso não significa que não haja outras posições-sujeito no interior dessas formações discursivas; estamos trazendo apenas as preponderantes a partir das análises, que também já foram identificadas na pesquisa de Schwaab (2007, p. 32-33), que afirma que “em um extremo situam-se muitos ecologistas que defendem o crescimento zero para pôr fim ao esgotamento dos recursos [...] de outro lado estão aqueles que consideram que o progresso tecnológico permitirá resolver todos os problemas ambientais”. Temos, então, a posição-sujeito ecológica no centro da FD Ambientalista, pois se trata de uma posição ortodoxa em

relação ao meio ambiente, conforme expressa Schwaab. Também no centro da FD de Mercado temos a posição-sujeito capitalista, que, em nossa delimitação, estamos considerando pelos discursos pautados não apenas na tecnologia, mas também em outros modelos com vistas ao crescimento e desenvolvimento econômico. Todos se caracterizam como uma posição-sujeito capitalista, pois são formulados nas mesmas bases, mudando somente o nome e o modelo, conforme discorremos anteriormente, nesta seção. Identificamos também a posição-sujeito desenvolvimento sustentável (ou sustentabilidade, quando reduzida à ideia de desenvolvimento sustentável); essa nomeação sem precisão decorre do fato de que, nos discursos das organizações nos anúncios analisados, muitas vezes esses termos são usados de forma indistinta e com o mesmo sentido.

Para dizer mais sobre as posições-sujeito, ao se encontrarem mais no centro ou próximas à fronteira da FD, trazemos Mittmann (2010, p. 90-91):

[...] tanto a divergência, isto é, o distanciar-se do centro e aproximar-se da fronteira, quanto a diferença, ou a presença de diferentes posições-sujeito em convivência – o que não implica, de forma alguma, harmonia, pois sempre há jogo de forças – só se dão porque há saberes de outras formações discursivas forçando passagem na fronteira. E como as formações discursivas são umas atravessadas pelos saberes de outras, a fronteira não separa uma uniformidade de outra [...] é mais interessante pensar a fronteira não como delimitação de espaço predeterminado, mas como lugar de conflito, onde jogam forças, o que resulta em lugar de movências

Essa orientação de Mittmann (2010) sobre a localização das posições-sujeito na FD nos ajuda a identificar que sujeito do discurso é esse nos anúncios. A PS Capitalista é aquela que o sujeito tenta silenciar nos anúncios. É o não-dito no discurso, mas que, pelos deslizes da língua e suas marcas, se mostra no discurso, sendo o que nos possibilita compreender os sentidos dos discursos nos anúncios. Essa posição encontra-se bem no centro da FD de Mercado, pois se alinha totalmente com a forma-sujeito dessa FD.

A PS Ecológica é aquela de que o sujeito do discurso se apropria ou se reveste para se mostrar como organização com sustentabilidade. Como essa posição se afasta dos saberes da FD de Mercado estabelecidas pela forma-sujeito dessa FD, a sua posição fica próxima às bordas da FD de Mercado (pois não se identifica plenamente com os saberes dessa FD).

A PS Desenvolvimento Sustentável (ou Sustentabilidade, quando reduzida à ideia de desenvolvimento sustentável) é aquela como o sujeito do discurso quer ser percebido por seus públicos de interesse e leitores dos anúncios, isto é, como organização com sustentabilidade. Embora as organizações com esse posicionamento busquem ser percebidas entre a posição-sujeito capitalista e a posição-sujeito ecológica, afinal, o acontecimento enunciativo

desenvolvimento sustentável traz a ideia de um desenvolvimento que poderia ser um caminho do meio, como afirmam os autores Veiga (2005) e Schwaab (2007), uma vez que propõe, conforme Dias (2004), um modelo econômico capaz de gerar riqueza e bem-estar, enquanto promove a coesão social e impede a destruição da natureza. Contudo, essa ideia tende a ficar somente no nível discursivo; por essa razão, entendemos que essa posição desenvolvimento sustentável não encontra-se entre as duas, mas na região de alargamento da FD de Mercado, isto é, fica na região de rasura, de sombreamento, que avança de forma esfumada em direção à FD Ambientalista para parecer que tais dizeres inscrevem-se nessa FD. Essa construção discursiva ocorre, como vimos nas análises dos anúncios, por meio de processos discursivos (estratégias) que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade. Desse modo, e como resultado de efeitos de sentidos, esse posicionamento apenas parece encontrar-se entre a PS Ecológica e a PS Capitalista (ou um caminho do meio), como entenderam Veiga (2005) e Schwaab (2007).

6.5.2 Valores

As organizações, em seus processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade, a cada anúncio acionam saberes do interdiscurso para construir seu discurso que se alternam nessa construção, conforme vimos nas análises; relacionando-se com o que está ocorrendo no mercado naquele dado momento de veiculação do anúncio e/ou em outros, guardam relação com particularidades do momento vivido pela organização. Por essa razão, entendemos esses saberes como valores para as organizações. Esses saberes/valores fazem parte do mosaico de dimensões necessárias para um fazer que se proponha ser com sustentabilidade, conforme apresentadas no subcapítulo 5.1.1, incluindo as dimensões: social, cultural, econômica, política, ética, tecnológica, científica e ecológica.

Nesse sentido, podemos dizer que, sendo impossível ao sujeito do discurso abarcar em um mesmo anúncio o mosaico de dimensões que constitui o ser/fazer com sustentabilidade, ele aciona do interdiscurso saberes (que naquele momento têm valor para a organização) das dimensões das quais dá conta e/ou das que lhe convém no momento em que foi veiculado cada anúncio. Embora os sentidos fiquem à deriva e deslizem por esses saberes/valores de uma posição para outra, pois o sujeito do discurso, além do valor econômico, abre espaço para outros valores (educacional, ecológico, ético, dentre outros), os sentidos não vão para qualquer lugar, são direcionados pela FD de Mercado, que vai determinar os sentidos daquilo

que é dito. Dito de outra forma, embora o sujeito empreenda um discurso que conduza ao efeito de sentidos de uma organização com sustentabilidade, por meio de valores provenientes da FD Ambientalista e de saberes da ecologia, ele se mantém dentro dos princípios regidos pela FD de Mercado onde se inscreve, porque a forma-sujeito (PÊCHEUX [1975], 2009) regula a manutenção desses princípios, havendo mudança apenas na posição-sujeito.

As posições-sujeito que identificamos no processo discursivo dos anúncios podem ser explicadas a partir do entendimento de que esses discursos são mediados por interesses econômicos, políticos, posição ideológica, e ocorrem a partir de determinado contexto social, político, espacial e temporal. Por essa razão, os discursos se configuram em decisões estratégicas em uma organização, em que os elementos “valor e diferença”, ressaltados por Pérez (2001, p. 147), são fundamentais nessa construção, na concorrência para conquistar uma posição dentre os milhares de mensagens publicitárias que competem entre si por um lugar na mente do consumidor. Logo, os discursos não são neutros: as organizações desenvolvem ações para serem percebidas, estrategicamente, como organizações com sustentabilidade, enquanto uns serão beneficiados e outros serão excluídos. Nesse sentido, Marrul (2003, p.87) alerta que a sustentabilidade é, fundamentalmente, relacional. Por isso, o sujeito aciona saberes diferentes a cada anúncio, que representam os valores que mais se adequam à organização. Ora estando próximos de um saber, ora de outro, mascaram a impossibilidade de abarcar a totalidade de saberes que constitui o ser/fazer com sustentabilidade, mas, ainda assim, é possível se oferecerem aos públicos como organizações com sustentabilidade.

Nesse sentido, algumas organizações acionam valores que são de mercado, isto é, valores que estão intrinsecamente associados ao econômico-financeiro, para definir o que é sustentabilidade. Tomamos como exemplo o discurso do Banco Real/Santander, que diz estar investindo forte em sustentabilidade e, conforme vimos nas análises, para o banco, investir forte em sustentabilidade é liberar financiamento para empresas, estudantes e comunidades, falando apenas dos segmentos citados literalmente nos anúncios. Já a Coca-Cola, embora silencie o termo sustentabilidade em muitos dos seus anúncios, constrói efeitos de sentidos de sustentabilidade pautados no que ela diz ser transformar a sociedade por meio do trabalho que propicia aos indivíduos em cooperativas de reciclagem de lixo. A essa atividade a Coca-Cola atribui promover dignidade, empoderamento e valorização da autoestima desses indivíduos e, por isso, ela diz transformar vidas. A Natura, por sua vez, atribui valor ao pioneirismo de suas pesquisas associadas ao meio ambiente. E a Vale atribui valor ao próprio minério, pois está

em tudo que usamos. Desse modo, podemos ver que em alguma medida o valor de mercado é que define o que é sustentabilidade para as organizações. Há a reprodução de que os sentidos de sustentabilidade são esses, de que não há outra possibilidade de interpretação para sustentabilidade senão através do sentido determinado pelo mercado. Essa definição é apresentada como sendo a única.

Com isso, vemos a inversão de valores acerca de sustentabilidade e o quanto o discurso ambiental da organização está carregado do seu objetivo comercial. Ou seja, o discurso ambiental tende a se direcionar pelo desejo de imagem-conceito positiva da empresa, dos produtos e/ou serviços.

6.5.3 Processos discursivos que fazem determinados valores e modos de vida aparecerem como únicos e evidentes

Nessa construção, o processo discursivo – aqui entendido como processo de acionamento de sentidos – pode fazer falar tanto o dito como o não-dito, ou, ainda, o dito em outro lugar e que vem ressoar de modo vertical sobre a horizontalidade do fio do discurso das organizações. Nesse funcionamento, os valores realmente importantes para as organizações são encobertos por estratégias discursivas que, por se encontrarem na superfície, são mais visíveis, permitindo perceber apenas o que pode e deve ser dito nesse dado momento.

Isso ocorre, por exemplo, no processo discursivo da Natura Cosméticos, que é construído nesse jogo entre o dito e não-dito. O dito é a estratégia discursiva em que a organização constrói seu posicionamento, isto é, como deseja ser percebida. O não-dito são os valores econômico-financeiros da organização: alguns até poderiam ser ditos, mas não convém, mediante o propósito de ser percebida como organização com sustentabilidade. O sujeito, ao mesmo tempo em que seleciona valores do interdiscurso para deles se apropriar (afetado pela ilusão nº 1 de ser a origem do dizer), apaga os outros dizeres possíveis, reforçando a ilusão de estar na origem do sentido. Nessa construção discursiva o dito da Natura aparece nas SDs 1, 3 8, 9 e 11 “*os sabonetes da Natura são Puro Vegetal*”; “*Você é mata*” “*cultivada de forma sustentável [...] reduz o impacto no meio ambiente*” “*Somos produtos da natureza*”; “*desodorante aerossol ecocompacto [...] 48% menos impacto ambiental*”. São esses ditos que criam aderência à sustentabilidade, pois são eles que têm visibilidade e destaque no discurso da organização, alinhados com valores da FD Ambientalista que são expressos por meio de posição-sujeito ecológica. Muitos desses ditos são repetidos ao longo da década, não apenas a cada anúncio criado, mas por meio das

diversas inserções do mesmo anúncio, que pode ocorrer não apenas na revista Veja, mas também em outros veículos.

O não-dito é o que o interlocutor deve esquecer, isto é, que o ser humano é natureza, pois para a Natura desenvolver produtos com matéria-prima da natureza, extraída da terra, as naturezas (humana e não-humana) estão sendo exauridas como se fossem inesgotáveis. Assim como é preciso esquecer que já utilizaram gordura animal para fabricação de seus produtos. E ainda é preciso esquecer o restante dos 52% de impacto dos desodorantes Natura no meio ambiente. Ou seja, a cada dito da Natura, há um não-dito que faz parte das condições de produção da organização, o que não pode ou não deve ser dito, ou até poderia, mas não convém.

Já para a mineradora Vale, o processo discursivo que conduz à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios, está intrinsecamente associado ao que deve ser dito naquele dado momento sócio-histórico, que ressoe acima do eco negativo que existe na sociedade relacionado aos danos que a atividade da mineração pode causar ao meio ambiente quando desenvolvida sem o devido rigor no planejamento da gestão ambiental. Nesse sentido, o processo discursivo da mineradora Vale é feito pela repetição de que a Vale “*promove o desenvolvimento territorial sustentável onde está inserida*”. Essa repetição silencia o que não pode e não deve ser dito sobre as possíveis consequências que a atividade da mineração pode provocar na sociedade. Para dar legitimidade a esse dizer, o processo discursivo é construído sobretudo por verbos de ação, no modo como estão ali significando como a Vale se relaciona com o meio ambiente físico e humano: buscar (soluções de consenso); respeitar, ajudar, preservar, valorizar, desenvolver, promover (a comunidade e o meio ambiente, no território onde a Vale se instala). Os verbos carregam o efeito de um fazer que está voltado não apenas para o desenvolvimento da própria organização, mas também do meio ambiente físico e humano onde a Vale se insere, direcionando, desse modo, para um efeito de sentidos de que a organização abarca a completa contextualização da complexidade ambiental.

A Coca-Cola Company, por sua vez, em seu processo discursivo que conduz a construção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade, mantém o dito de fazer saber sobre o desenvolvimento dos projetos sociais e ambientais (fato), mas alterna as informações (dados) numéricas sobre os projetos. Isto é, em um texto apresenta o número de cooperativas, em outro, o número de cooperados, em outro, a abrangência do projeto, em outro ainda apresenta em percentuais a quantidade de materiais reciclados. Esse processo discursivo, ancorado no volume de dados e na alternância na forma de apresentá-los,

superdimensiona a ação, criando o efeito de sentidos de um projeto grandioso. Embora sejam dados concretos e informativos, são dados vazios e fragmentados, pois não existe pontos de comparação para avaliá-los, o que propicia um falso sentido de comprovação. Desse modo, a cada novo anúncio retorna o dito e varia o dado e, com isso, circula o efeito de sentidos de que o interlocutor está sendo abastecido de informação, efeito que carrega junto validação, comprovação, veracidade, grandiosidade e sucesso dos projetos; efeito de que se está transformando positivamente as condições de existência de cada uma das pessoas citadas nos anúncios, somadas a milhares de pessoas na sociedade que têm sido beneficiadas com os projetos. É esta a marca no processo discursivo da Coca-Cola que conduz à produção de efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios.

Já para o Banco Real/Santander, o processo discursivo que conduz a construção de efeitos de sentidos de sustentabilidade resulta não apenas de processos discursivos anteriores que dão origem à tomada de posição, mas também e sobretudo como resultado do seu próprio discurso anterior. Significa dizer que o discurso é construído por meio de um “já-lá”, mas também no próprio funcionamento dos anúncios, ou seja, o dito agora em relação ao dito antes e ao dito depois. Essa construção é observada pelo uso de verbos que estão ali significando a relação do banco com a comunidade: “contribui”, “financia”, “investe”, “privilegia”, “ajuda” são verbos constroem os sentidos no modo como o banco olha para seus clientes e presta seus serviços.

Nesse sentido, existe uma aproximação na construção discursiva da mineradora Vale e do Banco Real/Santander, pois as duas organizações usam verbos de ação para construir efeitos de sentidos na relação com o meio ambiente. A diferença é que a Vale em seu discurso constrói essa relação de forma mais ampla, abarcando o ambiente físico e humano, e o Banco Real/Santander se limita ao humano. Outra característica que as aproxima é em relação ao uso explícito dos termos sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável: um ou outro aparece em todos os anúncios e, por essa razão, inscrevem-se na rede discursiva que denominamos de bloco discursivo sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, conforme apresentamos no subcapítulo 5.1.2

Os anúncios aqui analisados diferenciam-se de anúncios promocionais que se caracterizam pelo apelo realizado em cima de produto, preço e/ou promoção, com vistas à venda imediata do produto anunciado. Neste caso, os anúncios retiram o foco de si para focar nas questões socioambientais com uma abordagem que reafirma e/ou espelha um imaginário. O efeito de sentidos que cria para a ideia que está veiculando é de que retorne agregando “imagem-conceito” positiva à marca da organização anunciante. Ou seja, nos anúncios, o

sujeito, ao abordar as questões socioambientais a partir de uma posição de “preocupação” com a dimensão ecológica e social de ambiente, diz também, na forma do não-dito, que estas são organizações com responsabilidade socioambiental: a Coca-Cola, ao demonstrar interesse em transformar as condições de existência de indivíduos menos favorecidos na sociedade; o Banco Real/Santander, ao demonstrar preocupação com as emissões de CO₂ no meio ambiente; a Natura, ao diminuir o impacto no meio ambiente; e a Vale, ao promover o desenvolvimento territorial sustentável onde está inserida. Embora cada organização tenha um modo próprio no processo discursivo que conduz à produção de efeitos de sentidos de sustentabilidade, todas têm objetivos comuns no modo como desejam ser percebidas no mercado: como organizações com sustentabilidade.

7 AMARRANDO A DISPERSÃO: EFEITO DE FECHAMENTO

Os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem segundo a sua livre vontade, não a fazem sob circunstâncias de sua escolha, mas sob aquelas circunstâncias com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado.

(MARX)

A questão que apresentamos nesta tese é a sustentabilidade como um valor discursivo do contemporâneo, em que o termo sustentabilidade ou a construção de efeitos de sentidos de sustentabilidade tem conferido legitimidade ao discurso das organizações para que, estrategicamente, ofereçam-se aos públicos como organizações com sustentabilidade. Ao darmos início à problematização dessa questão na publicidade, já tínhamos a percepção de que esses discursos nem sempre são óbvios, fato que nos causava grande inquietação e desconforto. Sabíamos que, ao nos propormos a pesquisar o tema – a publicidade com apelos de sustentabilidade –, o nosso papel como autor(es) da tese era o de questionar, refletir, retratar ou contradizer o que estava posto, ou seja, deveríamos tensionar o arquivo de pesquisa com visão e questionamento críticos.

Foi nesse contexto que demos início à pesquisa, orientados pelo objetivo de *compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios das organizações que mais anunciaram com esse apelo, durante a DEDS, para se oferecerem aos públicos como sustentáveis.*

Esta pesquisa, então, foi ancorada em três eixos: sustentabilidade, publicidade e discurso. No percurso do seu desenvolvimento, transitamos em cada um desses eixos, nos quais nos fundamentamos ao nos debruçarmos sobre as análises dos anúncios sob a luz da teoria pêcheutiana. Nessa perspectiva, mesmo que os autores, durante as análises, não tenham sido sempre retomados explicitamente (até para evitarmos repetições e redundâncias), suas teorizações foram recorrências basilares e constantes para alcançarmos os objetivos propostos nesta pesquisa. Foram fundamentos que usamos como lentes teóricas para compreender as materializações discursivas e evidenciarmos as movimentações de sentidos.

Uma pesquisa que se debruça longamente sobre dados empíricos tem potência para revelar muitos aspectos sobre o objeto e/ou sistema de estudo, e isso está diretamente

relacionado à(s) áreas(s) de conhecimento a que se vincula, bem como às lentes empregadas na investigação. Assim, para não perdermos o foco deste estudo diante da fertilidade do objeto empírico que selecionamos para análise, e com a intenção de realizarmos as amarras dos fios deste estudo, retomamos aqui os objetivos específicos desta tese a fim de, de modo sucinto (até para não repetirmos tudo o que explicitamos no processo de pesquisa), (re)apresentarmos inferências e considerações. Também cabe observar que tentaremos responder pontualmente a cada objetivo, porém, como veremos a seguir, pela sua complexidade de base, as estratégias e os valores materializados nos anúncios analisados são indissociáveis, pois são tecidos junto.

Nosso primeiro objetivo específico foi *explicar como são construídas as estratégias discursivas empregadas nos anúncios para as organizações se oferecerem como sustentáveis*. Identificamos que embora a sustentabilidade venha configurando-se como ponto central da problemática ambiental, é a noção de desenvolvimento sustentável a que vem ganhando força no discurso das organizações nos anúncios analisados. Constatamos, por meio de nossas análises, que muitas vezes os termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” são usados de forma indistinta nos anúncios – quando o termo usado é sustentabilidade, este é reduzido à ideia de desenvolvimento sustentável. Com isso, o termo sustentabilidade, encontra-se em constante tensionamento em meio a um jogo entre forças capitalistas e ambientalistas. A força ambientalista – a que demanda das organizações uma nova postura no/com o meio ambiente – emerge do público consumidor, Organizações Não Governamentais (ONGs), ambientalistas, governo e simpatizantes pela causa, dentre outros. A força capitalista – a que demanda das organizações permanente inovação¹¹⁸, melhoria contínua dos produtos e serviços, estratégias competitivas frente à concorrência –, essa composição entre as duas forças, nem sempre é possível, mas ainda assim, as organizações se posicionam como empresas com sustentabilidade. Nesse sentido, elencamos a seguir algumas das principais estratégias identificadas nos anúncios que as organizações empregam para se apresentarem com sustentabilidade:

1) uso de elementos visuais que remetem ao meio ambiente ecológico (flora, fauna, água, mata e ar): a) mata, folhas de árvores, pássaros, rios b) cores: predominância do verde, seguida da cor azul. Essas cores estão associadas ao meio ambiente físico e biológico.

¹¹⁸ Inovação, neste caso, se trata de uma ideia específica de inovação, como princípio capitalista de mercado, que procura apresentar algo como novo, criativo, mas que está diretamente relacionado à atual estrutura de mercado e, não à uma inovação em perspectiva da sustentabilidade.

Quando ocorre a combinação do verde e amarelo, tende a ser para mostrar a brasilidade do anunciante.

2) por meio da política dos 3 R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). Essa estratégia está interligada a estratégia discursiva que associa consumo e preservação da natureza – de modo que gere sentidos que, mesmo consumindo, os indivíduos estariam preservando: a) consumo de produto em refil - está associado ao “R” de “Reutilizar”; b) consumo de produtos em embalagens que diminuem a emissão de CO₂ no meio ambiente – está associado ao “R” de “Reduzir” o impacto ao meio ambiente); e c) uso de cheque em papel reciclado - está associado ao “R” de “Reciclar”.

3) em perspectiva do viés social – essa estratégia constrói a ideia de desenvolvimento sustentável do meio ambiente (na sua totalidade) em que a organização se insere: a) com a geração de trabalho e renda aos mais desfavorecidos (por meio de educação e capacitação técnica); e b) por meio de condições favoráveis de trabalho: expresso em elementos visuais associados a equipamentos de segurança (óculos e capacete).

4) em perspectiva do viés tecnológico – por meio de investimentos em pesquisas associadas ao meio ambiente;

5) pautada em raça e gênero – a) por meio do uso da imagem de pessoas predominantemente negras, de diferentes gêneros e idades, evidenciando o apoio a diversidade; e b) uso da imagem de crianças (simbolicamente) representando o futuro do planeta que as organizações, discursivamente, dizem preservar, por meio de suas ações hoje.

As análises mostraram que as estratégias discursivas nos anúncios, para associar a marca da organização e/ou produto à sustentabilidade, são construídas fundamentalmente associadas a dimensão ecológica de meio ambiente, na articulação com elementos do meio ambiente físico e biológico, mesmo aqueles anúncios que apresentam campanhas de cunho social e/ou cultural são pautadas nesses elementos.

O segundo objetivo específico foi *compreender como as organizações, pelas estratégias discursivas materializadas nos anúncios, articulam valores para se oferecerem aos públicos como sustentáveis*. Os saberes que se constituem necessários para um ser/fazer com sustentabilidade, balizaram de orientação para a delimitação do arquivo desta tese, na qual nomeamos de mosaico de dimensões de sustentabilidade: social, cultural, econômica, política, ética, tecnológica, científica e ecológica.

Os saberes que constituem cada uma dessas dimensões configuraram-se em valores na construção dos processos discursivos das organizações materializados nos anúncios. Assim, pelas estratégias, acionam-se os saberes que encontram-se em cada dimensão do mosaico.

Essas dimensões não são estanques, são interdependentes para um ser/fazer com sustentabilidade, isto é, para que abarquem a completa contextualização da complexidade ambiental. Nesse sentido, observamos que, sendo impossível ao sujeito do discurso abarcar em um mesmo anúncio o mosaico de dimensões, ele aciona do interdiscurso saberes/valores das dimensões de que dá conta e/ou das que lhe convém no momento em que foi veiculado cada anúncio. Os valores que constituem os saberes próprios de cada dimensão, ao serem transformados em estratégias discursivas, conduzem à produção de efeitos de sentidos de sustentabilidade.

Nessa construção foi possível constatar que praticamente todos os anúncios, de alguma forma e em alguma medida, estão associados aos saberes da dimensão ecológica. Nesse processo, embora o valor preponderante para as organizações seja o econômico, essa construção discursiva na publicidade (nos anúncios analisados) ainda que ocorra por meio de saberes que encontram-se em outras dimensões do mosaico, são revestidos por aspectos da dimensão ecológica. Essa abordagem na construção dos anúncios aponta o quanto, ainda hoje, é forte a influência do pensamento conservacionista e cartesiano, que separa a natureza-física (da natureza-humana) para que seja salva, excluindo a interdependência e interações com a sociedade.

Já na Conferência em Tbilisi, em 1977, foi apontada a necessidade da ruptura com práticas reduzidas à dimensão ecológica. Posteriormente, em 1999, o art. 4, inciso II, da Política Nacional de Educação Ambiental, difunde a concepção de meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o socioeconômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade. Contudo, isso não é o que tem ocorrido. Vimos que na publicidade prepondera a redução do meio ambiente à dimensão ecológica, assim como já constatado em discursos de outros campos, como os apontados nas pesquisas realizadas por Dias (2004), Giacomini Filho (2004) Girardi et al. (2011) Molon (2006), Marpica (2008), conforme apresentamos na seção 3.3.1.

Isso significa que os anúncios com apelos de sustentabilidade também estão contribuindo para reafirmar na sociedade pré-construídos limitantes sobre meio ambiente, que atravessam e configuram a noção de sustentabilidade. Por serem limitadores, tendem a deter o avanço em direção à sustentabilidade.

Sob outro aspecto, observamos também, que as estratégias discursivas articulam valores que se encontram no imaginário social, que são expressos principalmente nos anúncios que carregam a proposta de “transformação social” ou a construção de um “outro mundo”, “mudar para se ter um mundo melhor”, ou ainda “transformar para salvar o

planeta”, dentre outras expressões que se inscrevem na rede discursiva que denominamos de bloco discursivo “transformação e/ou mudança”. Esse tipo de apelo reflete a terceira fase da publicidade apresentada por Silva (2007, p. 161), sobretudo porque nesta fase “deseja-se vender um imaginário [...] que impulse as ações de cada consumidor”. Podemos afirmar, então, que a publicidade com apelos de sustentabilidade, ao dar sentido (valor) à vida na/com a sociedade, tende a mobilizar (objetiva mobilizar) o interlocutor de forma positiva em relação à organização e seus produtos (bens tangíveis e intangíveis). Nesse sentido, dizemos ainda que, revestida por uma aura ecológica, a sustentabilidade – tão cara à vida – humana e não-humana, frequentemente nos anúncios serve apenas a estratégias discursivas para justificar interesses privados e particularmente para agregar imagem-conceito positiva à marca, aos produtos e/ou aos serviços.

No terceiro objetivo propusemos *analisar o movimento de sentidos de sustentabilidade acionados nos anúncios veiculados por essas organizações durante a DEDS*. As análises mostraram que o acontecimento desenvolvimento sustentável que deveria ter sido a possibilidade de transformação de um sentido outro que já não aquele tão repetido pela publicidade, cai também no lugar comum do discurso do capital, pois não promove uma ruptura com a matriz capitalista. Promove, isso sim, movimentos, como mostram as análises, mas que não têm a força para transformar, pois quando ocorrem, redundam apenas em pequenas mudanças. Por essa razão, vemos o desenvolvimento sustentável como enunciativo, uma vez que esse acontecimento não foi suficiente para instaurar uma nova FD onde se inscreveriam os discursos publicitários com apelos de sustentabilidade. Propiciou, somente, a instauração de uma nova posição-sujeito – a PS Desenvolvimento Sustentável (ou Sustentabilidade quando reduzida a ideia de desenvolvimento sustentável).

Esse discurso promoveu um movimento de alargamento da FD de Mercado à medida que incorpora e ressignifica saberes próprios da FD Ambientalista (em sentido de expropriação). É nessa região de alargamento da FD de Mercado que se instaura a posição-sujeito desenvolvimento sustentável – uma região de rasura, de sombreamento, que avança de forma esfumada em direção a FD Ambientalista para parecer que tais dizeres inscrevem-se nessa FD, tornando, assim, menos evidente de onde emergem esses dizeres, que constroem efeitos de sentidos de ser um dizer próprio da FD Ambientalista. Desse modo, embora o discurso das organizações nos anúncios se alterne entre as posições-sujeito, em que os sentidos deslizam ora para uma posição ora para outra, a forma-sujeito da FD de Mercado regula os sentidos desse dizer, uma vez que os sentidos da FD Ambientalista movimentados

no texto por meio do valor ecológico é apenas uma forma de mascarar o valor econômico e a razão da existência da organização.

Observamos também, que esse movimento de sentidos de sustentabilidade tem início onde se tramam as relações entre a língua e a história, ou seja, os movimentos de sentidos nos anúncios estão intrinsecamente associados ao contexto sócio-histórico, que vai direcionar os dizeres da organização em cada anúncio durante a década, deixando marcas nos discursos que caracterizam o início, meio e final da década.

O movimento discursivo durante a DEDS também pode ser observado no agrupamentos dos anúncios em três grandes blocos discursivos em que fica evidente que, no início da década preponderou a estratégia do silenciamento dos termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. Durante toda a década, somente no ano de 2011 o uso dos termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade ultrapassa os outros dois blocos discursivos. Por fim, mais ao final da década intensifica-se o uso dos termos transformação e/ou mudança, ultrapassando os outros dois blocos discursivos.

Esse movimento discursivo durante a DEDS pode estar relacionado ao fato de que no início da década esses discursos estavam pautados fundamentalmente na política dos 3 R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), que conduzem a uma associação instantânea a ações de sustentabilidade e, por essa razão não havendo necessidade do uso do termo de forma literal. Outra possibilidade é que seja em decorrência da (in)compreensão do que seja a sustentabilidade.

Já o silenciamento dos termos (desenvolvimento sustentável e sustentabilidade) no final da década, diferentemente do que ocasionou o silenciamento no início da década, decorre de vários aspectos: a) em função das normas éticas para anúncios com apelos de sustentabilidade; b) devido a diluição das fronteiras organizacionais propiciada pelas tecnologias ao oportunizarem que os interlocutores também digam sobre a organização, fato que exige maior cuidado das organizações ao dizerem sobre sua relação com o meio ambiente; e c) a necessidade de, estrategicamente, as organizações continuarem dizendo sobre sustentabilidade (por ser uma tendência do mercado), no entanto, a estratégia precisa ser constantemente renovada para continuar atingindo seu fim, uma vez que uma das características necessárias para publicidade chamar a atenção¹¹⁹ do interlocutor é a

¹¹⁹ Atenção, é um dos elementos da AIDAS - abreviação de uma ferramenta de gestão da comunicação usada pelo marketing para as palavras: Atenção, Interesse, Desejo, Ação, Satisfação. Refere-se a um modelo que procura descrever os estados mentais pelos quais os consumidores passam no processo de adquirir produtos ou serviços.

criatividade. Este fato também pode ter influenciado o uso dos termos transformação e/ou mudança nos últimos anos da década.

Os movimentos de sentidos ocorrem, também, por meio da estratégia de veiculação dos anúncios (que está intrinsecamente associado ao item “b”, apresentado anteriormente). A possibilidade do interlocutor opinar sobre o dizer da organização nas redes sociais foge ao controle das organizações. Por essa razão, em dado momento, a estratégia da invisibilidade, por exemplo, diminuindo ou até mesmo suspendendo a veiculação dos anúncios (como mostramos no Quadro 1), pode ser mais estratégico do que trabalhar a visibilidade das marcas, produtos e/ou serviços.

Por fim, explicitamos o entendimento que a tese proporcionou em relação ao nosso objetivo geral que era o de *“compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios das organizações que mais anunciaram com esse apelo, durante a DEDES, para se oferecerem aos públicos como sustentáveis.”*

Entendemos que o percurso percorrido pelos objetivos específicos nos conduzem ao objetivo geral. Por essa razão, falar sobre o objetivo geral exigiria retomarmos aspectos dos objetivos específicos já citados, pois são indissociáveis, como já havíamos pontuado no início deste capítulo, são tecidos junto. Desse modo, recuperamos aqui, apenas os aspectos mais marcantes que caracterizam a construção dos processos discursivos das organizações analisadas, que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios. Esse processo não ocorre da mesma forma nas organizações, cada empresa apresenta características distintas em relação ao seus processos: A Natura Cosméticos constrói o seu processo discursivo de apelos de sustentabilidade, por meio do dito e do não-dito nos anúncios. O que é dito, é a estratégia como a Natura quer ser percebida por seus públicos – carrega o posicionamento da empresa – é o que pode e deve ser dito da organização. O não-dito são os valores econômicos que ficam encobertos pelas estratégias construídas no dito.

Já a mineradora Vale, o processo discursivo construído em seus anúncios é, sobretudo, por verbos de ação, no modo como a Vale diz se relacionar com o meio ambiente físico e humano: buscar (soluções de consenso); respeitar, ajudar, preservar, valorizar, desenvolver, promover (a comunidade e o meio ambiente, no território onde a Vale se instala). A repetibilidade dos verbos que carregam o efeito de um fazer que está voltado não apenas para o desenvolvimento da própria organização, mas também do meio ambiente físico e humano onde a Vale se insere, constrói o efeito de sentidos de que a organização abarca a

completa contextualização da complexidade ambiental. A “repetição” produz efeito de verdade e tem o propósito de que ecoe acima das consequências que a atividade da mineração pode provocar na sociedade.

A Coca-Cola Company, por sua vez, a cada anúncio mantém o dito de fazer saber sobre o desenvolvimento dos projetos sociais e ambientais (fato), mas alterna as informações (dados) numéricas sobre os projetos. Esse processo discursivo, ancorado no volume de dados e na alternância na forma de apresentá-los, superdimensiona a ação, criando o efeito de sentidos de projetos grandiosos.

Já no processo discursivo do Banco Real/Santander, cada anúncio resulta não apenas de processos discursivos anteriores (interdiscurso) que dão origem à tomada de posição, mas também e sobretudo do seu próprio discurso anterior (anúncio). Ou seja, o funcionamento do discurso do banco carrega ao mesmo tempo uma presença anterior e uma manifestação atual. Significa dizer que o discurso é construído por meio de um “já-lá”, mas também com o próprio funcionamento (o dito agora em relação ao dito antes e ao dito depois).

Em suma, nesse funcionamento dos processos discursivos das organizações, o efeito de sentidos de sustentabilidade é possível no jogo entre o mesmo e o diferente, entre o controle dos sentidos e o descontrole, na tentativa de contenção dos sentidos e nos escapes, entre o dito e o não-dito, pois os sentidos são da qualidade da disputa, do movimento, originários na/pela interação e que por processos de semiose adquirem estabilidade tornando-se significações, portanto, os sentidos são significados em movimento (BALDISSERA, 2010). Sentidos estes construídos por meio de uma “língua de vento”, como é a língua da publicidade para Gadet e Pêcheux ([1981] 2010, p. 24), exatamente como ela se mostra nos anúncios analisados: fluída, sutil e leve, que possibilita se espraiar para um lugar discursivo onde reveste-se de valores da ecologia e, assim, possa se mostrar como se fosse “valor central” para organização, quando na verdade, está apenas mascarando um valor que para organização continua sendo valor periférico e/ou estratégico de mercado (BALDISSERA, 2009). Dessa maneira, a “língua de vento” da publicidade, ao valer-se de estratégias discursivas, permite as organizações “exercerem sua maestria, sem mestre aparente” e ser a “língua de ferro” do capitalismo, transformada/tornada “tão ligeira quanto o vento” (GADET; PÊCHEUX, [1981] 2010).

Para darmos um efeito de fechamento a esta escrita, vale destacarmos que, chegamos à compreensão desses processos discursivos através de *como* é dito o que as organizações dizem em seus discursos, logo, por meio das análises estamos mostrando nada mais do que as próprias organizações dizem de si (embora muitas vezes digam através do silêncio, pois o

silêncio também pode ser, de acordo com Orlandi (1997), pleno de sentidos). Portanto, as análises mostram o que o discurso das organizações estão dizendo, mas que, não se encontrando na superfície, foi preciso fazer emergir.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Editora Abril, 2012.
- AGENDA 21. **Ecolnews**, 2002. Disponível em: <<http://www.ecolnews.com.br/agenda21/>>. Acesso em: 12 nov. 2012.
- ACSELRAD, Henri. Sustentabilidade, Discursos e Disputas. In: **DIÁLOGO IABSE - WEED**. Workshop Sustentabilidade: Perspectivas Não - Governamentais. Rio de Janeiro, 1995.
- _____. **Meio Ambiente e Justiça: estratégias argumentativas e ação coletiva**. 2001.
- _____. (Org.). **Conflitos Ambientais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, Fundação Heinrich Boll. 2004.
- ACSELRAD, Henri et al. **Cidade, Ambiente e política** – Problematizando a Agenda 21. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- ACSELRAD, Henri; LEROY, Jean Pierre. Novas premissas da sustentabilidade democrática. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n.1, p.79-90, 1999. Disponível em: <<http://www.educacaoambiental.pro.br/victor/biblioteca/AchselradLeroyNovasPremissas.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- ACSELRAD, Henri; MELLO, Cecília Campello Amaral; BEZERRA, Gustavo das Neves. **O que é justiça ambiental**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.
- ACEÑA, Pablo Martín. **1857-2007: Banco Santander 150 anos de história**. Universidade de Alcalá, Editora Alcalá, 2007.
- AGUSTINI, Carmen. (N)as dobraduras do dizer e (N)o não-um do sentido e do sujeito: um efeito da presença do interdiscurso no intradiscurso. In: FERREIRA, Maria Cristina; INDURSKY, Freda (org). **Análise do Discurso do Brasil: mapeando conceitos confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 303-312.
- ALTHUSSER, Louis. (1970) Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- ARAÚJO, Claudionor Ferreira de. **Perspectivas da Educação Ambiental no Brasil a partir das teses defendidas no Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande**. 2016. Tese (Doutorado em Educação Ambiental) – Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, 2016.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. 294 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2004.

_____. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M.A. (Org.). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p.31-50.

_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ORGANICOM. São Paulo, Abrapcorp, ano 6, n. 10/11, p. 115-120, 2009.

_____. Entre a organização comunicada e a falada: A comunicação organizacional da empresa Tramontina C.B. S/A. **Revista Iniciacom**, v. 2, p. 1-21, 2010.

_____. Comunicação Organizacional: Uma Compreensão Possível. **RP-Bahia**. [200-], documento online não paginado. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/baldissera.htm>>. Acesso em: 10 set. 2012.

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Comunicação Organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Organicom**, ano 10, n. 78, p. 59-70, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. (1952-1953) Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão Gomes e Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 277-326.

BECKER, Dinizar Fermiano (Org.). **Desenvolvimento Sustentável**: necessidade e/ou possibilidade? Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

BERTALANFFY, Ludwig Von. **Teoria Geral dos Sistemas**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1968.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, David. **Teoria da comunicação**: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980, p. 119-137.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Altas, 2001.

BOFF, Leonardo. Somos Deus e o Satã da terra (entrevista). **JB Ecológico**, ano 1, n. 2, p. 12-13, 28 abr. 2002.

_____. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. 4. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **O poder simbólico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BUCKINGHAM, Will. et al. **O livro da filosofia: as grandes ideias de todos os tempos**. Tradução de Douglas Kim. São Paulo: Globo, 2011

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. Emater/RS. **Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 16-37, 2000.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação Ambiental: a formação do sujeito ecológico**. São Paulo: Cortez, 2004.

CARROZZA, Guilherme. Publicidade e Propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil. **Língua e Instrumentos Linguísticos**, v. 27/28, p. 121-136, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELNOU, Antonio Manuel Nunes. Cidade e Natureza: uma introdução ao tema. **Impulso**, Piracicaba, v. 17, n. 44, p. 17-30, 2006.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A publicidade e o tensionamento global/local. In: XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais do XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS**, 2004.

CAZARIN, Ercília. Gestos interpretativos na configuração metodológica de uma FD. **Organon**, v. 24, n. 48, p. 103-118, 2010.

CAZARIN, Ercília; RASIA, Gesualda dos Santos. As noções de acontecimento enunciativo e de acontecimento discursivo: um olhar sobre o discurso político. **Revista Letras**, Santa Maria, v. 24, n. 48, p.193-210, jan./jun. 2014.

CHANDLER, Alfred. **Strategy and structure**: chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge: MIT Press, 1962.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Tradução de Vera da Costa e Silva. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHOO, Chun Wei. Como ficamos sabendo: um modelo de uso da informação. In: _____. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003, p. 63-120.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Report of the World Commission on Environment and Development**: Our Common Future. 1987. Disponível em: <<https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

COURTINE, Jean-Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. **Langages**, Paris, n. 62, p. 9-127, jun. 1981.

D'AVIGNON, Alexandre; CARUSO, Luiz Antônio Cruz. O caráter necessariamente sistêmico da transição rumo à economia verde. In: GRAMKOW, Camila L.; PRADO, Paulo Gustavo (Coord.). **Política Ambiental**. Economia Verde: desafios e oportunidades. Belo Horizonte, 2011. p. 24-35.

DEDS. Década da Educação das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável – 2005-2014. **Documento final do esquema internacional de implementação**. UNESCO. Brasília,

2005. 120p. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/brasil/ia/about-this-office/single-view/news/decada_das_nacoes_unidas_da_educacao_para_o_desenvolvimento_sustentavel_documento_final_plano_internacional_de_implementacao_2005/>. Acesso em: 12 jan. 2013

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Autores Associados, 2002.

DEWEY, John. A concepção democrática de educação. Viséu: Livraria Pretexto, 2005.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 9. ed. São Paulo: Gaia, 2004.

DINIZ, Nilo. Informação oral. **VIII EPEA** – Encontro Pesquisa em Educação Ambiental – A avaliação da década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável e perspectivas futuras. Campi Praia Vermelha, UNIRIO e UFRJ, Rio de Janeiro. 19-22 jul. 2015.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. São Paulo, Pontes, 1987.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. Tradução de Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001.

ESCOBAR, Arturo. El desarrollo sostenible: diálogo e discursos. **Ecología política**, n. 9. Barcelona: Icaria, p. 7-25, 1995.

FELDMANN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. 4 ed. Campinas – SP: Armazém do Ipê, 2005. p. 143-157.

FOUCAULT, Michel. Não ao sexo rei. In: _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 229-242.

_____. (1970) **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. (1969). As regularidades discursivas. In: _____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. p. 21-76.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera.; PAIVA, Raquel. (Org.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora da UnB, 2002. p. 13-29.

_____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de George Herbert Mead. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora (Org.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p.71-91.

GADOTTI, Moacir. Caminhos da ecopedagogia. **Debates socioambientais**, v. 7, n. 2, p.19-27, 1997.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. (1981) **A língua inatingível**. O discurso na história da Linguística. 2. ed. Tradução Bethânia Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. Campinas: Editora RG, 2010.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

_____. **Meio Ambiente e Consumismo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; PEDROSO, Rosa Nívea; BAUMONT, Clarissa. Jornalismo e sustentabilidade: as armas do discurso. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa. **Ecos do Planeta**: estudos sobre informação e jornalismo ambiental. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 47-62.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001.

GONÇALVES, Antônio Otávio; FERREIRA, Marcelo Andrade. Estratégia de obsolescência programada: uma análise das consequências ambientais e sócio econômicas. **Adm. de Emp. em Revista**, Curitiba, n. 9, p. 9-25, 2009.

GONZÁLEZ, Mário. **Una gráfica de la teoría del desarrollo**: Del crecimiento al desarrollo sostenible. 2006. Disponível em: <www.eumed.net/libros/2006/mga-des/>. Acesso em: 20 nov. 2008.

GRONROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na Hora da Verdade. 6. ed. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

GUILHAUMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. Efeitos do arquivo: a análise do discurso no lado da história. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, 1997. p.163-187.

GUIMARÃES, Mauro. Educação Ambiental Crítica. In: LAYRARGUES, Philippe Pomier (Coord.). **Identidades da educação ambiental brasileira**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004. p. 25-34.

GUTIÉRREZ, Francisco Cruz Prado. **Ecopedagogia e cidadania planetária**. São Paulo: Cortez, 1999.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade Discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. 2009. 227 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

_____. O leitor-autor e sua presença não mais ausente no processo criativo do discurso publicitário. In: MITTMANN, Solange (org.). **A autoria na disputa pelos sentidos**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. p. 69-84

HAX, Arnold. Definig the concept of strategy, In. DE WIT, Bob; MAYER, Ron. (Org.). **Strategy: Process, Content, Context**. West publishing Co., St. Paul, Mn.,1994.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. O conceito de esclarecimento. In: _____ (Org.). **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 1. ed. 1947. Tradução de G. A. Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1985, p. 19-52.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Código do Consumidor. **Lei N° 8.078**, de 11 set. 1990, Capítulo V. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/capitulo-v>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

III SIC. III Simpósio Internacional de Climatologia. **Mudanças de Clima e Extremos**: Avaliação de riscos futuros, planejamento e desenvolvimento sustentável (Primeira Circular). Gramado, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <www.sbmet.org.br/userfiles/Proposta_III_Simposio_Climatologia.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

INDURSKY, Freda. Formação Discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? In: FERREIRA, Maria Cristina; INDURSKY, Freda (Org.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 163-172.

_____. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana (Org.). **Práticas discursivas e identitárias**: sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008. p. 9-33.

KANDEL, Robert. **O reaquecimento climático**. São Paulo: Loyola, 2002.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação Organizacional e Sustentabilidade**: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional. 2016. 266 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANFREDI JUNIOR, Rui Antonio. **A presença das obras de Vincent Van Gogh como marca de diferenciação nos serviços do Banco Santander**. 2013. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

LAWRENCE, Paul R; LORSCH, Jay W. (1967) **Organization and environment**. Barcelona, 1987.

LAYLARGUES, Phillippe Pomier. **Educação ambiental no Brasil**: o que mudou nos vinte anos entre a Rio 92 e a Rio+20. 2014. Disponível em: <<http://www.nossofuturoroubado.com.br/portal/educacao-ambiental-no-brasil-o-que-mudou-nos-vinte-anos-entre-a-rio-92-e-a-rio20-artigo-de-philippe-pomier-layrargues/>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Editora Moraes, 1991.

LEFF, Enrique. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

LEIS, Héctor Ricardo. **A modernidade insustentável**: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea. Petrópolis: Vozes, 1999.

LE MOS, Haroldo Mattos. As Normas ISO 14000. **Instituto Brasil Pnuma**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

LEROY, Jean Pierre; MAIA, Katia Drager; GUIMARÃES, Roberto Pereira. Cinco anos depois da Rio-92. In: _____. (Org.). **Brasil século XXI**: os caminhos da sustentabilidade cinco anos depois da Rio-92. Rio de Janeiro: Fase, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPEZ VELASCO, Sírio. **Ética para o século XXI**: rumo ao ecomunitarismo. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. **Trajatória e fundamentos da Educação Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Sustentabilidade e Educação**: um olhar da ecologia política. São Paulo: Cortez, 2012.

LOUREIRO, Carlos; ALBUQUERQUE, Eliana; BARRETO, Betânia. Sustentabilidade, exclusão e transformação social: contribuições à reflexão crítica da Educação Ambiental e da Comunicação no Brasil. **Revista Ambiente e Educação**, v.9, n. 1, p. 123-138, 2004.

MACHADO, Carlos RS. A água: do nacional ao regional e ao local. In: MACHADO, Carlos RS; SANTOS, Caio Floriano (Org.). **Educação Ambiental e mudanças ambientais globais no estado do Rio Grande do Sul**: subsídios ao estudo. Rio Grande: Universidade Federal do Rio Grande, 2013. p. 89-108.

MACHADO, Carlos RS; RUIZ, Jaime García. A cidade com desenvolvimento humano sustentável. In: SOLER, Antônio Carlos Porciúncula et al. (Org.). **A cidade sustentável e o desenvolvimento humano na América Latina**: temas e pesquisas. Rio Grande: FURG, 2009. p. 35-57.

MACHADO, Carlos RS; SANTOS, Caio Floriano. Introdução. In: MACHADO, Carlos RS; SANTOS, Caio Floriano; ARAÚJO, Claudionor Ferreira; PASSOS, Wagner Valente (Org.). **Conflitos Ambientais e Urbanos**: debates, lutas e desafios. Porto Alegre : Evangraf, 2013a. p.17-20.

_____. Apresentação. In: MACHADO, Carlos RS; SANTOS, Caio Floriano; MASCARELLO, Marcela de Avellar (org.). **Conflitos Ambientais e Urbanos**: casos do extremo sul do Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2015. p. 7-12.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989). Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

MARPICA, Natália Salan. **As questões ambientais nos livros didáticos de diferentes disciplinas da quinta-série do ensino fundamental**. 2008. 182 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

MARRUL, Simão. **Crise e sustentabilidade no uso dos recursos pesqueiros**. Brasília: Edições IBAMA, 2003.

MARX, Karl. (1844) **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MASLOW, Abraham. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MATTAROZZI, Victorio; TRUNKL, Cassio. **Sustentabilidade no setor financeiro**: gerando valor e novos negócios. São Paulo: Senac, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEAD, George Herbert. **Espírito, persona e sociedade**. Buenos Aires: Paidós Studio, 1972.

MOUSINHO, Patrícia. Glossário. In: TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

MINTZBERG, Henry. The strategy concept I: five ps for strategy. **California Management Review**, v. 30, n.1, p. 11- 24, 1984.

_____. Five P's for strategy. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **The strategy process**. Prentice-Hall, 1992. p. 70-81.

MITTMANN, Solange. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina; INDURSKY, Freda (org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Editora Claraluz, 2007. p. 153-162.

_____. Heterogeneidade constitutiva, contradição histórica e sintaxe. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, v. 6, n. 1, p. 85-101, jan./jun. 2010

_____. Apresentação - Princípios fundamentais e questões (não tão) particulares sobre autoria. In: _____. (Org.) **A autoria na disputa pelos sentidos**. 1. ed. Porto Alegre: Instituto de Letras/UFRGS, 2016.

MOLON, Susana Inês. **Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

_____. **O que fazem as escolas que dizem que fazem Educação Ambiental**. Universidade Federal do Rio Grande, 2006. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao5.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2008

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

NUNES, José Horta. Leitura de arquivo: historicidade e compreensão. In: LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina; INDURSKY, Freda (Org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Editora Claraluz, 2007. p. 373-380.

OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; PAULA, Carine Caetano de. Comunicação no Contexto das Organizações: produtoras ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2008. p. 91-108.

O QUE É Economia Verde. **Radar Rio+20**. 2012. Disponível em: <<http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=12&idmenu=20>>. Acesso em: 10 out. 2014.

ORLANDI, Eni. **A língua e seu funcionamento**: as formas do discurso. 2. ed. Campinas: Pontes, 1987.

_____. Texto e Discurso. **Organon**, Porto Alegre, v. 9 n. 23, 1995. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29365/18055>>. Acesso em: 13 set. 2015.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas: Unicamp, 2000

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4. ed. Campinas: Editora Pontes, 2004.

_____. **Discurso e textualidade**. São Paulo: Pontes, 2006.

_____. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 10. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

ORR, David. **Ecological literacy**: education and the transition to a postmodern world. New York: Albany State University Press, 1992.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 1. ed. São Paulo, Brasiliense, 1994.

PÊCHEUX, Michel. (1983) **O discurso**: estrutura ou acontecimento? Tradução de Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

_____. Análise Automática do Discurso. Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise. HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: Pontes, 2002.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

_____. (1969) A análise de Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HACK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p.61-161.

_____. (1983) A análise de Discurso: três épocas. In: GADET, Françoise; HACK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 1. ed. Tradução de Bethânia S. Mariani et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. (1983) Papel da memória. In: ACHARD et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-58.

_____. (1975) **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4. ed. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise automática do discurso (AAD 69). In: GADET, Françoise; HACK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethânia S. Mariani et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 76-91.

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. Há uma via para a linguística fora do logicismo e do sociologismo? In: PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2011. p. 295-310.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de Comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001.

_____. **Las dimensiones de la estrategia**. Barcelona: Ariel, 2012.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 235 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2007.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. Nogueira (Org.) **Interfaces e construção do conhecimento sobre a comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 81-89.

PNEA. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/509141/educacao_ambiental_1ed.pdf?sequence=1 Acesso em: 17 de abril de 2016.

PORTER, Michael. (1980) **Estratégia competitiva**. 7. ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2004.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **O desafio ambiental: os porquês da desordem mundial, mestres explicam a globalização**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2004.

PROTOCOLO VERDE 2008. Protocolo de Intenções pela Responsabilidade Socioambiental 2008. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/ProtocoloVerde.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

QUINTAS, José Silva. Por uma educação ambiental emancipatória: considerações sobre a formação do educador para atuar no processo de gestão ambiental. In: QUINTAS, José Silva (org). **Pensando e praticando a educação ambiental na gestão do meio ambiente**. Brasília: IBAMA, 2000, p.11-19.

_____. Educação no processo de Gestão Ambiental. In: LAYRARGUES, Phillippe Pomier (Coord.). **Identidades da educação ambiental brasileira**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004. p.113-143.

RAMPAZZO, Sônia Elisete. A questão ambiental no contexto do desenvolvimento econômico. In: BECKER, Dinizar. **Desenvolvimento Sustentável: necessidade e/ou possibilidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. p.157-188.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. 2. ed. São Paulo: EXO experimento Editora, 2009.

REUBEN, Anthony. 1% da população global detém mesma riqueza dos 99% restantes, diz estudo. **BBC BRASIL**, 18 jan. 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160118_riqueza_estudo_oxfam_fn>. Acesso em: 30 jan. 2016.

RICOEUR, Paul. **O discurso da ação**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1988.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROMÃO, Lucília Maria Sousa. **Exposições do Museu da Língua Portuguesa: arquivo e acontecimento e(m) discurso**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

RUSCHEINSKY, Aloísio. No conflito das interpretações: o enredo da sustentabilidade. In: _____ (Org.). **Sustentabilidade: uma paixão em movimento**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

SANTOS, José; SATO, Michèle. **A contribuição da educação ambiental à esperança de Pandora**. 2. ed. São Carlos: RiMa, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. O arquivo e a circulação de sentidos. **Conexão Letras**. A noção de arquivo em Análise do discurso: relações e desdobramentos. v. 9, n. 11, p. 23-30, 2014.

SAUVÉ, Lucie. La educación ambiental entre la modernidad y la posmodernidad: en busca de un marco de referencia educativo integrador. **Tópicos en Educación Ambiental**, Mexico, v.1, n.2, p.7-25, 1999.

SCHWAAB, Regis. **O discurso jornalístico da sustentabilidade em programas de rádio sobre meio ambiente**. 2007. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SILVA, Hélio Pedro da. **As manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da indústria automobilística brasileira**. 2012. 176 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular. In: MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo José. **Mercado e comunicação na sociedade digital**. São Paulo: Intercom, 2007. p. 159-163.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. A publicity e a publicidade: para além da propaganda. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3, n. 6, p. 179 - 200, mar. 2006.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria. Educação e Publicidade. **São Paulo em perspectiva**, v. 14, n. 2, p. 23-31, 2000.

TAKS, Javier. Los desafíos de la antropología para la comprensión de los conflictos socioambientales en Sudamérica. In: **Reunión de Antropología del MERCOSUR**. 30 set. – 2 out. 2009, Buenos Aires, 2009.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Educação ambiental: natureza, razão e história**. (Col. Educação Contemporânea) Campinas: Autores Associados, 2004.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

UICN. **Education for sustainability: a practical guide to preparing national strategies**. Gland: UICN, 1993.

URIBE, Pablo. **La Idea de organización: una concepción amplia para una acción efectiva**. Medellín. Comunicación, 2007.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamound, 2005.

VELLEDA TEIXEIRA, Dinair. **A ética no discurso do jornal Zero Hora sobre as Mudanças Climáticas**. 2008. 99f. Dissertação (Mestrado em Educação Ambiental) – Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2008.

_____. Os desastres ambientais a partir do olhar midiático. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 28, p. 419-433, 2012.

_____. O reflexo dos discursos acerca das mudanças climáticas. In. MACHADO Carlos RS; SANTOS, Caio Floriano (Org.). **Educação ambiental e mudanças ambientais globais no Estado do Rio Grande do Sul: subsídios ao estudo**. Universidade Federal do Rio Grande. 1. ed., 2013. p. 109-127.

VERÍSSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista**. 2012. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIÉGAS, Rodrigo Nuñez. Conflitos ambientais e lutas materiais e simbólicas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 19, p. 145-157, jan/jun. 2009.

WACKERNAGEL, Mathis; REES, William E. **Our Ecological Foot-print: Reducing Human Impact on the Earth**. Gabriola Press New Society Publishing, B.C, 1996.

ZAKRZEWSKI, Sônia Balvedi. **A educação ambiental na escola: abordagens conceituais**. Erechim: Edifapes, 2003.

ZULSKÉ, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

APÊNDICES

**APÊNDICE A – MAPEAMENTO DE ANÚNCIOS COM APELOS DE SUSTENTABILIDADE VEICULADOS DURANTE A DEDS
(2005-2014).**

Mapeamento de anúncios com apelos de sustentabilidade veiculados na Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável - 2005 a 2014												
Organizações	Segmentos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total de anúncios por organização
Banco Real	Inst. Fin.	16	19	16	11	Grupo 8 Santander 3 Real 3	Grupo 2 Santander 7					<u>98</u>
Santander	Inst. Fin.				3			3	5	2		
HSBC								1				1
BNDES	Inst. Fin.								2		2	4
Sudameris/BReal	Inst. Fin.			1								1
Bradesco	Inst. Fin.	2	3	3	6	4		2	1			21
Unibanco	inst. Fin.			2	2	Itaú 3 Unibanco		1				58
Itaú	Inst. Fin.		1	4	4		2	11	6	14	8	
Caixa	Inst. Fin.					1	1	2	5	1		10
BBrazil	Inst. Fin.		3	2	2	3	3	3	1		1	18
Banco da Amazônia	Inst. Fin.					1	1					2
BicBanco	Inst. Fin.				2							2
Basf	Tintas/quimica	2	4	4	2				3		2	17
Brasken	Indústria química					3	5		2		1	11
Brasil Kirin	Bebidas								1			1

Ambev	Bebidas					2	3	4	4	1	3	17
PepsiCo	Alimentos/refri				1	2						3
Coca-Cola	Refrigerante	7	6	4	8	5	3	9	11		10	63
H2O	Refrigerante				1							1
Schincariol	Cerveja		1									1
Skol	Cerveja	2										2
L'Occitane	Cosmético						4					4
Coppertone	Cosmético							1				1
Sundown	Cosmético		1									1
Avon	Cosmético			1								1
Natura	Cosmético	5	2	2	8	2	5	3	1		1	29
Boticário	Cosmético	2			1				1	3	1	8
Usiminas	Siderurgica, Mineradora				1							1
Gerdau	Siderurgica			1			1	1		3	2	8
Vale	Siderurgica, Mineradora	1	4	2	6	1	6	2	3	1	1	27
Arcelor Mitall	Siderurgica	3	4	2					1			9
CBA alumínio	Alumínio		1									1
ABAL	Alumínio			4	6							10
Odebrecht	Engenharia ambiental	2	1	1	1	Foz do Brasil 1						6
Exxon Mobil	Perfuração									4		4
EBX	Infraestrutura/recursos naturais				1							1
Ipiranga	Distribuidora de petróleo	1										1
Petrobras	Petróleo	1	1		1	7	1	5	7	7		30
Repsol	Petróleo				1							1
Shell	Petróleo			1	6		2		3	2	1	15
Supergasbras	Gás					1						1

Sindigás	Gás							2	2			4
Petronas	Lubrificante									5		5
GE	Energia					4		4	2	1		12
Tractebel	Energia		1		3							4
Furnas/gov. Fed.	Energia		2		1							3
CPFL	Energia	1	1			3	4	1				10
Renova energia	Energia					1			1			2
Eletrobrás	Energia			1	1	2		3	4	1		12
Energias do Brasil	Energia		1									1
Raizen	Energia							1	4			5
Cemig	Energia				2							2
AES Brasil	Energia				1							1
Coelba	Energia elétrica da Bahia				1							1
Tractebel	Energia					1						1
Tim	Telefonia		1									1
Vivo	Telefonia					2	1					3
Oi	Telefonia								1			1
Claro	Telefonia				1							1
BrasilTelecom	Telefonia				1							1
Hering	Confecção			1								1
Malvee	Confecção			2	1	1		4	5			9
Instituto Akatu	Instituto	1										1
Instituto Ethos	Instituto			1	1							2
Planeta sustentável	Site			8	13	22	17	10	15	12	6	103
Exame	Revista			1								1
Veja	Revista			10	19							29
Claudia	Revista				3							3
Abril	Revista			1	1							2
Monsanto	Herbicida				1							1
Embraer	Aviação		1		1							2
Carrefour	varejo/Hiper							1		1		2

Walmart Brasil	varejo/Hiper					1	6					7
C&A	varejo/linha mole					1			1			2
Pão de açúcar	varejo/Hiper				2	2	1		2	1		8
Pirelli	Pneus										1	1
Vipal	Pneus			1								1
Basf	Tintas/quimica	2	4	4	2				3		2	17
Sorriso Herbal	Higiene/creme dental			1								1
BomBril	Higiene/ limpeza								1			1
OMO	Higiene/limpeza						1					1
Ypê	Higiene/limpeza			1	1	2	2		3	1	1	11
Faber Castell	Indústria material escritório			1								1
Audi	Automóvel									2		2
Volkswagen	Automóvel			1		1						2
Toyota	Automóvel						2	1	1	4	1	9
Fiat	Automóvel		1			1						2
Mercedes-Benz	Automóvel							4				4
Ford	Automóvel						4					4
GM	Automóvel	1										1
Nissan	Automóvel						1	1				2
Chevrolet	Automóvel			1	2							3
Hyundai	Automóvel					1	3					4
Kia Motors	Automóvel					1						1
Honda	Automóvel			1	5	2	1					9
Mantecorp	Indústria Farmacêutica				2							2
White Martins	Indústria gases indust.	1										1
Agropalma	Alimentos/oleos, gorduras							1				1
Bunge	Alimentos/óleo			1		3	1			1		6
Mabel	Alimento/biscoitos				1							1
Nestlé	Alimentos	1				1	1	3				6
Unilever	Automóvel	1	3			5		2	1			12

JBS	Alimento/ proteína animal					1						1
Brasil Foods	Alimento/perdigão/Sadia					Brasil Foods 1 Sadia 1						2
MacDonald's	Alimento/hamburguer			2		2	1	1	1	3		10
Ultra				4								4
Tetra Pak	Indústria de embalagens				1			1				2
Ecorodovias	Eletro/eletrônico				1				1			2
Buster	Eletro/eletrônico						18	4				22
Philips	Eletro/eletrônico						1					1
Samsung	Eletro/eletrônico					5						5
Panasonic	Eletro/eletrônico							1	4			5
Correios	Correio								1			1
Mobil super	Óleo/automotivo								1			1
Souza Cruz	Tabaco							2	1	1		4
kimberly-clark	Papel higiênico						1	1	1			3
Klabin	Papel								1			1
Suzano	Papel/celulose	2										2
Aracruz	Papel/celulose		5	4	1	Fibria 1					1	22
Votorantin	Papel/celulose							3	1	1	5	
Camargo Corrêa	Construtora e Inc.						3					3
Even	Construtora e Inc.								1			1
Alpargatas	Calçados		1									1
Havaianas	Calçados					2		1				3
Timberland	Calçados							3	1			4
Cipasa	Mobilidade Urbana									2		2
Invepar	Mobilidade Urbana									1		1
Good Year	Pneus					1						1
Siemens	Tecnologia	3		2	3	1		2	2	1		14
Itautec	Tecnologia					2						2
IBM	Tecnologia					1						1

Redecard	Cartão					1						1
Credicard	Cartão					1						1
Bosch	Eletrrodomésticos	2										2
Stihl	Ferramentas					1						1
Febraban	Fund. Bras. Bancos					1						1
Henkel	Cola					1						1
SMU	Fest. Música						4					4
LG Split	Ar condicionado							1				1
Queiroz Galvão	Conglomerado industrial							1				1
Grupo Ambipar	Gestão Ambiental							4				4
Total anúncios/ano		59	73	99	146	129	119	111	119	76	49	

Fonte: Elaborado pela autora.

Avon	Cosmético			1								1
Natura	Cosmético	9	2	2	9	2	5	3	1		1	34
Boticário	Cosmético	2			1				1	3	1	8
Usiminas	Siderurgica/Miner				1							1
Gerdau	Siderurgica			1			1	1		3	2	8
Vale	Siderurgica/Miner	1	4	1	6	1	6	2	3	1	1	26
Arcelor Mitall	Siderurgica	3	4	2					1			9

Fonte: Elaborado pela autora

APÊNDICE C - ANÚNCIOS AGRUPADOS EM BLOCOS DISCURSIVOS

Anúncios agrupados em Blocos Discursivos																																			
	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011			2012			2013			2014			Totais				
	sustent.	silenc.	transf.																																
	Des.Sust	silenc.	mudança																																
BReal/Santander	5	11	1	10	8		5	11		5	8	1	5	5	4	3	4	2	3			5			2					43	47	8			
HSBC																			1																
BNDES																						2				2									
Bradesco		2			3		2	1		3	3		1	3					2			1													
Unibanco							2			2									1																
Itaú					4					3			3			1	1		7	3	1				14			8							
Caixa										1			1			1			2			3	2		1										
BBrasil				3			2			1	1		1	2		2	1		1	2		1					1								
Banco da Amazônia										1			1			1																			
BicBanco										2																									
Coca-Cola		5	2		6				4	2	2	4	2	3		1	2		1	5	3		6	5				1	6	3	6	38	19		
H2O											1																								
L'Occitane																4																			
Coppertone																					1														
Sundown					1																														
Avon									1																										
Natura	2	7		1	1		1	1		1	7		1	1			5		2	1		1						1	8	20	1				
Boticário																						1			1	2			1						
Usiminas										1																									
Gerdau								1								1			1						3			2							
Vale	1			1	3			2		3	3				1	2	3	1	1	1		2	1			1		1			11	14	2		
Arcelor Mittal	3				4																	1													
	11	21	3	15	26	1	12	25	0	20	28	5	12	17	5	11	19	5	21	14	4	11	18	8	3	2	19	2	9	15					

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE D - Artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Artigo 36 do Código

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

1. **veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
2. **exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
3. **pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
4. **relevância** – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

REGRA GERAL

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

APÊNDICE E – Manchetes sobre meio ambiente nas capas da revista Veja (2005-2014)

Manchetes sobre Meio Ambiente nas capas da Revista Veja				
Ano	Edição	Dia	Linguagem Verbal	Linguagem Imagética
2005	1926	12/out	"A Terra no limite: já estamos arrando do planeta mais do que ele pode dar".	Imagem de um globo em um espremedor de frutas, como se fosse uma laranja.
2006	1961	21/jun	"Aquecimento global - os sinais do apocalipse"	Em alto mar um pedaço de gelo e sobre ele um urso polar tentando se equilibrar.
	1989	30/dez	"Alerta Global – 7 mega soluções para o mega problema ambiental".	Relógio despertador - no visor, no lugar dos números e ponteiros, mostra a imagem de um globo e sobre ele a chamada: Alerta Global.
2007	2003	11/abr	"O alerta dos pólos – Veja foi ao Ártico e à Antártica e encontrou cientistas alarmados com o ritmo do derretimento do gelo polar"	Mostra três ursos polares juntinhos, como se um protegesse ao outro.
	2031	24/out	"Salvar a Terra - como essa ideia triunfou"	Exibe a imagem de uma mulher carregando uma criança em uma bicicleta que contém uma cestinha cheio de legumes e frutas.
2008	2053	26/mar	"Especial Amazônia" - Escrita em fonte garrafal no topo da página e sobre a imagem. No rodapé, do lado esquerdo da página, o texto em fonte pequena alerta para o conteúdo da reportagem nas páginas internas: "A verdade sobre as queimadas e o ritmo do desmatamento". No lado direito da página: "Por que a exploração econômica não precisa ser criminosa".	Mata Amazônica vista de cima e, nela, um cifrão formado pelo desmatamento.
2009	2137	14/nov	"O fim do mundo"	imagem de um globo e por trás dele uma forte luz amarela.
	2143	16/dez	"Estamos devorando o planeta. Água, carne, peixe: o mundo já consome mais do que a Terra pode oferecer"	Perfil do rosto de uma mulher levando à boca um globo espetado por um garfo.
	2145	30/dez	"O ano zero da economia sustentável"	Imagem de uma lampada
2010	2168	05/jun	"Matar a natureza é matar o lucro"	Nesta edição a capa trata de outro tema e indica em fonte pequena a reportagem sobre meio ambiente que o leitor encontrará nas páginas internas da revista.
			"A saúde do negócio está vinculada à saúde do planeta"	
			"As empresas descobrem que a biodiversidade significa dinheiro em caixa"	
	2151	10/fev	"Porque chove tanto"	A imagem mostra uma cidade praticamente imersa na água e uma pessoa somente com a mão fora d'água segurando um guarda-chuva aberto.
	2196a	22/dez	Sustentabilidade: Um mundo possível As pessoas, empresas e ações de uma civilização compatível com a natureza	Imagem de avião casa e carro construídos com torrão de grama.
2011	2249a	06/dez	Em fonte garrafal: "Sustentabilidade" Abaixo e em fonte menor: "Como o lixo vira riqueza: as oportunidades na coleta e tratamento do lixo visível e onipresente problema ecológico das grandes cidades".	Mostra uma latinha (de refrigerante) amassada, sendo que o rótulo é de uma cédula de cem reais.
2012	2274	20/jun	Conferência Rio+20, no rodapé em fonte garrafal: verdades inconvenientes.	Imagem de três ursos: um tapando os olhos, o outro a boca e o outro os ouvidos.

Fonte: Elaborado pela autora.