UFPE
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação - CAC
Programa de Pós-Graduação em Letras

O DISCURSO AMARELO:
Uma Análise Crítica dos Anúncios de Preservação do Meio Ambiente

Viviane Santa Rosa

Recife, 2009

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

VIVIANE SANTA ROSA

O DISCURSO AMARELO:
Uma Análise Crítica dos Anúncios de Preservação do Meio Ambiente

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Lingüística, sob a orientação da Profª Dra Nelly Carvalho.

Recife
2009

Santa Rosa, Viviane Vasconcelos

O discurso amarelo: uma análise crítica dos anúncios de preservação do meio ambiente / Viviane Vasconcelos Santa Rosa. – Recife: O Autor, 2009.

156 folhas : il., fotos, gráf.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Letras, 2009.

Inclui bibliografia.

1. Lingüística. 2. Análise do discurso. 3. Semântica. 4. Publicidade. 5. Ideologia. 6. Ecologia. I. Título.

801	**CDU (2.ed.)**	**UFPE**
410	**CDD (22.ed.)**	**CAC2009-34**

VIVIANE VASCONCELOS SANTA ROSA

O Discurso Amarelo: Uma Análise Crítica dos Anúncios de Preservação do Meio Ambiente

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Linguística.

BANCA EXAMINADORA:

Profª. Drª Nelly Medeiros de Carvalho
Orientadora – LETRAS - UFPE

Prof. Dr. Marlos de Barros Pessoa
LETRAS - UFPE

Profª. Drª. Cristina Teixeira Vieira de Melo
PPGCOM - UFPE

Recife – PE
2009

Dedico este trabalho a você, que por alguma razão resolveu assumir o papel de receptor desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Ao **CNPQ** que financiou este trabalho e assim ajudou a proporcionar condições para a minha dedicação exclusiva a esta pesquisa.

À professora Dra. **Nelly Carvalho**, minha orientadora, que acreditou neste projeto desde o começo; com quem aprendi muito sobre léxico, semântica, e, que com seu jeito objetivo aliado a uma vasta experiência, excluiu a palavra "problema" do meu vocabulário, em alguns momentos críticos, ao trazer sempre contribuições importantes para encontrar a melhor solução.

A **Walderez Santa Rosa**, minha mãe, que nunca deixou de estimular a formação intelectual dos filhos e que sem o apoio com o qual contei durante todo este processo, seria muito difícil manter a convicção de que era possível transformar um sonho em realidade.

A **José Santa Rosa**, meu pai, de quem herdei o gosto pela leitura e através do qual, desde muito pequena, descobri a importância da política e estas influências estão implícitas neste trabalho.

À professora Dra **Cristina Teixeira** do PPGCom, junto com a qual fiz a minha introdução no universo do genial Foucault e que com uma análise criteriosa de um dos capítulos desta dissertação ajudou a elucidar algumas dúvidas que o texto por demais denso da Arqueologia do Saber impõe a qualquer mortal.

À professora Dra **Silke Weber**, que proporcionou a mim e aos alunos inscritos na disciplina Ideologia e Sociedade do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais, o privilégio de durante cinco meses, toda a quinta-feira à tarde, por quatro horas, discutir junto com esta intelectual do mais alto nível, conceitos importantes não apenas para a fundamentação teórica desta pesquisa, mas para a vida que segue daqui por diante.

Ao professor Dr **Antônio Carlos Xavier**, pelos conceitos fundamentais para a compreensão do papel do cientista, adquiridos através das inúmeras leituras acompanhadas de debates sempre acalorados, durante a disciplina Epistemologia Lingüística, conduzida por ele com muita sabedoria.

À professora Dra **Abuêndia Padilha** que logo no início do curso, conseguiu me dissuadir da idéia de trancar sua disciplina, a Psicolingüística. Só ao longo dos encontros descobri a importância do programa para a minha pesquisa e também do seu gesto, uma demonstração do pleno exercício da função do verdadeiro mestre, que ultrapassa a aula teórica.

Aos **Meus Amigos**, que não vou citar nomes, pois a lista é extensa, pela compreensão da ausência em algumas gréias devido a uma mesma desculpa: “preciso terminar a minha dissertação”. Prometo aqui que vou comemorar junto com vocês o ponto final desta história toda.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo observar a linguagem utilizada nos anúncios publicitários de preservação do meio ambiente produzidos pelos três setores que compõem a economia de uma sociedade pós-moderna: entidades públicas, empresas privadas e organizações não governamentais, as ONGs. Aborda a questão do conflito de papéis que se estabelece a partir do momento em que tais instituições, imersas no sistema capitalista que tem como princípio básico a constante fabricação de mercadorias, tomam uma posição em defesa da conservação da natureza, que vai contra esta lógica do mundo artificial. A intenção é trazer à tona, com a ajuda da metodologia proposta pela Análise do Discurso, o apoio da Arqueologia de Michel Foucault e dos pressupostos da Psicolingüística, as contradições presentes nestes discursos. Apresenta aspectos significativos na elaboração das mensagens que evidenciam as estratégias utilizadas por seus autores a fim de não irem contra os interesses do sistema, cuja hegemonia depende da alienação do cidadão comum.

Palavras-chave: Discurso. Ideologia. Natureza. Publicidade. Semântica.

ABSTRACT

The goal of this study is to analyze the language that has been used on the advertisements of environment preservation, produced by the three sectors of society post-modern economy: entities publics, privates business and Non Profit Organizations. Show the social paper's conflict that happens in the moment that institutions are being immersed in the system capitalism, the dominate ideology in these days and whose basic principle is the fabrication of goods. So the purpose to preserve the nature, for many reasons, is a contradiction. Therefore the intention of this search is to possibility the emergence of some hidden concepts in that discourse, using the method of Discourse Analysis, the Arqueology of Michel Foucault and some assumptions of Psicolinguistic theory. Presents important aspects of the messages construction which make evident the author's strategic for no obstruct the interests of the system, which hegemony depends to the citizens's alienation

Keys-words: Discourse. Ideology. Nature. Advertisement. Semantic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11

1. O MUNDO LINGUÍSTICO

1.1 A Questão do Significado.....19

1.2 A Noção de Enunciado.....25

1.3 O Conceito de Formação Discursiva.....29

1.4 A Ideologia na Comunicação.....33

2. O MUNDO EXTRALINGUÍSTICO

2.1 O Capitalismo e seus Princípios.....40

2.2 Uma Definição de Ecologia.....45

3. A CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM

3.1 A Importância da Mídia de Massa.....51

3.2 O Discurso Publicitário: O Último dos “Pês”.....58

3.3 As Três Esferas de Emissão.....65

3.4 Do Briefing ao Anúncio: A Argumentação na Propaganda.....71

4. A DECODIFICAÇÃO DA MENSAGEM

4.1 O Cidadão como Target.....77

4.2 A Função da Memória Semântica.....81

5. ANÁLISE DO CORPUS.....87

6. CONDIDERAÇÕES FINAIS.....148

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....152

INTRODUÇÃO

Uma das características da sociedade pós-moderna é a presença constante do elemento artificial nos mais diferentes aspectos da vida humana. O processo de industrialização contribuiu sem dúvida nenhuma para isso. Mas transformações filosóficas, como o Iluminismo e a Reforma Protestante, também ajudam a explicar este fenômeno. Baudrillard, no seu livro A Troca Impossível (2002; p.19) apresenta uma versão muito peculiar para definir este momento na história. Ele diz que a partir da morte de Deus o homem começa um empreendimento para construir um mundo artificial, pelo qual não precise mais render graças a ninguém. Neste caso, é necessário, então, liquidar o mundo dado e fazer a substituição por um artificial, que não exija uma prestação de contas. A eliminação da natureza sob todas as formas aparece em função deste propósito, do contradom, da troca impossível, da resignação do agradecimento que já não se tem a quem fazer.

De acordo com este raciocínio, o avanço das ciências impõe, de certa forma, ao homem desta época, uma realidade onde a natureza perde muito espaço para a tecnologia. O cenário atual das grandes metrópoles é a descrição perfeita desta nova civilização. Largas avenidas de asfalto são abertas a todo instante a fim de permitir o trânsito de uma crescente frota movida a combustível poluente; imensos edifícios de concreto são, cada dia mais, parte integrante de uma paisagem cinzenta, e naquilo que ainda se pode chamar de lar, diversos utensílios são produtos descartáveis; além disso, muitos dos alimentos que estão nas mesas das famílias de hoje trazem na sua composição ingredientes químicos manipulados em laboratórios, nem a água é mais

insípida, agora tem sabor imitação de limão e vem, como outros itens, em uma não biodegradável embalagem plástica. É o animal racional que se afasta cada vez mais da natureza, até as suas antigas funções humanas são extensões das máquinas, como preconizou McLuhan (2001), a televisão virou o olho, o telefone o ouvido, o automóvel as pernas e surge, então, uma geração de andróides em torneados corpos de silicone.

Por outro lado, o meio ambiente começa a reagir com fúria a esta revolução. O clima da terra sofreu alterações com o excesso de gases nocivos no ar proveniente das fábricas e de uma enorme quantidade de Fiats, Renaults, Volkswagens, Fords, Hondas, Chevrolets que estão nas ruas. Por isso, o calor ou frio em graus oscilantes, atinge homens, animais e plantas com várias doenças ou pragas. Toda uma cadeia de vida orgânica ameaça desaparecer do planeta em conseqüência da contaminação do solo provocada pelo acúmulo de lixo, que reflete o hábito de uma sociedade com fortes bases no consumo. A expansão imobiliária extermina com aterros e sobrecargas de dejetos sanitários áreas importantes para manter o equilíbrio de um ecossistema e, não por acaso, surgem as freqüentes enchentes ou secas que prejudicam populações inteiras. A natureza mostra que é uma força viva. Jöhr, no seu livro O Verde é Negócio (1994), diz o seguinte:

> A natureza veio cobrar uma fatura secular dos saques efetuados pelo homem, e o exemplo mais acabado dessa inversão de sinal não é a extinção do mico-leão ou o aumento do buraco na camada de ozônio, mas a falência de inúmeras economias. A chave de uma revolução ecológica não é o assistencialismo preservacionista. Conservar um bosque e lutar contra a extinção das baleias são atitudes louváveis, mas, em algumas circunstâncias, a natureza é indiferente a esses gestos de boa vontade. Isso porque ela ainda é tratada como o parceiro inerte e passivo de sempre: como se a senhora Natureza fosse uma peça de museu, isolada e mumificada, que é preciso embalar, acondicionar e deixar depositada lá – baleias no mar, árvores no bosque - protegida do tempo e do homem. A natureza, porém, é tão dinâmica e reativa quanto esta sociedade.

Tal configuração oferece as condições de possibilidade para a emergência de um discurso relacionado à preservação do meio ambiente. Por isso, na última década, a mídia colocou em pauta, com bastante freqüência, a questão da ecologia. Diversos

setores da sociedade apontam os riscos desta degradação e, por outro lado, entidades envolvidas diretamente com o problema, usam diversos meios, entre eles a publicidade a fim de preservar suas próprias imagens diante do clamor público mundial.

A hipótese principal deste trabalho é a de que a expansão do capitalismo, através do intenso processo de industrialização, implica a destruição não apenas da fauna e flora, mas de toda e qualquer cultura que impeça o desenvolvimento de uma política econômica que tem como fundamento a reificação. Para tanto, utiliza a língua como instrumento de poder com a intenção de fabricar consenso diante da iminência de um colapso. Através da mídia, a ideologia da classe dominante é, de certa forma, protegida com um discurso forjado pelas três esferas de emissão da mensagem: entidades públicas, empresas privadas e organizações não governamentais, todas comprometidas com o sistema, e que propõem como resposta ao caos na área da ecologia uma inversão de papéis, ou seja, delegam para o cidadão comum a responsabilidade de resolver a questão. Por outro lado, a fim de amenizar ainda mais o impacto desta crise, utilizam estratégias para a construção do discurso que mostram, por exemplo, a situação bem distante do cotidiano das pessoas, lá na longínqua Amazônia, sem denunciar que a falta de saneamento básico, a ocupação ilegal de terrenos, a perfuração excessiva de poços artesianos, a desenfreada extração de matéria-prima da natureza e os hábitos de vida urbanos fazem parte da cadeia do problema. Na verdade, a proposta deste tipo de anúncio é a não-ação, o que, aliás, contraria toda a dinâmica desta espécie de gênero textual, pois a publicidade sempre busca retirar o leitor da inércia, de acordo com a consagrada fórmula AIDA, tão conhecida dos profissionais desta área: Atenção, Interesse, Desejo e **Ação**. Mas, neste caso, tal regra é infringida.

Por isso mesmo, as perguntas que devem ter resposta ao longo da pesquisa, com a ajuda da arqueologia de Michel Foucault e os pressupostos da Psicolingüística, são as seguintes:

Quais os mecanismos de controle e interdição da linguagem presentes na ordem deste tipo de discurso, e que não estão explícitos nos anúncios, ajudam a manter o público sob controle ?

Que tipo de papel ocupa o locutor da mensagem nesta sociedade capaz de legitimar a sua função de sujeito no discurso amarelo?

Como as esferas de produção da mensagem determinam o perfil do receptor, ou seja, a imagem que fazem do público, para manipular suas opiniões ?

Assim, o objetivo principal da pesquisa é, com base nos fundamentos da lingüística, fazer a análise do corpus selecionado a fim de estabelecer as circunstâncias de sua produção. A partir da observação das estratégias de construção do que a mídia classifica como Publicidade Verde, vamos descobrir os fatores que levam este discurso a mudar de cor, numa linguagem mais popular: a amarelar. Ou seja, vamos tentar revelar o lado oculto destas mensagens, pouco nobre, que chega mesmo a causar vergonha, quando se descobre que as intenções dos anunciantes nem sempre trazem como objetivo principal o incentivo à preservação da natureza. A proposta, então, é mostrar quais são as regras que estão ocultas e determinam o surgimento de um enunciado e não outro em seu lugar. Para isso, vai ser necessário, inicialmente, entender um pouco melhor o conceito de formação discursiva de Foucault, apresentado na sua Arqueologia do Saber (2002 : p.136):

> Uma formação discursiva é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma época, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística as condições do exercício da função enunciativa.

De uma maneira bem simples, é possível dizer que além da sua estrutura formal, também pertencem à esfera do discurso os elementos externos ao texto, o contexto. Mas, a noção de enunciado também exige atenção para outros itens que fazem parte desta complexa rede de comunicação. É preciso analisar o sujeito que fala. E no caso deste tipo de discurso, três esferas aparecem com mais freqüência na assinatura dos anúncios, são elas: 1. entidades públicas, 2. empresas privadas e 3. organizações não governamentais, as ONGs. Vamos então confrontar cada uma, a partir da delimitação do lugar institucional que ocupam no sistema e as características que permitem a elas exercer a função de sujeito. Isto vai ajudar a revelar alguns dos propósitos implícitos nestes textos, já que a preocupação com a determinação de um ethos, nesta cadeia de relações de poder, irá, inevitavelmente, aparecer e influenciar o que se materializa posteriormente em palavras e imagens. Sobre tal proposição, Foucault (2002, p.125) diz o seguinte:

> Descrever um enunciado não significa isolar e caracterizar um segmento horizontal, mas definir as condições nas quais se realizou a função que deu a uma série de signos uma existência. Esta a faz aparecer não como um simples traço, mas como uma relação com um domínio de objetos; não como resultado de uma ação ou de uma operação individual, mas como um jogo de posições possíveis para um sujeito; não como uma totalidade orgânica, autônoma, fechada em si e suscetível de – sozinha – formar sentido, mas como um elemento em um campo de coexistência, não como um acontecimento passageiro ou um objeto inerte, mas como uma materialidade repetível.

Por último, cabe aqui introduzir uma outra perspectiva, que vamos utilizar no desenvolvimento da pesquisa, que é o conceito de memória semântica. Ou seja, além de avaliar as condições externas para o surgimento de uma formação discursiva, o que vai ser nomeado, a partir de agora, de memória semântica coletiva, e analisar o sujeito que conduz a mensagem[1], vamos adicionar um outro componente de verificação, que é o mecanismo cognitivo de decodificação destes signos. Ou seja, não apenas o contexto e o

[1] A palavra “mensagem” será utilizada ao longo do trabalho como sinônimo de “texto” e “discurso”, não vamos levar em consideração os significados mais específicos destes termos adotados por teorias lingüísticas que trazem abordagens diferentes.

emissor irão ganhar relevância no estudo, mas como em qualquer processo de comunicação o receptor também vai ser um elemento importante neste trabalho, pois ele é o alvo para onde segue o discurso e o ponto a partir do qual toda a retórica do texto é sedimentada. Portanto, esta relação do universo externo com este outro que é interno e acontece dentro do cérebro das pessoas, vai determinar grande parte das considerações que serão feitas na observação do corpus e das quais vamos retirar as conclusões da pesquisa. Esta questão surge, em parte, com base num princípio defendido por Vygostsky (Revista Mente e Cérebro – Especial Vygotsky : p.42):

> O psiquismo humano, nada mais é do que a identidade de dois pólos contrários de uma mesma realidade (o externo – entendido como meio social – e o interno – encarado como aquilo que é próprio do aparato da espécie). Na verdade, trata-se de um processo de desenvolvimento interno de essência externa, na qual o outro desempenha um papel central.

Vai ser, portanto, uma análise macro deste conceito que Vygotsky utilizou para definir um sistema individual de compreensão.

O corpus que integra a pesquisa é composto por uma seleção de 14 anúncios, no entanto mais de 100 (cem) peças sobre o assunto foram detectadas, entre edições de jornais e revistas dos anos de 2006 e 2007. A fonte é o site do CCSP – Clube de Criação de São Paulo[2], uma instituição referência para os profissionais desta área, e que no link Novo disponibiliza a produção recente de agências de todo o Brasil. O critério inicial de inclusão das peças teve como base, primeiro o fato de tentar reunir a diversidade das esferas de produção deste tipo de mensagem, que apareceu, durante as buscas, com três assinaturas diferentes: entidades públicas, empresas privadas e ONGs. No entanto, em proporções bastante desiguais. As ONGs surgem com mais freqüência, depois as empresas privadas e por último apenas dois anúncios do governo foram encontrados. Este dado já traz algumas questões relevantes, como, por exemplo a fraca presença do poder legislador e fiscalizador do Estado nesta área, e que, por isso mesmo, devem ser

[2] http//:www.ccsp.com.br

retomadas adiante. Depois, outra ferramenta de delimitação estabeleceu, como um novo princípio de escolha, o nível de qualidade técnica empregado na elaboração das peças. Foram observadas a diagramação dos elementos, os recursos icônicos utilizados, como foto ou ilustração capaz de chamar a atenção do leitor e outros efeitos imagéticos significativos. Esta preocupação se justifica pelo fato da forma de apresentação da mensagem interferir na atenção que o leitor vai dar ou não ao seu conteúdo. Logo, anúncios com layouts que exibiam alguma espécie deste tipo de falha técnica foram rejeitados para se ter certeza de que a ineficiência das peças recaía, principalmente, na construção do texto, na elaboração de um conceito vazio, que, deliberadamente, não utilizava argumentos pertinentes para convencer o target a se engajar na luta pela preservação do meio ambiente, já que o objetivo, na verdade, é manter o cidadão passivo e por este ângulo, fazem isto com bastante êxito. Chamam a atenção para a peça a partir de um layout atraente, com fotos muito bem enquadradas, iluminação e impressão de alta qualidade; composição dos elementos bastante equilibrada, sem excesso de informação visual, o que podia perturbar a atenção do leitor; e mais a presença de um recurso surpresa, em geral, introduzida a partir da quebra de um clichê imagético. No entanto, este impacto icônico não tem o apoio de um outro componente importante para a compreensão do anúncio e do processo de comunicação: o texto, imprescindível, neste caso, para elucidar a totalidade de um problema tão complexo.

O trabalho é composto de quatro capítulos. Os dois primeiros vão situar o tema da pesquisa, O Discurso Publicitário de Preservação do Meio Ambiente, nos seus aspectos mais amplos em relação ao processo de composição da mensagem. A intenção é abordar o discurso, sob uma perspectiva que ultrapassa a observação da estrutura formal da língua, propõe uma maior ênfase na questão do significado, o que inclui conhecer melhor o contexto. Por isso vamos buscar definir conceitos importantes para

esta análise, como os de Enunciado, Formação Discursiva, Ideologia, Capitalismo e Ecologia.

Nos dois últimos capítulos, é possível, então, descer para um nível mais próximo de observação do discurso da amostra. Vamos continuar a falar sobre o processo de comunicação, mas agora com foco nos elementos que interferem diretamente na construção e decodificação de uma linguagem específica, a da propaganda. Serão feitos comentários sobre a importância da mídia de massa, já que as peças foram veiculadas em jornal e revista de grande circulação; vamos introduzir a definição de marketing, onde a propaganda constitui uma etapa fundamental desta técnica de negociação; falar sobre as esferas de emissão e recepção da mensagem e de como a memória humana é um instrumento indispensável na definição do sentido de um enunciado.

Após toda esta fundamentação teórica, temos, então, a análise do corpus que traz as 14 peças selecionadas, separadas por modalidades enunciativas, e que vão, neste conjunto, pela materialidade repetível de que fala Foucault, ajudar a confirmar as hipóteses que deram início a este trabalho. Para demonstrar tais conjecturas foi utilizado o recurso da rede semântica, que aparece em forma de gráfico e vai ajudar na leitura dos elementos presentes nos anúncios, principalmente aqueles extralingüísticos, que não se revelam somente através da palavra, mas são indispensáveis para se chegar ao nível da essência do significado da mensagem. Na etapa seguinte, vamos expor as considerações finais e enumerar as referências bibliográficas do material consultado. Agora, vamos seguir para o início desta jornada.

CAPÍTULO 1 – O Mundo Lingüístico

1.1 A QUESTÃO DO SIGNIFICADO

Desde os primórdios da civilização, o homem utiliza signos para expressar suas idéias, a representação que faz do mundo e de si mesmo, bem como influenciar o comportamento do outro. Estes elementos, com existência material definida, mas com valores múltiplos, ou seja, que não incorporam apenas um único e imutável significado, podem revelar uma ou outra forma de pensamento, e para serem decifrados com precisão devem ter seus códigos compartilhados por um determinado grupo social. Eles servem para facilitar a comunicação, a troca de consciência entre as pessoas. Charaudeau, no seu livro Discurso das Mídias (2006; p.41-42) diz o seguinte:

> A finalidade do homem ao se expressar não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo. Ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro.

Esta necessidade de expor o pensamento acontece, pois o homem, em nenhum momento da história, demonstra tendência ao isolamento, pelo contrário, a maior parte dos habitantes do planeta pertence a, pelo menos, um certo número de comunidades e por isso mesmo precisa encontrar maneiras de se relacionar com os membros destas tribos. Tal mediação é feita, em geral, por signos.

Estes se apresentam a partir de uma dupla de componentes: um conceito ou significado e um suporte ou significante capaz de exteriorizar um determinado conteúdo. O significado é a parte inteligível dos signos e a expressão é a parte sensível. A palavra é uma destas formas, mas existe também o desenho, a pintura, a fotografia, a música, ou seja, uma infinidade de meios não-verbais, que podem ajudar a materializar

a consciência do homem e a formar a representação de uma situação qualquer. Os cinco sentidos são como antenas que captam inúmeros destes sinais. O tato, por exemplo, é capaz de perceber a maciez de um lençol e ler isso como uma expressão de aconchego, um convite ao descanso ou uma leviana sugestão de preguiça. O cheiro de um perfume pode remeter a agradável sensação de frescor, associado ao conceito de limpeza, mas também emanar uma atitude exibicionista detonada, por exemplo, pelo aroma excessivamente marcante do produto. No entanto, é preciso entender que estes valores devem ser comuns a um grupo a fim de que os objetos em questão se tornem de fato signos, não é a percepção de um único indivíduo que vai dar esta qualificação, até porque a consciência, ainda de acordo com Fiorin, não é o lugar da liberdade do ser humano, ela sempre vai sofrer as coerções do meio social e do contexto mais imediato da enunciação. Sobre isto Bakthin (2002) diz o seguinte:

> Para que o objeto, pertencente a qualquer esfera da realidade, entre no horizonte social do grupo e desencadeie uma reação semiótico-ideológica, é indispensável que ele esteja ligado às condições sócio-econômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material. Evidentemente o arbítrio individual não poderia desempenhar aqui papel algum, já que o signo se cria entre indivíduos, no meio social; é portanto indispensável que o objeto adquira uma significação interindividual.

Neste caso, é importante destacar que a propaganda, com a ajuda da mídia de massa, é um instrumento muito utilizado na sociedade contemporânea para transformar alguns objetos em signos, através da exposição exaustiva e da articulação meticulosa de palavras e imagens em torno de um determinado elemento. Segundo Carvalho (2004, p.11) “embora nem todas as mensagens surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial (vamos acrescentar aqui a não-comercial também) na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do espírito do tempo”.

A palavra, ainda de acordo com Bakthin, no seu livro Marxismo e Filosofia da Linguagem (2000) é das inúmeras espécies de signos, aquela mais neutra, que pode

preencher qualquer tipo de ideologia. Ela aparece em toda parte, no cotidiano das pessoas, nas relações de trabalho, nas manifestações artísticas, o seu caráter polivalente faz dela um instrumento de grande poder.

O discurso, formado a partir da palavra e também por imagens, possui uma estrutura própria que une as frases para dar sentido ao texto. Esta sintaxe tem uma lógica gramatical interna, mas não apenas isso, sofre influências das intenções do sujeito e também, como já foi dito, das coerções do meio social. A observação da organização desta estratégia de construção do discurso pode fornecer pistas sobre o campo de relações em que esta comunicação acontece. Segundo Charaudeau (2006; p.40), "o discurso vai além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve." É preciso levar em consideração a identidade do emissor e o alvo para o qual a mensagem se dirige, a intenção do ato da fala e as condições físicas de troca, associada à maneira como o discurso acontece, ou seja, é muito relevante o contexto em que o enunciado se insere.

A isto é possível acrescentar o conceito de Formação Discursiva de Michel Foucault, que vamos creditar aqui como a busca de encontrar um princípio de unidade de significado fora da estrutura formal, é uma espécie de delimitação de valor não mais da palavra, mas dos enunciados, que não se restringe apenas à observação das condições variáveis no momento da emergência destas mensagens, nem da onipotência do sujeito, vai bem mais além, procura trazer à tona a ideologia de um certo período histórico, cuja configuração é capaz de definir as regras de formação dos objetos e da função enunciativa. Na sua Arqueologia do Saber (2002; p.43), o próprio Foucault define este princípio da seguinte forma:

> No caso em que se puder descrever entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos) diremos que se trata de uma Formação Discursiva.

Mas antes de explicar melhor o que de fato são enunciados e o conceito de Formação Discursiva, que vai ajudar a entender a emergência da Publicidade Verde, é preciso investigar um pouco mais ainda a questão da fixação de um significado neste universo de signos lingüísticos. Assim, vamos poder descobrir porque este discurso muda de cor, fica meio desbotado, sem graça, amarelo mesmo.

Sendo a palavra o principal suporte para expressão do pensamento e também para a construção de enunciados em quase todas as sociedades de que se tem notícia, é importante apresentar uma definição mais precisa a este respeito. Biderman, no seu livro Teoria Lingüística (2001; p.137), sugere que a delimitação da palavra acontece a partir de três critérios: o fonológico, o morfossintático e o semântico. Eles funcionam em conjunto e esta questão traz implícita a suposição de que a língua vai além de um sistema de normas fixas objetivas, não é apenas a Langue de que fala Saussure, é importante levar em consideração também a Parole, ou seja, a competência que o sujeito tem em manipular este tipo de elemento em todas as três instâncias mencionadas acima e que por esta razão pode apresentar, em princípio, infinitas combinações para um mesmo discurso. Apesar disto, segundo Michel Foucault, elas, muitas vezes, são limitadas pela Formação Discursiva.

De acordo com Fiorin (1990; p.17), tal articulação aparece tanto de maneira consciente ou de forma inconsciente. No primeiro caso ele diz que a Sintaxe Discursiva é o campo da manipulação consciente do significado. Neste, o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe para criar efeitos de sentido de verdade ou de realidade com vistas a convencer seu interlocutor. É possível, além do item morfossintático, incluir aí também o fonológico de que fala Biderman, no caso do discurso verbal, e ainda uma série de efeitos icônicos que o discurso

publicitário, por exemplo, usa com tanta propriedade a partir dos recursos da Retórica. Já a Semântica Discursiva é o campo da manipulação inconsciente, onde certos temas são recorrentes, pois, ainda de acordo com Fiorin, os elementos habitualmente usados no conjunto do discurso de uma certa época constitui a maneira de ver o mundo numa determinada formação social.

Para Pêcheux no seu livro Semântica e Discurso (1988; p.18), esta abordagem pode ser descrita assim:

> A Semântica tem extensões em direção à Lógica e também a algo que toca naquilo que se chama Retórica. A Lógica é ao mesmo tempo parte da Matemática, mas também da Teoria do Conhecimento ou Teoria das Leis do Pensamento. A Retórica é a reflexão sobre a técnica da argumentação, manipulação da crença, fabulação e engano. Logo, a Lógica une os homens e a Política (Retórica) os divide.

Há, portanto, aí uma oposição entre o emocional (Retórica) e o Cognitivo (Lógica). Sob a perspectiva de Husserl apud Pêcheux (1988; p.54) isto pode se explicar também pelo par objetivo / subjetivo:

> Expressão Objetiva é quando a significação depende simplesmente de sua realidade de fenômeno fônico e quando ela pode ser compreendida sem que se precise levar em consideração a pessoa que exprime nem as circunstâncias. Das expressões objetivas fazem parte, por exemplo, todas as expressões teóricas, nas quais se edificam os princípios e teoremas, as demonstrações das ciências abstratas. As circunstâncias do discurso atual não têm a menor influência sobre o que significa uma expressão matemática.
> Expressão Subjetiva é toda aquela à qual pertence um grupo que apresenta uma unidade conceptual de significação possível, de tal maneira que seja essencial para essa expressão orientar, a cada vez, sua significação atual segundo a ocasião, a pessoa que fala ou sua situação.

O que vemos, portanto, é um afastamento das bases do estruturalismo de Saussure, em que a linguagem constituía um sistema no qual nenhum elemento podia ser definido independentemente dos outros. Além do fato de que a linguagem era forma e não substância, onde cada elemento do sistema devia ser definido exclusivamente pelas regras de suas combinações e substituições com os demais. Ao isomorfismo

estrito onde a palavra corresponde a um e somente um conceito, temos então uma série de outras teorias pós-estruturalismo, que contestam a impossibilidade lógica da constituição de um sistema fechado de significado. O que existe na verdade é a tentativa de tornar isto um fato, ou seja, remete ao conceito de Hegemonia, o processo de articulação dos signos a favor de um pensamento dominante.

Em uma comunidade semiótica, ou seja, aquela que utiliza um único e mesmo código ideológico de comunicação, neste caso, a língua, a palavra; vão se encontrar, de acordo com Bakthin (2002; p.14), índices de valor contraditórios, o confronto de interesses que leva a luta de classes. O autor diz o seguinte:

> Aquilo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e de deformação do ser. A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente.

Este fator de extrema relevância para a compreensão do fenômeno da comunicação vai ser, portanto, o foco principal da pesquisa em questão. Iremos observar ao longo do trabalho como isto acontece em relação à construção do Discurso Verde nos anúncios publicitários de Preservação do Meio Ambiente.

1.2 A NOÇÃO DE ENUNCIADO

Assim como o homem faz parte de grupos, no mundo lingüístico isto também é uma condição. Um enunciado é, portanto, um conjunto de elementos dependente de outras esferas do mundo extralingüístico para que faça algum sentido.

Foucault (2002; p.100, 104) descreve assim o que considera enunciado:

> Inútil procurar o enunciado junto aos grupamentos unitários de signos. Ele não é nem sintagma, nem regra de construção, nem forma canônica de sucessão e permutação, mas sim o que faz com que existam tais conjuntos de signos e permite que estas regras e formas se atualizem. [...] O enunciado define as possibilidades de aparecimento e delimitação do que dá à frase o seu sentido.

Segundo Brait, em Bakthin - Conceitos-Chaves (2005; p.63), para determinados autores, enunciado equivale à frase. Outros, na maior parte oriundos da pragmática, assumem uma postura contrária e abordam o tema justamente a partir de uma oposição entre estes dois vocábulos. Para alguns, a frase é uma seqüência de palavras organizadas segundo as normas da sintaxe, o que parece levar em consideração apenas a sua estrutura interna. Por outro lado, explicam enunciado como uma unidade de comunicação dependente do contexto para que venham à tona o significado, ou seja, possui um caráter extralingüístico, outros elementos fora do texto completam sua estrutura.

Ainda dentro desta perspectiva, é importante ressaltar o que dizem Charaudeau e Maingueneau, no seu Dicionário de Análise do Discurso (2008; p.196). Do ponto de vista da sintaxe, para existir frase é preciso que haja verbo, isto fica explícito pelo fato da ação estar sinalizada assim neste tipo de estrutura, já que na frase o ato não é efetivo, pois se ignora o contexto, a frase em uso, então o verbo funciona como um indicativo da ação. Já no enunciado tal exigência não acontece, uma simples interjeição pode conter

significados implícitos e que vão ser revelados pelo contexto, a parte invisível da estrutura do texto.

Brait (2005; p.67) ressalta ainda que em Bakhtin e no seu Círculo o conceito de enunciado se estabelece não como um ato individual, mas a partir de uma relação compartilhada, de um espaço comum**,** um conhecimento comum e uma avaliação comum. Isto, inclusive, nos faz retomar a origem da palavra comunicação, que traz no seu prefixo o radical **comum**. Assim o homem abandona o seu isolamento e começa a perceber a existência do outro. É neste instante único que surge a enunciação, quando se toma a decisão de incluir o tu, o destinatário, neste processo de troca de consciência. A noção de conjunto, ou grupo, novamente, é reforçada aí.

Para Benveniste, apud Charaudeau e Maingueneau (2008; p.193) "a enunciação é o ato de colocar em funcionamento a língua." Este autor no seu livro Problemas de Lingüística Geral II (1976; p.85) instala assim o conceito de tempo quando afirma ser a enunciação o início do presente, é através da inserção do discurso no mundo que o homem é capaz de estabelecer o agora. Por intermédio da língua, utiliza sua estrutura estática para criar vida. Através das formas e termos ele introduz no discurso elementos lexicais e sintáticos como adjetivos, substantivos, interrogações, pronomes, verbos, e a partir do sopro, ou seja, por meio da voz, mesmo que interior, confere alma a estes itens. Tal conceito de tempo também aparece em Bakhtin, porém, delimitado do ponto de vista histórico, quando ele ressalta a importância do contexto que antecede o enunciado, bem como o que ele projeta adiante, passado e futuro são definidos a partir da enunciação e adquirem importância para a compreensão do fato.

Vale destacar ainda o que dizem Pêcheux e Fuchs, apud Charaudeau e Maingueneau, no Dicionário de Análise do Discurso (2008; p195): "a enunciação equivale a colocar fronteiras entre o que é selecionado e o que é rejeitado. Desse modo

se acha, pois, desenhado em um espaço vazio o campo do oposto ao que o sujeito disse.” Ou seja, mesmo aquilo que permaneceu oculto, também possui vida, no entanto, continua em estado latente, mas não morto, pelo contrário, a qualquer instante, pode incorporar em alguma consciência. Isto, na concepção de Aristóteles a respeito da comunicação, equivale a dizer que tudo é natureza e o ser humano aparece como o agente desta modificação, transforma o que existe a sua volta sob o efeito de algo, neste caso específico, a palavra. É ela quem tira da madeira, não apenas o Hermes em potência, mas qualquer outro signo capaz de traduzir a representação que o homem tem do mundo, ou seja, de expressar a sua própria consciência bem como agir sobre a do outro.

No entanto, segundo Michel Foucault, nenhum enunciado surge aleatoriamente a partir da construção pessoal e única de um determinado indivíduo. É preciso afirmar aqui que o sujeito não extrai da “madeira”, ou melhor, da própria cabeça, livre de qualquer tipo de influências, aquilo que pretende dizer. Existem algumas condições prévias, externas ao pensamento ou à sintaxe de uma língua, que limitam, em parte, o que se fala. São, na verdade, grupos de conceitos interligados, que formam uma grande trama, algo que vamos classificar agora como uma espécie de memória semântica coletiva, feitos não a partir de palavras isoladas, mas de temas e estratégias de argumentação que se repetem durante um período de tempo na história, talvez um grande arquivo vivo, onde todos vão buscar referências para a construção de um ou outro tipo de discurso.

No seu livro, Arqueologia do Saber (2002; p.133), Foucault reforça este conceito:

> O que se descreveu sobre o nome de formação discursiva, constitui, em sentido estrito, grupos de enunciados, isto é, conjuntos de performances verbais que não estão ligadas entre si, no nível da *frase*, por laços gramaticais (sintáticos ou semânticos); que não estão ligados entre si no nível da *proposição*, por laços lógicos (de coerência formal ou encadeamentos conceituais); que tampouco estão ligados, no nível da *formulação*, por laços psicológicos (seja a identidade das formas de consciência, a constância das mentalidades ou a repetição de um projeto); mas que estão ligados no nível dos *enunciados*.

Mas para Foucault não se pode descrever um conjunto de enunciados como uma totalidade fechada de significação, mas, sim como uma figura lacunar e retalhada, não em referência à interioridade de uma intenção, de um pensamento ou de um sujeito, mas segundo a dispersão de uma exterioridade; não para reencontrar o momento ou a marca de origem, mas sim as formas específicas de um acúmulo, não é certamente revelar uma interpretação, descobrir um fundamento, liberar atos constituintes; não é tampouco, decidir sobre uma racionalidade ou percorrer uma teleologia. É estabelecer uma **positividade**. Ainda segundo este autor, (2002, p.143-144) a positividade de um discurso define um espaço limitado de comunicação, espaço relativamente restrito, já que está longe de ter a amplidão de uma ciência em todo o seu devir histórico: mas um espaço mais extenso que o jogo das influências exercido de um autor a outro ou que o domínio das polêmicas explícitas. Essa forma de positividade (e as condições do exercício da função enunciativa) define um campo em que podem ser desenvolvidas identidades formais, continuidades temáticas, translações de conceitos, jogos polêmicos. A positividade é, então, um a priori histórico, não um a priori formal. Define as condições de emergência dos enunciados, a lei de sua coexistência com outros, os princípios segundo os quais subsistem, sofrem transformações e desaparecem.

Foucault sugere, então, que para entender a aparição dos enunciados, observar a função de que são portadores, analisar as condições nas quais se exerce esta função, percorrer os diferentes domínios que ela pressupõe é preciso tentar revelar a sua formação discursiva. Então, vamos agora seguir para esta etapa.

1.3 O CONCEITO DE FORMAÇÃO DISCURSIVA

Em toda sociedade, mesmo aquelas mais antigas, existe uma série de regras ocultas que conduz qualquer autor de um ato de comunicação a determinadas escolhas, conscientes ou não, no instante de elaborar uma mensagem. Uma formação discursiva é, portanto, a reunião de enunciados dispersos no tempo, mas que tem este caráter repetível em relação à maneira de tratar um objeto. Michel Foucault (2002; p.51) afirma o seguinte no seu livro Arqueologia do Saber:

> "Não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época, não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que um objeto logo se ilumine e na superfície do solo, lance sua primeira claridade".

Este acontecimento inédito não surge a todo instante. Há, sem dúvida, alguns padrões de comportamento que limitam as condições da função enunciativa para uma época. A fim de entender a reunião destes elementos, com a intenção de oferecer a eles este status de grupo, e assim fazer com que evoquem um sentido qualquer para um outro grupo, desta vez de pessoas, é preciso definir certas regularidades, uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações. Até porque mesmo distantes no espaço, com sujeitos diferentes, estratégias de construção diversas, os enunciados, obedecem a leis. De acordo com Foucault (2002; p.51) essas relações são estabelecidas entre instituições, processos econômicos e sociais, sistemas de normas, técnicas, tipos de classificação, modos de caracterização. Elas não definem a constituição interna do objeto, mas o que permite a eles aparecer.

Para o autor (2002; p.47), isso pode ser descrito a partir das regras de **Formação do Objeto** com a demarcação das Superfícies de Emergência em que o objeto pode surgir; suas Instâncias de Delimitação, quem ou qual instituição pode enquadrar as

manifestações como sendo própria de um objeto; e suas Grades de Especificação ou Diferenciação, que são as formas de emergência do Objeto.

Depois que o Objeto desponta, o discurso capaz de ajudar a constituir sua materialidade é revelado através das **Modalidades Enunciativas** (2002; p.57), quando se determina o indivíduo que fala, o lugar institucional da enunciação e a posição que o sujeito ocupa no ato, e também a partir das regras de **Formação dos Conceitos** (2002; p.63), ou seja, segundo que tipo de estratégias, com quais técnicas ou recursos de outra ordem o discurso se articula para enquadrar um objeto, que podem ser, por exemplo, hábitos retóricos, escolhas sintáticas ou a diagramação dos elementos icônicos em um suporte material. Tudo isso é um sistema de relações que define uma regularidade e para Foucault é esta coexistência na dispersão a responsável por uma Formação Discursiva.

Ele acrescenta ainda a estes procedimentos o seguinte comentário (2002; 56)

> Gostaria de mostrar que os discursos, tais como podemos ouvi-los, tais como podemos lê-los sob a forma de texto, não são, como se poderia esperar um puro entrecruzamento de coisas e de palavras: trama obscura das coisas, cadeia manifesta, visível e colorida das palavras; gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre o léxico e uma experiência, gostaria de mostrar por meio de exemplos precisos, que analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras próprias da prática discursiva.

Não vamos analisar aqui, portanto, simplesmente, os estados terminais do discurso, mas os sistemas que tornam possíveis estas formas últimas.

No caso do **Objeto Ecologia**, que é a preocupação com a qualidade de vida na Terra associada à maneira como o homem interage com os elementos que fazem parte da natureza, ou melhor, o meio ambiente, e que surge, neste momento, devido ao intenso processo de industrialização da sociedade moderna, as **Superfícies de Emergência** se revelam com bastante freqüência a partir do século XX, em inúmeras situações. Muitas delas podem estar relacionadas aos seguintes fenômenos: a ocorrência

de mudanças climáticas bruscas, que fazem desencadear secas ou grandes enchentes em várias regiões geográficas; registro de altas ou muito baixas temperaturas no clima na Terra; elevados índices de poluição do ar e inúmeros diagnósticos de doenças relacionadas ao problema; grande acúmulo de lixo e conseqüente contaminação do solo entre outros desajustes. Estes sinais aparecem, de maneira mais freqüente, em centros urbanos, onde os hábitos de vida da população são cada dia mais distantes da natureza. Mas também podem despontar na Mata Atlântica com o aumento da devastação de áreas verdes, pela extração irregular de madeira ou plantações de monoculturas, o que também leva a extinção de animais e plantas; na destruição das geleiras polares pelo superaquecimento da camada de ozônio; no fundo dos oceanos, por causa da descontrolada exploração do universo marinho.

Já as **Instâncias de Delimitação** do discurso verde são os Institutos, Órgãos e Ministérios do Governo relacionados com a questão do Meio Ambiente, como o CPRH, o IBAMA; as Universidades e seus Órgãos de Pesquisa; as ONGs, especializadas nesta área; os Órgãos de Saúde, como as Secretarias e os Hospitais Públicos e Privados; Os Departamentos de Meteorologia, entre outros dispositivos de alerta que estão aptos a apontar aqueles tipos de desordem, pois se encontram em contato diário com as conseqüências mais visíveis do problema e dispõem de condições técnicas para detectar estas agressões.

A partir daí uma série de idéias irão tomar suas formas, que vão estar aglutinadas em **Grades de Especificação**, nos diferentes gêneros do discurso como matérias jornalísticas, cartilhas educativas, exposições em congressos, artigos científicos, deliberações de fóruns, leis regulamentares, enredos de escola de samba, músicas e também anúncios publicitários, que são os tipos de enunciados objeto desta pesquisa. Cada um destes gêneros vai abordar o objeto Ecologia de uma maneira bem própria.

Iremos ver em detalhes, na análise do corpus, como isto acontece naqueles que utilizam a Publicidade.

Já as **Modalidades Enunciativas**, no caso específico desta pesquisa, são três: as ONGs, as Empresas Privadas e as Entidades Públicas. Cada uma delas tem suas razões para entrar na ordem do discurso, que vamos definir melhor no Capítulo 3.1 – As Esferas de Emissão.

Por último, na **Formação dos Conceitos** vamos observar a constante ausência da utilização dos princípios da retórica, que é uma técnica muito presente na linguagem publicitária, mas que no caso dos anúncios de preservação do meio ambiente, o locutor, foge à regra.

Agora, é bom deixar claro aqui, que o conceito de Formação Discursiva, tem nesta pesquisa a concepção de uma atmosfera invisível, imposta por uma série de condições econômicas, sociais e políticas que acabam por determinar uma ideologia, e esta vai, inevitavelmente, aparecer na linguagem. Já que, de acordo com Fiorin (1990; p.18), a cada formação de uma ideologia corresponde a de um discurso e, em ambos os casos, segundo este autor, a que prevalece é sempre a da classe dominante. Portanto, vamos conhecer como surgiu a que hoje se configura na sociedade pós-moderna.

1.4 A IDEOLOGIA NA COMUNICAÇÃO

Já vimos aqui que a comunicação é a relação entre uma consciência e outra a partir do ato de compartilhar um objeto comum. E isto acontece através de signos, a palavra é um destes meios. Mas, para investigar o discurso, que é uma forma de expressão da consciência, é importante saber como ela se compõe de fato. E esta não é uma questão recente. A ideologia é originalmente o estudo científico das idéias humanas e começa a ganhar força com a vontade do homem de controlar o mundo através da razão no início da Idade Moderna.

A princípio, um filósofo que se propunha a investigar as idéias devia esclarecer a base material do pensamento humano. E para o Iluminismo, as operações da mente eram tão previsíveis como a lei da gravidade. A partir do momento em que estes mecanismos fossem descobertos era possível adaptar as instituições sociais para oferecer aos cidadãos mais justiça e felicidade. De acordo com Eagleton (1997; p.66), um analista clínico da natureza da consciência era um crítico da "ideologia" no sentido aqui dos sistemas de crença dogmáticos da sociedade tradicional. Isto foi um golpe na monarquia e na Igreja que difundiam a concepção de uma vida interior baseada no transcendental. Por outro lado, o fenômeno do capitalismo descrito por Max Weber (apud Catani 1996; p.15) afirma que o modo de definir as relações sociais, incluídas aí as econômicas, é, também, em parte, um legado da Reforma Protestante.

> A concepção cristã medieval considerava o trabalho uma verdadeira maldição, devia ser feito apenas para garantir a sobrevivência. O melhor era o indivíduo abdicar do trabalho em virtude das riquezas que dele surgiam e se dedicar à vida contemplativa.
> No Luteranismo, no entanto, o termo vocação é sinônimo de profissão. O homem deve cumprir sua providência neste mundo através de seu trabalho e a valorização positiva das riquezas criadas por este esforço começa então a aparecer.

Mas, o campo semântico da palavra ideologia, assim como a história, não é imutável. A proposta inicial de interferir na vida prática a fim de adequar a realidade aos

anseios mais profundos da mente não agrada aos que estão no poder. Napoleão Bonaparte, por exemplo, começa a renegar este tipo de ideologia revolucionária, que agora era sinônimo de liberalismo em oposição à forma de governo autoritária. Assim, é fácil perceber que, mesmo com a evolução do seu conceito ao longo do tempo, a ideologia vai estar, de uma forma ou de outra, associada ao conflito de posições políticas contrárias, como afirma Eagleton (1997; p. 70) "é, desde o início, uma arma teórica da guerra de classes. O conceito de ideologia não é um mero capítulo na história das idéias, entra em cena como inseparável das práticas materiais dos aparelhos ideológicos do Estado."

Um dos mais importantes nomes da ciência política, quando o assunto é, justamente, a luta de classes, Karl Marx, apresenta uma outra perspectiva para o termo ideologia. Ele afirma não ser a consciência que determina a vida, mas o contrário. É preciso partir da realidade social para se chegar ao que o homem pensa a respeito de si mesmo. E esta prática é constituída, fundamentalmente, pelo trabalho, nas condições de produção material, já que a economia é um fator relevante na definição da posição social do sujeito, é a lei da sobrevivência. Marx, apud Eagleton (1997; p. 71) diz que a partir de um certo momento na história acontece o seguinte:

> Os poderes, produtos e processos humanos escapam ao controle dos sujeitos e passam a assumir uma existência aparentemente autônoma. Apartados dessa forma de seus agentes, tais fenômenos começam então a exercer sobre eles um poder imperioso, de modo que homens e mulheres se submetem ao que, na verdade são os produtos de sua própria atividade, como se estes fossem uma força estranha. O conceito de alienação está, portanto, estreitamente ligado ao de reificação.

Desta forma, Marx vai ajudar a esclarecer um pouco mais a fase de expansão do capitalismo e da passagem do trabalho artesanal para aquele dependente das máquinas, ou seja, a típica separação entre trabalho e capital, já que com o avanço do processo industrial, os meios de produção, agora mais sofisticados e de valor monetário bastante elevado, são propriedades privadas. Os utensílios, ferramentas, edifícios e matérias-

primas só podem ser adquiridos por aqueles que dispõem de muito dinheiro, o que obriga a grande massa da população a vender sua força de trabalho. Logo, propriedade privada, divisão social do trabalho e troca são características da sociedade que agora se alicerça na elaboração de toda espécie de mercadoria. E esta nova organização do trabalho provoca sérias conseqüências na forma como o homem se configura a partir de então, ou seja, ele não consegue perceber que também virou mercadoria. Esta reificação, é que segundo Marx, provoca a alienação. O homem perde o controle do processo de fabricação, que agora é fragmentado e começa a assumir uma existência aparentemente autônoma, e, assim, fica submetido, na verdade, aos produtos de sua própria atividade. É uma inversão da realidade. Marx, (apud Eagleton 1997, p. 83), diz que a mercadoria exerce um domínio tirânico sobre as relações sociais, não é uma questão de "ilusão", isto de fato acontece. A mente reflete uma inversão real. Sendo assim, a ideologia foi transferida da superestrutura para a base. É a própria economia capitalista que produz uma percepção errônea. Existe uma dissimulação embutida nas estruturas econômicas do capitalismo de tal modo que não pode deixar de se apresentar à consciência de maneira distorcida.

O que ele pretende explicar com isso é que, por exemplo, o lucro é uma forma de mais-valia capaz de obscurecer a base real de sua existência, ou seja, a exploração da força de trabalho. A competição é uma justificativa para o princípio da determinação do valor pelo tempo de trabalho. A troca de produtos dissimula uma relação social entre pessoas de carne e osso. Além disso, na composição do salário não se inclui o trabalho excedente, e o mais grave é que tudo isto parece ser normal.

Eagleton (1997; p.86) sugere que, de certa maneira, é possível ser a ideologia, na verdade, "uma racionalização, uma espécie de dupla motivação, em que o significado

superficial (nível da aparência) serve para bloquear à consciência o verdadeiro propósito (nível da essência) do sujeito" ou do sistema.

É bom lembrar que outros autores, posteriormente a Karl Marx, também dão contribuições importantes para explicar melhor o termo ideologia e as suas relações com a formação da sociedade e da própria consciência do homem. Porém, quase todos eles partem dos escritos extremamente originais do velho Marx, seja para acrescentar novas teorias ou para apontar trechos contraditórios na sua doutrina da reificação.

Nós aqui também vamos usar alguns conceitos de Marx como base para analisar o discurso de preservação do meio ambiente, pois, a hipótese principal deste trabalho é a de que a destruição da natureza tem origens no intenso processo de industrialização e, por conseguinte, na imposição de uma vida artificial em todos os sentidos, desde uma alimentação cheia de ingredientes químicos, até as relações entre as pessoas cada vez mais dependentes do mundo virtual. Logo, já que a sociedade não é mais perceptível como uma construção do homem, é agora dominada por toda espécie de mercadoria, assim também, fica bem difícil ser alterada por valores humanos. E é esta contradição que vamos tentar trazer à tona a partir da observação da linguagem utilizada nos anúncios publicitários.

Logo, é importante considerar a ideologia também como um fenômeno dependente da linguagem, falar de signos e discurso, como diz Eagleton (1997; p.172) é inerentemente social e prático, a própria idéia de reificação tem a ver com signos. De acordo com Bakhtin (2002; p.32) "o signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer esta realidade, ser fiel, ou apreender o fato de um ponto de vista específico. Tudo o que é ideológico possui um valor semiótico". Segundo Voloshinov apud Eagleton (1997; p.172) "a consciência só pode surgir na corporificação dos significantes. E a própria consciência é

a internalização da palavra, um tipo de discurso interior". Eagleton (1997; p. 172) completa este pensamento com a seguinte afirmação:

> Se a ideologia não pode ser divorciada do signo, então o signo também não pode ser isolado das formas concretas de intercâmbio social. O signo e sua situação social estão inextricavelmente fundidos, e essa situação determina a partir de dentro a forma e a estrutura de uma elocução.

No entanto, classes sociais diferentes, muitas vezes utilizam uma única língua. De acordo com Voloshinov (apud Eagleton 1997; p.172), o confronto de valores sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica leva a uma luta entre essas classes no nível do signo, que é puxado de um lado para outro por interesses em competição. Bakhtin (2002; p.46) diz que o signo é a arena onde se desenvolve tal luta. Portanto, a ideologia é uma questão de fixar o processo de significação, uma tentativa de fechamento arbitrário do signo.

Assim, quem leva vantagem nesta disputa pela monovalência do signo são aqueles que estão no poder. Não apenas pela maior capacidade de articulação da mensagem, devido, entre outros fatores, a uma educação de qualidade superior. Mas também pelas condições de expor suas idéias a um maior número de pessoas e assim causar maior influência. Isto porque nem todos os cidadãos dispõem da chance de selecionar e exibir, cada um o seu discurso para uma grande audiência. Barbero (2006; p.52) afirma que, este acesso pode ser prejudicado pela concentração da propriedade de um bom número dos veículos de comunicação de massa por uma minoria privilegiada, as chamadas megacorporações globais e cuja concentração econômica se traduz num poder cada dia mais inevitável à fusão dos dois componentes estratégicos, os veículos e os conteúdos. Este último item é, portanto, o foco desta pesquisa. Logo, Fiorin (1990; p. 41) afirma que enquanto o discurso é a representação de certas formas de ideologia sendo, assim, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de

expressão que estão a sua disposição para a construção da mensagem. O texto é, pois, individual, enquanto o discurso é social. Ele diz que o enunciador, ao falar a partir de uma formação discursiva, no momento de elaborar a mensagem, investe nas estruturas sintáticas abstratas, temas e figuras, que trazem à tona valores, carências, desejos, explicações, justificativas e racionalizações existentes em sua formação social. Ou seja, o árbitro do discurso não é o indivíduo, mas a classe dominante. É isto que, inevitavelmente, vai estar presente no discurso de preservação do meio ambiente. Vamos observar que apesar da maior parte das peças sugerir uma mudança de atitude do cidadão com relação ao respeito à natureza, ela não reflete as atuais relações sociais de produção, pois a base da ideologia capitalista é a construção de um mundo artificial, como já vimos, a reificação. Para que estes valores sejam de fato modificados, é preciso que aconteça uma revolução nas raízes do sistema, na ideologia dominante, ou seja, do lado oposto do discurso.

Mas é bom lembrar que a ideologia costuma aparecer em inúmeras mensagens nas mais diferentes esferas de uma comunidade. Ela surge em forma de crenças que um grupo adota como valores inquestionáveis, mas que, na verdade, foram impostas por relações de poder, e neste caso, Marx (apud Eagleton 1997; p.69), afirma que são sempre os interesses econômicos os determinantes finais da vida social. Vamos a um exemplo muito esclarecedor que Vestergaard (2000;164) apresenta para tratar a ideologia na prática, ele traz a antiga tese de que o amor da mãe pelo filho é da natureza do sexo feminino. Se alguém tenta romper o encanto desta ideologia, diz ele, e contrariar tal proposição, a reação de muita gente vai ser a de rejeição. Mas para demonstrar o quanto este conceito se baseia em uma crença, ele apresenta o seguinte argumento:

> Historiadores e antropólogos já deram provas conclusivas de que o amor materno não passa de uma opção para a mulher que deu à luz um filho e que tal opção é determinada mais por circunstâncias sociais e históricas do que por traços do psiquismo feminino. Em nossa sociedade, a ideologia do amor materno pode ser considerada como o esteio da estrutura da família tradicional e do acesso ao amor-próprio da mulher economicamente dependente.

É possível observar agora, que mesmo algo tão singelo como o amor entre mãe e filho, também sofre influências de uma ideologia, e que os interesses econômicos, para remeter a Marx, como vimos acima, conduzem a esta representação. Mas isto não é tão explícito, o que funciona como salvaguarda do poder da classe dominante, que tem sua hegemonia sob proteção, com poucas chances de interpelações.

Os anúncios de preservação do meio ambiente também estão imersos em uma ideologia que reflete os valores de uma classe dominante e trazem como referência o sistema capitalista. O que vamos descobrir na verdade, ao longo deste trabalho, após conhecer melhor os princípios deste sistema, é que tipo de articulação lingüística, presente nestes enunciados, é capaz de ajudar a manter milhões de indivíduos sob controle.

CAPÍTULO 2 – O Mundo Extralingüístico

2.1 O CAPITALISMO E SEUS PRINCÍPIOS

Para entender melhor o cenário em que estão imersos os anúncios do corpus desta pesquisa, e que, de acordo com Foucault, impõe a todo enunciado algumas regras que limitam a sua composição, vamos procurar desvendar agora a ideologia que aparece na origem da sua criação. Como já vimos, segundo Marx (apud Eagleton 1997; p.69), estes princípios surgem a partir de interesses econômicos, que são os determinantes finais da vida social de qualquer sujeito. Sendo o capitalismo a ideologia dominante na atualidade, vamos definir então as leis que o regem para descobrir as influências que os anúncios publicitários de preservação do meio ambiente sofrem deste sistema.

Segundo Catani (1996; p.07), existem duas grandes correntes que procuram explicar o capitalismo. Uma é a de Max Weber (1864-1920) e outra de Karl Marx (1818-1883). A primeira, a de Weber, é denominada Culturalista e busca a origem do sistema capitalista em fatores externos à economia. Para Weber o capitalismo se constitui a partir da herança de um modo de pensar as relações sociais (as econômicas aí incluídas) legadas pelo movimento da Reforma na Europa: do Protestantismo de Lutero e do Calvinismo de João Calvino. A idéia é a extrema valorização do trabalho, da prática de uma profissão (vocação) na busca da salvação individual. A criação de riquezas pelo trabalho e a poupança seria um sinal de que o indivíduo pertenceria ao grupo dos “predestinados”.

A segunda corrente, a de Marx, tem uma perspectiva histórica e define o capitalismo como sendo um determinado modo de produção de mercadorias, gerado desde o início da Idade Moderna, e que encontrou sua plenitude no intenso processo

industrial inglês, ao qual se chamou Revolução Industrial. Neste regime, os meios necessários à produção são agora propriedades privadas de uma minoria e para quem uma outra classe social menos abastada é obrigada a vender sua força de trabalho como única fonte de sobrevivência.

Na verdade, o capitalismo apresenta algumas fases e que tem início antes mesmo da tal Revolução Industrial. Já na época da dissolução da sociedade feudal é possível distinguir duas etapas importantes nesta transição, de acordo com Catani (1996; p.49):

- A emancipação, parcial ou completa, do pequeno produtor e das obrigações que sobre ele pesava no sistema feudal, era o despontar de uma sociedade feita por homens “livres”.
- A separação deste produtor da propriedade e dos seus instrumentos de trabalho (a sua pequena porção de terra, os utensílios agrícolas ou de artesanato) o que leva este indivíduo à dependência de um salário para conseguir a subsistência.

Foi este processo que Marx descreveu como de “acumulação primitiva” que deu origem ao proletariado. Esta desintegração contribuiu para a emergência de uma camada superior de camponeses ricos, que multiplicava a posse da terra e a acumulação de um pequeno capital.

Com o avanço da tecnologia, o que culminou com a Revolução Industrial, uma série de inovações como a energia hidráulica e a energia a vapor transferem o processo de produção da casa ou da oficina para a fábrica. Assim, segundo Marx, (apud Catani 1996; p.20), propriedade privada, divisão social do trabalho e troca são características da sociedade que se configura agora na produção de toda espécie de mercadoria. Este último item, é relevante pois, nenhum indivíduo dispõe de infinitas habilidades para suprir suas necessidades (alimentação, vestuário, habitação), só consegue então subsistir

se puder adquirir os produtos do trabalho de outrem, através da troca, que é a mercadoria.

Para Marx, a mercadoria é concebida, em primeiro lugar, como um objeto que atende a uma necessidade qualquer do homem e que se pode adquirir a partir da negociação por outra mercadoria. A utilidade de uma coisa faz dela um **valor de uso.** Para cada necessidade corresponde uma mercadoria com características específicas. Já o **valor de troca** consiste em saber o equivalente de duas mercadorias com valor de uso diferente, ou seja, quantos quilos de feijão, por exemplo, podem ser adquiridos em troca de uma mesa ? Este cálculo é feito a partir do tempo gasto para a produção do objeto.

No entanto, nem todas as pessoas encontram parceiros que buscam exatamente aquilo que o outro tem para oferecer na troca, surge então o dinheiro, que vai funcionar como equivalente geral. Agora nenhuma mercadoria precisa mais se defrontar com outra, são permutadas por dinheiro. Porém, o dinheiro começa a ser utilizado não apenas para comprar mercadoria a fim de suprir as necessidades de um indivíduo, mas também com a intenção de aumentar o montante inicial . É este acréscimo do valor primitivo do dinheiro posto em circulação que Marx chama de **mais-valia.** É por este processo de expansão do valor que o dinheiro se transforma em capital.

Todavia, a mais-valia não pode provir da circulação deste tipo de mercadoria, porque ela só é viável pela troca de um equivalente por outro, o valor da mercadoria é determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para a sua produção. Nem pode surgir do aumento de preços porque as perdas e os lucros recíprocos dos compradores e vendedores tendem ao equilíbrio. Para se obter a mais-valia, é preciso que o dono do capital encontre uma mercadoria cujo valor de uso seja fonte de valor, cujo processo de consumo também seja criação de valor. Esta mercadoria é a **força de trabalho.** E aí começa a exploração do homem pelo homem.

Como já vimos, o valor de cada mercadoria é estabelecido pelo tempo de trabalho indispensável a sua produção e também manutenção. No caso da força de trabalho, isto significa a subsistência do próprio operário, ou seja, para que ele tenha condições de realizar as tarefas diárias na fábrica, é importante que disponha de comida, roupa para sua proteção, lugar onde dormir. Mas, em um regime capitalista em que a mão-de-obra é maior do que a oferta de emprego, o salário é sempre o mínimo para que ele consiga sobreviver a fim de vender sua força de trabalho, que, aliás, o capitalista compra para enriquecer. A razão do círculo vicioso está, portanto, na mais-valia, ou seja, no lucro. A troca não é mais uma relação entre pessoas, mas entre mercadorias.

O fim do século XIX traz a consolidação dos indícios do Capitalismo Tardio, o surgimento de oligopólios e monopólios como formas concentradas que unificam o esforço empresarial e abrandam o caráter competitivo próprio do estágio em que o capital ainda era disperso. O monopólio, no entanto, não exclui a concorrência. A questão é que a forma se modifica. No lugar da guerra de preços, surgem os oligopólios que disputam mercado através da propaganda e da competição de qualidade. Esta é considerada a última fase do capitalismo, denominada imperialismo, já que tem o caráter de mercados globalizados. Neste instante é possível observar uma estreita aliança entre ciência, tecnologia e indústria que busca cada vez mais diminuir o tempo de produção para elevar a taxa de mais-valia e também apresentar ao mercado algo novo que provoque o consumo quase ininterrupto.

Toffler, no seu livro O Choque do Futuro (1973; p.25), ainda na década de 70, foi capaz de traçar um perfil surpreendente do homem pós-moderno. Para ele, a transitoriedade é a tônica desta nova civilização e isto ninguém pode mais evitar. A super industrialização, como ele chama esta época, determinou um outro modo de comportamento. As fábricas devem produzir cada vez mais, e não apenas isso, vender

em grandes quantidades é fundamental. Kotler, no seu livro Administração de Marketing (1994; p.82), ensina aos futuros gerentes da área como tornar isto possível ao definir as classes de oportunidades de crescimento para uma empresa, entre elas, o Desenvolvimento de Produto, que, em resumo, significa introduzir alguma modificação técnica ou no design para causar a obsolescência da antiga mercadoria e criar demanda para uma nova, além disso ele ainda propõe muitas outras técnicas de expansão como mostra o quadro abaixo.

CRESCIMENTO INTENSIVO	CRESCIMENTO INTEGRADO	CRESCIMENTO DIVERSIFICADO
A. Penetração de Mercado	**A. Integração para Trás**	**A. Diversificação Concêntrica**
B. Desenvolvimento de Mercado	**B. Integração para Frente**	**B. Diversificação Horizontal**
C. Desenvolvimento de Produto	**C. Integração Horizontal**	**C. Diversificação Conglomerada**

Fig. 01 Classes de Oportunidade de Crescimento

Como é possível observar, o sistema capitalista determina uma ordem para o mundo que se distancia cada vez mais da natureza. Até o homem virou mercadoria. E o dinheiro, que é algo artificial, funciona como equivalente para tudo. O caráter predatório das relações que o homem estabelece com o seu meio ambiente e entre a sua própria espécie, tem como objetivo principal a exploração de todos os recursos disponíveis no planeta, e até fora dele, com a intenção de maximizar o lucro. A

preservação não é um discurso coerente com estes princípios. Pelo contrário, para manter o ritmo de consumo acelerado, parece que é preciso provocar a destruição.

2.2 UMA DEFINIÇÃO DE ECOLOGIA

Para muitos, ainda hoje, de acordo com Minc (2005; p.08), o conceito de ecologia tem uma relação estreita com o amor aos animais e a conselhos do tipo “não jogue papel no chão”, “apague as luzes de casa ao sair” ou “cuidado com o buraco na camada de ozônio – proteja sua pele”, no entanto, o autor afirma – aliás, é bom lembrar, que se trata do atual ministro do Meio Ambiente - que a consciência sobre os problemas da ecologia não se resume a noções tão ingênuas, vai bem mais além e é isso o que vamos procurar entender melhor a partir de agora.

Para começar, a preocupação com o meio ambiente não é recente. Em 1866, segundo Lago (1984; p.07), o alemão Ernest Haeckel propôs a criação de uma nova disciplina científica, ligada ao campo da biologia, que teria por função estudar as relações entre as espécies animais e o seu meio ambiente. Ele buscou a palavra grega **oikos** (casa) para nomear esta disciplina e cunhou assim o termo ECOlogia (ciência da casa). Talvez, não por coincidência, outra disciplina muito importante na sociedade contemporânea também faz uso do radical grego oikos, a ECOnomia (ordenação da casa). E como vamos poder verificar ao longo deste trabalho, cada dia mais, elas estão unidas por uma relação de interdependência. Mas, ainda de acordo com Lago (1984; p.09), a evolução da história, ultrapassou e muito os limites originais propostos por Haeckel para se entender o conceito de ecologia.

A Ecologia Natural, que foi a primeira a surgir, busca explicar as leis que regem a dinâmica de vida da natureza, o que inclui florestas, oceanos, animais e plantas. Segundo Minc (2005; p.12-13), ela procura desenvolver os princípios do equilíbrio dos

ecossistemas, os quais estão fundados na interdependência dos seus diferentes elementos. Interferir em um destes componentes pode alterar todo o conjunto. “Mudar o curso de um rio, desmatar uma encosta ou eliminar alguns insetos são atitudes que podem ocasionar mudanças no solo, na fauna e no microclima”. Na verdade, vamos verificar que o mundo é uma grande rede de elementos orgânicos, inorgânicos e também lingüísticos, que se completam.

De acordo com Lago (1984; p.14), surge, em meados do século XX, a chamada Ecologia Social, devido à emergência da sociedade industrial e o modo como o homem agora, mais do que nunca, interfere no equilíbrio destes ecossistemas.

O Conservacionismo, segundo Lago (1984; p.14), é a terceira grande área que compõe a ecologia. É a natureza mais prática deste movimento que inclui as idéias e estratégias de ação desenvolvidas por grupos de defesa do meio ambiente.

Por último, Lago (1984; p.15) se refere ao Ecologismo, como um projeto político de transformação social, que tem como fundamento a necessidade de mudanças na economia, na cultura e em outras áreas da sociedade a fim de apresentar soluções para a crise na ecologia. Este conceito, segundo o autor, tem sua representatividade assegurada pelos “Partidos Verdes”.

Vamos nos concentrar aqui na questão da Ecologia Social, e que inclui também o Conservacionismo, que são o foco desta pesquisa, mas, claro que as duas outras perspectivas também vão estar indiretamente presentes nesta abordagem.

Segundo Lago (1984; p.26), todos os seres possuem certas necessidades básicas (alimentação, abrigo, segurança) e para manter o equilíbrio eles contam exclusivamente com os recursos que o meio ambiente oferece. Ocorre, porém, que eles, sem exceção, incluído aí também o homem, retiram da natureza as bases de sua existência. Um pássaro que recolhe galhos para formar seu ninho, ou um peixe que come plantas ou

outros animais estão modificando o meio ambiente de alguma forma. Lago (1984; p.28) traz ainda uma observação muito pertinente sobre este aspecto. Ele diz que a Economia deveria ser considerada um capítulo da Ecologia, pois é a ciência que estuda a escassez para atender as necessidades do homem. Ela se refere, portanto, somente à ação material e à demanda de uma espécie, o homem; enquanto que a Ecologia examina a ação de todos os seres, seus relacionamentos e interdependência.

O certo é que a ação do homem tem um alto potencial de destruição, diferente dos outros seres cuja interferência é assimilável pelos mecanismos auto-reguladores dos ecossistemas. Isto porque o homo sapiens, ao contrário dos demais animais, atua sobre o meio ambiente não apenas para retirar o estritamente vital para sua reprodução física, mas também para suprir necessidades impostas socialmente, que cresce com a industrialização e o incentivo ao consumo desenfreado. Lago (1984; p.29) oferece um exemplo bastante elucidativo neste sentido, diz ele que a construção de um luxuoso palácio, por exemplo, consome um grande potencial de recursos da natureza e não tem como motivo apenas a satisfação da necessidade de “abrigo” para alguém. A opção em levantar este empreendimento envolve um conjunto de fatores complexos, como os padrões culturais, o sistema político, os símbolos de status. É a soma destes itens que faz com que o impacto humano sobre o meio seja mais intenso do que o determinado apenas pelas necessidades físicas, pois a natureza tem recursos limitados, que são de três tipos:

- Os recursos renováveis (animais e vegetais)
- Os recursos não-renováveis (minerais, fósseis)
- Os recursos livres (ar, água, luz solar e outros elementos que existem em grande abundância).

Então, a garantia da sobrevivência das espécies que estão na dependência destes elementos vai ter como condição a reprodução dos recursos renováveis e a preservação dos recursos não-renováveis. Por isso, surgem os movimentos que buscam alertar o homem sobre isto, o Conservacionismo e também o Ecologismo, são dois exemplos. Apesar disso, muita resistência ainda existe para admitir que o progresso do homem não pode estar associado à destruição da natureza. Quanto a isso, Minc cita (2005; p.26-28) algumas frases históricas:

"**As cinco mil motosserras distribuídas gratuitamente por nosso governo são instrumentos de trabalho e fator de desenvolvimento**". (Governador do Amazonas, Amazonino Mendes, dois anos antes da promulgação da lei federal que equiparou a motosserra à arma de fogo, proibindo seu uso sem critérios).

"Restringir a pesca da baleia ocasionará o fechamento de empresas no Nordeste e a perda de postos de trabalho". (Reunião de governadores e deputados governistas do Nordeste, dois anos antes da convenção internacional que suspendeu a pesca das baleias ameaçadas de extinção).

"O nuclear é 100% seguro e sem ele haverá grave crise de energia" (Ex-presidente da Comissão Nacional de Energia Nuclear, Rex Nazaré, antes do vazamento de água do circuito primário do gerador de Angra I, em 1986, e do acidente do césio-137 em Goiânia, em 1987).

"A eficiência da agricultura moderna depende do uso intensivo dos defensivos químicos" (Ex-ministro da Agricultura, Nestor Jost, também ex-dirigente da Bayer, produtora de agrotóxicos, um ano antes da resolução do Ministério da Saúde proibindo os organoclorados e da Emprapa tornar disponíveis os métodos de combate biológico às setes principais pragas da agricultura brasileira.)

A ideologia da classe dominante, o sistema capitalista, impede a diversas esferas da sociedade de ver que o problema do crescimento ilimitado vai contra a ordem da natureza e que é preciso buscar alternativas, de fato eficientes para garantir não apenas a preservação da fauna e da flora, mas do próprio homem, numa visão a longo prazo. Minc diz o seguinte a este respeito (2005; p.34): “as pessoas são parte integrante do meio ambiente. Essa afirmação óbvia é por vezes esquecida pelos ambientalistas, que se preocupam com árvores e bichos, mas não com os problemas da população. Algumas das mais significativas tragédias para o meio ambiente antecederam o capitalismo industrial: a colonização da América, com a dizimação das comunidades indígenas, e a transformação do continente africano em celeiro do escravismo colonial, gerando autênticos desertos demográficos.” Como vimos, o discurso da classe dominante mostra no nível da aparência, esta preocupação com o homem de que fala Minc, em geral, traz a questão da oferta de emprego, sem mencionar que no nível da essência, isto vem a serviço da classe dominante, que garante ao proletário apenas as condições mínimas de sobrevivência para que sua força de trabalho seja uma fonte de mais-valia.

No entanto, para completar todo o cenário de guerra, tal economia, segundo Lago (1984; p.55-56) tem por força motriz a criação de problemas, o desequilíbrio constante, é o “círculo infernal” de que falam alguns especialistas. A indústria agroquímica, por exemplo, precisa de pragas e solos pobres e a própria utilização freqüente dos seus produtos provoca isso. A indústria médica requer doentes, e os obtém pela vida artificial da sociedade moderna. E por aí vai. Isto, porém, tende a gerar um colapso, no momento em que não seja possível mais manter estes desequilíbrios sob controle. Logo, em pleno século XXI, quando parece que se prenuncia a crise deste sistema, chamado agora de Capitalismo Tardio, resolver esta questão é da maior urgência. E isto inclui também a própria língua. Aliás, Haugen já fala de Ecologia da

Língua. No seu livro The Ecology of Language, (1972; p.328), o autor diz que a luta pela sobrevivência no meio ambiente também abarca adaptações na forma de comunicação que os grupos estabelecem entre si. O autor afirma que ecologia não é apenas o nome de uma ciência, mas, na prática, é a bandeira de um movimento pela saúde do meio ambiente. O aprendizado e uso da língua sofrem algumas restrições que a vida em sociedade impõe. As formações discursivas, de que trata esta pesquisa, é um bom exemplo. Para se manter em harmonia com este meio ambiente o homem faz escolhas lingüísticas que não contrariem a lógica do sistema. É preciso, então, uma modificação na ideologia, para que aconteçam também mudanças no discurso. O que vamos apresentar aqui, nos próximos capítulos, ainda faz parte deste estágio de adaptação do homem ao momento histórico em que se encontra. A quebra de paradigmas, com escolhas lingüísticas que não traduzam os valores presentes no sistema capitalista vigente e, por conseguinte, a emergência de novas positividades, que apresentem outras perspectivas de vida, como expressão da própria consciência, parece que ainda é algo distante, e, como uma fruta, também precisa amadurecer.

CAPÍTULO 3 - A Construção da Mensagem

3.1 A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA DE MASSA

A fim de que as idéias venham à tona, isto é, não fiquem aprisionadas na mente de um único sujeito, é preciso um meio físico para a transmissão da mensagem, mesmo que seja o próprio aparelho vocal do homem, um dos primeiros instrumentos a servir a esta função. No entanto, pela dificuldade de registro dos dados, o que acontecia antes do advento da gravação sonora, foi indispensável, para atender a fins específicos, a criação de outros recursos mais perenes. As inscrições em cavernas talvez sejam uma das formas mais remotas de fixar em um determinado suporte uma idéia qualquer, capaz de ser decodificada sem a presença do emissor. Depois, surgem outros meios como a madeira, a cerâmica, o tecido, o bronze, o papiro e o papel.

De acordo com Briggs (2006; p.24), por volta de 1450 Gutemberg inventa, na Europa, a prensa gráfica. Isto de certa maneira foi uma revolução nos costumes da época que também vai se refletir no modo de vida das gerações seguintes. Assim, com tipos de letras móveis, ou seja, moldes, é possível agora produzir material gráfico em grande quantidade, antes feito através do lento trabalho dos manuscritos utilizados com freqüência na Idade Média. Walter Ong (apud Briggs 2006; p.28), afirma que “enquanto a invenção da prensa tipográfica tem sido discutida convencionalmente em termos de seu valor para disseminar idéias, sua contribuição maior foi levar mais longe a mudança a longo prazo na relação entre espaço e discurso.” Até então o fluxo da informação

seguia o do comércio, pois os mercadores, após longas viagens por terras e mares, eram às vezes os únicos porta-vozes de algumas notícias que vinham junto com os produtos. Isto, no entanto, podia levar meses, além de implicar diversos problemas de comunicação, inclusive a distorção da mensagem.

Mas apesar dos benefícios que o novo método parecia trazer, nem todos aprovam a mudança. A Igreja, segundo este autor, por exemplo, teme que aqueles cuja posição na hierarquia social e cultural é baixa, agora tenham o acesso facilitado aos textos em detrimento ao conteúdo daquilo que as autoridades supunham conveniente vir a público. Ou seja, já naquela época a preocupação com a fixação de um significado único para a informação era um meio de controle do pensamento e das ações da maior parte da população. Sendo assim, a censura é exercida com mais rigor para não permitir a desestabilização do conhecimento, e, vamos adicionar aí também, a perda do poder. No entanto, A Reforma da Igreja foi inevitável, impulsionada de certa maneira pela chegada da imprensa. O fato é que Lutero começa a incentivar a leitura da Bíblia, agora disponível para venda em grande escala - o que dispensa a necessidade de mediação dos clérigos e a imposição de uma interpretação unilateral - e aproveita também para divulgar seus escritos, pois, mesmo que a ele fosse imposto o castigo da fogueira, como a Igreja Católica fez com outros hereges, a sua voz não podia mais ser calada, graças ao novo meio. Assim, através dos panfletos, Lutero faz uso da imprensa para iniciar um processo de comunicação através de um gênero textual, que a partir daquele instante vai receber cada vez mais atenção: a publicidade.

Mas, é bom lembrar que, a propaganda, conhecida antigamente a partir do termo propagare, que significa no latim, semear, já era utilizada pela Igreja Católica mesmo antes da imprensa e dos panfletos de Lutero. Ainda, quando o único recurso era a voz, os sacerdotes, através dos sermões religiosos, pregavam a fé entre os pagãos através da

promessa de um mundo melhor na outra vida, aliás, uma forma clara de persuasão. A respeito disso Briggs (2006; p.36) diz o seguinte:

> Na Idade Média, o altar, mais do que o púlpito, ocupava o centro das igrejas cristãs. No entanto, os sermões dos padres já era obrigação aceita, e os frades pregavam nas ruas e praças das cidades, assim como nas igrejas. Havia distinções entre os *sermones doninicales* para os domingos e os *sermones festivi* para os vários dias de festa, sendo que o estilo de pregação (simples ou rebuscado, sério ou divertido, contido ou histriônico) era conscientemente adptado às platéias urbana ou rural, clerical ou leiga. Em suma, as possibilidades do meio oral eram conscientemente exploradas pelos mestres do que era conhecido no século XVI como a "retórica eclesiástica". Não admira que o sociólogo Zygmunt Bauman tenha descrito os púlpitos da Igreja Católica como um "meio de comunicação de massa".

A partir destas estratégias adotadas pela Igreja para manter os fiéis sob controle, os governos também despertam para o valor do púlpito e junto com ele, claro, da retórica, como uma maneira de fazer a difusão da informação e uma forma de estímulo à obediência. Briggs (2006; p.37) diz que Carlos I declarou o seguinte "em tempos de paz as pessoas são mais governadas pelo púlpito do que pela espada, uma clássica idéia de hegemonia cultural".

Mas, com a descoberta de Gutemberg, a escrita começa a assumir de maneira definitiva uma função importante na vida política, após o sucesso com a divulgação do movimento da Reforma. A França, no término do século XVI, entra, segundo Briggs, de fato, na era dos panfletos. Após o dia de São Bartolomeu, de acordo com este autor (2006; 92) "no qual muitos protestantes foram mortos, os panfletos se tornam mais violentos em ataques pessoais às autoridades. Assim saem da religião para a esfera política. Daí a conclusão do historiador Donald Kelley, de que em 1572 nasceu a moderna propaganda política." Isto ocorreu em outros países, na Holanda, por exemplo, na Guerra dos Oitenta Anos, os panfletos foram uma potente arma. Foram também, de acordo com Briggs (2006; p.93) "eles que difundiram a *lenda negra* do despotismo, obscurantismo e fanatismo da Espanha no império de Felipe II".

Vamos aproveitar para destacar então o que diz Briggs (2006; p.105) sobre a influência da mídia na vida dos cidadãos:

> A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra "propaganda" adquiriu sentido pejorativo no fim do século XVIII, quando os protestantes a usaram para descrever técnicas da Igreja Católica. Durante a Revolução Francesa, o termo foi adaptado à política. A jornalista revolucionária Camille Desmoulins (1760-94), por exemplo, comparou "a propagação do patriotismo" com a do cristianismo, enquanto os monarquistas no exílio denunciavam a "propaganda" da Revolução. A nova palavra se referia a um fenômeno recente. Embora o uso de imagens e textos para moldar atitudes já fosse feito há bastante tempo na história da humanidade, a autoconsciência e a escala da campanha na mídia revolucionária constituíam algo novo.

Mas para entender melhor tudo isso, é importante salientar que a imprensa e com ela, a publicidade, como gênero textual relevante, vai conquistar maior espaço na Idade Moderna por causa do progresso na indústria e, consequentemente, no comércio, já que como disse Briggs, no seu livro Uma História Social da Mídia (2006; p.109) "a tecnologia nunca pode ser separada da economia, e o conceito de revolução industrial precedeu o de revolução da comunicação." O que aconteceu é que a necessidade de expansão dos mercados, para escoar uma produção cada vez maior, devido ao avanço dos processos de fabricação, com a invenção das máquinas; exigiu também uma forma de levar informação de toda ordem até bem longe e de maneira um pouco mais democrática, apesar da alfabetização ainda ser naquela época um privilégio de poucos. Além disso, provocou o crescimento da oferta de produtos e exigiu uma maior divulgação para aumentar a demanda, e a publicidade começa então a ser utilizada para divulgar outros princípios e doutrinas de uma sociedade que agora começa a ter fortes bases materiais ao invés de firmes valores espirituais. Logo, a partir daquele momento na história, a propagação de qualquer informação ou espécie de ideologia vai estar bastante dependente da mídia de massa, que, como foi visto, tem o seu início oficial com a invenção da imprensa.

Agora, no entanto, era preciso adaptar os discursos ao novo meio de comunicação. Isto porque a cada suporte material, ou canal, corresponde uma forma de expressão. Mas as diferenças entre a oralidade e o texto escrito não são tão óbvias como muitos podem supor. A tradicional noção de que o discurso verbal, por exemplo, é mais instável enquanto o escrito dispõe de maior estabilidade, não corresponde totalmente à verdade. Maingueneau, no seu livro Análise de Textos de Comunicação (2005; p.74) afirma o seguinte:

> Existem efetivamente gêneros de discursos orais (máximas, ditados, aforismos, lemas, canções, fórmulas religiosas etc.) nos quais os enunciados, embora orais, cristalizaram-se por se destinarem a ser indefinidamente repetidos. A versificação desempenhava um papel essencial nesse trabalho de estabilização dos textos.

O autor cita ainda slogans publicitários que ultrapassam gerações. Qualquer um pode lembrar de, pelo menos uma dezena deles, como, por exemplo: “Tomou Doril, a dor sumiu”; “Se é Bayer, é bom”; “Não basta ser pai, tem que participar. Não basta ser remédio, tem que ser Gelol”; “Brahma, a cerveja número 1”; “Bombril, mil e uma utilidades”. Tudo isso contribui para mostrar aqui a importância da memória na fixação dos enunciados e a preocupação que tal fator desempenha no ato da construção da mensagem, inclusive nos textos que são de caráter oral.

Outra distinção que se faz entre o oral e o escrito é com relação à dependência ou não do ambiente extralinguístico. Quanto a isto vamos então observar o que Maingueneau diz sobre o texto escrito (2005; p.79):

- Pode circular longe de sua origem, encontrar públicos imprevisíveis sem precisar ser modificado a cada vez. Como quem escreve não pode controlar a recepção, é obrigado a construir a mensagem de forma bastante clara. (Isto, para nós, seria dizer que não se pode deixar margens para equívocos.)

- No oral, o co-enunciador partilha o mesmo ambiente que o locutor, reage imediatamente à sua entonação, às suas atitudes. Toma conhecimento do enunciado aos

poucos e tem uma consciência muito vaga de sua estrutura. No escrito, por outro lado, ele deve proceder a uma leitura pessoal, com a rapidez que lhe convém, silenciosamente ou em voz alta, com atenção ou em diagonal e interromper quando quiser. (Ou seja, é possível afirmar aqui que o leitor tem mais autonomia, e por isso mesmo o texto deve trazer uma formatação que minimize efeitos indesejáveis, como o abandono da mensagem no meio ou uma interpretação muito distante do objetivo inicial do autor.)

- A distância que assim se estabelece entre co-enunciador e texto escrito abre um espaço para um comentário crítico ou para análise: o leitor pode sondar o texto, comparar certas partes, de forma a elaborar interpretações.

Maingueneau ainda acrescenta (2005; p.81) uma observação relevante sobre estes aspectos. Para ele, um texto escrito constitui uma realidade que não é mais puramente verbal, o texto inteiro é em si mesmo uma imagem, uma superfície exposta ao olhar, tanto que vamos destacar aqui a importância para a equipe de criação de qualquer agência de propaganda, por exemplo, o momento da escolha tipográfica para um anúncio. E além do mais, vamos lembrar também, a preocupação com a inclusão de elementos icônicos como desenhos, gravuras e fotos que podem ajudar a criar um cenário e acrescentar informações que seriam muito difíceis de transcrição.

Mas estas considerações ainda não bastam para se avaliar a forma de construção das mensagens que fazem parte do corpus desta pesquisa e nem as razões que levam a escolha por determinados tipos de mídias. Isto porque além de serem textos escritos em papel, a circulação é realizada, de forma bem específica, através de alguns canais de massa, no caso específico deste trabalho, do jornal e da revista, cujas características destes meios vão definir alguns aspectos da produção dos anúncios e claro o efeito que se busca causar no público-alvo da campanha.

Neste caso, é urgente dizer que a definição de um veículo para a circulação da mensagem é uma tarefa tão importante e complexa que toda agência de propaganda dispõe de um setor específico para o assunto, são os departamentos de mídia. Lá uma equipe especializada na área precisa avaliar os meios disponíveis no mercado e decidir por aquele ou um conjunto deles que seja capaz de atingir um determinado público-alvo com a maior eficiência e o menor custo possível. Para se chegar a um bom plano de mídia é fundamental que se leve em consideração critérios como audiência do meio, tempo de exposição necessário para o anúncio ser incorporado pelo leitor, a cobertura geográfica que a campanha deve atingir, a freqüência com que a mensagem precisa chegar ao público-alvo para despertar o interesse, consolidar o desejo e induzir a ação, entre outros itens ainda mais técnicos, que não cabe explorar aqui. Cada veículo, portanto, dispõe de seu próprio perfil, ou seja, possui características editoriais, logísticas e de vendas que ajudam a equipe do departamento de mídia a decidir por este ou aquele jornal; uma ou outra revista a fim de atingir o target da mensagem com o mínimo de dispersão.

De nada adianta ter uma mensagem bem elaborada, com um texto claro e um layout sedutor, se o veículo, ou melhor, o suporte material, que vai permitir a circulação, não atinge o público-alvo do anúncio. Isto seria uma falha grave. Pois, McLuhan já dizia no título do seu célebre livro The Medium is The Massage, ou seja, o Meio é a Mensagem (Massagem). Por isso mesmo temos que avaliar também esta escolha, no caso da publicidade verde, ou seja, do corpus desta pesquisa, para que haja adequação da linguagem e fácil acesso ao target.

3.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO – O ÚLTIMO DOS "PÊS"

No último século, a propaganda[3] tem sido o principal gênero textual utilizado por empresas de inúmeros segmentos para a comunicação com uma parcela significativa da população. O poder de penetração da mídia de massa, aliado ao avanço do processo de industrialização, que traz a exigência da globalização do consumo, justifica este apogeu. Grande número de pessoas são atingidas, diariamente, por uma enorme quantidade de apelos exibidos em jornal, revista, televisão, Internet e muitos outros meios. As mensagens utilizam a retórica a fim de persuadir o leitor a compactuar dos seus propósitos. Na maior parte das vezes, eles estão, claro, em função da venda. O objetivo principal é convencer o maior contingente de pessoas a adquirir sabonete, máquina de lavar, fogão, geladeira, sapato, veículo, computador e um infinito número de itens que as fábricas põem no mercado a cada instante, além de toda espécie de serviços disponíveis para atender às necessidades reais ou não do consumidor. No entanto, a argumentação é feita através da oferta de benefícios que superam os componentes físicos do produto.

Além disso, esta potente arma de sedução também atende a outros fins, existe a propaganda institucional, religiosa, ideológica, que se volta para a esfera dos valores

[3] A denominação *publicidade* vai ser utilizada aqui sem qualquer distinção em relação ao termo *propaganda*, ou seja, ambos serão classificados como gênero textual que utiliza a persuasão para a divulgação de produtos, serviços ou ideologias.

éticos e busca realizar uma mudança de comportamento mais profunda com base nos elementos do discurso. Não se trata mais de oferecer bens materiais, o que se pretende agora é criar uma imagem positiva ou negativa e uma conseqüente atitude de adesão ou não a uma causa determinada. É nisto que deve se fundamentar, por exemplo, o discurso dos anúncios de preservação do meio ambiente.

As técnicas de construção deste tipo de mensagem não diferem muito daquela que tem como principal objetivo o lucro. Sob certo aspecto, a propaganda que se encontra na esfera do social, ou melhor, aquela cujo apelo não tem como princípio a troca de mercadorias, também trabalha com a venda, porém no sentido mais amplo do termo, onde as transações utilizam outro tipo de moeda, que não é, obrigatoriamente, o dinheiro, e para completar, compensam o "consumidor" com alguns benefícios relevantes para ele na sua escala de necessidades. Logo, a meta de ambas as proposições é a de atender a uma ou várias necessidades e desejos de um indivíduo, que nem sempre tem relações com o mundo material, e é esta definição que nos conduz a um conceito mais amplo de propaganda que é o de marketing, ou seja, a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do homem, através dos processos de troca. Aliás, a propaganda é apenas uma coadjuvante desta estratégia tão complexa, um dos Quatro Pês, que inclui a preocupação com todos os seguintes itens: Produto (a oferta), Preço (o valor de troca), Ponto de Venda (o acesso) e Promoção (a comunicação), o conhecido Composto de Marketing. Eles funcionam em conjunto, desde a criação do Produto, a definição do melhor Preço de Venda, a escolha dos Canais de Distribuição e finalmente a Comunicação de todas estas vantagens para o mercado-alvo.

Segundo Maslow (apud Cobra, 1997; p.40) , as principais necessidades humanas são as seguintes em ordem de prioridades:

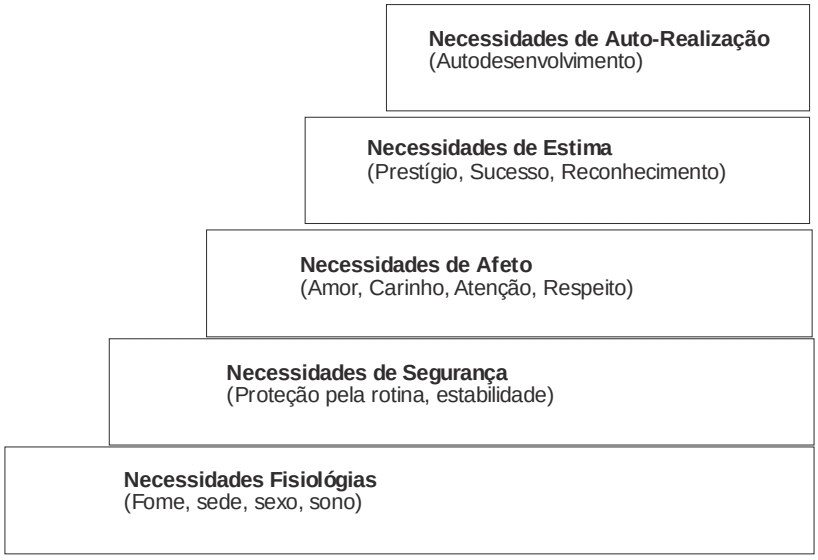


Fig. 02 - Pirâmide de Necessidades de Maslow

Ao atingir o estágio inferior, o indivíduo parte em busca de suprir os níveis mais altos desta escala. Na prática, não é possível fazer uma divisão tão estanque, estes fatores podem aparecer em conjunto. Mas, o certo é que conhecer as carências do público-alvo é a primeira etapa para traçar um plano de marketing eficiente, o que inclui aí uma boa ação de Promoção, ou melhor, de Comunicação.

A existência de necessidades e desejos vai nos levar então ao conceito de Produto, que é tudo aquilo capaz de oferecer satisfação a algum item da pirâmide de Maslow. Mas é bom que a noção de produto não se limite a objetos físicos. Mesmo aqueles que são palpáveis trazem sempre a promessa de benefícios que vão além dos seus componentes, como já foi dito no início. Um batom, por exemplo, não é apenas uma mistura de pigmentos capaz de colorir a boca, mas um pedaço de beleza em forma de bastão. Então, qualquer coisa capaz de ter uma utilidade, pode ser classificada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias.

Logo segundo Kotler (1992 ; p.04), o fato de que o homem tem necessidades e desejos e de que há algum produto para a satisfação destas carências, ainda não é suficiente para definir marketing. É preciso que isto aconteça a partir da troca. A troca é uma das quatro alternativas, de acordo com este autor, de que o homem dispõe para obter um produto:

Sua primeira opção é a **autoprodução.** Um homem faminto pode matar sua fome através de seus próprios esforços em caçar, pescar ou colher frutas. Ele não precisa interagir com ninguém. Neste caso, não há mercado, nem marketing.

Sua segunda opção é a **súplica.** O homem faminto pode se aproximar de alguém e implorar comida, como um gesto de caridade. Ele não tem nada tangível a oferecer, senão sua gratidão.

Sua terceira opção é a **coerção**. O homem faminto pode arrancar pela força a comida de outra pessoa ou então roubar o alimento. Ele não oferece nenhum benefício em troca, no máximo, o fato de não usar a violência.

Sua quarta opção é a **troca.** O homem faminto pode se aproximar de alguém que tenha comida e oferecer algum recurso em troca da comida, como dinheiro, algum bem ou um serviço de valor.

Logo, o marketing se preocupa com a última opção, a da troca. No entanto, esta troca, como já foi dito, não precisa ser baseada apenas no dinheiro. Segundo Kotler (1992; p.02), as alusões ao marketing aparecem cada vez mais em outros contextos. Todas as instituições possuem “clientes” e algum tipo de “produto”. Todas elas enfrentam a tarefa do intercâmbio administrativo. Todas estão empenhadas na promoção (fomentar alguma causa) e a isto, ele chama metamarketing[4]. Assim, Kotler

[4] O termo metamarketing foi mencionado pela primeira vez por Eugene J Kelley. “O metamarketing (além de marketing). . . é usado para designar uma disciplina nova, embora correlata, que trata do marketing criticamente como uma disciplina . . . O objetivo do metamarketing é . . . trazer todas as experiências científica, social, ética e administrativa para influenciar o marketing (Ver Eugene J Kelley,

vai usar este termo para descrever os processos empregados na tentativa de se desenvolver ou manter relações de intercâmbio que envolvam produtos/serviços, organizações, pessoas, locais e causas. É esta última categoria do marketing, o social, que nos interessa , já que vamos tratar da Preservação do Meio Ambiente. Segundo Kotler (1992; p. 17) este quinto tipo de marketing envolve atividades com a intenção de criar, manter ou modificar atitudes e o comportamento em torno de uma idéia ou causa, independente da organização ou da pessoa que a patrocina. Deve respeitar todas as etapas de planejamento, fixação de preço (custo/benefício), pesquisa de mercado, e claro, a comunicação da proposição base após todas estas considerações.

Como o marketing social visa, basicamente, uma mudança, seja ela cognitiva, de ação, de comportamento ou de valor, este é um trabalho, na maior parte dos casos, bastante difícil. É preciso um grande esforço em todas as fases do processo, até porque, a oferta ou o benefício que o "consumidor" vai obter, em muitos dos casos, não é tangível, e às vezes, só chega a longo prazo. Kotler descreve os 4 tipos de abordagens que ele considera importantes:

1.

A **Mudança Cognitiva**, de acordo com este autor (1975, p. 288), são aquelas chamadas de informações públicas ou educativas. Ele cita alguns exemplos, como as campanhas para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos, as que se propõem a divulgar o trabalho das Nações Unidas, e também as que são feitas para chamar atenção sobre questões como a pobreza, a intolerância ou a poluição. Sendo assim, os anúncios de preservação do meio ambiente, podem ser incluídos neste grupo e devem oferecer informações para aumentar o nível de conhecimento da população sobre o problema. No entanto, vamos observar aqui, que esta estratégia vale para todos os tipos de mudança,

---

"Ethics and Science in Marketing", em George Schwartz, org. , Science in Marketing (Nova Iorque: John Wiley e Sons, Inc., 1965), p.469-470.

não apenas a Cognitiva, é importante proporcionar ao target um maior conhecimento sobre o assunto a fim de ajudar na persuasão. Até porque ninguém vai oferecer informações apenas para aumentar o conteúdo do leitor, é claro que se espera algum tipo de atitude com relação ao problema.

2.

A **Mudança de Ação**, segundo este mesmo autor, são aquelas que tentam induzir um número máximo de pessoas a realizar uma ação específica, ele cita o exemplo das campanhas de vacinação em massa, aquelas de prevenção contra o câncer, as que buscam atrair doadores de sangue e, coincidentemente, até campanhas para influenciar os senadores a votarem a favor de uma lei de proteção do meio ambiente.

3.

O terceiro tipo é a **Mudança no Comportamento** que procura induzir ou ajudar as pessoas a modificarem algum aspecto de seu comportamento tendo em vista o bem-estar individual. Isto inclui, por exemplo, campanhas contra o vício do fumo, esforços contra o consumo excessivo de álcool ou drogas ilegais. O trabalho de comunicação neste caso deve estar associado aos outros “Pês” do processo (Produto, Praça, Preço). O autor sugere o seguinte, no caso de campanha contra o tabaco:

Produto

- Exigir que os fabricantes adicionem um ingrediente amargo ao fumo
- Desenvolver filtros melhores para os cigarros

Praça

- Dificultar a obtenção do cigarro
- Proibir cada vez mais o fumo em locais públicos

Preço

- Aumentar o preço do maço de cigarros

- Elevar o custo do seguro de vida ou saúde para os fumantes.

Promoção

- Explorar o risco de morte prematura
- Criar a vergonha entre os fumantes pelo mau-hábito

4.

Já a **Mudança de Valor** é baseada na alteração profunda de crenças. Kotler (1975; p.289) cita alguns exemplos como as campanhas contra determinados regimes políticos ou aquelas para diminuir o número de filhos por família.

O certo é que, para se obter êxito em todas estas modalidades, é importante observar as várias etapas de um planejamento de marketing e levar em consideração os quatro “Pês”. A propaganda é o último deles, porém, não o menos importante. Por isso, vamos definir o início desta etapa, que começa com a decisão do emissor de tornar comum uma idéia. Vamos então saber quem são eles.

3.3 AS TRÊS ESFERAS DE EMISSÃO

Um enunciado começa a surgir no momento em que um sujeito resolve proferir uma mensagem, compartilhar um pensamento com alguém, retirar um signo do estado de inércia. No entanto, o indivíduo que produz o enunciado não é sempre a instância que assume a responsabilidade por ele. Com relação aos anúncios de preservação do meio ambiente, quem elabora a mensagem é, em geral, uma agência de propaganda, mas as peças trazem sempre a assinatura do cliente, no caso aqui da pesquisa a marca das ONGs, Entidades Públicas ou Empresas Privadas. É o ethos destas instituições que vai estar exposto ali. É a imagem de si mesmo que o enunciador vai levar a público, sua face positiva, o que ele tem de melhor para mostrar, e aquela que pretende esconder ou preservar, mas nem sempre consegue, a face negativa, aquilo que há de mais íntimo em cada um de nós como também nas pessoas jurídicas. Cabe ao interlocutor, leitor, fazer uma avaliação a respeito, não apenas com base na observação daquele enunciado, sua forma de apresentação e conteúdo, mas como afirma Maingueneau (2005; p.98), no conjunto das representações coletivas ligadas à personagem do enunciador, ou seja, existe aí também o importante papel da memória. Este enunciador é, na verdade, o fiador da mensagem, vai dar a ela credibilidade, por sua autoridade, competência e legitimidade que tem ou não para falar do assunto. É um importante elemento na capacidade de persuasão do enunciado.

Para Foucault (2002; p.109), descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo

para assumir o lugar de emissor. Vamos então conhecer um pouco mais o perfil de cada um deles e as razões que os levam a falar sobre a preservação do meio ambiente.

As ONGs – Organizações Não Governamentais

As ONGs são instituições conhecidas por não terem como objetivo o lucro, fazem parte do chamado terceiro setor. O primeiro deles é o Estado, que deve atuar no âmbito público, o segundo são as empresas privadas, responsáveis por questões individuais, e, o terceiro, as ONGs que junto à sociedade civil devem realizar ações de interesse social, onde o governo não consegue atuar. Todas as três entidades estão, aliás, representadas, no corpus desta pesquisa.

Para Hebert de Souza, o Betinho, apud Campos (1999; p.03), "o não-governamental não veio por acaso. De alguma forma, as ONGs constituem a crítica moderna aos fracassos e descaminhos do Estado e às deficiências de instituições clássicas como os partidos, sindicatos, empresas, universidades, que se submeteram ou se acomodaram à dinâmica do mundo oficial, entrando na órbita do capital e do Estado".

De acordo com o Universia[5], a redemocratização do Brasil, na década de 80 coincidiu com a expansão do neoliberalismo, com sérias implicações na forma como a população vai se relacionar nos anos seguintes, com as questões relativas ao exercício de seus direitos. A falência do projeto socialista colocou em xeque as propostas da esquerda, que até então conduzira boa parte das reivindicações dos movimentos sociais. Mas, ao mesmo tempo, a realidade continuou a se mostrar insatisfatória para grande parte da população. O que favoreceu então o crescimento do trabalho das ONGs.

[5] http://www.universia.com.br/html/materia/materia_dhgg.html

Hoje, já são cerca de 276 mil organizações deste tipo em todo o Brasil segundo dados do IPEA[6], 2002 (Instituto de Pesquisa Econômicas Aplicadas) que estão presentes em diversas áreas, desde educação, cultura, saúde até aquelas que estipulam como foco a questão do meio ambiente.

A constituição deste tipo de entidade, em geral, é justificada por um trabalho relacionado à garantia dos direitos humanos e como a vida é o maior deles, a preservação do meio ambiente é um tema capaz de despertar o interesse de muita gente e conseguir mobilizar recursos tanto para investimento nas campanhas publicitárias, que às vezes chegam em forma de bonificação dos veículos e das agências de propaganda, como também para suprir os custos de manutenção das próprias ONGs. Aliás, eis uma questão muito controversa. De acordo com o estatuto que rege cada entidade desta, muitas delas, se consideradas OSCIPS – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, dispõem de algumas vantagens, como por exemplo, isenções fiscais, não sujeição a leis de licitações e até doações de bens de órgãos públicos. Por outro lado, muitas são financiadas por empresas privadas e, segundo Coutinho[7], mantêm relações estreitas com o Banco Mundial e com agências financiadoras, ligadas ao grande capital, como é o caso, das Fundações Ford, Rochefeller, Kellog, McCarthur e a Fundação Interamericana, vinculada ao Congresso dos Estados Unidos. Por isso, a autonomia de que dispõem para acusar tanto o governo quanto as empresas privadas por grande parte do descontrole do processo de industrialização e que culmina com a destruição da natureza em vários aspectos, fica então comprometida.

Em resumo, este é, portanto, o lugar de onde fala o emissor dos anúncios publicitários que estão no corpus desta pesquisa com a assinatura das ONGs. As

[6] http://www.brasiloeste.com.br/notícia/1941/crescimento-ongs
[7] http://www.espacoacademico.com.br/024/24ccoutinho.htm

relações que vão estabelecer com todos os elementos do contexto limitam a sua função enunciativa.

As Empresas Privadas

Na sociedade capitalista, as empresas tomam cada dia mais para si a função maternal de cuidar das necessidades dos seus membros, os consumidores. De acordo com Coelho em seu livro Publicidade: É Possível Escapar ? (2003; p.10) O Neoliberalismo esvazia a noção política de cidadão: a responsabilidade do próprio indivíduo pelos destinos da sociedade. As empresas substituem o trabalho da sociedade civil neste sentido. Por isso, o conceito de responsabilidade social vem sendo tão utilizado entre estas entidades.

Por outro lado, em um sistema capitalista, o Estado já não tem muita força na organização da sociedade. No livro O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas (2003; p. 36), Quessada afirma o seguinte:

> Sob a expansão das companhias transnacionais, o poder político, a arte de governar, ou seja, organizar a massa, tem se deslocado para o poder econômico. Liberdade agora tem um significado econômico e não mais político. Implica, de forma geral, na escolha entre os produtos de que fala a publicidade. É a palavra chave pela qual o cidadão é transformado em consumidor.

Mas esta escolha que o cidadão deve fazer então entre um produto e outro fica cada dia mais difícil. As empresas agora partem em busca de um diferencial para garantir a preferência do consumidor. O acesso a novas tecnologias contribuiu para que as mercadorias apresentem quase todas a mesma composição física e a concorrência exige agora um maior estímulo para influenciar a decisão de compra. Sendo assim, é preciso transformar o antigo discurso da proclamação em discurso da persuasão. Segundo Carvalho (2004; p.12), no seu livro Publicidade a Linguagem da Sedução, a mensagem não mais se limita a dizer que na rua tal, número tal, alguém vende tal coisa.

É importante apresentar algo novo que ultrapasse o bem físico. Como visto na pirâmide de Maslow no Item 3.2 deste trabalho, depois da maior parte das empresas ter explorado todos aqueles degraus, só resta agora o último deles, a necessidade de Autodesenvolvimento, o que inclui a preocupação com valores mais profundos, como por exemplo, a preservação do planeta que exige a noção de solidariedade e, entre outras, a de responsabilidade do homem como cidadão.

O problema é que estes valores são contraditórios com aqueles que a ideologia capitalista traz em seu âmago. O individualismo, a lei do mais forte, é acentuado pelo espírito de competição entre as empresas, por causa da livre iniciativa, e também entre as pessoas, e exclui a chance da preocupação com o coletivo. Além disso, o processo de industrialização, como já foi visto, é em grande parte contrário à preservação da natureza. E para completar, a questão da responsabilidade do homem como cidadão não é muito adequada aos princípios do neoliberalismo, em que a presença do Estado na construção da sociedade vem sendo delegada às empresas privadas, para quem o interesse principal é sempre o lucro e não as pessoas.

As Entidades Públicas

Em uma sociedade capitalista, regida pelo neoliberalismo, o papel do Estado é sempre o de menor intervenção possível na economia e em muitas outras áreas. “O arsenal do neoliberalismo inclui o farto uso de neologismos que procura destruir a perspectiva histórica dando novos nomes a velhos processos ou conferir respeito a pseudoconceitos. Surgem, assim, o pós-moderno, o desenvolvimento sustentável, os movimentos sociais urbanos, as ONGs, a globalização, o planejamento estratégico, que procuram encobrir, ao invés de revelar, a natureza do sistema capitalista

contemporâneo."[8] Na verdade, tudo agora deve estar direcionado para o mercado consumidor. E o próprio Estado sucumbe a esta lógica. A presença inexpressiva de anúncios publicitários de preservação do meio ambiente (apenas dois) no corpus desta pesquisa, confirma tal hipótese. Ambos levam a assinatura do Governo do Estado e não trazem um conteúdo persuasivo, soam como uma comunicação oficial, autoritária, com a intenção de criar uma imagem positiva junto ao eleitor, uma espécie de propaganda política.

Contrário a isso, a Constituição da República Federativa do Brasil mostra, por exemplo, no título VIII Da Ordem Social, capítulo VI Do Meio Ambiente, no seu artigo 225, inciso VI o seguinte texto, como uma questão de responsabilidade do Poder Público:

> "Promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e conscientização pública para a preservação do meio ambiente."

No entanto, esta não vem sendo a postura adotada pelo Estado, que por ter vínculos estreitos com o capital internacional, das grandes corporações, agências financiadoras e indústrias, não tem interesse na conscientização da população sobre os males que este sistema causa ao meio ambiente.

[8] http://www.usp.br/fau/docentes/depprojeto/c_deak/CD/4verb/neolib/index.html

3.4 DO BRIEFING AO ANÚNCIO - A ARGUMENTAÇÃO NA PROPAGANDA

Após cumprir as fases que antecedem a Promoção de uma campanha, todas as vantagens definidas ao longo daquelas etapas que incluem as decisões sobre os outros "Pês", devem chegar até o público, afinal, ninguém almeja o que não conhece. Em geral, neste instante, a empresa ou a organização responsável pela venda do "produto" costuma procurar os serviços de uma agência de propaganda para a finalização das peças. Isto porque a construção deste tipo de mensagem já não é mais tarefa para leigos. Com a proliferação dos meios de comunicação e o aumento do volume de informação disponível no mercado, despertar a Atenção do público é um trabalho complexo e exige alto grau de habilidade, mas este não é o único desafio, ainda é preciso cumprir as outras etapas da fórmula AIDA (Atenção, **Interesse, Desejo e Ação**). Para tanto, qualquer boa agência de propaganda deve oferecer profissionais qualificados em diversas áreas. A começar pelo Atendimento. É neste instante que o cliente descreve para a equipe de Planejamento o que busca alcançar com a exposição da mensagem, e precisa fornecer, pelo menos em tese, a maior quantidade de dados capaz de ajudar a equipe de Criação a conhecer melhor o "produto", o "consumidor" e o universo que envolve a causa.

O desenvolvimento de um anúncio publicitário tem início, portanto, a partir da leitura do **briefing** pela dupla de criação. Esta palavra, de origem inglesa, no jargão

publicitário significa resumo do objetivo de comunicação do cliente. Traz um breve histórico sobre o anunciante, o produto ou serviço que vai ganhar destaque na campanha, e algumas indicações importantes para a elaboração da peça como público-alvo, período de veiculação, mídia, verba disponível, concorrência, pontos fortes ou fracos da empresa entre outras informações complementares que irão ajudar a dupla de criação – redator e diretor de arte, a definir um conceito para compor o discurso, ou melhor, dar uma outra forma ao briefing. Abaixo segue um modelo de questionário utilizado para orientar o planejamento na formatação de um Briefing Comercial. No caso do "produto" Ecologia, é preciso algumas adaptações para se obter um guia mais fiel do problema da causa Verde.

ITENS DO BRIEFING

PRODUTO

Nome do Produto
Categoria
Local de Uso
Embalagens (Tipos, Pesos, Sabores)
Formas de Uso (Sazonalidade)
Composição Industrial / Matérias Primas
A Imagem do Produto no Mercado
O Diferencial do Produto
Os Pontos Positivos do Produto (Benefícios)
Os Pontos Negativos do Produto

MERCADO

Principais Mercados
(Bairro, Cidade, Estado, País)

Participação do Produto no Mercado
(Líder, Novo)

CONSUMIDOR

Quem usa o produto
(Sexo, Classe Social, Idade, Estado Civil, Profissão)
Hábitos em relação ao produto

(Periodicidade de Compra, Quantidades de Compra)
Quem compra o produto
Quem decide a compra

DISTRIBUIÇÃO

Quais os pontos de venda utilizados
(Quantidade, tipo)
Como é possível tornar esta distribuição melhor

PREÇOS

Preços do produto e sua relação com a concorrência
(Baixos, normais, altos, muito altos)
Reação do consumidor em relação ao preço do produto
(Fiel, influenciável)

CONCORRÊNCIA

Principais Concorrentes Diretos
(Produtos e Fabricantes)
Preços Praticados
Política de Vendas
(Descontos, Bonificações, Prazos)
Pontos Positivos e Negativos
Campanhas Publicitárias
Merchandising e Promoções

METAS DE MARKETING

Porcentagem de aumento das vendas
Porcentagem de participação no mercado

METAS DE COMUNICAÇÃO

Tornar o produto conhecido do público-alvo (Lançamento)
Fortalecer a imagem da marca
Criar um novo hábito de consumo
Informar mudanças no produto

MÍDIA

Meios recomendados
Verba de veiculação
Verba de produção

PRAZO

Para Criação
Para Produção
Para Veiculação (Períodos)

Como é possível ver a quantidade de itens a serem considerados, mesmo tendo em vista as adequações necessárias, é enorme e isto torna a construção da mensagem muito vulnerável a falhas. Mais ainda porque esta fonte, que em geral é o próprio cliente, no caso desta pesquisa, as ONGs, as Entidades Públicas e as Empresas Privadas, muitas vezes não revelam todos os pontos necessários para uma boa avaliação do cenário. Logo, quem determina, de verdade, o que deve ou não ser exposto é quem paga a campanha. A agência pode até elaborar sugestões que julgue, tecnicamente mais eficientes, caso tenha profissionais capacitados para isso, mas a palavra final é sempre do cliente, é ele quem faz a liberação da peça.

Uma campanha de preservação do meio ambiente, que tenha como público-alvo o cidadão comum, já que este é o foco principal dos anúncios selecionados para a amostra, deve levar em consideração as necessidades e desejos deste "consumidor". Ao determinar o conceito da peça, a dupla de criação deve observar o que é capaz de persuadir aquele target a fazer o que o briefing determina. A partir disso, precisa explorar esta abordagem através de imagens e palavras dentro do campo semântico da proposição central. Um anúncio correto deve ter uma oferta básica, que seja clara e atraente para o target, mostre um benefício principal capaz de convencer o leitor a agir conforme as intenções do emissor, ou melhor, do briefing.

De acordo com Koch (1999; p. 08), a interação social da língua se caracteriza, fundamentalmente, pela argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe

suas opiniões. Por esta razão, se pode afirmar que a maneira de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia e isto, claro, também se verifica nas mensagens dos anúncios de preservação do meio ambiente.

Vale lembrar que a questão da argumentatividade implica a manipulação do desejo do outro e, segundo Durandin, (1997; p.22) no livro As Mentiras na Propaganda e na Publicidade, as decisões humanas são determinadas por dois tipos de fator:

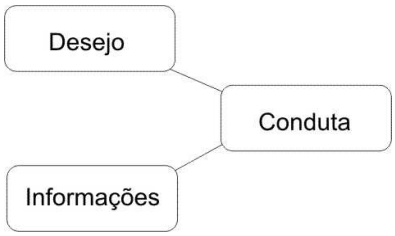


Figura 3 – Requisitos da Conduta

Sendo assim, além do desejo, as informações fornecidas em uma mensagem são importantes para influenciar o comportamento do receptor. O que dizer ou não, depende do efeito que se busca produzir.

No livro A Manipulação da Palavra (1999; p. 45), Breton afirma o seguinte:

> O homem é o único ser vivo a dispor da palavra. A comunicação entre os animais serve, exclusivamente, para fornecer informação, o que não basta para fazer dela palavra. Trocando informação o animal nunca se engana – salvo falha na cadeia de transmissão da informação - e, sobretudo, nunca engana.
> A palavra humana tem essa peculiaridade: pode dizer o contrário daquilo que seu autor faz – o homem é o único animal que mente. O alcance da palavra ultrapassa a simples transmissão da informação.

A mensagem publicitária se fundamenta nos princípios da retórica, que não tem compromisso com a verdade, mas sim com a adesão ou ação do outro em função de uma proposição qualquer e para isso utiliza recursos estilísticos a fim de seduzir o receptor. No entanto, o que vamos perceber nos anúncios de preservação do meio

ambiente, é que os textos das peças, invariavelmente, não fazem bom uso desta técnica, ou, pelo menos, não totalmente, pois sonegam informações importantes para convencer o leitor a sair da inércia. O que nos leva a considerar que o objetivo pode ser mesmo a não-ação.

De acordo com Aristóteles, na sua Arte Retórica (1967; p.248-269), para o discurso ser coerente e, portanto, convencer, deve conter quatro etapas básicas:

Exórdio

É a introdução, o momento em que se deve apontar o assunto da abordagem, para captar logo de saída o interesse do interlocutor.

Narração

Consiste na parte do discurso em que os fatos são apresentados e se mostra a sua importância. Ou seja, é preciso revelar os benefícios que vão ao encontro das necessidades e desejos do leitor.

Provas

Associadas aos fatos, as provas devem demonstrar o que se fala a partir de dados da realidade para ajudar a dar credibilidade à mensagem. Incluir estatísticas, exemplos, depoimentos é sempre recomendável.

Peroração

É o epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores. Deve buscar predispor o interlocutor a favor da causa; ampliar ou atenuar o que foi dito; excitar a paixão (desejos) do interlocutor e recapitular a fim de que ele faça seus próprios julgamentos e finalmente entre em ação.

Na análise do corpus vai ser possível observar que estas etapas não são cumpridas. O que vemos é um discurso vago com pouca consistência e por isso mesmo quase nenhuma chance de convencer o leitor.

CAPÍTULO 4 – A Decodificação da Mensagem

4.1 O CIDADÃO COMO TARGET[9]

A decisão de expor um pensamento exige além de um emissor, um objetivo e um alvo que vão ajudar a dar algum sentido aos fatos. Ninguém em sã consciência joga palavras ao vento. Como diz Charaudeau (2006; p.36), a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como pode acontecer com certos elementos da realidade material (uma árvore, a chuva, o sol) cuja significação é dependente do olhar que o homem lança sobre eles, mas cuja existência é independente da ação humana.

Todo ato de comunicação consiste em um processo de troca de informação. Existe sempre um receptor para o qual a mensagem é dirigida, mesmo que ele não esteja presente no momento da criação do texto. O emissor, ou interlocutor, não pode ignorar esta regra. Vamos acrescentar aqui o que diz Bakhtin (p.112-113) a este respeito:

> O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções, suas motivações, apreciações. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão vai se aproximar do auditório médio da criação ideológica, mas em todo caso o interlocutor ideal não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem definidas.
> Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém.

O autor deve estabelecer quem é o seu alvo, antes que a enunciação aconteça. É com base neste perfil que toda a argumentação vai ser elaborada. Ainda mais quando o

[9] Target – Palavra de origem inglesa que significa “alvo” e para a publicidade é o mesmo que público-alvo.

gênero em questão é a propaganda que tem como principal técnica a retórica. Mas, é bom lembrar que esta escolha vai estar sempre na dependência da intenção do ato da fala do emissor.

No caso dos anúncios de preservação do meio ambiente o objetivo, em tese, é o combate à destruição da natureza. No entanto, todos os anúncios detectados ao longo da pesquisa trazem, sem exceção, o cidadão como target. Se a intenção é resolver o problema, o mais adequado seria atacar direto as causas ou seus principais agentes, que, sem dúvida, não é o cidadão comum. A devastação da Mata Atlântica, por exemplo, não foi o "Seu José" da esquina quem a cometeu. Então não faz muito sentido agora pedir que ele conserte o estrago.

Agora é possível admitir que por ser o cidadão comum talvez o maior prejudicado nesta questão, é importante levar ao conhecimento dele as dimensões do problema, mais ainda, o quanto seus efeitos podem trazer conseqüências diretas para a sua rotina. Mostrar a ele que o meio ambiente não é somente a longínqua Amazônia. Este conceito é bem mais amplo, também inclui a preocupação com a existência de um ser vivo especial, o homo sapiens, que hoje ocupa as metrópoles do mundo inteiro. Portanto, a construção deste tipo de mensagem, para condicionar o leitor a uma atitude favorável em relação ao objetivo da peça, precisa levar em consideração as necessidades e desejos deste público-alvo e, em troca, oferecer a ele condições de suprir estas faltas. O comportamento dos humanos, segundo Robbins (1997; p.65), em seu livro que trata da neurolinguística, é dirigido para a busca do prazer ou a extinção da dor, estes dois pólos movem as criaturas.

Neste caso, então, vale a pena mostrar como as secas, por exemplo, prejudicam a safra e elevam os preços dos alimentos que chegam à mesa das famílias, de que forma a poluição do ar, com a liberação do monóxido de carbono, que é expelido pelos

automóveis, contribui para o surgimento de inúmeras doenças, ou ainda deixar claro que a destruição provocada pelas enchentes, que deixam cidades inteiras submersas e inúmeras pessoas desabrigadas, são o reflexo das mudanças climáticas advindas desta falta de respeito ao meio ambiente ao invés de um mero capricho da natureza.

Mas vale lembrar ainda que a espécie humana não é feita por indivíduos com desejos e necessidades exatamente iguais. Isto varia muito. Para se conseguir bons resultados, é importante conhecer melhor estes grupos, a fim de segmentar o alvo em busca de maior adequação para a mensagem. Então, vamos listar as características que devem ser observadas.

1. DEMOGRÁFICAS

São as características sócio-econômicas. É o fator “Quem”. Isto inclui dados sobre a idade, sexo, estado civil, número de filhos, faixa de renda, profissão, raça, que podem apontar alguns desejos e necessidades deste cidadão. Um casal com filhos é sensível, por exemplo, a apelos que incluam a preocupação com gerações futuras, esta tendência, é menor entre os solteiros. Alguém com uma faixa de renda baixa tem mais precauções com relação a enchentes, do que uma pessoa que pertence à classe média, cuja situação financeira é capaz de proporcionar uma melhor infra-estrutura de moradia.

2. GEOGRÁFICAS

É o fator “Onde”. É preciso definir o público a partir de uma área de abrangência. A campanha pode atingir um target local, regional, nacional ou até internacional. Isto implica também algumas diferenças. Uma pessoa no sul do Brasil vai estar mais preocupada com o excesso de frio do que alguém na região Nordeste, que por outras razões teme a seca. As grandes cidades sofrem mais com a poluição do ar provocada pelos veículos, do que a zona rural, onde as queimadas talvez sejam um problema mais grave.

3. PSICOGRÁFICAS

Indivíduos com características demográficas semelhantes podem ter estilos de vida opostos. Este é o fator “O Quê”, define os hábitos, interesses, atitudes e padrões de comportamento de uma pessoa. Um grupo de adolescentes, de classe média alta pode ser bastante heterogêneo; alguns, por exemplo, são adeptos do surf, de hábitos mais próximos da natureza, outros, já preferem a noite com drogas e música eletrônica à vontade.

Por isso, é preciso cuidado no momento de propor soluções para a causa verde. Quanto mais dirigida for a mensagem aos desejos e necessidades do público definido como alvo, melhor serão os resultados, mais adeptos vamos ter, menos dispersão a mensagem irá sofrer. No entanto, caso a campanha, por inúmeras questões , em geral de verba, imponha um perfil menos específico, é preciso respeitar um tipo de valor importante para grande parte das pessoas, o direito à vida, por exemplo, é um deles.

De qualquer forma este é um assunto que não deve apontar apenas soluções paliativas. Giacomini, no seu livro Ecopropaganda (2004; p.42), sugere o seguinte enfoque:

> O pensamento ecológico constitui uma nova ética, estética e um novo comportamento empresarial, visando maior justiça entre os homens no uso do meio ambiente e na preservação dos habitats. Representa uma nova forma de conhecimento, levando a uma maior compreensão da autonomia e dos limites da própria natureza humana. Envolve uma nova concepção de economia, propondo um sentido que seja sustentável, sem o comprometimento de gerações futuras. O pensamento ecológico traz uma nova forma de participação política na medida em que estimula a formulação crítica das bases de funcionamento da sociedade industrial.

4.2 A FUNÇÃO DA MEMÓRIA SEMÂNTICA

Mackoon e Ratclif apud Matlin (1998; p.190), afirmam que, no início da década de 70, muitos psicólogos desanimados com a ênfase que a gramática transformacional de Chomsky dava à sintaxe, ou estrutura formal, começam a desenvolver teorias que propõem destaque à semântica. Uma destas abordagens é a congnitiva-funcional que ressalta como função da linguagem humana a comunicação de significado a outras pessoas. Sendo assim, o emissor da mensagem organiza o texto a fim de focalizar a atenção dos interlocutores na proposição que pretende enfatizar. Como o nome sugere, a abordagem cognitivo-funcional mostra que é preciso entender como a atenção, a memória e diversos meios de aprendizagem estão relacionados com a produção e também compreensão da linguagem.

A atividade da mente é um processo constante e inerente a todo ser humano. A maneira como a gente adquire novas informações, o sistema de armazenagem, transformação e aplicação do conhecimento são fatores relevantes para entender melhor o comportamento das pessoas e, assim, poder interferir nele.

Nos dias atuais a quantidade de informações a que somos expostos é imensa. O avanço da tecnologia com a introdução de veículos como o rádio, a televisão, o telefone, a Internet, contribuiu para aumentar o enorme número de mensagens à disposição dos indivíduos. Portanto, é preciso selecionar certos tipos de estímulos, já que a mente não consegue dar atenção a muitas tarefas de uma vez. Para auxiliar a decodificação das informações, o cérebro utiliza a memória. Este conhecimento prévio de certos padrões visuais, auditivos e sinestésicos, que o indivíduo entra em contato ao longo da sua

história, auxilia no reconhecimento de objetos e procedimentos que se repetem durante toda a vida.

Segundo o modelo de Atkinson-Shifrin[10], apud Matlin (1998; p.7) o processo de arquivo e busca das informações adquiridas tem etapas distintas que inclui a memória sensorial, a memória de curto prazo ou de trabalho e a memória de longo prazo. Todas elas são fases importantes na cognição.

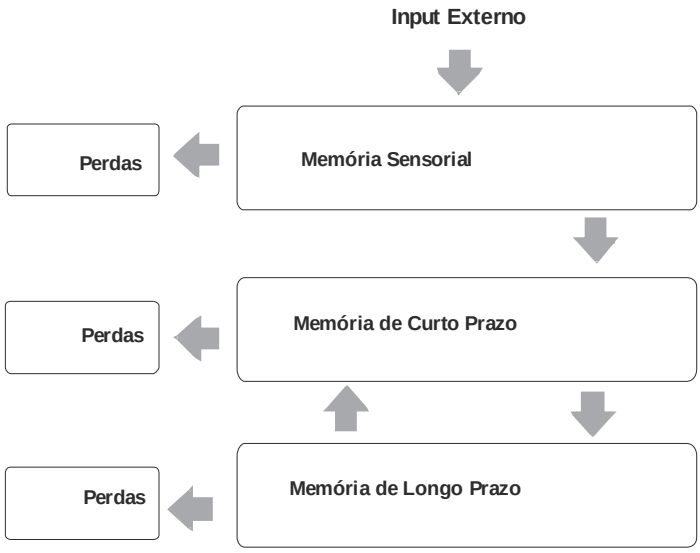


Fig. 04 – Etapas da Memória

Na memória de curto prazo acontece a percepção dos estímulos, que registra as informações de cada um dos sentidos. Aí eles são retidos no cérebro por dois segundos ou menos enquanto o foco da atenção é definido. Depois, apenas uma pequena parcela deste material segue para a memória de trabalho e desaparece em torno de 30 segundos. As informações experimentadas repetidas vezes são então transferidas para a memória de longo prazo e entram em ação nas atividades mais complexas.

[10] **Richard Atkinson e Richard Shiffrin** (1968) foram responsáveis por algumas pesquisas relevantes sobre a memória e o processamento das informações no cérebro.

A memória de longo prazo abrange a memória episódica, a memória procedural e a memória semântica. A memória episódica, segundo Matlin (1998; p.75) são lembranças de eventos acontecidos conosco. A memória procedural se refere ao conhecimento que temos sobre o modo de fazer alguma coisa, como calçar um tênis, ligar o computador, fazer uma omelete. E a memória semântica que descreve nosso conhecimento organizado sobre o mundo e inclui as palavras, um instrumento capaz de nomear as coisas. O léxico de um usuário excepcional tem em torno de 8.000 palavras. Para facilitar a busca dos arquivos, o cérebro organiza os objetos similares em um único conceito e agrupa os itens que compartilham uma mesma raiz de significados. Tal estratégia reduz o espaço de armazenagem, além de permitir fazer inferências quando surgem novos exemplos de uma categoria, o que expande bastante o conhecimento. Mas a memória semântica também inclui o conhecimento conceptual, por exemplo, saber que um quadrado tem quatro lados, e o conhecimento enciclopédico, ou seja, Luis Inácio Lula da Silva é o atual presidente do Brasil.

Então, através da memória, é possível para o homem interligar o ontem e o amanhã. Nenhum outro animal é capaz de tamanho feito. Os conhecimentos adquiridos ao longo da vida, e que são processados pelo cérebro de forma repetida, integram o conteúdo da memória e emergem sempre que o evento volta a acontecer. Segundo a psicolingüística, isto se chama esquema. De acordo com Matlin (2004; p.92), o tal esquema nos guia no reconhecimento e na compreensão de novas situações, ao formar expectativas sobre o que deve ocorrer. Por exemplo, alguém tem um esquema para o interior de uma loja de ferragens. Ela deve conter chaves de fenda, latas de tinta, mangueiras de jardim e lâmpadas, mas não livros de psicologia, vídeos de óperas, nem bolos de aniversário.

Ostrower, no seu livro Criatividade e Processos de Criação (1987; p. 35), diz o seguinte:

> O homem recolhe de experiências anteriores a lembrança de resultados obtidos, que o orientará em possíveis ações solicitadas no dia-a-dia. O espaço da memória representa uma ampliação extraordinária do espaço físico natural. Agregando áreas psíquicas de reminiscências e intenções, é uma nova geografia ambiental, unicamente humana. A consciência se amplia para as mais complexas formas de inteligência associativa, empreendendo seus vôos através de crescentes desdobramentos. Pelos múltiplos passados-presentes-futuros.

Com tamanha quantidade de informações a que o homem é exposto em seus processos de interação com o mundo, a memória precisa agrupar estes conteúdos segundo determinados critérios de similaridade. Ou seja, ela define uma ordem para as coisas, a partir de formas, que, aliás, é o que possibilita o entendimento entre as pessoas de uma mesma cultura, já que estes princípios devem ser compartilhados. Ainda segundo Ostrower (1987; p.45), "as formas são o modo por que se relacionam os fenômenos. É como se configuram certas relações dentro de um contexto."

O que ocorre no cérebro para identificar as formas é que o estímulo inicial: visual, auditivo ou sinestésico, leva a memória a percorrer caminhos neurais e buscar estas informações em seus arquivos para oferecer uma resposta coerente com aquela apresentação. Vale salientar que o trajeto pode ser curto ou longo, conforme este novo arranjo. Quando o contexto solicita a decodificação de poucos elementos, o processo é rápido; no caso de implicar em muitas conexões, isto requer mais tempo e pode, claro, induzir a erros. A afirmação se baseia no princípio de Rede de Collins e Loftus [11]apud Matlin (2004; p.165), que trata de uma rede semântica e pode ser representado conforme figura abaixo.

[11] Collins e Loftus são pesquisadores que desenvolveram uma teoria na qual o significado de uma palavra é representado por redes hipotéticas de conceitos interligados.

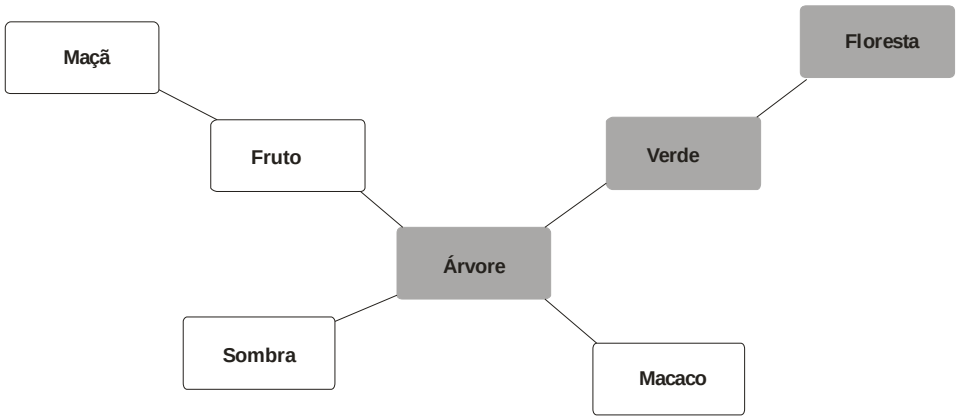


Fig. 05 - Rede Semântica A

No entanto, isto é apenas uma das muitas conexões possíveis a partir da palavra Árvore. Outras tantas podem acontecer. Variam conforme o contexto em que surgem.

Portanto, o repertório de um indivíduo, ou seja, o conhecimento prévio a que ele foi exposto durante a vida, em parte vai determinar seus processos de cognição e isto inclui tanto a criação de textos quanto a sua decodificação. Por isso, é tão importante conhecer o perfil do público-alvo, a fim de utilizar temas de fácil compreensão para este leitor, cuja referência ele tenha acesso na sua memória de longo prazo. Falar de preservação ambiental e exigir que alguém, morador da região Nordeste, lembre da extinção do “mico leão dourado” é meio difícil, muitos nem conhecem este animal, mesmo que o campo semântico da palavra “mico leão dourado” pertença ao universo do tema preservação ambiental . Vai ser mais fácil pedir que ele lembre de, “destruição dos mangues”, “caranguejo”, ou algo próximo da sua realidade.

Além de levar em consideração o repertório do receptor da mensagem, o próprio emissor, possui o seu. Isto remete ao conceito de Formação Discursiva, onde os temas que surgem ao longo de um período da história em forma de enunciados, a partir de um

conteúdo oral ou escrito, são os que fazem parte de uma ideologia, que vamos chamar aqui de memória semântica coletiva, e definem para um determinado assunto o modo usual de tratar sobre ele, ou seja, as formas com que o Objeto vai aparecer no discurso de uma comunidade. Ao se falar de Preservação Ambiental , por exemplo, dificilmente, alguém vai trazer à tona, ainda mais no gênero publicidade questões que envolvem consumo, fiscalização, leis, capitalismo, lucro, apesar destes assuntos também serem partes integrantes do campo semântico da preservação ambiental.

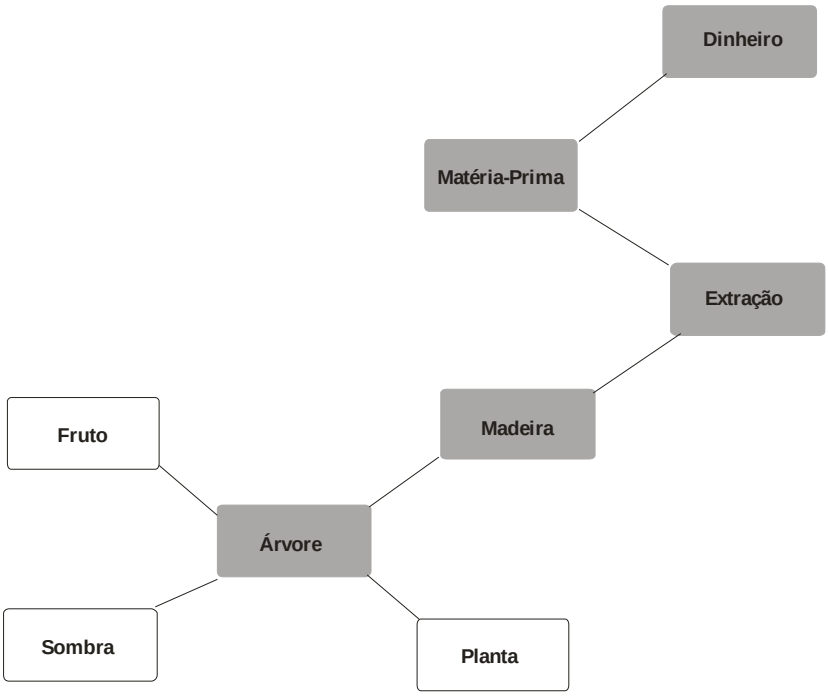


Fig. 06 – Rede Semântica B

Estes temas ficam ocultos, muitas vezes por causa dos mecanismos de interdição do discurso impostos pela ideologia de uma classe dominante e que impedem a emergência da totalidade do problema. É a alienação de que fala Marx. Vamos então observar como isto acontece na prática.

ANÁLISE DO CORPUS

Esta é a etapa final da pesquisa, por causa da qual toda a fundamentação teórica anterior foi elaborada. Vamos verificar, então, a amostra de anúncios publicitários de preservação do meio ambiente, que com o apoio da arqueologia de Michel Foucault e os pressupostos da Psicolingüística, irão esclarecer as questões levantadas ao longo do trabalho.

Os anúncios foram separados por modalidades enunciativas para ajudar a definir melhor a posição do sujeito nestes enunciados. Primeiro as ONGs, com maior número de peças, num total de oito exemplos. Depois, as Entidades Públicas, que apesar de terem sua presença restrita a apenas dois anúncios, por falta de novos exemplos, foram priorizadas na seqüência, pois em relação à construção da mensagem, revelam maior aproximação deste primeiro grupo. Por fim, temos as Empresas Privadas, com quatro peças, que trazem uma perspectiva um pouco diferente de argumentação.

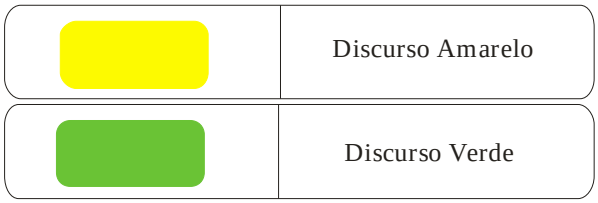
Para destacar a Formação Discursiva, ou seja, oferecer a idéia de conjunto e mostrar o caráter repetível das mensagens, temos, para cada uma das três esferas de emissão, uma página de abertura que vai reunir todos os anúncios da amostra em miniatura e proporcionar a observação, a partir dos seus layouts, da presença insistente de pelo menos, nos dois primeiros grupos (ONGs e Entidades Públicas) um elemento em comum: a árvore. Como se o problema do meio ambiente fosse restrito à floresta, sem levar muito em consideração o cenário urbano, mais próximo do leitor. Mesmo nos casos em que isto não acontece, a preocupação é sempre com a ausência do verde, ou como no anúncio de número 07 (sete), a falta de um elemento da natureza, neste caso específico, a água. Temos, então, apenas uma exceção, que é o anúncio de número 08 (oito), capaz de revelar uma outra positividade a partir do convite ao engajamento

político do cidadão. No caso das empresas privadas, tal recurso, a referência ao verde, já não é muito explícito, pois o anunciante aborda o tema, em função do produto ou serviço que fornece, com a intenção de agregar valor à sua marca, não existe a preocupação em assumir o papel de "salvador da pátria", o que para as ONGs e o próprio governo é quase uma obrigação. Por sinal, como vamos perceber logo adiante, muito mal cumprida.

Após esta página de abertura, seguem, então, os anúncios com a transcrição dos respectivos textos e fichas técnicas. Aliás, para completar estes últimos dados, foram realizados contatos por telefone e via e-mail com as agências de propaganda responsáveis pela criação dos anúncios a fim de conhecer outros elementos, extralinguísticos, que integram as etapas de elaboração e veiculação das peças e podem ajudar a complementar a análise. No entanto, não foi possível obter a colaboração de todos os departamentos de mídia. Sendo estas, no entanto, informações secundárias, não interferem de maneira relevante nas principais considerações. Neste caso, vale a pena destacar, que são todos anúncios oriundos de grandes agências, muitas delas conglomerados internacionais, com profissionais e equipamentos da mais alta qualidade e que por isso mesmo, algum erro ou falha na mensagem, dificilmente pode ser creditado a uma incapacidade técnica, o que nos leva a concluir que são reflexos conscientes ou não da ideologia dominante.

Por fim, vamos destacar aqui a forma de apresentação da análise, que tem como recurso importante, o auxílio de um gráfico referente à rede semântica de cada um dos anúncios, isto é, o provável caminho neural percorrido pelo autor da mensagem e, provavelmente, compartilhado pelo seu receptor na decodificação dos enunciados. A intenção é destacar os temas, que de acordo com a Formação Discursiva em que o

conjunto de anúncios se encontra, foram permitidos vir à tona. Seguem, então, as legendas para auxiliar esta leitura.



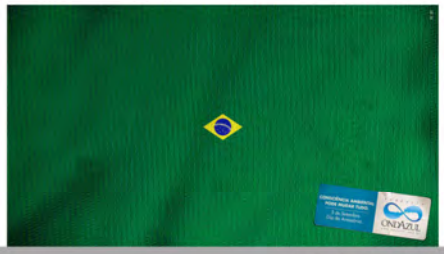
Os temas que irão aparecer no retângulo amarelo indicam a opção do autor da mensagem por uma associação semântica de caráter inconsistente, no que diz respeito à elucidação do problema da preservação do meio ambiente. Recaem, no geral, em informações vagas, que não fornecem dados relevantes para esclarecer o leitor sobre as questões mais profundas que envolvem o assunto. Não trazem as causas, nem consequências do problema, ficam restritos a noções superficiais, distantes do universo de interesse do target.

Já o retângulo verde, indica a presença de um forte elo com a proposta de conscientização do público-alvo quanto à necessidade de preservação do meio ambiente. Os temas conduzem o leitor a perceber as razões práticas que podem motivar a sua participação em prol de uma melhor qualidade de vida no planeta para esta e outras gerações.

Corpus ONGS - Formação Discursiva

Anúncio 01 - P. 91

Anúncio 02 - P. 96



Anúncio 03 - P.100

Anúncio 04 - P.104

Anúncio 05 - P.108

Anúncio 06 - P.112

Anúncio 07 - P. 115

Anúncio 08 - P.118

Anúncio 01 - Adesivo

FICHA TÉCNICA

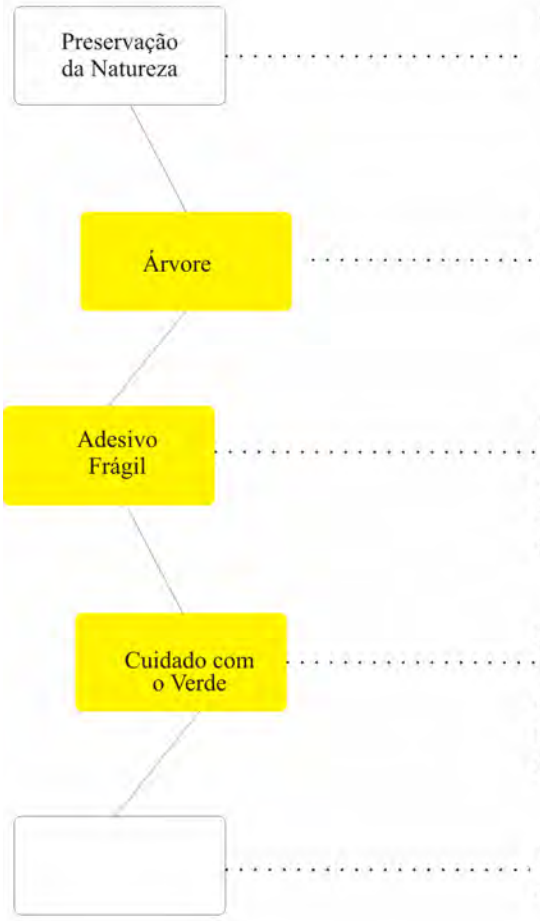
Agência Dez Brasil / Energy - Grupo Young&Rubican / São Paulo
Anunciante: SOS Mata Atlântica / Floresta do Futuro
Tamanho da Peça:
Período:
Veículos: Revista
Praças:

TEXTO

Este lado para cima.

Filie-se: florestadofuturo.org.br

Anúncio 01 - Adesivo / Rede Semântica



Tema que justifica o trabalho da ONG SOS Mata Atlântica.

Imagem que ilustra o anúncio faz referência a este elemento que compõe a natureza.

Adesivo com pictograma, que representa um código internacional , ajuda a memória na busca de informações já conhecidas e leva o leitor a fazer uma associação entre a árvore e o fato dela ser um "produto" frágil, que precisa de proteção.

Imagem do adesivo faz apelo para se manter o "produto"em pé. O que lembra a constante devastação de florestas. Texto completa o raciocínio com a seguinte frase: **"Este lado para cima".**

Finaliza com o endereço de um site para o leitor acessar.

Anúncio 01 - Adesivo / Descrição-Interpretação-Análise

O anúncio mostra uma imagem centralizada, num fundo verde pouco nítido, mas que se percebe tratar de uma floresta e tem, no primeiro plano, o tronco de uma árvore, onde o grande foco de atenção é um pictograma utilizado em código internacional para sinalizar o transporte de mercadorias consideradas delicadas e por isso sujeitas a danos. É econômico em relação ao uso de texto, traz apenas a frase padrão do adesivo em letras de forma, na cor branca sob o fundo vermelho. Um pouco mais abaixo, com bem menos destaque, tem um endereço eletrônico. A frase, em letras de corpo bem pequeno, mas numa tipografia legível, na cor preta, sob um fundo branco, vem ladeada por duas logomarcas: à direita, a da ONG SOS Mata Atlântica, e à esquerda a do Projeto Florestas do Futuro.

A partir da observação dos elementos que compõem o anúncio, em um primeiro momento, vale salientar que a escolha do pictograma, como imagem principal para ilustrar a peça, talvez de forma subliminar, venha enfatizar o fato de que a natureza também virou um produto, já que este é um símbolo utilizado para orientar o transporte de mercadorias. Outra questão que merece destaque são as duas logomarcas que estão no anúncio, parece que a intenção é reforçar a credibilidade da mensagem com mais de uma assinatura, em posição estratégica, que protege a frase conclusiva. No entanto, o que fica obscuro é o fato da marca Florestas do Futuro pertencer a própria SOS Mata Atlântica, ou seja, é o mesmo projeto com um nome diferente.

Por outro lado, em uma análise geral da peça, o anúncio consegue obter êxito na primeira etapa da fórmula AIDA: **Atenção**. Utiliza poucos elementos visuais, o que impede a dispersão. Faz uma combinação inusitada entre um item da natureza, in loco, o tronco da árvore, aliado a um adesivo, algo artificial, que parece não combinar com um cenário tão virgem. Isto, vai de encontro ao conceito exposto por Matlin (2004; p. 175), que afirma ser mais fácil uma evocação ou lembrança de material que vai contra as expectativas do esquema, ou seja, as pessoas dão mais

atenção a uma cena que contraria o lugar comum. Por ser inédito, o evento precisa de maior esforço para decodificação, bem como gravação, pois ainda não foi armazenado na memória de longo prazo.

A partir daí, o anúncio começa a ignorar a fórmula AIDA. Ou seja, para despertar o **Interesse**, por exemplo, seria preciso mostrar ao leitor que o assunto em questão, a preservação do meio ambiente, também pode causar perdas na vida dele. Para tanto, é importante fornecer informações a respeito do problema, mas como já foi visto, falta um texto mais elucidativo. O título sugere uma Ação, porém não convence o leitor, através da apresentação de argumentos, a colaborar. É impositivo: ESTE LADO PARA CIMA, define um procedimento, emite uma ordem, sem considerar os anseios do público-alvo. Por outro lado, a fim de provocar o Desejo é importante oferecer benefícios a este target. No entanto, o anúncio não mostra as vantagens, nem os prejuízos. A mensagem pula a etapa da Narração de que trata Aristóteles no item 3.4 deste trabalho e também das Provas. É um discurso vago. Por isso, ao cumprir apenas a primeira fase deste processo, Atenção, deixa na memória do leitor a certeza de que algo vem sendo feito, mesmo que ele não saiba bem o que é. Isto traz um certo alívio, porém mantém o cidadão inerte. Desta maneira, é improvável que o endereço eletrônico, fornecido no anúncio como o único contato, receba alguma visita. Além disso, como a Internet ainda não é um meio de comunicação muito democrático, já que nem todos dispõem de um computador à mão, fica ainda mais difícil a aproximação com a ONG. Aliás, a frase que busca levar o leitor a fazer esta conexão, utiliza o verbo FILIAR-SE, que tem, segundo o Aurélio, o seguinte significado: "relação social de parentesco entre genitor ou genitora, e que é, ao menos em parte, a base da identidade dos novos membros da sociedade e de sua incorporação aos diversos grupos sociais." Ou seja, o verbo traz a conotação de inclusão, parece querer diminuir a idéia do individualismo tão próprio da sociedade

Anúncio 01 - Adesivo / Descrição-Interpretação-Análise

capitalista, que sempre enxerga o outro como um possível concorrente. Busca reforçar a noção de comunidade. Mesmo que ela seja virtual.

Anúncio 02 - Cachorro

FICHA TÉCNICA

Agência JWThompson / São Paulo
Anunciante: SOS Mata Atlântica
Tamanho da Peça:
Período:
Veículos:
Praças:

TEXTO

Semana da Árvore. Respeite você também

(11) 3055 7888
www.sosmataatlantica.com.br

Anúncio 02 - Cachorro / Rede Semântica

Tema que justifica o trabalho da ONG SOS Mata Atlântica.

Imagem que ilustra o anúncio, em primeiro plano, faz referência a este elemento que compõe a natureza.

Esta imagem clichê, ajuda a buscar no cérebro uma resposta para o movimento contrário do animal no momento de fazer xixi, quando em geral, o cão procura um canto, uma parede, um poste, o tronco de uma árvore para levantar a pata e depositar a urina. Logo, a quebra do esquema ajuda a chamar Atenção para a peça.

O anúncio conclui que a razão pela qual o cão mudou seus hábitos é a seguinte:
"Semana da Árvore. Respeite você também."
Para induzir a ação, traz um telefone e um site impresso em letras minúsculas no canto inferior esquerdo da peça.

Anúncio 02 - Cachorro /Descrição - Interpretação - Análise

Este anúncio também traz a imagem do tronco de uma árvore, em plano um pouco mais aberto que o primeiro exemplo da amostra. Apresenta um céu como fundo, provavelmente manipulado por recurso de computador, na cor azul claro e que ao se aproximar da linha do horizonte ganha um tom branco. A foto tem ainda a presença de um cão, de raça não muito nobre, uma espécie de vira-lata, posicionado bem perto do tronco, com uma das patas suspensa e de onde desce em forma de elipse, uma linha de cor amarelo claro, também introduzida aí por meio de algum programa de manipulação de imagem, já que é bem difícil uma lente fotográfica captar o jato da urina do animal com tamanha precisão. Do lado direito da peça, sob a logomarca da ONG Fundação SOS Mata Atlântica, temos uma frase curta, em letras de corpo muito pequeno: SEMANA DA ÁRVORE. RESPEITE VOCÊ TAMBÉM. Oposto a isto, na mesma altura da logomarca, ou seja, no rodapé, em letras de corpo ainda menor, foi impresso um número de telefone, com DDD e mais um endereço eletrônico.

É possível afirmar que o anúncio tem sua composição bastante equilibrada, com destaque, para a foto já descrita, que aparentemente recebeu tratamento de computador, o que permite criar um cenário perfeito, porém, ídilico, afastado do real. A foto toma o espaço inteiro da peça e as demais informações são sobrepostas, o que demonstra a importância que se pretendeu dar a linguagem icônica, em detrimento ao texto.

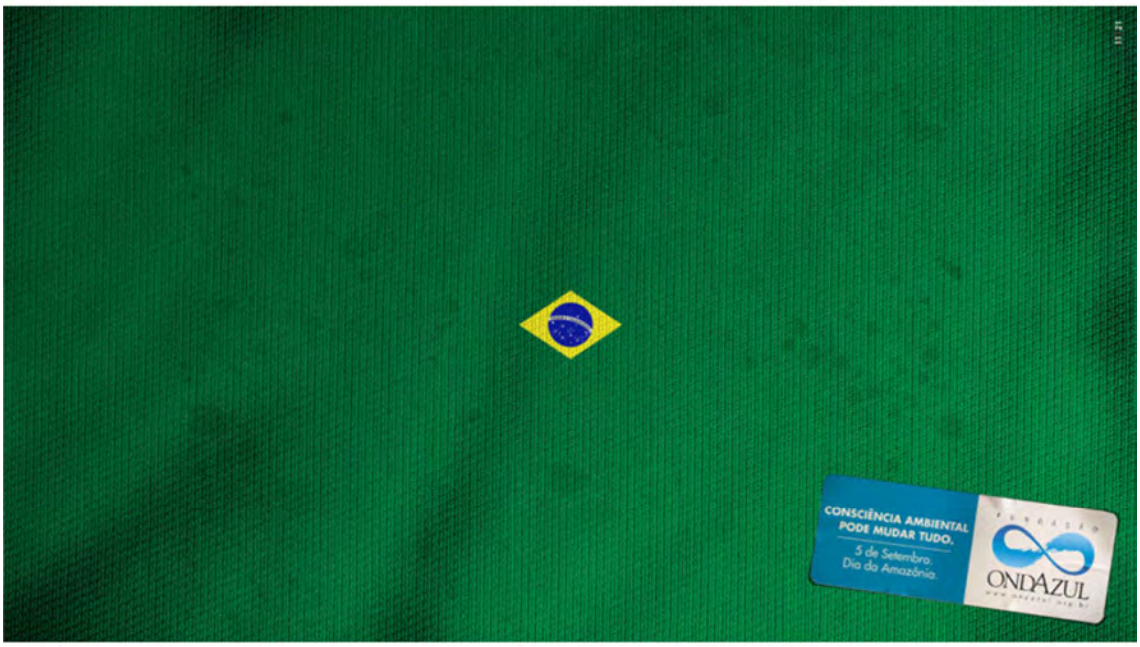
A idéia principal, bem subjetiva, busca demonstrar que mesmo um ser irracional, o cão, percebe a importância do cuidado com a natureza. Ao invés de sujar o tronco da árvore, deposita a urina do lado contrário a ela. A frase que completa a imagem: SEMANA DA ÁRVORE. RESPEITE VOCÊ TAMBÉM, ajuda a concluir que, sendo o homem um animal inteligente, deve ter atitudes ainda mais dignas neste sentido.

A peça, como no exemplo anterior, consegue obter sucesso na primeira etapa da fórmula

Anúncio 02 - Cachorro / Descrição - Interpretação - Análise

AIDA: **Atenção**. Pois se vale do mesmo recurso criativo, ou seja, quantidade mínima de elementos e quebra de um clichê. Por outro lado, esquece de incluir na sua argumentação benefícios que atendam às necessidades do leitor. Desta maneira, não desperta o **Interesse**, nem o **Desejo** que leve à **Ação**, como já foi explicado no item 4.1 - O Cidadão como Target. Sugere, em uma frase imperativa, o respeito à natureza, no entanto, não apresenta nenhuma espécie de ganho para quem resolver proceder de tal forma. Aliás, é bom lembrar que uma mudança de hábito não é algo tão fácil de acontecer. Porém, é esta a sugestão do anúncio, sem que ele mesmo faça o menor esforço para convencer o leitor a não agredir o meio ambiente. É um típico anúncio de "oportunidade", como se diz no jargão publicitário, isto porque aproveita uma data específica, um acontecimento pontual, para levar a mensagem às ruas. Neste caso, é a Semana da Árvore. Esta estratégia parece não ter como base um planejamento de mídia a longo prazo, tão importante para fixação da mensagem e obtenção de resultados efetivos. É, talvez, uma chance para a ONG mostrar ao cidadão comum e às instituições financiadoras, que existem entidades, como ela, dedicadas à causa. É um anúncio institucional para vender a própria marca da ONG, já que a conscientização da população, como foi visto, não parece ser o objetivo maior da peça. O anunciante evita entrar em detalhes sobre a degradação do meio ambiente, o que ajuda a não expor quem custeia este tipo de campanha, em geral, empresas privadas e entidades públicas, diretamente comprometidas com o sistema capitalista e a questão do meio ambiente.

Anúncio 03 - Bandeira



FICHA TÉCNICA

Agência 11/21 (RJ)
Anunciante: Onda Azul
Tamanho da Peça:
Período: 06.09.2006
Veículos: Jornal do Brasil
Praças:Rio de Janeiro

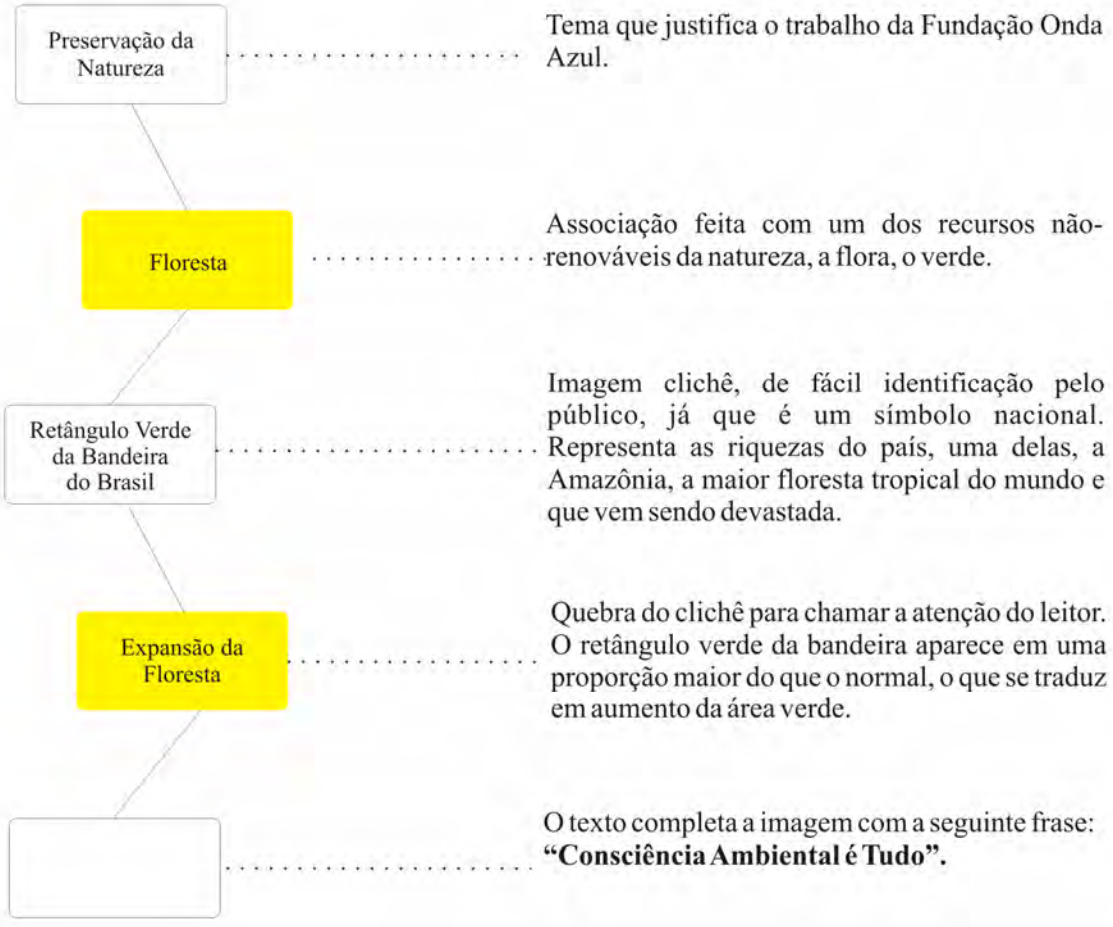
TEXTO

Consciência Ambiental pode mudar tudo.

5 de Setembro. Dia da Amazônia.
www.ondaazul.org.br

ONGS

Anúncio 03 - Bandeira / Rede Semântica



ONGS

Anúncio 03 - Bandeira / Descrição - Interpretação - Análise

A peça traz a imagem da bandeira do Brasil que ocupa a extensão inteira do anúncio. No entanto, a composição dos elementos deste símbolo nacional aparece em proporções diferentes da usual. O retângulo verde surge bem maior que o losângulo amarelo e o círculo azul. Para completar, vemos um pequeno adesivo, sobreposto a esta imagem, no canto direito inferior do espaço. Ele tem, em uma metade, a logomarca da Fundação Onda Azul com um endereço eletrônico impresso em letras muito pequenas em cima de um fundo branco. E na outra parte, com fundo azul, no tom da logomarca, existe uma frase, em letras de forma, de corpo também reduzido, que completa o enunciado: CONSCIÊNCIA AMBIENTAL PODE MUDAR TUDO. Logo abaixo deste texto, aparece um outro dado, também em letras brancas e muito pequenas: 5 DE SETEMBRO. DIA DA AMAZÔNIA.

O aumento da área verde da bandeira nacional, aliado ao pequeno texto que compõe o anúncio, leva à conclusão de que a consciência ambiental pode expandir a área da Amazônia.

Este também é mais um anúncio que traz o recurso da quebra do clichê para chamar a **Atenção** do leitor. O que, aliás, é sempre eficiente. Mas como nos outros casos, esquece de despertar **Interesse** e **Desejo**, componentes fundamentais de uma retórica que pretende levar à **Ação**. Se o objetivo da peça é o esclarecimento do cidadão com relação à questão do meio ambiente, então é preciso explicar as causas do problema e suas consequências diretas na vida das pessoas. Isto, no entanto, não acontece. O discurso é vago. Não esclarece como algo tão abstrato, a consciência ambiental, é capaz de intervir na prática para conseguir resultados efetivos. A frase utiliza um pronome indefinido TUDO ao invés de citar os verdadeiros problemas. Além disto, o verbo MUDAR, sugere que algo pode ficar diferente do que é, no entanto, o texto é pouco explícito sobre a finalidade desta transformação, ou seja, que motivos se

Anúncio 03 - Bandeira / Descrição - Interpretação - Análise

tem para esta troca ?

O adesivo que entra sobreposto à imagem funciona como uma etiqueta, um elemento, que em geral, deve trazer informações esclarecedoras. Mas neste caso, isto se resume ao mínimo.

Por último, este também é um anúncio de "oportunidade", circulou apenas no dia 5 de Setembro, e portanto não contribui para a fixação da mensagem, o "share of mind", na memória do leitor. Além do mais, a instituição do dia 5 de Setembro em homenagem à Amazônia demonstra que este ainda não é um tema incluso no cotidiano das pessoas, é preciso um dia especial para que se lembre dele.

Anúncio 04 - Liquidação

FICHA TÉCNICA

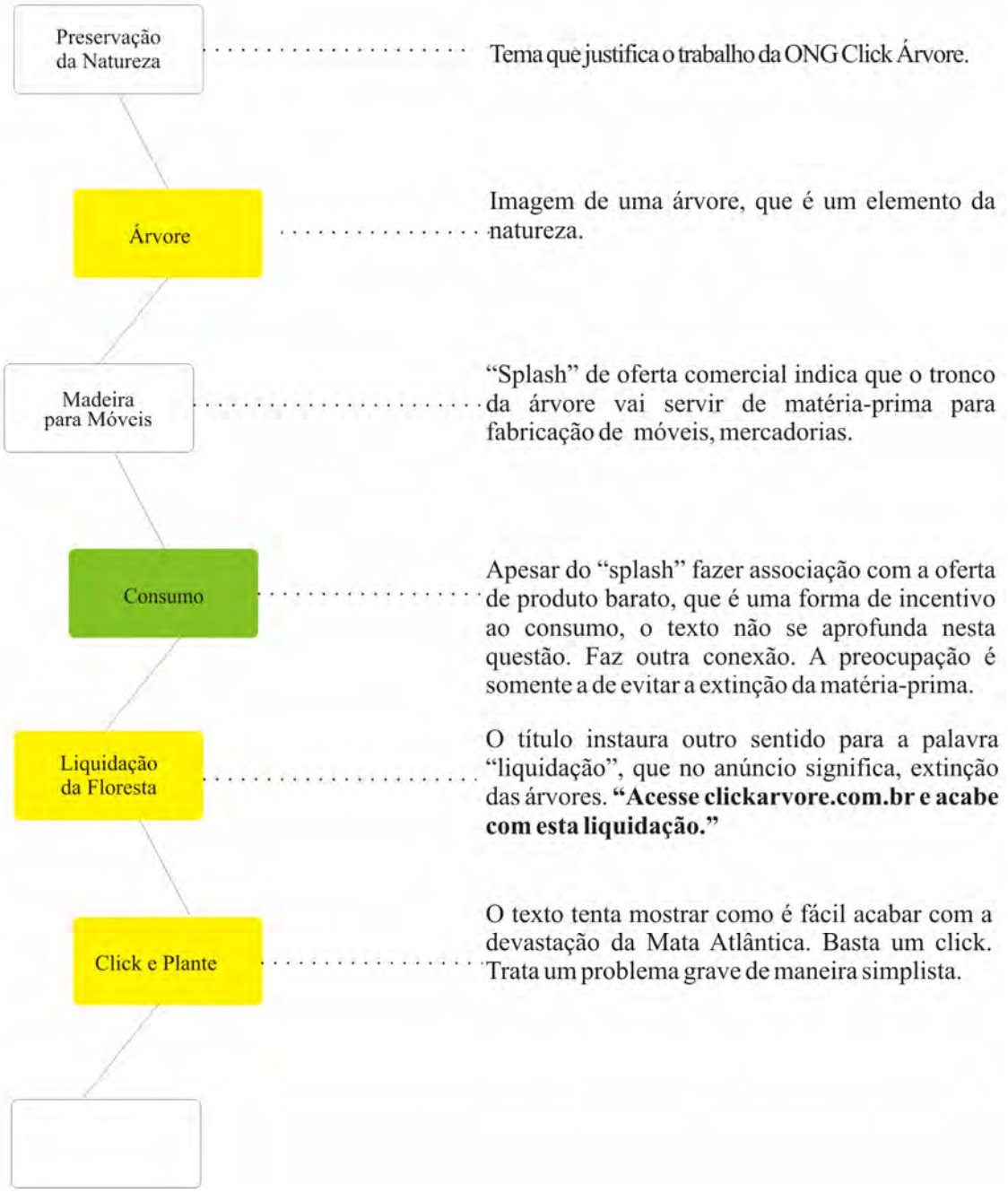
Agência Dez Brasil / Energy - Grupo Young & Rubican / São Paulo
Anunciante: SOS Mata Atlântica / Click Árvore
Tamanho da Peça:
Período:
Veículos
Praças:

TEXTO

Acesse clickarvore.com.br e acabe com esta liquidação.

O clickarvore nos últimos cinco anos já viabilizou o plantio de 4.450.000 mudas de árvores nativas em 2.392 hectares. É o maior programa de fomento florestal via internet. Ajude a conservar a Mata Atlântica. A cada clique na nossa página uma árvore é plantada, patrocinada por uma empresa parceira do programa.

Anúncio 04 - Liquidação / Rede Semântica



Anúncio 04 - Liquidação / Descrição - Interpretação - Análise

Mais uma vez a questão do meio ambiente aparece representada pelo tronco de uma árvore. A imagem tem como fundo uma floresta. Aqui também a foto ocupa a extensão inteira da peça. Todos os elementos são sobrepostos a ela. Aplicado, com recurso de computador, no lado esquerdo do tronco, vemos um "splash", material gráfico muito utilizado na publicidade para sinalizar produtos em oferta e chamar atenção. O texto, impresso em cores vibrantes, com letras de forma, avisa que se trata de uma liquidação de móveis em madeira maciça, um conjunto de jantar com mesa e 6 cadeiras por apenas R$ 45,00.

No rodapé do anúncio, existe um compacto bloco de texto, impresso em letras de corpo pequeno, na cor branca, que traz no título um endereço eletrônico e sugere o acesso ao site da ONG para acabar com aquela liquidação. A fim de convencer o leitor a fazer o link, apresenta alguns números, com uma breve estatística do programa de reflorestamento via internet patrocinado pela ONG e seus parceiros. Do lado direito, traz duas marcas como assinatura da idéia. Uma é a do projeto Click Árvore e outra a da Fundação SOS Mata Atlântica.

A intenção é mostrar que a devastação da floresta tem como um dos objetivos a extração de madeira para fabricação de móveis. Mas o anúncio sugere que é possível acabar com a extinção das árvores através de um click na Internet, o que vai ajudar no replantio.

A repetição da imagem de uma árvore, que aparece como recurso desde o primeiro anúncio da amostra desta pesquisa, revela que o problema do meio ambiente fica restrito à preocupação com a floresta. Ignora muitos dos outros danos ao planeta, inclusive aqueles que acontecem nos grandes centros, e afetam, de forma mais direta, o leitor. De novo aqui o anúncio tem a preocupação exclusiva de chamar **Atenção** para a causa, mas não utiliza argumentos suficientes para convencer o leitor a ajudar na resolução da questão. Existe, na verdade, uma breve aproximação da realidade da floresta com a vida na metrópole, no momento em que

Anúncio 04 - Liquidação / Descrição - Interpretação - Análise

a mensagem denuncia a extração de matéria-prima, de forma descontrolada, já que é uma liquidação, para fabricação de móveis, manufatura presente nas residências de grande parte da população urbana. No entanto, o texto podia explorar melhor o tema ao sugerir para o leitor, por exemplo, a exigência do certificado de legalização da madeira no caso da compra deste tipo de móvel.

Outro aspecto que merece destaque nesta análise é a idéia de que este é um problema de fácil solução, basta um click na Internet, como diz o título. Isto banaliza a questão. Na verdade, a ONG estimula o acesso à sua página, que é patrocinada por algumas empresas, como o próprio texto revela, a fim de que estes anunciantes tenham condições de exibir suas marcas para um maior número de pessoas. É a lógica do sistema capitalista, que sempre busca o lucro, com a maximização da venda de produtos. Logo, é uma contradição impor limites à extração de recursos da natureza.

Anúncio 05 - Poste

FICHA TÉCNICA

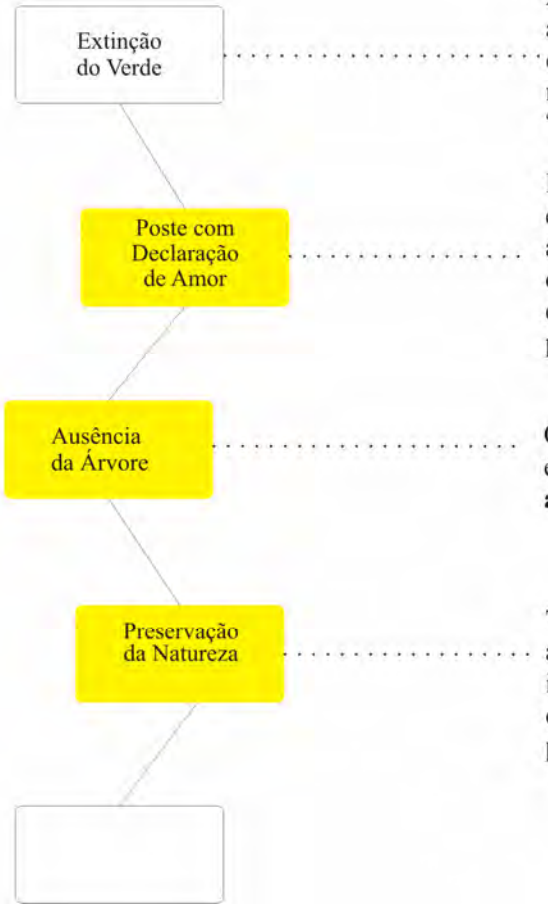
Agência DM9DDB / São Paulo
Anunciante: SOS Mata Atlântica / Floresta do Futuro
Tamanho da Peça:
Período:
Veículos:Cartaz
Praças:

TEXTO

Não espere o verde acabar para preservar.

Associe-se e colabore com a preservação das nossas florestas.

Anúncio 05 - Poste / Rede Semântica



O anúncio mostra o problema de trás para frente. Ao invés de usar a imagem de uma árvore, como a maior parte das peças deste corpus, faz o contrário, mostra uma paisagem de concreto. É o mesmo recurso, só que usa uma espécie de "antonímia" visual.

Imagem clichê ajuda a buscar na memória o esquema de uma típica declaração de um casal apaixonado, em geral feita numa árvore, símbolo do verde. Para chamar a atenção, a conexão não é completa, pois ao invés do tronco, aparece um poste, em uma selva de pedra.

Com a quebra do clichê, a idéia da falta do verde é reforçada pelo texto: **"Não espere o verde acabar para preservar".**

Texto solicita que o leitor salve a natureza, através do acesso ao site, cujo endereço está impresso em letras minúsculas no canto superior direito da página: **Associe-se e colabore com a preservação das nossas florestas.**

Anúncio 05 - Poste / Descrição - Interpretação - Análise

A peça traz uma imagem em tom sépia, que cobre todo o espaço do anúncio e mostra em primeiro plano, com super close, um poste de iluminação pública. O anúncio tem, centralizado, o desenho de um coração, feito com um risco superficial no próprio cimento do poste, e registra o nome de um homem e o apelido de uma mulher. O coração é entrecortado por uma flecha. Acima desta inscrição existem restos colados de material publicitário bem popular. Ao fundo, temos uma paisagem urbana com muito concreto e o céu, sem nuvens, tomado por uma espécie de cortina de fumaça. Do lado direito da peça, no rodapé, vemos o título em letras de corpo muito pequeno, numa proporção bastante desigual, comparada ao peso que a fotografia tem no anúncio. Ao seu lado, com letras ainda menores, um curto texto finaliza o apelo central. Paralelo a isso, temos a marca da ONG SOS Mata Atlântica impressa em suas cores originais. Em cima, ainda do lado direito, quase ilegível, tem um endereço eletrônico.

A inscrição no poste de iluminação remete às declarações de amor feitas em troncos de árvores por casais apaixonados. No entanto, a paisagem urbana, com ausência de verde e um ar sombrio, reforçada pelo título, faz o leitor perceber a falta da natureza e de um cenário mais romântico capaz de inspirar não apenas a paixão em alguém, mas um espírito geral de felicidade.

O anúncio, como pode indicar em um primeiro momento, não traz uma outra positividade ou tema, para lembrar aqui Foucault. É a mesma abordagem, só que na Formação dos Conceitos vistos no item 1.3 deste trabalho, utiliza uma estratégia de apresentação da mensagem diferente; ao invés de mostrar o verde, ilustra o anúncio com uma paisagem cinza: o oposto. Mas continua a tratar a questão do meio ambiente como algo relacionado à presença ou não de árvores. No entanto, de acordo com o que já foi visto, o problema é bem mais amplo. O anúncio podia aproveitar, por exemplo, o tom escuro da imagem para falar sobre a poluição do ar, citar os efeitos das doenças cardio-respiratórias no organismo humano e solicitar ações práticas como a opção por bicicletas ou a utilização do transporte público coletivo a fim de ajudar a diminuir o monóxido de carbono no ar. Mas não faz nada disso. Apesar da imagem ser

Anúncio 05 - Poste / Descrição - Interpretação - Análise

apocalíptica, o título traz implícito a chance de uma mudança neste cenário, que cabe ao leitor realizar. No complemento, os verbos ASSOCIE-SE E COLABORE, contribuem para dar a impressão de que esta é uma mobilização coletiva e assim afasta a idéia do individualismo típico da sociedade capitalista.

Por último, é bom apontar aqui que o único elemento colorido nesta peça, e por isso com distinção especial, é a marca da ONG. Um sinal de que talvez, o mais importante neste anúncio seja destacar a atuação do SOS Mata Atlântica. O link com o leitor é tão pouco importante que mal se consegue ler o endereço do site.

Anúncio 05 - Sombra

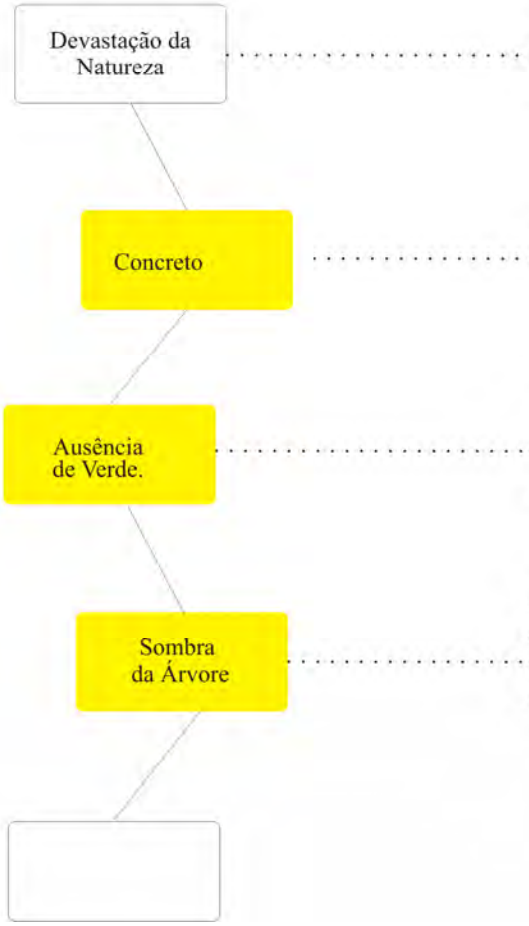
FICHA TÉCNICA

Agência Full Jazz/ São Paulo
Anunciante: WWF
Tamanho da Peça:
Período: 21.09.2007
Veículos:
Praças:

TEXTO

21 de Setembro. Dia da Árvore.

Anúncio 06 - Sombra / Rede Semântica



Este é mais um anúncio que começa com o efeito da Devastação da Natureza. Tema relacionado ao trabalho da ONG WWF.

Ao invés de mostrar uma floresta, denuncia a ausência dela. A invasão do concreto.

Uma pequena frase, em homenagem ao Dia da Árvore, chama a atenção para a falta deste elemento da natureza.
"21 de Setembro. Dia da Árvore"

Agora o leitor entende que a quebra do clichê, com a sombra da árvore, no lugar da do poste, remete a algo que não existe mais naquele lugar, é apenas uma sombra mesmo, uma vaga lembrança.

Anúncio 06 - Sombra / Descrição - Interpretação - Análise

O concreto é o elemento principal deste anúncio. A imagem, que ocupa o espaço inteiro disponível da peça, mostra, em plano aéreo, uma imensa área pública, com destaque para o piso de cimento. Pequenos elementos completam esta árida paisagem, como um antigo poste de iluminação pública, no canto esquerdo, e dois transeuntes, um deles, posicionado bem ao lado daquele elemento, que projeta uma sombra diferente da sua. No lugar dela, vemos a copa de uma árvore. Embaixo, no canto direito, temos uma frase breve, com letras minúsculas, que indica uma data comemorativa. Ao lado, a logomarca da ONG WWF, traz a imagem, em negativo, de um panda.

A intenção do anúncio é criar um contraste com a frase que remete ao Dia da Árvore e a imagem que denuncia a ausência do verde. No lugar dele, parece que tudo virou cinza. Não temos elemento algum da natureza, além do próprio homem. Falta terra, céu, água, planta, animal. É um deserto em plena cidade grande.

Apesar do alerta, o anúncio é mais vazio do que parece, pois não tem um conteúdo explícito, falta completar a idéia visual com um pequeno texto. Não esclarece as razões da importância da preservação da natureza. Não aproveita o recurso da sombra para falar, por exemplo, sobre o calor em excesso, o superaquecimento do planeta. Podia mostrar como isto atinge as pessoas, através das secas, com a destruição de plantações e o aumento dos preços dos alimentos. Na verdade, é mais um anúncio de "oportunidade". Veiculou em um único dia e parece não ter a intenção de prolongar seus efeitos, da interatividade com o leitor, pois não traz nem telefone, nem endereço para um contato posterior. Não provoca nenhuma Ação. Aproveita a data para vender a marca da ONG e mostrar, sutilmente, o quanto é importante a existência de entidades deste tipo para cuidar do problema.

ONGS

Anúncio 07 - Titanic

FICHA TÉCNICA

Agência Quê Comunicação (RJ)
Anunciante: Onda Azul
Tamanho da Peça:
Período:
Veículos:
Praças:

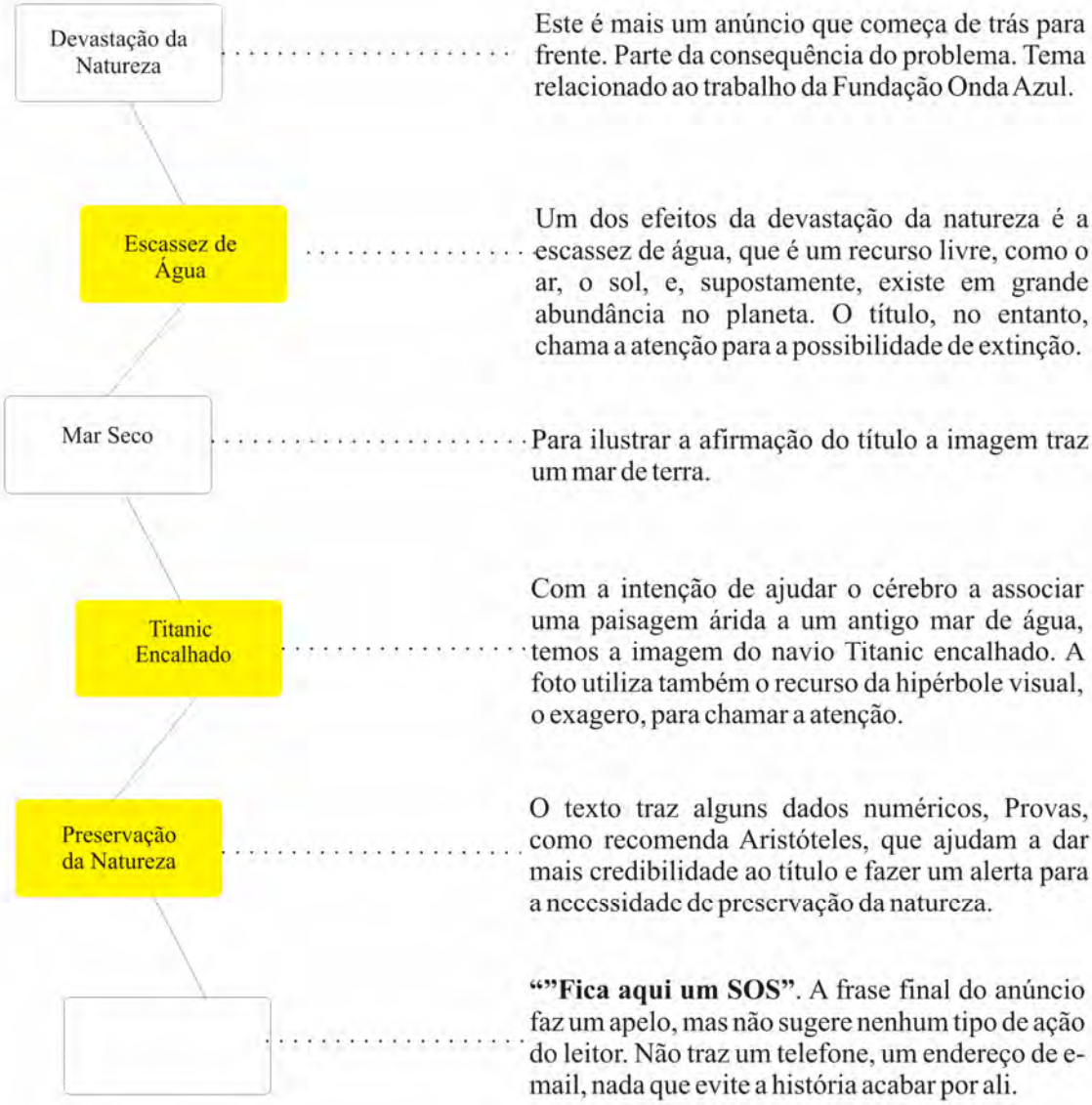
TEXTO

Água é como qualquer riqueza, se você não cuida, acaba.

O mar de Aral perdeu 4/5 do seu volume. O lago africano Tchad, um dos maiores do mundo, foi reduzido a 5% do seu tamanho. Boa parte do mar da Galiléia já pode ser atravessada a pé. Fica aqui um SOS.

ONGS

Anúncio 07 -Titanic / Rede Semântica



Anúncio 07 -Titanic / Rede Semântica

Em uma paisagem deserta, sob um chão de terra rachada, vemos a imagem, num ângulo de baixo para cima, de um navio encalhado, que ocupa todo o espaço do anúncio. O nome pintado no casco, indica que é o Titanic, um famoso navio de passageiros, que no início do século XX foi considerado, por seus fabricantes, uma verdadeira fortaleza, que nem Deus seria capaz de afundar. Porém, na primeira viagem deste luxuoso transatlântico, ao bater em um iceberg, ele naufraga e leva centenas de pessoas à morte, muitas delas por afogamento.

Para completar a imagem, do lado superior direito, temos um título, em letras de corpo muito pequeno, todo em caixa alta, escrito em quatro pequenas linhas. Logo abaixo dele, separado por uma barra, existe um pequeno bloco de texto, diagramado de forma centralizada, em letras de corpo ainda menor. A marca da ONG, segue esta mesma seqüência, o que forma, então, um conjunto harmônico tripartido, quase uma ilustração, já que as letras são pouco legíveis.

Ao usar o recurso da imagem clichê, já que o navio Titanic tem a história do seu naufrágio bem conhecida, a criação da peça busca mostrar com a ausência do mar nesta paisagem, que a natureza já não é mais a mesma. O título alerta para a falta de água, um bem que parece inesgotável, mas tem limite. O texto cita alguns exemplos reais deste fenômeno e pede socorro. A hipérbole visual, o exagero, ajuda a chamar a Atenção para peça, mas prejudica a credibilidade da mensagem, já que o leitor pode perceber isto como um excesso da criação, muito distante da realidade. O título considera o leitor como o responsável pela tragédia: SE VOCÊ NÃO CUIDA, ACABA. Já o texto cita dados em regiões, que, geograficamente, estão muito longe da população do Brasil, e faz parecer que o problema não atinge o povo aqui também. Apresenta uma das conseqüências da falta de atenção com a natureza, a escassez de água, mas não explica como isto pode acontecer, nem de que maneira a tragédia vai atingir a vida do leitor. Simplesmente, finaliza com uma frase, que tem uma sigla (SOS), um apelo de socorro em código internacional, mas que nem todos são obrigados a conhecer. Mais um indício de que a escolha da linguagem desta peça não faz questão de ser muita explícita. As informações são negadas, de uma forma ou de outra.

Anúncio 08- Burocracia

FICHA TÉCNICA

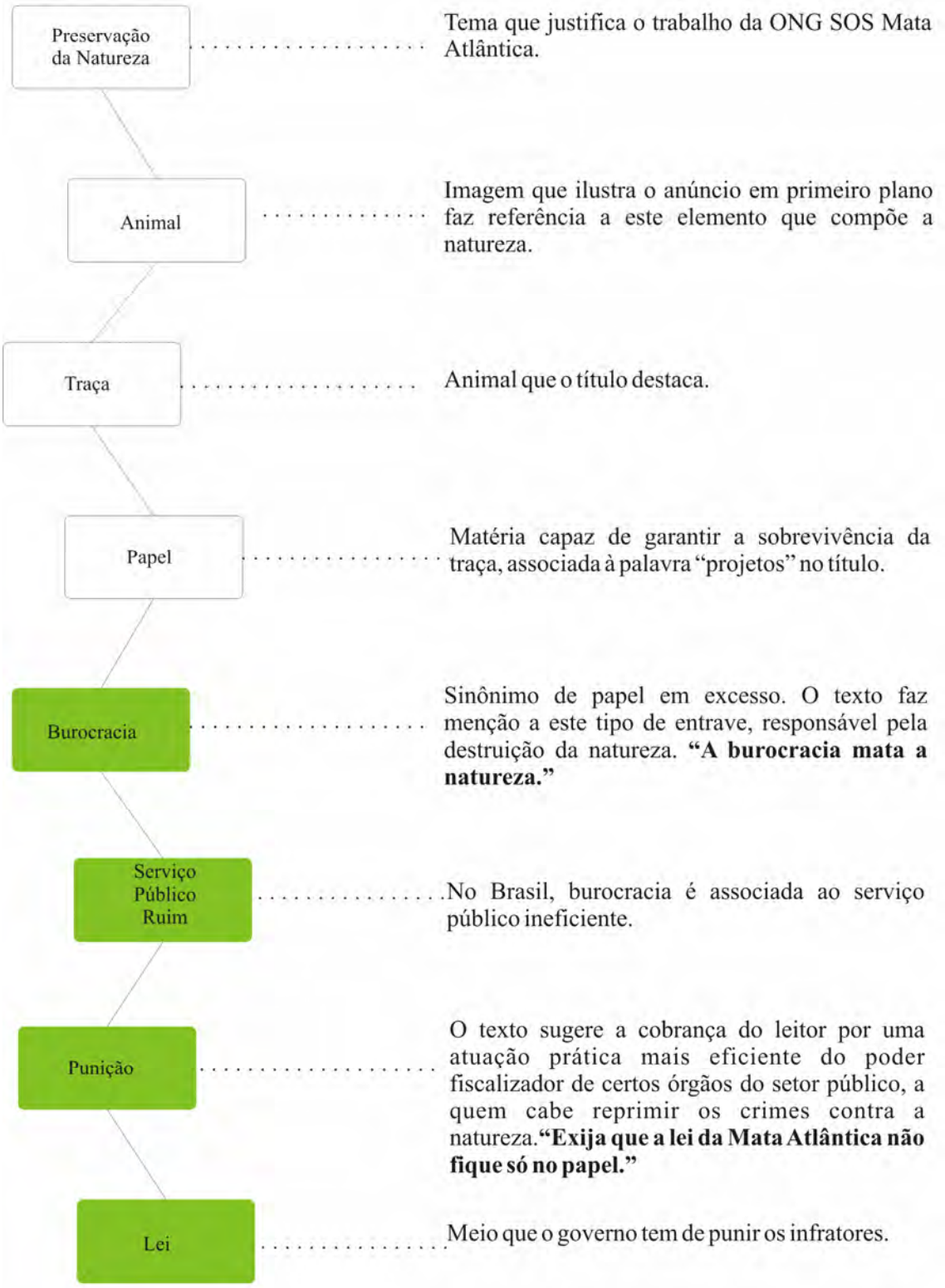
Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi / São Paulo
Anunciante: SOS Mata Atlântica
Tamanho da Peça:
Período: Abril/Maio 2008
Veículos: Revista Go OutSide e Reação Natural
Praças:Nacional

TEXTO

Por enquanto os projetos
de preservação têm garantido
a sobrevivência de um animal:
a traça.

A burocracia mata a natureza.
Exija que a Lei da Mata Atlântica não fique só no papel.
www.sosma.org.br

Anúncio 08 Burocracia / Rede Semântica



Anúncio 08 Burocracia / Descrição - Interpretação - Análise

O recurso visual utilizado neste anúncio é a ilustração. Com um traço simples, sem evidenciar muitos detalhes, a imagem mostra, em plano aberto, uma espécie de floresta, em preto e branco, onde existem árvores, montanhas e alguns animais. Ao fundo, como parte desta paisagem, uma série de marcas de carimbos, na cor preta, completa o cenário dramático. Acima disto, temos um título, em letras de forma também na cor preta. Abaixo, no lado direito da página, sobreposto à imagem, foi impresso um pequeno texto em tipografia minúscula ladeado pela marca colorida da ONG.

O conceito principal da peça é de que a morte da natureza foi decretada em conseqüência da morosidade dos órgãos responsáveis pela proteção do meio ambiente, que acumulam projetos sem, no entanto, resolver a questão. O único animal livre da extinção neste caso, é a traça, que se alimenta do papel em excesso.

O texto solicita ao leitor um posicionamento mais ativo. O verbo EXIJA, utilizado no subtítulo, traz a conotação de autoridade, que é transferida agora dos órgãos públicos para o cidadão comum, já que o governo parece não cumprir com suas funções. No título, a locução adverbial POR ENQUANTO, demonstra que esta ainda não é uma situação definitiva o que predispõe o leitor a pensar que sua interferência pode ocasionar mudanças neste sentido.

Este foi o único anúncio da amostra das ONGs que trouxe à tona uma outra positividade. O tema preservação da natureza é visto nesta mensagem de forma menos romântica. O título já não faz menção ao meio ambiente como algo bucólico, frágil, indefeso. A própria imagem que ilustra o anúncio utiliza o recurso do preto e branco para dar maior seriedade ao assunto. O texto não coloca mais a responsabilidade em salvar o planeta apenas no cidadão comum, mostra que o governo tem sua parcela de culpa, quando aponta a burocracia como um entrave na tramitação de leis que venham inibir os crimes contra a natureza. Denuncia o agente da agressão: **A**

Anúncio 08 Burocracia / Descrição - Interpretação - Análise

BUROCRACIA MATA A NATUREZA. Depois, sugere uma solução: EXIJA QUE A LEI DA MATA ATLÂNTICA NÃO FIQUE SÓ NO PAPEL. Por fim, oferece um meio para a conclusão da tarefa : www.sosma.org.br

A mídia utilizada, segundo informações do próprio departamento da agência responsável pela criação do anúncio, ficou na dependência de um espaço gratuito cedido por algum veículo, já que a ONG não dispõe de verba suficiente para o investimento, o que aliás, acontece em grande parte deste tipo de campanha. Assim, além de restrições no momento da criação da mensagem (já que é preciso cuidado para não atrapalhar os negócios dos veículos que sobrevivem às custas do sistema capitalista), também não se pode delimitar um público específico como alvo da mensagem, devido à dependência de um espaço livre para impressão do anúncio. No entanto, parece que é possível driblar estas dificuldades. As duas revistas que apóiam a causa, dispõem de um público bastante segmentado, o que facilita a argumentação. A Revista Go Outside é direcionada para os amantes dos esportes ao ar livre, que tem a natureza como cenário. Por isso, é um target que já possui algum conhecimento sobre o assunto e revela uma predisposição para ajudar a causa verde, até porque a conservação de rios e florestas é fundamental para a prática dos seus hobbies, o que implica uma relação direta com as tais necessidades e desejos do público-alvo. A Revista Reação Natural tem um conteúdo editorial voltado para ambientalistas e também aborda temas relacionados à natureza. Traz reportagens e entrevistas sobre o assunto, o que reforça o apelo da mensagem publicitária. Por isso, o texto da peça não precisa ser tão extenso, já que tem o apoio indireto das matérias jornalísticas, que ajudam a adicionar informações e convencer o leitor. É portanto, de todas as opções da amostra, a que apresenta mais chances de provocar alguma reação do leitor, já que existem razões bem concretas, mencionadas acima, para que o indivíduo perceba o problema e os prejuízos que isto pode trazer para a sua vida.

Corpus Entidades Públicas - Formação Discursiva

Anúncio 01 - P.123

Anúncio 02 - P.127

Anúncio 01- Dobra

FICHA TÉCNICA

Agência Morya / Salvador
Anunciante: Governo da Bahia
Tamanho da Peça:
Período: 08 de Junho / 2006
Veículos:Jornal Correio da Bahia
Praças:Bahia

TEXTO
(Dobre este anúncio para trás)

O Governo da Bahia faz de tudo para que nossas árvores não acabem assim. Porque árvore boa é árvore inteira.

O Governo da Bahia através da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos vem investindo bastante na preservação ambiental. Já são vinte e oito áreas de proteção ambiental, duas áreas de relevante interesse econômico, três parques estaduais, um monumento natural e duas estações ecológicas, totalizando 57 milhões de hectares de área protegida. Além disso, a Bahia conta hoje com um dos mais modernos programas de reflorestamento do Brasil, tem 30 milhões de mudas distribuídas e 25 mil hectares replantados. Um trabalho que não pára de crescer e já começa a dar bons frutos.

Anúncio 01 - Dobra / Rede Semântica

Tema de grande apelo popular e que pode ajudar a criar uma imagem positiva para o atual governo.

Imagem que ilustra o anúncio faz referência a este elemento que compõe a natureza.

A frase que atravessa o anúncio faz um alerta para o desmatamento das florestas : **"Dobre este anúncio para trás".** Recurso chama a atenção do leitor.

O texto do anúncio faz menção a uma série de ações do governo, através da Secretaria do Meio Ambiente, no sentido de aumentar a área verde do Estado da Bahia. O anúncio tem como única preocupação o replantio de árvores, como se a questão do meio ambiente fosse restrita a este item.

Anúncio 01 - Dobra / Descrição - Interpretação - Análise

Este é outro anúncio que traz como imagem principal o tronco de uma árvore. A foto ocupa todo o espaço disponível e, como nos outros exemplos da pesquisa, os demais elementos que compõem a peça, ou seja, texto e logomarcas, são sobrepostos a este recurso icônico, no entanto, com um peso bem menor.

O tronco da árvore aparece desde a raiz até o início da copa, em um ângulo de baixo para cima, o que enfatiza a imponência de tal elemento da natureza, que por suas características visíveis, parece ter muitos anos de vida. Impressa sobre o caule robusto da árvore, vemos uma frase em letras de forma no meio de uma linha pontilhada: DOBRE ESTE ANÚNCIO PARA TRÁS. No rodapé da página, o título faz uma referência implícita à devastação de florestas, o que remete à frase que corta o anúncio e, conseqüentemente, o tronco da árvore ao meio. Logo abaixo, existe um texto narrativo que procura demonstrar através de números, algumas ações do governo da Bahia para contribuir com a preservação do meio ambiente. Como sustentação deste bloco de texto, e também da idéia, vemos a marca do governo, com seu slogan em destaque: TRABALHANDO PARA VOCÊ VIVER MELHOR, ao lado da frase que parece justificar a publicação do anúncio: 08 de Junho. Dia Mundial do Meio Ambiente.

A peça busca chamar a atenção do público para o corte indiscriminado de plantas e a constante agressão à natureza, para isso utiliza um recurso interativo, onde o próprio leitor decepa o tronco ao dobrar o papel do jornal, como sugere a frase. Após o impacto negativo, o texto procura minimizar a questão ao demonstrar que o governo da Bahia realiza diversas iniciativas para não deixar que este tipo de problema aconteça. O governo posa como uma espécie de super-herói que vem livrar o planeta Terra da sua extinção iminente. Assim como na amostra das ONGs, apesar do emissor da mensagem aqui ser de outra ordem, a argumentação do anúncio continua a trazer como proposição central a importância de preservação do verde. Também utiliza a imagem de uma árvore para ilustrar o anúncio e cita no texto uma série de

projetos, todos acompanhados de números, o que ajuda a reforçar a idéia de quantidade e o efeito de verdade, a tal Prova de que trata Aristóteles na Fundamentação Teórica desta pesquisa. Todas estas realizações do governo da Bahia são direcionadas para o reflorestamento do Estado, como se o investimento em ciclovias, o aumento na qualidade do transporte coletivo, a fiscalização mais intensa do crescimento imobiliário entre outras questões similares, não fossem relevantes para o controle da degradação do meio ambiente. Uma breve análise do título ajuda a perceber como a mensagem é pouco esclarecedora: O GOVERNO DA BAHIA FAZ DE TUDO PARA QUE NOSSAS ÁRVORES NÃO ACABEM ASSIM. Utiliza um pronome indefinido TUDO para generalizar ações específicas, que o texto mostra serem apenas em função do reflorestamento. No entanto, admite seu grau de responsabilidade, mesmo restrito. Não deposita no cidadão comum a culpa pelo problema.

Por outro lado, a mensagem ignora as necessidades e desejos do público-alvo, a população da Bahia, já que o anúncio foi veiculado em um jornal de grande circulação no Estado. Corre o risco de não despertar o **Interesse** sobre a informação, pois em nenhum momento inclui o outro na mensagem. É um monólogo. O pronome de tratamento (você, tu, o senhor, a senhora, o povo da Bahia) não aparece. O texto é impessoal. A construção da mensagem lembra a de um memorando. É uma espécie de relatório, com a intenção de mostrar trabalho. Esta hipótese é reforçada inclusive porque a circulação da peça foi restrita a um único dia, o Dia do Meio Ambiente, por isso não é um anúncio de conscientização, para tanto seria imprescindível um maior número de repetições na mídia. É um informativo. Um anúncio de oportunidade, que utiliza alguns princípios da linguagem publicitária para vender o próprio Governo frente a seus eleitores.

Anúncio 02- Amassado

FICHA TÉCNICA

Agência D. Araújo / Santa Catarina
Anunciante: Governo de Santa Catarina / FATMA -Fundação do Meio Ambiente
Tamanho da Peça: Página Inteira
Período: Agosto de 2006
Veículos: Revista Especializada - Catálogo Prêmio Fritz Muller
Praças: Santa Catarina

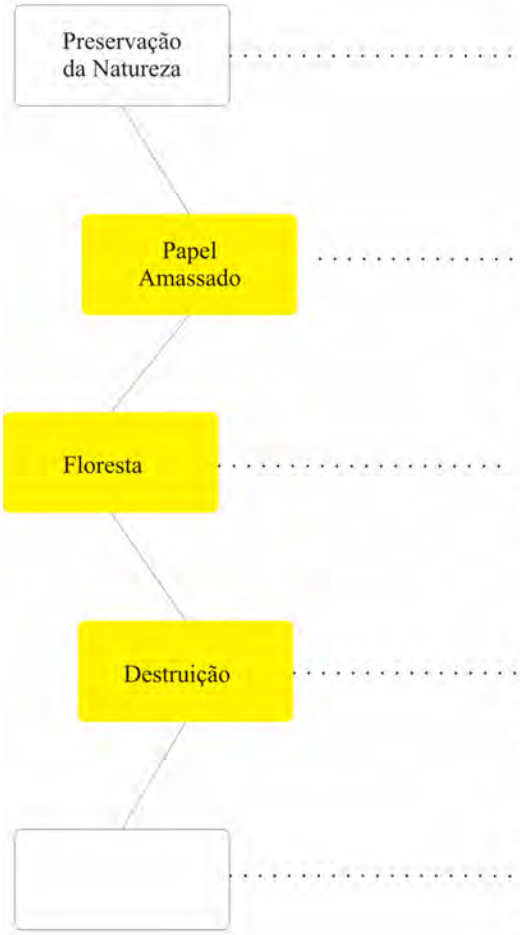
TEXTO

Quando a natureza é agredida, nunca mais volta a ser como era.
Ajude a preservar.

Fatma. 30 anos preservando os recursos naturais do nosso Estado.

ENTIDADES PÚBLICAS

Anúncio 02 - Amassado / Rede Semântica



Tema de grande apelo popular e que pode ajudar a criar uma imagem positiva para o atual governo.

Recurso utilizado para chamar a atenção do leitor, gerar curiosidade, interatividade e predisposição para leitura.

Imagem de uma floresta danificada faz referência à necessidade de preservação da natureza. A foto com marcas de vincos, faz uma analogia com a destruição do verde.

Título reforça a idéia de destruição com a seguinte frase: **"Quando a natureza é agredida, nunca mais volta a ser como era".**

O texto pede que o leitor ajude a conservar a natureza, mas não oferece nenhuma sugestão prática neste sentido. Apresenta o problema, ou uma das suas facetas, mas não aponta as consequências da destruição, nem os benefícios da preservação. Sonega informações.

Anúncio 02 - Amassado / Descrição - Interpretação - Análise

A apresentação desta peça é bastante diferente das demais. O anúncio não aparece visível para o leitor de maneira imediata, é preciso a interferência do mesmo. Isto porque, o papel que serve de suporte para a mensagem foi amassado e fixo numa página em branco da revista. Para ter acesso ao conteúdo, o leitor deve abrir a peça. Neste instante, é possível ver a imagem de uma floresta, de um ângulo aéreo, onde se destaca o verde das folhagens. Bem no centro do anúncio temos um pequeno círculo preto sobreposto à foto. Nele, impresso em letras brancas, aparece um texto curto que explica o dano àquela imagem cheia de vincos, uma associação com a devastação da natureza. Para completar o raciocínio, solicita que o leitor ajude a preservar o meio ambiente.

Logo abaixo, no rodapé da página, existem duas logomarcas. No centro, na cor branca, a da Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina, junto a uma frase, posicionada do lado esquerdo da página, que explica em poucas palavras, a função deste órgão. Do lado direito, em cor, temos a marca do Governo de Santa Catarina.

O objetivo do anúncio é chamar a **Atenção** do leitor para a irreversibilidade do problema da devastação do meio ambiente. O prejuízo causado à foto é uma analogia com a realidade de muita floresta que sofre com a destruição da natureza provocada pela ação do homem . Por outro lado, apesar da mensagem pedir, timidamente, a colaboração do leitor para evitar este tipo de tragédia, o texto busca tranqüilizar o público neste sentido, já que o meio ambiente de Santa Catarina parece estar mais seguro do que os outros, pois aquele Estado dispõe de uma fundação criada com a finalidade de preservar a natureza daquela região.

Conforme visto em grande parte desta amostra, este é mais um anúncio que também aborda a questão do meio ambiente como sendo um problema restrito à Mata Atlântica, é o processo repetível, inerente a uma Formação Discursiva da qual Foucault faz menção na sua Arqueologia do Saber .

Anúncio 02 - Amassado / Descrição - Interpretação - Análise

Este anúncio, porém, tem uma peculiaridade, pois é veiculado num catálogo, exclusivo para a divulgação dos vencedores do Prêmio Fritz Muller, que homenageia as instituições colaboradoras da chamada causa verde. É editado pela Fundação do Meio Ambiente do próprio governo de Santa Catarina - FATMA e concede destaque a empresas públicas, privadas e ONGs que dispõem de projetos nesta área. Desta forma, não é possível definir até que ponto tem autonomia suficiente para questionar procedimentos irregulares, freqüentemente utilizados por aquelas instituições. Por isso mesmo, o texto é breve e muito vago. Evita os detalhes e não revela causas nem conseqüências do problema. No título, o próprio sujeito da ação é indeterminado: QUANDO A NATUREZA É AGREDIDA **[...]** Quem é o autor desta violência ? Em que momento isto aconteceu ? No outro trecho da oração **[...]**NUNCA MAIS VOLTA A SER COMO ERA. **,** a inexatidão das informações também é uma regra, ou seja: Como a natureza era antes ? Quais as razões que a levam a esta condição ? Que tipo de prejuízos sofreu ? Todas estas perguntas estão sem respostas.

Corpus Empresas Privadas - Formação Discursiva

Anúncio 01 - P. 132

Anúncio 02 - P.136

Anúncio 03 - P.140

Anúncio 04 - P.144

EMPRESAS PRIVADAS

Anúncio 01- Tigre

FICHA TÉCNICA

Agência F/NAZCA / Rio de Janeiro
Anunciante: Jornal O Globo
Tamanho da Peça:
Período:
Veículos:
Praças:

TEXTO

Guarde na prateleira. Além de ficar lindo,
se o nível do oceano subir ele vai estar protegido.

Junte 7 selos do Globo + 9,90 = 1 livro + 1 tigre de pelúcia.
Faça sua coleção e seja também nosso aliado. Parte da renda vai para os projetos do WWF - Brasil. Acesse www.oglobo.com.br/salveoplaneta e confira o regulamento.
Coleção Salve o Planeta. Você ajuda se divertindo.

EMPRESAS PRIVADAS

Anúncio 01 - Tigre / Rede Semântica

O objetivo principal do anúncio é vender mais jornal, para isso foi lançada a Coleção Salve o Planeta, que vem junto com O Globo e traz um tema de grande apelo popular.

A fim de aumentar o interesse do leitor pela Coleção Salve o Planeta, o anunciante oferece um brinde como vantagem adicional, um benefício extra na compra do produto.

Para fazer uma associação com o tema da Coleção, o brinde é um animal, um bicho de pelúcia. Um apelo fácil para conquistar os leitores do jornal que já são pais.

Além da vantagem material, de adquirir uma coleção a um preço baixo e ainda ganhar um brinde, o leitor vai ter outro benefício, desta vez o anúncio leva em conta a necessidade mais alta na escala de Maslow que é a de autorealização: parte da renda vai para os projetos de uma ONG que cuida da natureza.

Anúncio 01 - Tigre / Descrição - Interpretação - Análise

A imagem de um tigre de pelúcia é utilizada como principal ilustração deste anúncio. A foto do animal foi aplicada em fundo infinito e aparece centralizada no espaço disponível da peça. Sua proporção é bastante equilibrada em relação aos demais elementos, o que permite uma boa área livre, sem acúmulo de informações. Acima dele, um pouco à direita, temos o título impresso, em três linhas, na cor branca, sobre uma espécie de adesivo na cor vermelha, produzido por efeito de computador. Na parte inferior da peça, um outro adesivo, na cor amarelo claro, toma quase toda a extensão horizontal do anúncio e serve de base para o texto, que o ocupa 2/3 deste espaço e o resto fica com a marca do jornal O Globo.

A campanha é promocional. Busca aumentar as vendas do jornal O Globo com a oferta de um valor adicional. Para isto, o anunciante procura sensibilizar o consumidor com um tema de forte comoção pública, que é a questão da preservação da natureza, mais especificamente, a vida animal. A imagem do bichinho, solitário e sem abrigo, em um fundo infinito deserto, associada ao título, que sugere uma espécie de adoção, do tipo leve para a casa, ou seja: GUARDE NA PRATELEIRA, é cativante. Junto a isto, o título, após apelar para a emoção, ainda traz uma questão racional, que é a garantia de proteção contra algum desastre no meio ambiente: SE O NÍVEL DO OCEANO SUBIR ELE VAI ESTAR PROTEGIDO. O subtítulo, entra com as informações complementares e mais objetivas, de forma bem didática mostra como é fácil realizar a boa ação.

Nesta peça é possível notar um outro tipo de abordagem para o tema Preservação do Meio Ambiente. Sendo o anunciante uma empresa privada, cujo principal objetivo é o lucro, vemos que a prioridade aqui é a venda de produtos . A construção da mensagem respeita, desde o início, o princípio da troca, que faz parte do conceito de marketing. Oferece alguns benefícios ao público-alvo na compra do Jornal O Globo e da Coleção Salve o Planeta. Além de um preço, que pretende realçar o caráter barato da oferta, ou seja, com 7 selos + 9,90 o leitor ganha um lindo brinde e

Anúncio 01 - Tigre / Descrição - Interpretação - Análise

ainda ajuda a salvar o planeta. Vemos que o tema é explorado, inicialmente, em função da venda. Até a maneira de apresentar a proposição de compra é em forma de equação matemática. Não existe, de fato, a preocupação com a preservação da natureza, isto é apenas um adicional, vem por último, como acréscimo. O próprio título também contribui para denunciar a intenção comercial. Ao fazer uma análise sintática das frases, vemos que o primeiro período, o mais importante deles, é o seguinte: GUARDE (o bicho) NA PRATELEIRA, QUE ELE VAI FICAR LINDO. Depois vem uma oração subordinada condicional. Além disso (e), SE O NÍVEL DO OCEANO SUBIR ELE VAI ESTAR PROTEGIDO. Ou seja, junto com aquela primeira vantagem, a de ganhar o brinde para enfeitar a prateleira, caso o nível do oceano se eleve (a mensagem cogita a hipótese disto acontecer, mas não faz nada para evitar a tragédia), existe o segundo benefício inserido pela conjução aditiva (e, além do mais, além disso): o bicho vai estar protegido (o leitor vai livrar o animal da morte, pois parte da renda vai ser revertida para ajudar os projetos de uma ONG que cuida da natureza. Mas esta informação vem sem qualquer destaque, no meio do texto, em letras de corpo bem pequeno. Logo, a intenção de salvar a natureza é, na verdade, uma grande brincadeira. Não oferece ao problema a dimensão de gravidade que ele de fato tem. A própria frase que finaliza a peça denuncia: VOCÊ AJUDA SE DIVERTINDO.

EMPRESAS PRIVADAS

Anúncio 02- Tartaruga

FICHA TÉCNICA

Agência: Decisão Comunicação / Santa Catarina
Anunciante: Água Mineral Santa Rita
Tamanho da Peça:
Período: Março
Veículos: Revista
Praças:

TEXTO

Hoje somos feitos 70% de H2O e amanhã 100% de SOS.

22 de Março. Dia Mundial da Água.

Anúncio 02 - Tartaruga / Rede Semântica

Tema de forte apelo popular e que tem relação com o produto do anunciante, uma água mineral.

Elemento que compõem a natureza e também sofre os efeitos da degradação do meio ambiente.

O texto utiliza a oposição água/terra a fim de alertar o leitor sobre a importância da presença da água no planeta Terra.
Hoje Somos Feitos 70% de Água [...]

O texto, bem como a imagem, que ilustra uma vida marinha artificial, sinalizam de que este não é um elemento tão abundante assim e isto pode significar problemas.
[...]e Amanhã 100% de SOS.

Anúncio 02 - Tartaruga / Descrição - Interpretação - Análise

A direção de arte do anúncio optou por utilizar como imagem principal da peça uma tartaruga marinha artificial, feita com pedaços de um material que parece ser couro e uma costura em corda, aparente, bem rústica, para unir as partes. O animal ocupa o centro da peça, que tem como fundo uma ilustração, em tons de azul, de poças de água, num efeito de aquarela. No contorno desta imagem, foi impresso, em letras manuscritas, na cor branca, o título. Do lado direito, no rodapé, temos uma pequena foto de uma mão feminina que segura a garrafa de água do anunciante. Também no contorno da imagem, temos uma frase, com a mesma tipografia do título, só que em tamanho menor, que exibe uma informação complementar: 22 DE MARÇO.DIA MUNDIAL DA ÁGUA. Do lado oposto, temos uma pequena marca, em formato de gota, que no seu interior , traz o mapa do mundo, vazado, na cor branca, sobre a imagem maior. Também no contorno da marca, temos uma frase, escrita em letra de corpo bem pequeno, quase ilegível: ÁGUA: PRESERVE ATÉ A ÚLTIMA GOTA.

Em alusão ao título, que reforça a idéia de extinção da água no planeta Terra, a linguagem visual traz um cenário onde a natureza já não existe mais, ela foi substituída por elementos criados pelo homem. A frase destaca a importância da água para a vida de todos no planeta e faz um prognóstico pouco otimista, ao afirmar que em breve, AMANHÃ, vamos ter que pedir socorro. O que se pode concluir que existe a iminência de uma tragédia. O anúncio se justifica com a assinatura de uma marca de água mineral que, pelo jeito, resolveu prestar uma homenagem ao Dia Mundial da Água.

A princípio, esta é uma peça que parece não ter como objetivo principal a venda de produto. Mas isto não corresponde muito à verdade. Ao aproveitar uma data específica para reforçar a imagem da marca, a empresa investe de forma, sutil, no varejo. Busca um diferencial em relação à concorrência, a fim de agregar valor ao produto, já que a sua composição não

Anúncio 02 - Tartaruga / Descrição - Interpretação - Análise

oferece muita inovação, tanto faz uma água da empresa A como da B. Tal dificuldade acontece pois este é um produto da natureza e que não sofre interferências do homem no seu processo de fabricação. Assim o anunciante procura uma identidade em algo que vai além do produto físico. Neste caso, seu objetivo não deve ficar restrito a atender apenas a necessidade fisiológica de sede, que se encontra no primeiro degrau da escala de Maslow - item 3.2 deste trabalho. Busca explorar um outro tipo de necessidade do homem, que se encontra no degrau seguinte: Segurança. Ou seja, com a possibilidade da água acabar, a vida na Terra também corre o risco de chegar ao fim e isto pode gerar instabilidade . Assim, o anunciante mostra a preocupação mais ampla da marca com o bem-estar do seu consumidor, tenta criar uma imagem positiva e conquistar a simpatia do público, o que pode garantir a preferência na próxima compra.

A construção da mensagem segue um padrão numérico, típico do sistema capitalista. Utiliza o recurso da porcentagem, muito comum em transações comerciais. Mesmo quando fala em qualidade, faz uma comparação em termos de quantidade. HOJE SOMOS FEITOS 70% DE H2O E AMANHÃ 100 % DE SOS. Mostra um prognóstico fatal, mas não apresenta nenhuma solução. O objetivo parece ser mesmo o de vender a marca, mas de forma pouco explícita, tanto que a logo do anunciante, não foi impressa, como é usual, isoladamente. Ela entra no adesivo da garrafa de água que ilustra a peça.

EMPRESAS PRIVADAS

Anúncio 03- Construtora

FICHA TÉCNICA

Agência Propeg-Bahia / Salvador
Anunciante: Arc Engenharia
Tamanho da Peça:
Período: 05.06.2007
Veículos: Jornal Correio da Bahia
Praças: Bahia

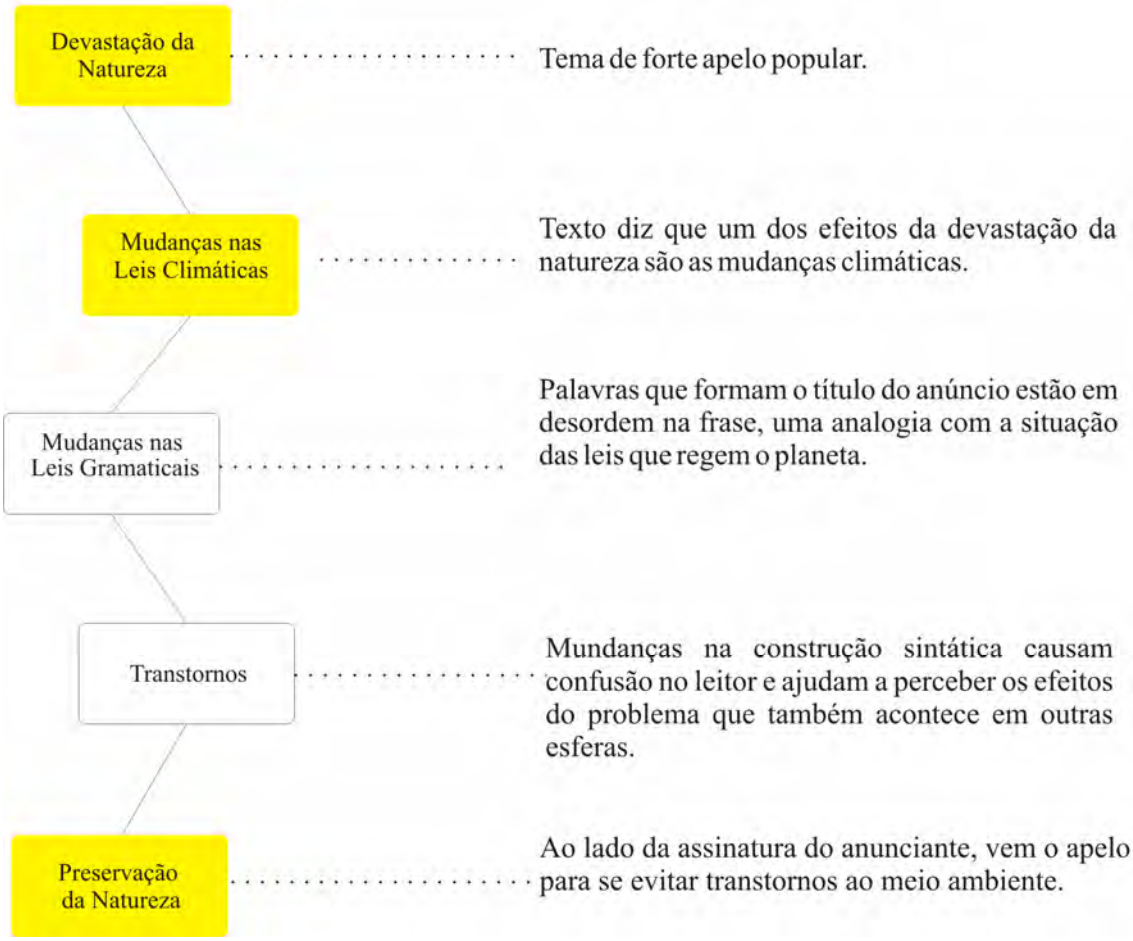
TEXTO

É exatamente que as mudanças isso climáticas estão com planeta fazendo o.

Preserve o Meio Ambiente.

EMPRESAS PRIVADAS

Anúncio 03 - Engenharia / Rede Semântica



Anúncio 03 - Engenharia / Descrição - Interpretação - Análise

Este é um típico anúncio "All Type, no jargão publicitário isto significa que não foi utilizado nenhum recurso icônico além das letras. A ilustração da peça é feita pela própria tipografia do título, que aparece em letras de forma, num corpo de tamanho médio, na cor chumbo, centralizada sobre um fundo cinza. Logo abaixo, temos a logomarca de uma empresa de engenharia ao lado de uma frase conclusiva, em corpo bem pequeno e que solicita ao leitor mais atenção com o meio ambiente.

A idéia central é criar uma desordem nas regras da língua portuguesa para chamar atenção do leitor e fazer uma analogia com os atuais desajustes nas leis que regem o clima do planeta Terra. A intenção parece ser a de mostrar o que acontece quando o homem não cuida do meio ambiente e alertar a população para a necessidade de uma mudança de comportamento. A "pobreza" do anúncio, sem o uso de foto ou qualquer outro efeito gráfico mais sofisticado, pode ser uma estratégia para reforçar o conceito da ausência de vida, provocada pela frieza da peça. Mas também pode indicar, o que aliás é muito comum em anúncios de oportunidade, a decisão de não investir uma verba muito alta na produção da peça, já que sua veiculação é restrita a apenas um único dia.

Por outro lado, a empresa, que adotou a causa verde aqui faz parte do setor da construção civil, um dos que mais contribui para o aumento da devastação do meio ambiente, bem como da poluição do Planeta . Talvez por isto mesmo o objetivo principal seja o de minimizar esta imagem negativa, frente ao consumidor, com um anúncio de oportunidade no Dia do Meio Ambiente.

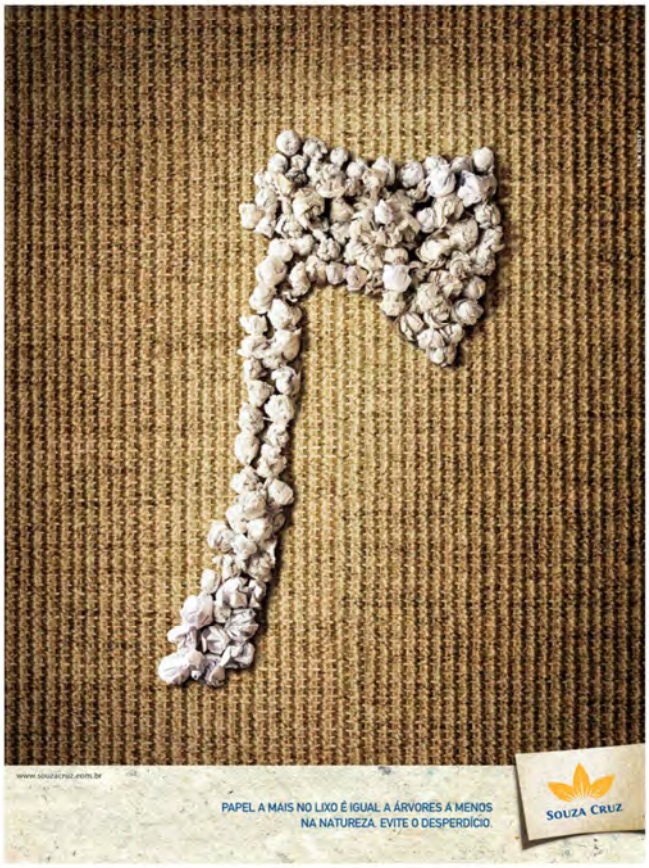
A forma de construção da mensagem não busca revelar a razão desta desordem no planeta. Mostra uma das consequências, que são as mudanças climáticas, mas exclui as causas e não esclarece o leitor . No título, as mudanças climáticas estão na condição de agente, ou seja, é a própria natureza quem destrói o planeta e não o homem. Por último, é bom lembrar, que a

Anúncio 03 - Engenharia / Descrição - Interpretação - Análise

logomarca da empresa vem ao lado da frase: PRESERVE A NATUREZA. Ou seja, preserve (você, leitor) a natureza. Exclui, deste jeito, uma participação mais ativa da empresa, que vira o jogo e ocupa, então, a função de conselheira, ao recomendar que o cidadão tome a responsabilidade para si, é a tal inversão dos papéis, que exime o verdadeiro agressor da culpa e das penalidades cabíveis.

EMPRESAS PRIVADAS

Anúncio 04- Machado



FICHA TÉCNICA

Agência SLM Ogilvy/ Santa Catarina
Anunciante: Souza Cruz
Tamanho da Peça:
Período: 28.02.2008
Veículos: Jornal Zero Hora / Caderno do Meio Ambiente
Praças: Rio Grande do Sul

TEXTO

Papel a mais no lixo é igual a árvores a menos na natureza.
Evite o desperdício.

www.souzacruz.com.br

EMPRESAS PRIVADAS

Anúncio 04 - Machado / Rede Semântica

Tema de forte apelo popular, capaz de despertar o interesse no leitor.

Elemento da natureza que vem sendo alvo de agressão.

O machado é um signo que ajuda a memória a trazer à lembrança o corte de árvores. No entanto, o elemento não aparece em sua forma usual, há a quebra do clichê. A imagem é feita a partir da reunião de papel amassado, o que ajuda a chamar ainda mais atenção, pois o cérebro vai se esforçar para entender esta interferência.

Produto cuja principal matéria-prima é a madeira proveniente do tronco das árvores.

O papel amassado é outro signo, cujo significado aqui é o de papel usado, que não serve mais. O texto ajuda a chegar a esta conexão: **Papel a mais no lixo [...]**

O texto conclui o raciocínio com a seguinte frase: **[...]é igual a árvores a menos na natureza. Evite o desperdício.** No entanto não explica, porque isto significa a diminuição na quantidade de árvores. Sonega informações bem importantes para a compreensão da mensagem.

Anúncio 04 - Machado / Descrição - Interpretação - Análise

A imagem de um machado feito com bolas de papel compõe a ilustração principal deste anúncio. A foto aparece centralizada no espaço disponível, sobre um fundo de fibra orgânica. Abaixo disto, uma faixa de papel reciclado, na proporção de 1/10 da altura da peça, traz impresso o título, em letras de forma e corpo bem pequeno, na cor azul, aliás, a mesma da logomarca da Souza Cruz, que foi incluída bem à direita, também no rodapé, sobre um pequeno cartão. Do lado oposto, minúsculo, aparece o endereço do site da empresa.

A construção do anúncio pretende enfatizar o fato de que o consumo em excesso de papel provoca o corte de árvores e pede a colaboração do leitor para evitar o desperdício.

Não é difícil perceber que esta é uma peça bastante peculiar. Primeiro porque o anunciante é a Souza Cruz, uma empresa líder no mercado de cigarros, mas em momento algum o produto é mencionado na mensagem. Logo, parece não ser um anúncio de varejo. A intenção é agregar valor à marca, criar uma associação positiva com um tema considerado nobre pelo leitor, que é a preocupação com a qualidade de vida na Terra. Uma estratégia para proteger a face negativa do produto, que segundo a ciência, provoca poluição com a sua fumaça tóxica e destrói o pulmão do consumidor. Logo, a preocupação com a preservação do "pulmão" do planeta não é uma proposta muito coerente com a prática do anunciante.

Por outro lado, o texto é vago, não traz informações para dar credibilidade ao apelo e esclarecer o leitor sobre o assunto. O título utiliza uma equação matemática: **+ papel = -árvores.** Aliás, o uso de fórmulas é um recurso constante em alguns anúncios desta amostra, típico da cultura do sistema capitalista, onde os números são, quase sempre, uma prioridade. No entanto, esta equação não tem tradução. Era preciso explicar que a fabricação do papel depende de uma grande quantidade (x toneladas) de madeira, proveniente dos troncos das árvores. Por isso o desperdício significa mais devastação para suprir a demanda por matéria-prima. Neste instante, vem à tona uma positividade relevante na destruição da natureza, que é o consumo em excesso.

Anúncio 04 - Machado / Descrição - Interpretação - Análise

Mas o texto traz apenas uma breve sugestão a este respeito: EVITE O DESPERDÍCIO. Não reforça a razão pela qual esta mudança de atitude é fundamental. Seria importante indicar os benefícios que isto pode trazer para o cidadão ou mostrar as perdas .

Além do mais, o tema, como vimos em outras peças, novamente leva o problema para a Mata Atlântica, um universo bem distante do leitor, o que prejudica o envolvimento com a causa, já que não existe indícios no texto, que deixe claro para o leitor como a devastação também pode atingir a população das metrópoles.

Para completar esta breve análise, o anúncio teve a circulação restrita a um único dia. Segundo informações do departamento de mídia da agência responsável pela criação e veiculação da peça, o motivo foi uma ordem judicial. Os fabricantes de papel alegam que a mensagem denigre a imagem das empresas que atuam nesta área, ou seja, indiretamente, responsabiliza este setor da economia pela devastação das florestas. Na verdade, isto seria uma contra-propaganda, que podia induzir a diminuição das compras deste tipo de produto e reduzir o lucro daquelas empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, vimos que a emergência de um enunciado não é obra do acaso. A liberdade que o homem tem para fazer escolhas lingüísticas é limitada, sim, pelas regras da gramática, mas também sofre a influência de algumas leis vigentes em qualquer sociedade, que fazem parte de uma ideologia. Por isso mesmo, a intenção desta pesquisa era revelar alguns destes mecanismos ocultos, que também aparecem no discurso publicitário de preservação do meio ambiente e interferem na construção e interpretação, não apenas da mensagem, mas da história de toda uma civilização.

Fomos buscar nas estratégias de elaboração dos anúncios, cujo tema principal é a causa verde, algumas explicações para determinar de que maneira a consciência do homem cria este novo objeto, ou seja, como ele enxerga e, por conseguinte, materializa em palavras e imagens, a relação de um ser racional com a natureza no início do século XXI, em meio a um processo intenso de industrialização.

A análise das peças da amostra revela algumas questões importantes e que estão de acordo com as hipóteses preliminares deste trabalho. Primeiro, vale salientar que a propaganda, como principal gênero textual desta era do consumo, a serviço da venda de toda espécie de mercadoria, não é o meio adequado para convencer o leitor sobre a questão dos recursos limitados da natureza e a urgência de sua preservação. Tal postura exige que o enunciado contrarie alguns valores do próprio emissor da mensagem, o patrocinador, que busca aumentar seus lucros, através da produção contínua de bens, cujo processo exige suprimentos de toda ordem, que ele precisa retirar da natureza. Já que esta postura seria incompatível com a preservação do meio-ambiente, num contra-golpe, ele utiliza o tema da ecologia, com a ajuda da retórica, a fim de proteger a própria

imagem, que sofre danos por conta da sua ação predatória, e de forma mais ampla, a do sistema capitalista.

Para tanto, a propaganda apresenta uma técnica de apagamento das informações sobre a realidade dos fatos em quase todas as suas etapas. Por exemplo, no momento da Narração, do qual fala Aristóteles no item 3.4 deste trabalho, nenhum anúncio inclui no texto as causas do problema, ou seja, o que provoca a destruição do meio ambiente, pois isto seria capaz de apontar culpados entre eles e despertar, no mínimo, um sentimento de revolta no público. Não se mostra também os benefícios que podem despertar o interesse particular do leitor pela causa. Logo, a ausência de um texto mais esclarecedor, que revele também algumas Provas, a fim de validar o que se diz, outro quesito recomendado por Aristóteles, é comum em quase todas as peças, que trazem o recurso icônico como principal linguagem, mas que, no entanto, é insuficiente para fazer o leitor entender bem uma questão tão complexa. Vale lembrar, que esta argumentação, porém, não precisa ser extensa, já que isto é atípico neste gênero textual, mas também não deve ser excluída por completo, como vem sendo feito.

Por outro lado, o conceito geral dos anúncios busca transferir a responsabilidade da questão para o cidadão comum, é sempre ele o público-alvo da peça. Ou seja, é o leitor quem deve cuidar da natureza. É possível verificar esta tendência, por exemplo, em frases no imperativo: respeite, preserve, exija, ou seja, faça, você, algo para mudar a situação. Porém, esta ainda não é a principal estratégia. Na verdade, o estímulo à Ação do leitor é apenas superficial, não existe a intenção de mobilizar o público, já que na maior parte das peças a fórmula AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) tem apenas a sua primeira etapa cumprida: chama a Atenção para o anúncio, com o objetivo de mostrar ao target que já existe alguém, em tese, a serviço desta questão. Por isto, o cidadão não precisa fazer nada que perturbe a ordem do sistema capitalista. A

mensagem não deve criar o Interesse, nem o Desejo. Assim, a tática leva o problema para bem longe do público-alvo, a referência é sempre a floresta, parece que a metrópole não faz parte do meio ambiente, e por isso fica livre dos efeitos da agressão à natureza. Desta maneira, quem mora nos grandes centros, supõe estar imune a estes desastres. Até o instante em que desaba uma tempestade e destrói uma cidade inteira.

O objetivo principal destas campanhas devia ser o de tirar o leitor da alienação e procurar estimular nele a consciência política. Neste caso, seria preciso mudar a orientação da rede semântica e buscar outras ramificações para o tema Preservação do Meio Ambiente, mostrar ao público, por exemplo, que a sua participação deve ir além do simples gesto de plantar uma árvore. É preciso incentivar a cobrança de leis mais severas para os crimes contra a natureza; exigir o aumento de tributos no caso de embalagens não biodegradáveis, estimular a reciclagem de lixo, para diminuir o consumo de matéria-prima; fazer da bicicleta ou do transporte coletivo uma opção de locomoção, para ajudar a reduzir o excesso de gases nocivos no ar, entre outras mudanças que contribuam para mostrar ao homem a totalidade do problema, já que, segundo Lucácks, a verdade está em não apresentar uma realidade fragmentada.

No entanto, em uma sociedade capitalista, que transforma até o ser humano em mercadoria, parece que a natureza já foi aniquilada em todos os sentidos há tempo. Admitir isto seria o início de um processo de recuperação. Porém, como diria Habermas, apud Eagleton (1997;p.89) , assim feito um neurótico que nega seus sintomas, a classe dominante segue proclamando a crença na salvação da natureza, enquanto ela mesma destrói o meio ambiente. Em busca de uma solução para este impasse ele diz o seguinte:

> Existem tipos de interesses que ameaçam nossas exigências fundamentais como espécie e fazem parte de uma ideologia. O oposto disso não é a verdade ou o conhecimento, mas a crítica emancipatória, que traz as restrições institucionais a nossa consciência e isso só pode ser alcançado pela reflexão coletiva.

As três esferas envolvidas com a produção dos anúncios desta pesquisa estão imersas na ideologia capitalista, a Formação Discursiva é um reflexo disto; o fetichismo da mercadoria, como diria Marx, não permite também à classe dominante, que ela perceba o processo de autodestruição em que se encontra. E o que era uma questão de sobrevivência vira a própria sentença de morte.

Não é possível determinar quando e em quais circunstâncias vai acontecer uma quebra de paradigma para que uma outra Formação Discursiva se configure. Como afirma Foucault (2002 p. 196), as descontinuidades existem, o desaparecimento de uma positividade e a emergência de uma outra implica diversos tipos de transformações. Vamos torcer, para o bem de todos, que isso se realize em breve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

BAKTHIN, Mikhail; VOLOCHINOV, V.N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** 11ª Edição. São Paulo: Editora Hucitec. 2004.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente** – As Estratégias de Mudanças da Agenda 21. 5ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUDRILLARD, Jean**. A Troca Impossível**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2002.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de Lingüística Geral II.** São Paulo: Nacional, 1976.

BIDERMAN, Maria Tereza. **Teoria Lingüística.** Leitura e Crítica. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BRAIT, B. (org.). **Bakhtin - Conceitos-Chave.** 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: Promulgada em 5 de Outubro de 1988. Organização do texto: Ântonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Lívia Céspedes. 34ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2004. 388p. (Coleção Saraiva de Legislação)

BRETON, Philippe. **A Manipulação da Palavra**. 1ª Edição. [S.I]. Editora Loyola, 1999.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma História Social da Mídia.** De Gutenberg à Internet**.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CAMPOS, José Roberto Bassul. **Organizações Não-Governamentais nas Áreas Ambiental**, **Indígena e Mineral.** Disponível em: <www.senado.gov.br/conveg/artigos/especiais/organizaçõesnãogovernamentais.pdf >

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária.** Estudos sobre a Retórica do Consumo. 4ª Edição. São Paulo: Futura, 2003

CARVALHO, Nelly. **O Léxico da Publicidade**. Tese de Doutorado. UFPE, 1993.

_____.**Publicidade. A Linguagem da Sedução**. 3ª Edição. [S.I.] Editora Ática, 2004.

_____. **A Palavra É.** Recife: Editora Líber, 1999.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é Capitalismo.** 34ª Edição. 1ª Reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Fonte do corpus da pesquisa. Disponível em: <www.ccsp.com.br/novo/>

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Cortez, 2006.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 7ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade – É Possível Escapar ?** Paulus Editora, 2003.

COGGIOLA, Osvaldo; KATZ Cláudio. **Neoliberalismo ou Crise do Capital.** 2ª Edição. São Paulo: Xamã, 1996.

COUTINHO, Joana Aparecida. **Organizações Não-Governamentais:** O Que se Oculta no "Não"**.** Disponível em: <www.espacoacademico.corb/024/24ccoutinho.htm>

DOBB, Maurice. **A Evolução do Capitalismo.** 9ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2006

DURANDIN, Guy. **As Mentiras na Propaganda e na Publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: Uma Introdução.** São Paulo: Boitempo: Ed. UNESP, 1997.

FERREGUETT, Cristhiane. **A Criança Consumidora**: Propaganda, Imagem e Discurso, 2008. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, Salvador.

FAIRCLOUG, Norman. **Language and Power**. 2ª Edição. Singapore : Longman Singapore Publishers, 1990.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 1990.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **A Ordem do Discurso.** 9ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005**.**

FOUREZ, Gerard. **A Construção das Ciências**. São Paulo: Editora Unesp, 1995.

FREITAG, Bárbara. **Teoria Crítica – Ontem e Hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

GIACOMINI, Filho Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
_____. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

HAUGEN, Einar. **The Ecology of Language.** Stanford University Press, Stanford, Califórnia, 1972.

JÖHR, Hans. **O Verde é o Negócio**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem.** 5ª Edição. São Paulo: Cortez, 1999.

KOTLER, Phillipe. **Administração de Marketing.** 4ª Edição. São Paulo:Atlas, 1994.

_____. **O Conceito de Marketing**. In: Marketing Uma Ferramenta para a Eficácia Gerencial. Apostila Ceag-PE, Cap. 01: 1992.

_____. **O Metamarketing:** A Promoção de Organizações, Pessoas, Locais e Causas. In: Marketing Uma Ferramenta para a Eficácia Gerencial. Apostila Ceag-PE, Cap. 04: 1992.
_____. **Marketing for Nonprofit Organization**. Prentice-Hall. Englewwod Cliffs, New Jersey, 1975

LAGO, Antônio; PÁDUA, José Augusto. **O Que é Ecologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **The Medium is The Massage:** Na Inventory off Effects. Gingko Press, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2ª Edição. Editora Contexto; 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 4ª Edição. São Paulo: Cortez, 2006

_____. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** 3ª Edição. Campinas Pontes: Unicamp, 1997.

_____. **Gênese dos Discursos.** Curitiba: Criar Edições, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Tecnicidades, Identidades, Alteridades:** Mudanças e Opacidades da Comunicação no Novo Século. In: Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006

_____. **Ofício de Cartógrafo.** Travessias Latino-Americanas da Comunicação na Cultura**.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARX, Karl. **O Capital.** Volume I. 3ª Edição. São Paulo: Editora Nova Cultural. 1988.

MATLIN, Margaret W**. Psicologia Cognitiva**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, 2004.

MINC, Carlos. **Ecologia e Cidadania.** 2ª Edição. São Paulo: Moderna, 2005.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A Publicidade pelo Avesso**. Propaganda e Publicidade, Ideologias e Mitos e a Expressão da Idéia – O Processo de Criação da Palavra Publicitária**.** Niterói: EDUF, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A Linguagem e seu Funcionamento.** As Formas do Discurso. 4ª Edição. Campinas, SP: Pontes, 1996.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação.** 11ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1996.

PEDREBON, José (Coord.).**Curso de Propaganda. Do anúncio à Comunicação Integrada.** São Paulo: Atlas, 2004.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A Técnica da Comunicação Humana**. 8ª Edição. São Paulo: Liv. Pioneira Ed., 1982.

PÊUCHEUX, **Michel. Semântica e Discurso**. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Editora da Unicamp: Campinas, SP, 1988.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas:** Como a Globalização Impõe Produtos, Sonhos e Ilusões. Rio de Janeiro: Futura, 2003.

ROBBINS, Anthony. **Desperte o Gigante Interior:** Como Usar o Condicionamento Neuro-Associativo para Criar Mudanças Definitivas. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 1997.

ROSA, Aliete Gomes Carneiro. **Publicidade Científica**: Um Estudo sobre o Modo de Organização Argumentativa do Discurso em Revista Feminina, 2005. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SINGER, Paul. **O Capitalismo. Sua Evolução, sua Lógica e sua Dinâmica.** São Paulo: Editora Moderna, 1987.

TOFLER, Alvin. **O Choque do Futuro.** 7ª Edição. Rio de Janeiro, Artenova: 1973.

TORFING, Jacob. **New Theories of Discourse**. Laclau, Mouffe and Zizek. Massachusetts: Blackwell Publishers, 1999.

ULLMANN, Stephen. **Semântica. Uma Introdução à Ciência do Significado**. 5ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. [19- -]

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VESTERGAARD, Torben ; SCHRODER, Tim. **A Linguagem da Propaganda**. 3ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e Linguagem.** 2ª Edição. São Paulo:Martins Fontes, 2000.

ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo