

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Sulce Neide de Lima Papineanu

A COMUNICAÇÃO DE ONGS E A CULTURA DO CONSUMO
A publicidade da Fundação SOS Mata Atlântica



São Paulo
2011

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Sulce Neide de Lima Papineanu

A COMUNICAÇÃO DE ONGS E A CULTURA DO CONSUMO

A publicidade da Fundação SOS Mata Atlântica

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientador: Prof.º Dr.º João Anzanello Carrascoza

São Paulo

2011

P234 Papineanu, Sulce Neide de Lima
A comunicação de ONGs e a cultura do consumo : a publicidade da
Fundação SOS Mata Atlântica . / Sulce Neide de Lima Papineanu. – São
Paulo: ESPM, 2011.
124 f. : il., color.

Orientador: João Anzanello Carrascoza
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) –
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2011.

1. Comunicação e consumo. 2. Publicidade. 3. Fundação SOS Mata
Atlântica. 4. Análise de discurso – AD. I. Título. II. Papineanu, Sulce
Neide de Lima. III. Carrascoza, João Anzanello. IV. Escola Superior de
Propaganda e Marketing.

CDU 659.3

Sulce Neide de Lima Papineanu

A COMUNICAÇÃO DE ONGS E A CULTURA DO CONSUMO

A publicidade da Fundação SOS Mata Atlântica

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em de de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. João Anzanello Carrascoza, Doutor – Orientador, ESPM

Ao meu pai, Capitão Horthogamiz, em memória dos momentos compartilhados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu marido e meu filho, cúmplices confiantes nessa jornada.

E ao Carrascoza, pela parceria sensível e estimulante.

RESUMO

As Organizações Não Governamentais (ONGs), desde a década de 1980, vêm ganhando notoriedade no Brasil, decorrente de suas atuações no âmbito social e socioambiental, em resposta a demandas da sociedade brasileira, sendo também anunciantes assíduas no cenário publicitário. A pesquisa se propôs a investigar os discursos publicitários de ONGs, produtos consumidos de forma simbólica, na busca das prováveis mutações e interações desses com a cultura de consumo. Entendemos que o consumo, com suas abrangentes manifestações e representações sociais, exerce grande influência na produção das narrativas publicitárias de ONGs. Para o desenvolvimento da pesquisa, abordamos o contexto da sociedade civil e da cidadania; o campo da publicidade; os imbricamentos do Terceiro Setor com a publicidade do mercado; e os conceitos e paradigmas que envolvem o Movimento Ambiental, pois escolhemos como *corpus* para análise dos discursos publicitários, os anúncios da Fundação SOS Mata Atlântica, ONG ambientalista atuante no Brasil desde 1987. A metodologia utilizada foi a Análise do Discurso de linha francesa – AD – aplicada nas narrativas publicitárias e na Missão da Fundação, no sentido da realização de um estudo comparativo entre os discursos produzidos no período da constituição da Fundação e os discursos contemporâneos. A análise demonstrou a existência de uma zona de tensão entre o discurso publicitário e a Missão da ONG. Entendemos o deslocamento da Missão da narrativa publicitária, que aproximou o discurso da Fundação da retórica utilizada pelo mercado, como resultado de uma intenção de produção simbólica da imagem da ONG, na mesma forma das marcas de mercadorias, privilegiando na comunicação publicitária a construção de sua “marca”, a partir de um discurso já consumido pela sociedade, em detrimento da divulgação de sua causa.

Palavras-chave: Comunicação e consumo, Publicidade, Fundação SOS Mata Atlântica, Análise de Discurso – AD.

ABSTRACT

The non-governmental organizations (NGOs) are gaining notoriety in Brazil since the 1980s due to their roles both in social and environmental scenarios, in response to demands from the Brazilian Society. The NGOs are also frequent users of advertisement as a method of publicizing their actions. This research aims to investigate the discourse of NGOs on mass media, focusing advertisement, and we consider such advertisement as products consumed in a symbolic way. Hence, the goal of this research is to understand the interactions between such advertisements and the culture of consumption. In this research, we assume that consumption, with its broad manifestations and social representations, has great influence over the production of NGOs public narratives under the form of advertisements. For the purpose of the research, we address the following aspects of the problem: the context of civil society and citizenship; the field of publicity; the overlapping of the Third Sector with the marketing, propaganda, and advertisement sector; and the concepts and paradigms involving the Environmental Movement, because we have chosen, as a corpus for the discourse analysis of publicity, ads from SOS Mata Atlântica Foundation, an environmental NGO active in Brazil since 1987. The chosen methodology is the French tradition of Discourse Analysis (DA), applied both on the publicity narratives and on the Mission of the Foundation. We carried out a comparative study between the discourses produced during the establishment of the Foundation and the contemporary discourses. The analysis demonstrates the existence of a tension zone between the publicity discourse and the Mission of the NGO. As a result, we explain the move of the Mission towards the publicity narrative. This move has brought the Foundation discourse closer to the rhetoric of the market, showing an intention to produce a symbolic image of the Foundation in the same way the market rhetoric produces the brand of goods: focusing on publicity communication to build its “brand” from a discourse already consumed by society instead of publicizing their cause.

Keywords: Communication and consumption; Publicity; SOS Mata Atlântica Foundation; Discourse Analysis – DA.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 PUBLICIDADE, SOCIEDADE CIVIL E CONSUMO.....	16
2.1 A PUBLICIDADE: DINÂMICA DO CAMPO E SEUS PROCESSOS.....	16
2.2 A SOCIEDADE CIVIL, O CIDADÃO E A CULTURA DO CONSUMO: HISTÓRIA, RELAÇÕES E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE	25
2.3 O TERCEIRO SETOR E A PUBLICIDADE: IMBRICAMENTOS E REPRESENTAÇÕES NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	35
3 MOVIMENTO AMBIENTAL: A ECOLOGIA E O ECOMOVIMENTO	42
4 FUNDAÇÃO SOS PRÓ-MATA ATLÂNTICA	53
4.1 OS DISCURSOS DA FUNDAÇÃO	54
5. ANÁLISE DO CORPUS: O DISCURSO DA MISSÃO E O DISCURSO DA PUBLICIDADE DA FUNDAÇÃO	58
5.1 METODOLOGIA: TEÓRICOS E TEORIAS.....	58
5.2 OS PRIMEIROS DISCURSOS: 1987.....	60
5.2.1 Discurso fundante: A Missão da Fundação.....	60
5.2.2 Anúncio de revista: “ <i>Estão tirando o verde de nossa terra</i> ”	64
5.3 OS DISCURSOS RECENTES: 2009	78
5.3.1 Discurso fundante: a Missão da Fundação SOS Mata Atlântica	78
5.3.2 Anúncio de revista: “ <i>Xixi no banho</i> ”	80
5.4 DA “BANDEIRA” AO “XIXI”: CONCLUSÕES.....	89
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
7 REFERÊNCIAS	100
ANEXOS	104
ANEXO 1 – ESTATUTO SOCIAL DA FUNDAÇÃO SOS PRÓ-MATA ATLÂNTICA, 1987 ...	104
ANEXO 2 – ESTATUTO SOCIAL DA FUNDAÇÃO SOS PRÓ-MATA ATLÂNTICA, 2008	113

1 INTRODUÇÃO

Os tempos são de transformações em nossa sociedade. E as mudanças iniciadas nos meados do século passado com os movimentos sociais surgidos na década de 1960; a reorganização da economia e do Estado com a recessão econômica mundial na maioria dos países capitalistas na década de 1970; e as novas tecnologias da informática, que reconfiguraram o lazer e o trabalho na década de 1990, impactaram as relações sociais e o exercício da cidadania.

Entretanto, nada pode ser comparado à influência da cultura associada à mídia, em suas diversas formas, influenciando os indivíduos a uma identificação de representações sociais e ideologias, como postula Douglas Kellner (2001). Nesse sentido, a comunicação e seu poder de influência nas reconfigurações das relações sociais na contemporaneidade assumem um papel importante nas transformações de nossa sociedade.

Para Manuel Castells (1999), as mudanças sociais não se originaram dentro das instituições tradicionais da sociedade, mas se desenvolvem a partir da rejeição de valores predominantes, como os acontecimentos sociais da década de 1960. O autor argumenta que a revolução tecnológica da informação, a crise econômica e os movimentos culturais e sociais “tais como a doutrina do livre arbítrio, os direitos humanos, o feminismo e o ambientalismo” (ibidem, p. 356), em suas interações, permitiram que uma nova estrutura social se estabelecesse.

No Brasil, os movimentos sociais surgidos no período da ditadura, como os trabalhos comunitários sem representatividade política para fazer frente ao regime militar, se caracterizavam por um alcance restrito, limitado a questões localizadas na vida prática das comunidades (NAVES, 2003).

No entanto, segundo Ruth Cardoso (2004), já na década 1970, houve uma “emergência heróica dos movimentos”, considerada pela autora como o surgimento de novos instrumentos políticos a cumprir um papel diferenciado na sociedade brasileira. O “espontaneísmo”, conjugado à ideia de autonomia dos novos movimentos sociais brasileiros, trouxe a possibilidade de uma mudança na cultura política do país que, na década de 1980, entra em uma nova dinâmica, designada pela autora como uma fase de “institucionalização” dos movimentos. Essa fase diz respeito à relação mais direta entre movimentos e as agências públicas que, de forma parcial e fragmentada, deram origem aos conselhos da Mulher, do Negro, da Criança, entre outros, e de defesa do consumidor,

acrescentamos nós. São dessa década também as primeiras articulações da sociedade civil brasileira em favor do meio ambiente.

Uma contribuição importante dos movimentos sociais brasileiros foi provocar uma redefinição dos espaços público e privado pois, como mediadores, “trouxeram a questão da esfera privada como uma questão política e de politização” (ibidem, p. 88) . Dessa forma, definidos como político, incluíram o privado dentro do público, o que nos leva a uma reconfiguração da cidadania.

A cidadania não apareceu do nada, ela tem uma história, está referida a um conceito preciso. É esse conceito que não está mais dando conta do que acontece agora porque está baseado na idéia de que existem direitos individuais e, hoje, através da luta dos movimentos sociais, há um reconhecimento pleno de que existem direitos coletivos (ibidem, p. 90).

Para Jesus Martín-Barbero (2004), as novas demandas da sociedade, que emergiram na segunda metade do século XX com movimentos sociais e feministas, Organizações Não Governamentais (ONGs), cultura do consumo e tecnologias da comunicação, formaram uma dinâmica originária ao processo de modernização da urbanização da sociedade, principalmente na América Latina. Nesse novo modelo, a comunicação surge reconfigurando as mediações, com seus novos modos de representação dos vínculos da sociedade e das relações entre os sujeitos.

Nesse cenário, onde novas configurações das representações sociais e da cidadania se realizam, mediadas pela comunicação, é que se insere essa pesquisa. O estudo se propõe a analisar a publicidade de ONGs, na busca das prováveis mutações e interações de seus discursos com a cultura de consumo.

A definição dos conceitos de consumo, cultura de consumo ou sociedade de consumo demonstrou ser um exercício complexo. Don Slater (2002) postula que a cultura do consumo trata basicamente em torno de negociação de *status* e identidade – “a prática e a comunicação da posição social” (ibidem, p. 38). Everardo Guimarães Rocha (1995) entende que o consumo é um sistema de significação, sendo que a necessidade primeira a ser suprida pelo consumo é a simbólica. Para Jean Baudrillard (1991), o consumo compõe todo um sistema de valores “com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social” (ibidem, p. 81). Néstor Garcia Canclini (2008), ao postular que o “consumo serve para pensar”, integra-o também às questões de cidadania, no que diz respeito a práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento.

Contudo, o conceito de cultura do consumo utilizado por nós, representa um processo que media relações e práticas sociais, sendo uma dimensão que se conecta com outras esferas da experiência humana, funcionando como uma “ponte” para o entendimento de processos culturais e sociais (BARBOSA, 2008). O ponto central do conceito, conforme Livia Barbosa (2008), é o reconhecimento de que o consumo é um processo de reprodução social, no qual as atividades do indivíduo reproduzem e estabelecem mediações entre significados e fluxo social, “através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo” (ibidem, p. 13). É a partir dessa concepção que trabalhamos nessa pesquisa a cultura de consumo, e sua interação na produção do discurso publicitário de ONGs.

A expressão ONG é decorrente do sistema de representação das Organizações das Nações Unidas (ONU), que designou dessa forma (*Non Governmental Organization – NGO*) as organizações internacionais que apresentavam atuação significativa a ponto de justificar presenças oficiais em seu sistema de representação, ou seja, mantendo cadeira oficial e direito a voto nas assembleias gerais. A expressão foi traduzida e importada para a América Latina na década de 1980, por meio das parcerias internacionais desenvolvidas com as ONGs européias (ALBUQUERQUE, 2006). No Brasil, independentemente da utilização da expressão ONG a partir da década de 1980, já existiam focos assistenciais atuantes que apresentavam trabalho social de vulto, como as Santas Casas espalhadas pelo país.

É desta época a constituição da Fundação SOS Pró Mata Atlântica¹, ONG ambientalista, fundada em 1987, com a qual trabalhamos nessa pesquisa. Optamos pelo movimento ambiental, dentre um amplo espectro de causas, por representar uma proposta da sociedade contemporânea relacionada às questões atuais da agenda mundial. Apesar da importância do tema, o Relatório das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) de 2002, publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), declarou que as instituições com foco em meio ambiente no Brasil representam menos de 1% do total das organizações catalogadas (ALBUQUERQUE, 2006). Nesse universo, são raros os exemplos de ONGs ambientais que conseguem manter uma produção publicitária constante e que, portanto, possam consolidar um *corpus* condizente com o projeto.

¹ A Fundação SOS Pró-Mata Atlântica também é conhecida como Fundação SOS Mata Atlântica, como me referirei ao longo do texto, ou apenas como SOS Mata Atlântica.

A escolha da Fundação SOS Mata Atlântica se justifica pelo fato da organização ser brasileira e, portanto, toda sua comunicação ser realizada no país sem interferências de normas internacionais; por manter uma produção publicitária desde seu lançamento, em 1987, até os dias de hoje, sendo a publicidade um dos seus principais instrumentos para divulgação da causa militada pela ONG.

A natureza continental do Brasil é constituída, segundo a divisão proposta pelo IBGE e pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), por seis principais biomas: Amazônia, Caatinga, Pantanal, Cerrado, Mata Atlântica e Campos do Sul. A Mata Atlântica, cuja conservação é o objetivo da Fundação, é o mais devastado dos seis, e o segundo mais ameaçado de extinção no mundo. A Mata Atlântica é um dos ecossistemas mais rico em biodiversidade do planeta (FELDMANN; ROCHA, 2006).

Estruturamos a pesquisa com o estudo e aprofundamento dos temas que circundam nosso objeto: a publicidade, seus processos e dinâmicas; a sociedade civil, seus conceitos e historicidade; a dimensão do Terceiro Setor e sua relação com o empresariado; e a cultura do consumo, sua importância na re-configuração da sociedade civil e influência no movimento ambiental, que abordamos pelo percurso histórico e teorias que o envolvem como campo de estudos.

No que tange às mudanças sociais que formularam a historicidade da atuação da sociedade civil, utilizamos os autores Augusto Franco (2003), Carla Bartucci Barbieri (2008) e Antonio Carlos Carneiro Albuquerque (2006), ao mesmo tempo em que trabalhamos as novas configurações da sociedade civil e da cidadania, e a influência da cultura do consumo a partir dos teóricos Evelina Dagnino (2002; 2004), Martín-Barbero (2004), Canclini (2008) e André Gorz (2005). Para tratar do movimento ambiental, usamos as abordagens e teorias de Frijtof Capra (2005), Enrique Leff (2002), Joan Martínez Alier (2009) e Edgar Morin (2009).

As ONGs são um importante extrato da sociedade civil, cujo percurso histórico se constitui em uma das perspectivas da ordem civilizatória da humanidade. A definição do conceito de sociedade civil é um esforço complexo em função da grande abrangência do tema. Albuquerque (2006) argumenta que a expressão “sociedade civil” originou-se no século XVIII e “designava um plano intermediário entre o Estado e a natureza pré-social, e inicialmente incluía as organizações particulares que interagiam na sociedade, inclusive as empresas e seus negócios” (ibidem, p. 18). O autor também utiliza o termo, para o contexto atual, como um conjunto de associações e

organizações livres, que não pertencem ao Estado e ao mercado, mas que se comunicam com o campo público e econômico e promovem direitos coletivos.

Entre a articulação da sociedade do século XVI e XVII, com atividades assistencialistas ou caritativas oriundas da atividade religiosa (WEBER, 1994), e novo conceito da sociedade civil separada do Estado, a sociedade reelaborou suas demandas. Estes arranjos coletivos são ativos importantes da nossa sociedade, pois representam, dentro da história do homem, aspectos culturais revelados através de práticas sociais de cada época.

Pode-se constatar o poder de influência da representação social das ONGs quando observamos a confluência dos movimentos do Estado e do mercado nas águas que circundam a atuação das ONGs. O Estado, na legislação da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), título fornecido pelo Ministério da Justiça, é um facilitador na articulação de parcerias e convênios entre ONGs e órgãos públicos em todos os níveis do governo, em contrapartida de serviços originariamente de obrigação estatal. A lei de 1999 permite desta forma que recursos públicos sejam repassados às ONGs, para execução de serviços de ordem pública (saúde, educação, cuidados à infância e à velhice, por exemplo), que passam a ser operacionalizados pelo setor privado, de forma que a sociedade fundamentada na solidariedade coletiva passe a operar como uma sociedade organizada pela ação solidária privada.

Na América Latina, e especificamente no Brasil, faz parte do senso comum a utilização da expressão Terceiro Setor para designar um conjunto de ONGs “e de processos da realidade social que não pertencem ao primeiro setor (o Estado) nem ao segundo setor (o mercado)” (FRANCO, 2003, p. 20). Com a utilização da expressão Terceiro Setor percebe-se o poder representativo das ONGs, que, assim designadas, se posicionam *pari passu* aos setores que estruturam a nossa sociedade.

O Terceiro Setor brasileiro apresenta uma grande participação do empresariado nas configurações de Institutos e Fundações, a ponto do Relatório Fasfil de 2004, assumir os Institutos ou Fundações empresariais como organizações da sociedade civil.

O que nos leva as questões que envolvem a comunicação empresarial e suas conotações relativas à responsabilidade social, argumento utilizado na retórica empresarial a partir do final da década de 1980, sobre o qual nos aprofundamos com os estudos de Maria Eduarda da Mota Rocha (2010). Entender os imbricamentos dessas duas dimensões, “mercado” e “sociedade civil”, na comunicação, especificamente a publicitária, é um ponto importante para a construção do contexto de nosso objeto de estudo.

A centralidade da comunicação na sociedade contemporânea e seu papel na configuração dos novos modelos sociais trazem à discussão o valor político da comunicação no espaço da sociedade civil. As relações entre comunicação e cultura acontecem na América Latina, segundo Martín-Barbero (2004), em um cenário com uma comunidade desestruturada, com perda da autonomia cultural e uma “mescla arbitrária das tradições”, de onde emergem novas culturas. Esta transformação traz em si uma série de desafios para o “pensar” a comunicação sendo importante que entendamos e tenhamos consciência de que, na centralidade da comunicação da sociedade contemporânea, “se jogam de maneira decisiva a sorte do público, a sobrevivência da sociedade civil e da democracia” (ibidem, p. 214).

A comunicação se constitui para as ONGs como uma das práticas fundamentais de gestão, seja qual for o segmento de atuação ou tamanho da instituição. Quando observamos os processos comunicacionais de ONGs, percebemos que apesar do posicionamento independente do Estado e do mercado, enquanto opinião pública, a mediação é realizada com os mesmos instrumentos e técnicas de comunicação do mercado. Muitas organizações dependem, para sua subsistência, de uma eficaz comunicação com os inúmeros públicos que constituem a sociedade, pois sobrevivem graças a doações de pessoas físicas e jurídicas, com mínimos subsídios governamentais.

Nosso olhar se volta, portanto, à produção das narrativas publicitárias da Fundação SOS Mata Atlântica. Segundo Everardo Guimarães Rocha (1995), estudar a produção publicitária é importante e se justifica não apenas pelo volume e constância desta produção, mas pelo que diz respeito à sua própria razão de ser: influenciar, transformar hábitos, aumentar o consumo, educar e informar, atingindo a sociedade como um todo. Para o estudo da publicidade, nos apoiamos nos postulados de Pierre Bourdieu (1983; 1999), João Anzanello Carrascoza (2008a; 2008b), José Carlos Carreira (2007), Rocha (1995; 2006), Rocha (2010) e André Gorz (2005), que nos auxiliaram na explanação dos processos e dinâmicas do campo.

A pesquisa realizada se propõe a investigar comparativamente os aspectos enunciativos dos discursos fundante e publicitário da Fundação, produtos comunicacionais consumidos de forma simbólica, com o objetivo de detectar se o discurso fundante – entendido por nós como a Missão da ONG, representação maior desta ordem discursiva, pois esclarece a essência da ONG e define sua causa – está substanciado e representado no discurso publicitário. E, a partir da análise, refletir sobre a problematização da cultura do consumo no discurso publicitário e sobre os reflexos e refrações do consumo imaterial na produção das narrativas e na construção de significados da publicidade da

Fundação. Nosso pressuposto é o de que a cultura do consumo é o amálgama que molda as narrativas publicitárias da Fundação, e como argumenta Douglas Kellner (2001), a publicidade traduz as ideologias, os valores e as representações da sociedade, estando intrinsecamente ligados ao momento social e histórico do público a quem se destina.

Para o discurso fundante, foram analisadas duas Missões. O discurso fundante de 1987, período da constituição da ONG, e sua re-elaboração em 2008, por consequência do novo Estatuto Social. Analisamos, portanto, duas Missões correlatas aos períodos de produção dos anúncios.

Dos materiais da comunicação publicitária da Fundação SOS Mata Atlântica, escolhemos a primeira campanha de 1987, referente ao lançamento da organização, “*Estão tirando o verde de nossa terra*”, e a campanha mais recente, de 2009, “*Xixi no banho*”. A escolha se deve principalmente à distância histórica entre as duas produções e, por isso, à possibilidade de verificar as possíveis alterações no discurso publicitário à luz da Missão da ONG.

Para a pesquisa, utilizamos dois movimentos de análise. O primeiro diz respeito à análise da retórica dos discursos publicitários citados, realizados a partir dos estudos de Carrascoza (2004) sobre as linhas de forças que se constituem os textos publicitários, como também os aportes do autor relativos ao esquema aristotélico sobre a coerência de um discurso lógico-formal.

Já para o segundo movimento, nos orientamos pela Análise do Discurso de linha francesa – AD e nos apoiamos em Eni Orlandi (2007), Dominique Maingueneau (1997; 2005; 2008) e Jacqueline Authier-Revuz (1990), tanto para a análise das Missões como para os dois anúncios publicitários.

Tendo como objetivo a análise do discurso publicitário da Fundação SOS Mata Atlântica em duas campanhas, separadas por 22 anos de história, investigamos aproximações e distanciamentos dos discursos publicitários em relação ao discurso fundante, utilizando a Missão como critério de balizamento. Dessa forma, acreditamos que, ao estudar os enunciados e as produções de sentido no percurso histórico da construção simbólica da Fundação, aprofundamos a investigação sobre a cultura do consumo e sua presença na produção dos discursos publicitários da ONG.

2 PUBLICIDADE, SOCIEDADE CIVIL E CONSUMO

2.1 A PUBLICIDADE: DINÂMICA DO CAMPO E SEUS PROCESSOS

O que caracteriza um campo, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas, é a luta onde está em jogo a capacidade técnica e poder social, ou seja, a capacidade de falar e agir de maneira autorizada, socialmente reconhecida (BOURDIEU, 1983). Considerando a capacidade técnica e o poder social da publicidade, iniciamos abordando alguns aspectos do campo publicitário relevantes à nossa pesquisa, pois entendemos que o nosso objeto de estudo, a publicidade de Organizações Não Governamentais (ONGs), solicita essa reflexão.

“Com a função de agregar valor simbólico à mercadoria, a produção publicitária é determinada, sobretudo, pelos interesses dos anunciantes” (ROCHA, 2010, p 19). Para a autora, aos anunciantes agregam-se agências e veículos formando, assim, o quadro de agentes envolvidos diretamente na produção e veiculação dos produtos publicitários. Apesar do conflito de interesses entre estes três grupos de integrantes do campo, existe uma aliança relativa à manutenção da autonomia do campo perante o Estado e, principalmente, perante a opinião pública. Esta aliança evidencia a “cumplicidade subjacente a todos os antagonismos” (BOURDIEU, 1983, p. 90). Podemos acrescentar, a esta especificação de Rocha relativa à composição dos agentes do campo da publicidade, os fornecedores, na mais ampla gama de especializações: fotógrafos, gráficas, estúdios de som e produtores de cinema entre outros, perfazendo assim, esses quatro grupos integrantes do campo, a dinâmica da publicidade em sua dimensão produtiva.

Escolhemos, para abordar o campo publicitário, quatro aspectos entre os inúmeros que compõe toda complexidade de atuação da publicidade, embora entendamos que os processos, interações e produções da publicidade, para seu completo entendimento, não possam ser reduzidos a apenas os que explanaremos a seguir. O recorte se deve aos propósitos do nosso objeto de estudo e nos remete novamente à Bourdieu (1983):

O que é percebido como importante e interessante é o que tem chances de ser reconhecido como importante e interessante pelos outros; portanto, aquilo que tem a possibilidade de fazer aparecer aquele que o produz como importante e interessante aos olhos dos outros (ibidem, p. 125).

Podemos sumarizar da seguinte maneira os quatro aspectos mencionados, que serão dissertados a seguir:

- o estudo das produções do campo, sua importância e relações com a sociedade, como reduto de um saber, no qual ideologias e representações de uma sociedade circulam;
- as questões técnicas e do conhecimento institucionalizado que se constitui pelo e para o campo;
- o relacionamento das agências de publicidade com as ONGs, e as inter-relações advindas dessa dinâmica;
- o processo criativo, que diz respeito ao profissional de criação.

Não há questão de ordem ou hierarquia nos aspectos mencionados. Todos estes e mais outros, que não se relacionam diretamente com nosso objeto de estudo, são constitutivos do campo publicitário, comum a seus agentes e parte importante de nossa cultura.

O primeiro aspecto mencionado, relativo aos estudos sobre a produção de seus discursos e a relação com o consumo é, segundo Rocha (1995), fundamental para entender a lógica das mensagens da publicidade e suas relações com a sociedade e, a partir deste conhecimento, organizar uma esfera do saber no qual os sistemas de ideias, representações e pensamento de uma sociedade, postos em circulação permanentemente no interior de uma ordem social, possam ser entendidos. Estando a publicidade na contemporaneidade entre os principais sistemas de produção de ordem simbólica, se faz necessário estudar as narrativas publicitárias para uma constante atualização dos valores e das práticas da sociedade.

É por meio da publicidade que o consumo adquire sentido social: “O significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade” (ROCHA, 2006, p. 12). Rocha enfatiza que a publicidade não é a única fonte de sentido na experiência do consumo na vida cotidiana, pois os indivíduos consumidores evocam também suas subjetividades para elaborar significados, valores, aceitações e avaliações, pressupostos fundamentais para entender como o consumo se realiza na prática social. A publicidade é a viabilização de um código constituído pelo consumo que classifica produtos, serviços, indivíduos e grupos, traduzindo muitas das relações sociais existentes. Integrada à mídia e ao marketing, é um fio condutor que permite um sistema classificatório, ligando o consumo às experiências de vida. Sendo também um código inclusivo de

identidades, as relações sociais por ela articuladas são elaboradas, em grande medida, na vida cotidiana.

Tendo como objetivos influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar com uma abrangência capaz de atingir a sociedade como um todo, a publicidade o faz através dos símbolos que manipula, retratando uma série de representações sociais e ideologias, realizando, deste modo, uma forma básica de controle social, categorizando e ordenando o universo (ROCHA, 1995).

Apesar da função manifesta da publicidade ser a de vender produtos, aumentar o consumo e abrir mercados, para esse teórico, é óbvio que a publicidade vai além da venda. Essa atribuição fica explícita, não só pelo amplo espaço discursivo atribuído a ela, mas também pelas formas de representação de nossa cultura, que fazem com que a publicidade mantenha uma relação complexa com a realidade social. Rocha (2006) argumenta que o consumo da própria publicidade é muito superior ao das mercadorias ou serviços anunciados.

De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar; anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitárias (ibidem, p. 50).

A partir desta dimensão do campo publicitário podemos observar que as ONGs também se utilizam da publicidade para o estabelecimento de seus significados, como diz Baudrillard, “toda a publicidade carece de sentido, só tem significações” (1991, p. 88). Isto acontece quando as ONGs conseguem se integrar ao sistema publicitário e, por meio dele, divulgar suas causas e trabalhar na persuasão de adeptos de ordem financeira e/ou ideológica.

O segundo aspecto analisado, parte importante de nosso objeto de estudo, tendo como pressuposto o saber institucionalizado do campo, foi trabalhado tendo em vista alguns aspectos norteadores do campo publicitário. Dentre o conjunto de “ferramentas”, “instrumentos” e técnicas publicitárias, dois conteúdos merecem nossa atenção: as propostas de “posicionamento” e de “conceito”.

O “posicionamento” de um produto ou marca é uma responsabilidade da área de mercado da empresa, sendo o ponto central do planejamento estratégico de *marketing*. Apesar da criação do

“posicionamento” não estar “nas mãos” da agência, esta é responsável por traduzi-lo em uma fórmula de transmissão do discurso, na forma mais apropriada para entendimento e persuasão do *target*².

Segundo Carreira (2007), as empresas, de forma geral, são responsáveis por dois tipos de “bens”: a circulação de mercadoria e a circulação do discurso, implícito neste o significado, “contendo os simbolismos do produto e seus principais atributos funcionais, que tem a marca como seu vetor” (ibidem, p. 92). O discurso do produto ou marca é o responsável pelo seu “posicionamento” na mente do público.

O “posicionamento”, como parte da circulação do significado, conecta o sentido da marca ou produto aos valores do consumo e deve ser abordado além da diferenciação e funcionalidade do produto, como esclarece Carreira, “para fazer frente a uma sociedade complexa repleta de mercadorias, porém carente de significados” (ibidem, p. 93). Quando isto acontece, o “posicionamento” espelha a dimensão simbólica da mercadoria, quando o sentido estético e o valor de uso separam-se do objeto, da mercadoria, e esta tem seu valor de troca acrescido, “dando origem à sua essência mítica” (ibidem, p. 103).

O segundo conteúdo sobre as técnicas publicitárias, sobre o qual nos apoiamos em nossa pesquisa, diz respeito ao “conceito”, definido como “a expressão maior da intencionalidade do emissor no anúncio, o elemento pelo qual conotações ideológicas são introduzidas e que norteia, inclusive, a leitura das imagens” (ROCHA, 2010, p. 25).

O “conceito” também pode ser explicado como argumento principal de venda. Esta escolha geralmente é uma recomendação da agência, que a faz a partir de estudos complexos elaborados com dados de pesquisa sobre o consumidor, a concorrência direta e indireta, o mercado, e também sobre o posicionamento de outras marcas que possam influenciar o *target*. Esses estudos são consolidados no planejamento estratégico de comunicação, que objetiva a recomendação do “conceito” que orientará a criação das peças publicitárias, a partir da convivência da empresa-cliente. Portanto, o conceito está, invariavelmente, suportando todo o discurso publicitário.

Como menciona Barthes, “o ‘conceito’ é o valor particular que o emissor pretende associar ao que promove. Ele é o elemento de ordem intencional e da memória em torno do qual se organiza o anúncio” (1987, p.134).

² *Target*: público alvo da campanha publicitária, ou anúncio, comercial de TV etc. Expressão comumente utilizada pela publicidade.

O terceiro aspecto sobre o campo publicitário, que traz à discussão as características comerciais e o processo de relacionamento das agências com seus clientes, nos remete à lei 4680 de 1965, que institucionalizou a rentabilidade das agências no mercado publicitário. Em 1990, houve a desregulamentação do setor e, em decorrência, os anunciantes aumentaram seu poder de barganha nas negociações com as agências, o que de certa forma trouxe uma conduta diferente para o relacionamento entre agências e clientes, em função da formulação de novas formas comerciais. Este fato impactou principalmente a atuação das agências na prospecção de novos clientes.

Sem conquistar contas de grandes anunciantes, uma agência não alcança nem alta posição no ranking nem boa visibilidade, quer nos veículos do meio, quer na mídia mais ampla (ROCHA, 2010, p.19).

Tornou-se mais importante ainda que produções criativas³ ampliassem o portfólio das agências, tendo em vista, na década de 1990, o impacto negativo da desregulamentação para aquisição de novos clientes. O trabalho *pro-bono*⁴ para ONGs, uma praxe do mercado publicitário, dessa forma ampliou-se. Podemos acrescentar que, aliado à circunstância da desregulamentação da lei sobre os ganhos da prática publicitária, o fenômeno da responsabilidade social já pairava nas estratégias narrativas das marcas de mercadorias e de serviços. Segundo Rocha (2010), o mercado brasileiro neste período foi “invadido” pela onda da responsabilidade social: “A onda de responsabilidade social não poupou nem as empresas nem os profissionais da publicidade, cada vez mais engajados em algum tipo de ação filantrópica (ibidem, p. 197).

Podemos citar como exemplo, a agência de publicidade MacCann-Erickson que apresentava em seu portfólio os trabalhos produzidos para a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) e para a Igreja Católica; e a agência de publicidade Young&Rubican, com as Casas André Luiz e a Casa do Ancião e da Criança Desamparada, entre tantas e outras agências e ONGs.

³ Produções criativas/Produto criativo: utilizaremos estes termos para nos referir genericamente a todo e qualquer material publicitário, tais como campanhas, anúncios, *spots*, *jingles*, *posters* etc.

⁴ *Pro-bono*: prática de trabalho que não visa relação financeira. Exercida pelo mercado publicitário, como também pela advocacia, medicina, entre outros setores. Na publicidade, é uma praxe a criação de campanhas sem ônus à ONGs, inclusive sendo a agência a grande articuladora, junto a fornecedores e veículos, para produção e veiculação sem custos. O que nos remete a Bourdieu (1983), pois a cumplicidade dos integrantes do campo evidencia-se nessa articulação.

Esta parceria agências/ONGs é extremamente importante para as instituições, que percebem na publicidade a força e o poder para ampliação, envolvimento e mobilização necessários para divulgação de suas causas e, portanto, conquista de novos adeptos e/ou recursos. A mesma formulação estratégica de persuasão do indivíduo utilizada por marcas de mercadorias diversas é reproduzida para persuasão e envolvimento do cidadão. Por meio das mesmas táticas e estratégias implementados para o envolvimento do público para o consumo de mercadorias, as agências trabalham as mensagens da sociedade civil para que ela fale de suas causas e demandas. Enfim, a publicidade “fala com a sociedade e desta sociedade” (ROCHA, 1995, p. 27).

Para o entendimento do processo de integração das ONGs ao mundo publicitário, um caminho deve ser percorrido, onde entram em jogo todos os participantes do campo: as agências, as organizações sociais posicionadas nessa circunstância como anunciantes, os veículos e os fornecedores.

Podemos iniciar enfatizando que, apesar da comunicação em seu amplo espectro ser uma prática das ONGs, sejam elas grandes, médias ou pequenas, a publicidade é um instrumento utilizado por uma parcela pequena das organizações sociais existentes. Geralmente, o “acesso” ao mundo publicitário é obtido graças a conhecimentos prévios de profissionais do campo ou, então, pela “marca” da ONG já com representação social suficiente para que possa interessar à agência o desenvolvimento do trabalho ou o envolvimento com a causa propriamente dita, que de alguma forma mobiliza seus profissionais.

Carrascoza (2008b) expõe esta dinâmica da seguinte forma: de um lado, há a organização social, que necessita de uma propaganda criada e produzida por profissionais, que tenha impacto para concorrer pela atenção do público entre todas outras mensagens que são veiculadas. Do outro lado, os profissionais de publicidade e suas agências que, ao participarem de campanhas sociais, visam uma recompensa simbólica, pois demonstram seu engajamento social, tornando a atitude da agência um diferencial competitivo no mercado publicitário.

A agência, ao mobilizar seus fornecedores para que o produto criativo possa ser produzido (fotógrafos, produtores de imagem e som, gráficas, entre outros), tendo em perspectiva o valor social intrínseco ao trabalho, também busca a anuência da mídia, que veiculará sem custo tais campanhas ou anúncios criados e, ao fazer, também agregará valor social às suas marcas. “Agradam em primeiro lugar as agências que alimentam seus negócios, deixando, para segundo plano, a simpatia ou não pela causa social anunciada” (ibidem, p. 225).

Nessa relação comercial, se estabelece um “jogo” de poder implícito entre os integrantes do campo. As agências partem do pressuposto de que este acordo se efetiva desde que haja a possibilidade de “ousar” criativamente: com isto, sem *policy*⁵ e considerações comuns dos anunciantes convencionais, tendo em vista a criação de peças publicitárias dignas de prêmios. Considerando que se trata de um trabalho *pro-bono* das agências, as ONGs com a perspectiva de criação, produção e veiculação sem custos de peças publicitárias para divulgação de suas causas, e em função da própria troca subjetiva da relação, se sentem condicionadas a uma aprovação, independentemente de o conceito refletir exatamente a intenção da organização. Ou, então, aprovam a criação publicitária, levadas pelo poder e respeito ao talento do profissional da criação, alguns deles com reconhecimento notório na sociedade, sendo que, como especialistas na produção de discursos publicitários, têm melhor e maior poder de argumentação sobre conteúdos dos quais participaram do processo de produção.

Esta é uma dinâmica recorrente entre ONGs e agências de publicidade, principalmente quando a organização em questão carece de uma estrutura com profissionais de comunicação treinados na elaboração de *briefings*⁶ e avaliação de produtos criativos.

O quarto e último aspecto a ser abordado relaciona-se aos mecanismos da produção criativa do profissional da publicidade.

Rocha (1995), em seu estudo sobre a publicidade como operador totêmico, realizou uma etnografia de um grupo de publicitários por entender que investigar os produtores das mensagens publicitárias contribui para a compreensão da publicidade e sua relação com a sociedade. Sua pesquisa engloba várias perspectivas sobre o profissional, entretanto, vamos focar um aspecto que se relaciona diretamente com nosso objeto de estudo: o “conhecimento publicitário”, cujo estudo explora os sentidos da produção publicitária, sendo um dos mecanismos de legitimação do profissional mais importantes no “mundo publicitário”.

O “conhecimento publicitário” faz do profissional de agência de propaganda um manipulador de saberes. Este saber se encontra dentro dos domínios da sociedade e pode ser

⁵ *Policy*: política sobre a imagem da marca (institucional ou de mercadorias) que inclui normas para criação e produção de produtos publicitários, tais como: cores a serem utilizadas, local e tamanho da logotipia da empresa, tom da campanha etc.

⁶ *Briefing*: resumo das questões que envolvem o produto, a marca e a empresa nos âmbitos de marketing e de comunicação, elaborado pela empresa cliente, que deve ser repassado à agência para um perfeito entendimento do cenário e do objetivo de comunicação.

caracterizado por dois núcleos: a ciência e a arte, com matizes de integração e de plasticidade decorrentes da grande diversidade de áreas de atuação de uma agência. Esse “conhecimento publicitário” nos remete aos postulados de Gorz (2005) sobre o capital humano pois, na “economia do conhecimento”, todo o trabalho contém componentes de saber composto não pelos saberes apreendidos em escolas técnicas, mas aquele “saber vivo”, adquirido no cotidiano, e pelo investimento de si mesmo. “A informação re-valorizou as formas de saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis: o saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação” (ibidem, p. 9).

Segundo Rocha (1995), o publicitário se percebe com conhecimento próximo aos dos psicólogos e sociólogos, pois acham que o anúncio “mexe com as cabeças das pessoas... lida com a massa e (o profissional) precisa conhecer as nuances do público” (ibidem, p. 52). O discurso dos publicitários aproxima a publicidade dos campos da literatura, sociologia, desenho, física, psicologia, teatro, estatística, cinema, matemática, fisiologia, economia e pintura e, obviamente, não há nenhuma profissão que exija tal monta de conhecimentos, mesmo porque não teria sentido uma profissão requerer tanto de seus profissionais, segundo Rocha. “Se essa pretensão de saber fosse um fato, ninguém seria publicitário” (ibidem, p. 53).

Daí advém o aspecto, atribuído e aceito pelos profissionais de propaganda, de “generalista”, o que traduz a existência de uma cultura geral relacionada a vários campos de saber sem profundo conhecimento de nenhum, ao que Rocha chamou de “caleidoscópio”, cujo ponto de partida é a agregação de todos os fragmentos de saber disponíveis para elaboração de um instrumental.

Este mecanismo se relaciona à lógica da bricolagem. No sentido de produção, “visto de dentro”, a bricolagem é o movimento intelectual do saber publicitário no agrupamento de elementos disponíveis em função de uma tarefa como, por exemplo, a criação de um anúncio. Enfim, o publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes construídos pela sociedade. Nas palavras do autor:

Em nossa sociedade, poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss. Ele é o *bricoleur* por excelência, pois seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outras saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável (ROCHA, 1995, p. 54).

Carrascoza (2008a), autor que também postula sobre o processo de produção de ideias publicitárias, relata que as duplas de criação (formulação básica na maioria das agências de propaganda, composta por um redator e um diretor de arte) elaboram suas ideias com associações, recortes e edições de informações disponíveis no acervo cultural da sociedade, lançando ideias livremente para posteriormente serem organizadas e reformuladas até que se encaixem em uma proposta publicitária adequada ao anunciante. Para que esta troca seja rica em ideias e sugestões, é importante que o publicitário esteja empenhado constantemente na ampliação de seu repertório cultural, pois isto lhe propicia o aperfeiçoamento da habilidade exigida do profissional, a combinação dos mais variados discursos através da intertextualidade. “A trama de todo o texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador” (ibidem, p. 24).

O mecanismo de produção na área de criação envolve uma operação intelectual que deve lidar com a diversidade de projetos, rapidez nas respostas e acesso rápido ao “desorganizado repositório”, onde estão armazenadas as generalidades intelectuais que se transformam em instrumentos para a realização da bricolagem, em que se constitui a produção publicitária. Os recursos de produção se configuram, portanto, em múltiplas facetas, pois expressam circunstâncias culturais, históricas, cotidianas, tudo que possa ser “depositado” no reservatório para posteriormente ser acessado conforme a necessidade criativa o obrigue.

Rocha (1995) postula sobre a lógica da bricolagem como a forma comum que aproxima a publicidade do pensamento mítico, limitado ao próprio repertório produzido pela sociedade, o que faz do anúncio, do ponto de vista lógico, poder ser lido como um mito – uma narrativa que circula na sociedade – ou como ritual – discurso sensível da sociedade. Nas palavras do autor: “Como mito ele (o anúncio) se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se” (ibidem, p. 59).

O posicionamento de uma marca, que conecta seu sentido aos valores do consumo, trabalhando a dimensão simbólica da mercadoria (CARREIRA, 2007); o conceito como centro da expressão do anúncio “tanto icônica como textual” (ROCHA, 2010); os postulados de Carrascoza (2008b) sobre o jogo de interesses existente na relação entre sociedade civil e ONGs na produção das campanhas publicitárias; e os estudos de Rocha (1995) e Carrascoza (2008a), que buscam o entendimento dos processos de criação e geração de ideias no contexto da propaganda, são

fundamentais para nosso objeto de estudo, pois são aportes que nos auxiliaram na análise da produção dos discursos publicitários da Fundação SOS Mata Atlântica, com seus processos de apropriação, contaminação, cruzamento e deslocamento na criação das narrativas.

Entretanto, para que o contexto que abriga nosso objeto de estudo tenha contornos mais nítidos, é importante um aprofundamento sobre a sociedade civil e a cultura do consumo e suas reverberações na publicidade. É o que faremos nos segmentos seguintes.

2.2 A SOCIEDADE CIVIL, O CIDADÃO E A CULTURA DO CONSUMO: HISTÓRIA, RELAÇÕES E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE

Pensar na sociedade civil na contemporaneidade, tendo especialmente as ONGs como ponto de chegada, exige pensar que existe uma lenta construção, que o presente pertence a uma história que ainda está sendo escrita e deverá continuar a sê-lo, em relação a uma ordem civilizatória.

A sociedade civil tem seu percurso histórico entrelaçado aos da democracia e da constituição da cidadania. Podemos resumir sua atuação como um movimento da sociedade resultante da articulação de indivíduos com um mesmo objetivo, criando assim um processo de diferenciação social, em resposta a demandas, necessidades e carências sociais alocadas em tempos e espaços definidos historicamente.

E a sociedade civil nos remete ao cidadão e às propostas de cidadania que se re-configuram decorrentes da situação política, da comunicação, de novas demandas sociais, frutos da própria natureza dinâmica de uma sociedade constituída por indivíduos autônomos e conscientes.

O estudo histórico do tema denota as mutações ocorridas no campo da comunicação para e entre atores sociais, interferindo diretamente na postura desta sociedade organizada em um cenário que se confunde com o cotidiano de nossas vidas. Condensar a historicidade da atuação e dos conceitos da sociedade civil não se demonstra uma tarefa fácil, dada a grande abrangência do tema, já pesquisado por várias áreas de conhecimento como, por exemplo, direito e política e, mais recentemente, economia. Muitas são as definições que conceituam e tentam dar conteúdo a este grande continente que é a articulação de indivíduos objetivando um bem comum.

Das dissidências religiosas ocorridas na Europa que propiciaram o surgimento de uma organização do trabalho social, relacionado intimamente com a participação da igreja, influenciado

pelo Estado e pela política (WEBER, 1994), ao novo conceito de maior abrangência dos anos 1970 – a promoção de direitos coletivos separada do Estado –, a sociedade civil reelaborou suas demandas se subordinando a um pensamento de emancipação dos indivíduos.

A ideia de agir para estabelecimento de uma ordem social contra a desordem do estado de natureza foi o pensamento regulador das atividades da sociedade civil a partir do século XVII, segundo o filósofo inglês da época, Thomas Hobbes (FRANCO, 2003). Como marcos cronológicos notáveis de atuação da sociedade civil, após os primeiros movimentos de caráter religioso, somente ao final do século XIX, especificamente em 1880, constituíram-se as primeiras associações patronais e os sindicatos dos trabalhadores (BARBIERI, 2008). As ocorrências mundiais do pós-guerra reforçaram a necessidade de atuação da sociedade civil, mas é apenas nos anos 1970, com o autoritarismo da América Latina e o estatismo comunista no Leste Europeu, que os intelectuais começam a usar o conceito de sociedade civil para nomear a aliança democrática estabelecida pelas associações.

Segundo Franco (2003), não se sabe exatamente quando surgiu o conceito de sociedade civil, embora sua formulação separada do Estado tenha sido uma criação da teoria política do século XVIII, que já pode ser encontrada no pensamento clássico e medieval, como, por exemplo, nos textos de São Tomás de Aquino. Nos últimos quatro séculos, este conceito foi desenvolvido por meio de várias ideias e teorias. O autor destaca as reflexões de Tom Paine (o social existe independentemente do Estado e quanto mais organizado estiver, menos precisará do Estado); Alexis Tocqueville (a sociedade civil é uma esfera auto-organizada independente do Estado, que deve se proteger do abuso dos poderes do Estado para preservar a liberdade dos cidadãos); e Marx (a sociedade civil é o reino das necessidades e dos interesses, do trabalho assalariado e do direito privado, cujo poder é a força organizada e concentrada da sociedade burguesa).

No final do século XX, a partir de fenômenos emergentes na sociedade contemporânea, que se integram às novas teorias de capital social – a proliferação de ONGs, o voluntariado, o crescimento do investimento social privado e o exercício da responsabilidade social corporativa –, é que o conceito de sociedade civil ganha os contornos atuais.

A nova ideia de sociedade civil é a existência de uma esfera da realidade social relativamente autônoma, como fenômeno objetivo, subsistente fora da ordem do Estado e da lógica do mercado e, assim, separável não somente do Estado, mas também do mercado (ibidem, p. 18).

A sociedade civil brasileira é considerada por alguns analistas, segundo Dagnino (2002), efetivamente atuante somente a partir da década de 1970. O ponto central de sua atuação foi a oposição ao regime militar instaurado, momento percebido como uma fundação efetiva, já que anteriormente era caracterizada pela não autonomia em relação ao Estado. Deve-se à sociedade civil brasileira o debate político sobre o regime autoritário, desempenhando um papel fundamental no processo de transição do país para a democracia, contribuindo para uma visão homogênea dos diversos setores sociais engajados contra o Estado autoritário.

Com o retorno da democracia e de suas instituições básicas, não houve o esperado alinhamento para solução dos problemas de exclusão e desigualdade social da população brasileira, trazendo neste escopo uma redefinição do conceito de cidadania no Brasil, a partir dos movimentos sociais e alguns setores sociais que, na década de 1980, se posicionaram na busca de uma sociedade mais igualitária “baseada no reconhecimento dos seus membros como sujeitos portadores de direitos, inclusive aquele de participar efetivamente na gestão da sociedade” (ibidem, p. 10). É deste período a constituição da Fundação SOS Mata Atlântica, fazendo parte atuante dessa nova configuração da cidadania brasileira.

Segundo Dagnino (2002), uma consequência concreta da nova cidadania é a emergência de experiências e práticas de novos espaços públicos que promoviam o debate no interior da sociedade civil, como também dos espaços abertos à sociedade civil na gestão estatal (conselhos, fóruns, câmaras setoriais, orçamentos participativos etc.). Podemos acrescentar, como exemplos da área ambiental, a aprovação em 1985 da Lei dos Interesses Difusos e o fortalecimento do Ministério Público, ganhando a sociedade instrumentos jurídicos para a defesa do meio ambiente. Na esteira da lei, a sociedade também ganhou a possibilidade de participação e direito a voto em instâncias públicas para as questões ambientais: Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) e os Conselhos Estaduais do Meio Ambiente (CONSEMAS) (FELDMANN; ROCHA, 2006).

Para Dagnino (2004), são duas as dimensões do novo conceito de cidadania: o caráter que deriva da experiência concreta dos movimentos sociais, ligada tanto ao sentido urbano quanto aos movimentos étnicos, de gênero e ecológicos, sendo a base fundamental desta dimensão “os direitos” à igualdade e/ou à diferença. A segunda dimensão está ligada à democracia na sua construção, extensão e aprofundamento. Neste contexto, um ponto destacado pela autora é a formação e difusão de uma cultura democrática determinante para a construção da democracia, como também como um eixo constitutivo da ideia de cidadania enquanto estratégia política. Sendo assim, Dagnino aponta

para um novo conceito de cidadania, definido por interesses e práticas concretas de lutas e transformações, com conteúdos e significados não universalizados, não definidos e não delimitados, mas em resposta à dinâmica de conflitos reais, vividos pela sociedade num determinado momento histórico; definidos, portanto, pela luta política.

Apesar dos vários significados que o termo cidadania tenha adquirido nos últimos anos, como se houvesse uma “disputa política” pela sua apropriação, para Dagnino, a ênfase está na importância em assegurar o que condiciona a existência da própria sociedade civil, “a vigência de um conjunto de direitos, tomados como parâmetros básicos da convivência em sociedade” (idem, 2002, p. 10).

O termo gerado ao final do século XVIII, como resposta do Estado às reivindicações da sociedade, toma então a “versão” atual diferenciada da noção de cidadania “essencializada” pela visão liberal, vigente até os dias de hoje. A distinção política e teórica é o que autora define como “inovadora” no conceito da nova cidadania.

A expressão cidadania está hoje por toda parte, apropriada por todo mundo, evidentemente com sentidos e intenções diferentes. Se isso é positivo, num certo sentido, porque indica que a expressão ganhou espaço na sociedade, por outro lado, face à velocidade e voracidade das várias apropriações dessa noção, nos coloca a necessidade de precisar e delimitar seu significado (idem, 2004, p. 103).

Uma importante fundamentação para nosso objeto de estudo é a visão dos pensadores contemporâneos dos Estudos Culturais, pois apresentam um olhar sobre a sociedade civil e a cidadania inserido na comunicação e no consumo, esboçando matizes que envolvem as reformulações do cidadão e dos conceitos de cidadania na contemporaneidade.

Martín-Barbero (2004) explicita que as aspirações e demandas que emergiram em meados dos anos 1970 a partir dos movimentos sociais, do movimento feminista, das ONGs surgidas nos anos de 1960, da cultura do consumo e das tecnologias da comunicação, formaram uma dinâmica na qual se complementaram para originar o processo de modernização da urbanização da sociedade da América Latina. Neste novo modelo, a comunicação surge e re-configura as mediações, com seus novos modos de relação com os indivíduos e representação dos vínculos que formam a sociedade. Para o autor, a sociedade civil é um espaço público no qual se dão as relações de classe entre diferentes atores sociais, segundo ele, “mais ou menos organizados”.

A idéia de sociedade civil está fortemente ligada às realidades de deliberação social (colocação em cena da comunicação), interação discursiva, pluralismo, autonomia na formulação dos próprios interesses e capacidade para alcançar metas sociais, culturais e políticas. Espaço de resistência ao autoritarismo, a sociedade civil é âmbito de configuração das culturas políticas, da socialização dos cidadãos, da resolução dos conflitos e da expressão da oposição (ibidem, p. 90).

Para o autor, se existe uma dimensão que acompanhou a invenção da democracia e sua progressiva evolução, desde a origem grega até sua apresentação na contemporaneidade, esta dimensão é a comunicação. Ela permite a visibilidade, abrindo espaço à deliberação pública e, apesar de possíveis distorções, coloca os temas em controvérsia, aumentando a qualidade e a quantidade das formas de acesso ao debate social. Os meios de comunicação são os instrumentos de ampliação ou restrição do público que, segundo Martín-Barbero, propiciam ao indivíduo sua participação no poder, como cidadãos. Se o cidadão “é o indivíduo humano a quem o direito de dirigir-se a outros é reconhecido por eles” (LYOTARD *apud* MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 82), a democracia é “o poder em público”, remetendo o autor à definição de Norberto Bobbio. Esta definição expressa, para Martín-Barbero, o sentido mais exato das inter-relações entre comunicação e cidadania, e comunicação e democracia.

Martín-Barbero (2004) busca também em Hannah Arendt as referências para conceituação de espaço público e privado, com os quais a sociedade civil se relaciona. O termo “público”, para Arendt (2004), demonstra dois fenômenos correlacionados. O primeiro refere-se a tudo que pode ser visto e ouvido por todos e com grande visibilidade, constituindo-se em realidade. A presença dos outros que compartilham o que vemos e ouvimos nos dá a dimensão da realidade, que depende da aparência e, portanto, de uma esfera pública. O segundo fenômeno diz respeito ao próprio mundo, comum a todos nós. Não o mundo ecológico, a Terra propriamente dita, mas o mundo que se interpõe entre os homens, suas relações e convivência. A esfera pública se contrapõe à esfera privada, ligada à vida do lar, à família e à propriedade. Para a esfera privada ficamos com o “encantamento”, o refúgio, o espaço interior, a privacidade.

Embora a distinção entre o privado e público coincida com a oposição entre a necessidade e a liberdade, entre a futilidade e a realização e finalmente entre a vergonha e a honra, não é de forma alguma verdadeiro que somente o necessário, o fútil e o vergonhoso tenham seu lugar adequado na esfera privada. O significado mais elementar das duas esferas indica que há coisas que devem ser ocultadas e outras que necessitam ser expostas em público para que possam adquirir alguma

forma de existência (ibidem, p. 83).

Se o público correlaciona-se com a aparência e a torna realidade, como cita Arendt, a intermediação das mídias por vezes ganha representações de poder, “esfumando o cidadão” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.88), horizontalizando a opinião pública com generalizações ou opiniões majoritárias, em suma, persuadindo. Segundo o teórico, as pesquisas de comunicação de massa transformaram o sentido de persuasão originalmente compreendida a partir da retórica, como a arte de falar em público, de convencer. O “falar em público” é intercambiar sentidos e significações em um espaço, público em sua essência.

A mídia, na busca de visibilidade, tem um grande desafio: o de consolidar o “nós” da sociedade civil, o de ordenar uma formação do espaço público comum, na convergência entre o público e o privado, e de revelação, onde esta sociedade civil possa se expressar na sua pluralidade, diz Martín-Barbero (2004). Pode-se dizer que, diante da mídia, não há só ouvintes, leitores ou telespectadores, pois cada vez mais as interações entre mídia e cidadania se tornam complexas, tornando-se um cenário importante para a reflexão sobre as mudanças e consistências do público.

Uma grande questão nos dias de hoje e uma preocupação dos estudiosos do campo da comunicação, compartilhada pelo autor, diz respeito à eventual existência de um espaço público mais amplo, que ultrapasse fronteiras, sustentado em grande parte pelos fluxos comunicacionais globalizados, se constituindo na cidadania da contemporaneidade. Nesta abordagem, entre debates sobre o poder das “grandes instâncias transnacionais”, sobre identidade, heterogeneidade e hibridação nas esferas audiovisuais da América Latina, e suas convergências para a remodelação dos espaços públicos, Canclini (2008) tem muito a contribuir.

Teórico que problematiza o consumo e a comunicação na re-estruturação da cidadania na América Latina, Canclini (2008) afirma que o âmbito público, cenário possível de discussão dos cidadãos sobre interesses coletivos, formou-se a partir do século XVIII na Alemanha e França, porém com alcance restrito. Nos últimos anos do século XX, com a reconfiguração dos modelos sociais, o conceito de sociedade civil traz vantagens ao distinguir seus porta-vozes do Estado, entretanto, a multiplicidade de causas e de representantes torna o termo inapreensível, tal qual foi se tornando “o popular”, e cada um o entende de uma forma diferente. No entanto, ele afirma que a sociedade civil não deixa de ser uma fonte de certezas, sendo a única adversária possível ao Estado. Principalmente no que diz respeito à ONGs, acrescentamos nós, mesmo porque as ONGs, em função de sua

autonomia, têm um poder de enfrentamento e articulação na contemporaneidade que corrobora a observação de Canclini.

Um exemplo brasileiro emblemático sobre o postulado de Canclini é o projeto Ficha Limpa, campanha da sociedade civil brasileira, liderada pela Articulação Brasileira Contra a Corrupção e a Impunidade (Abbracci), ONG que congrega outras organizações da sociedade civil brasileira interessadas na luta contra a corrupção e a impunidade, com apoio do Movimento de Combate a Corrupção Eleitoral (MCCE), rede composta por 50 instituições. As ONGs citadas elaboraram um projeto de lei de iniciativa popular sobre a vida pregressa dos candidatos, com o objetivo de tornar mais rígidos os critérios de inelegibilidade. Sendo a iniciativa popular um instrumento previsto em nossa Constituição, que permite a apresentação de um projeto de lei ao Congresso Nacional desde que, entre outras condições, apresente as assinaturas de 1% de todos os eleitores do Brasil, o projeto Ficha Limpa circulou por todo o país, e foram coletadas mais de 1,3 milhões de assinaturas em seu favor – o que correspondia a 1% dos eleitores brasileiros. No dia 29 de setembro de 2009 foi entregue ao Congresso Nacional, juntamente com as assinaturas coletadas. A votação do projeto na Câmara dos Deputados e no Senado foi aprovada e, no dia 4 de junho de 2010, sancionada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a Lei Complementar nº. 135/2010 que estabelece a lei da Ficha Limpa.

Na América Latina, Canclini (2008) observa que os movimentos sociais levaram à redefinição do que se entende por cidadão, em termos de igualdade e de diferenças, não falando mais unicamente da estrutura formal de uma sociedade e sim do reconhecimento de outros sujeitos com suas “demandas legítimas”. Os movimentos sociais e alguns alternativos que re-configuraram a face do espaço público e o exercício da cidadania, acrescidos do crescimento das tecnologias audiovisuais de comunicação, deram ensejo às massas populares para a participação na esfera pública, “deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo” (ibidem, p. 38).

O consumo e a re-modelação do cidadão, apoiado pelas novas tecnologias e pelas transformações da indústria cultural, principalmente na área da comunicação, que substituiu os “velhos agentes” (partidos políticos, sindicatos e intelectuais), colocam em evidência uma nova articulação entre público e privado, entre outras reestruturações da prática da cidadania.

Canclini sintetiza as mudanças socioculturais ocorridas na América Latina no final do século XX, entre outras ocorrências, como a “passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida” (ibidem, p. 40).

Isto se deve, segundo o autor, ao anestesiamiento do cidadão em função, principalmente, da interferência midiática e da aparição rápida e rasa dos acontecimentos de forma espetacular nos meios eletrônicos, com suas narrativas voltadas ao entretenimento, em detrimento de um aprofundamento, o que não permite uma reflexão sobre as questões sociais em torno dos acontecimentos abordados. O teórico observa que a organização da cultura para a segunda metade do século XX, com as modalidades audiovisuais massivas estando subordinadas a critérios de lucros empresariais e de até um ordenamento global, contribuiu para a diminuição das “vozes públicas”, tanto da “alta cultura” quanto da popular. No contra fluxo desta observação de Canclini, o mundo presenciou no mesmo período, como afirma Rubens Naves (2003), o maior movimento de constituição de ONGs de toda sua história, o que pode também representar uma nova articulação dessas “vozes públicas” através dos discursos destas instituições.

A entrada das massas como consumidoras ou como participantes ocasionais nos espaços oferecidos pela comunicação no âmbito político, tecnológico ou econômico, não compensa a perda da antiga forma de participação cidadã (partidos, sindicatos, associações). “As sociedades se reorganizaram para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII”, diz Canclini (2008, p. 41).

Entretanto, o teórico também relata que o espaço público, uma vez que o consumo reelabora seu o sentido social com novas formas de participação, constituindo um novo modo de ser cidadão, se tornou uma esfera além das interações políticas clássicas. Canclini propõe que se pense neste novo espaço público como um “marco midiático” no qual a cidadania, a comunicação e o consumo, andando de mãos dadas, permitem novos cenários para a constituição do público.

É indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda e o do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (ibidem, p. 45).

O autor nos oferece uma forma de pensar a cidadania ligada ao consumo, configurando-a a uma nova imagem, além do mundo jurídico-político que, a seu ver, se “despedaça” ao enquadrar o conceito em suas variantes cultural, ecológica, de gênero etc., atualmente papel exercido pelo mercado que estabelece um regime convergente destas participações em uma ordem de consumo.

“As mudanças nas maneiras de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” (ibidem, p. 29) e colocam em jogo a capacidade de apropriação de bens em detrimento do exercício de direitos “abstratos”: o votar e a representação exercida pelo sindicato ou partido. As perguntas dos indivíduos sobre pertencimento e direitos são na, maioria das vezes, respondidas através do consumo e da comunicação, mais do que pelas regras democráticas ou pela participação em espaços públicos. O consumo, que “serve para pensar”, é o meio que define o que o indivíduo considera valioso e, a partir disto, como se integra e ao mesmo tempo se individualiza na sociedade, passa a identificar o cidadão não apenas pelos direitos reconhecidos pelo Estado, mas pelas práticas culturais e sociais que lhe fornecem o sentido de pertencimento e de identidade.

Uma outra visão sobre consumo e sua influência na constituição da cidadania é o que Gorz (2005) chama de “consumo do imaterial”. Em seu estudo sobre o capitalismo moderno, o autor destaca que vivemos em um período em que coexistem muitos modos de produção. O “capital fixo material”, no qual o capitalismo moderno centra sua valorização, está gradativamente sendo substituído por um capitalismo “pós-moderno” cujo centro é a valorização de um “capital imaterial”, também articulado como “capital humano”, “capital do conhecimento” ou “capital inteligência”. Com esta transformação, “metamorfozes” do trabalho também acontecem que, desde Adam Smith, considerado como fonte do valor, é substituído por um trabalho complexo, “dito imaterial” (ibidem, p. 15).

Nessa perspectiva, o autor destaca o “capital fixo imaterial” de uma empresa, compreendido pelo prestígio e notoriedade constitutivos de seu capital simbólico, mais a competência, criatividade e talento de seus colaboradores, que produzem suas mercadorias ou serviços. O “capital fixo imaterial” é utilizado em uma dimensão diferente dos demais capitais, funcionando para o que Gorz chamou de “meio de produzir consumidores” (ibidem, p. 48).

Funciona para produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que ‘não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo que necessitam’ (ibidem, p. 48).

O autor destaca a diferença entre publicidade (a serviço da mercadoria) e a propaganda (a serviço dos governos totalitários) e comenta que, ao produzir subjetividades, tanto publicidade quanto propaganda dependem da criação artística e, neste caso, de uma “criação servil”. Essa servidão

está a serviço da mercadoria, no caso da publicidade, transfigurando-a em obras de arte por meio da estética, da simbologia e das normas sociais, “voláteis” e “efêmeras” para ser substituídas rapidamente. Para o autor, a criação artística da publicidade renova a maneira de perceber e a capacidade de imaginar do indivíduo.

A arte publicitária agrada ao público e impõe normas e, ao fazê-lo, “a imagem de marca exerce uma função de tomada de poder do capital fixo imaterial sobre o espaço público, a cultura do cotidiano e o imaginário social” (GORZ, 2005, p. 50). Sendo a publicidade o instrumento pelo qual a mercadoria produz seus consumidores, estes valorizarão o capital simbólico da empresa fazendo o “trabalho invisível” de produção de si mesmos através da mercadoria, a expressão que transmite seus desejos, vontades e imagens de si. Como um círculo vicioso, a publicidade de uma marca ou produto induz no consumidor a produção de si, e esse, ao fazê-lo, valoriza as mercadorias de marca, como se fossem rótulos de sua própria valorização.

A publicidade, ou a “indústria da publicidade”, como menciona o autor, trabalha em duas funções: a econômica e a política, não mobilizando a imaginação e os desejos de todos, mas acionando a imaginação e os desejos de cada um, prometendo aos consumidores potenciais um “escape” à condição comum, ao oferecer um novo produto, mais qualificado, raro e diferenciado. Portanto, a publicidade “promete a procura de soluções individuais para problemas coletivos” (ibidem, p. 49).

O consumidor, individual por definição, foi concebido desde a origem como o contrário do cidadão; como o antídoto da expressão coletiva de necessidades coletivas, contrário ao desejo de mudança social, à preocupação com o bem comum (GORZ, 2005, p. 49).

Segundo o teórico, a produção de “imagens de marca é o ramo mais florido e lucrativo da indústria do imaterial” (ibidem, p. 47). Essa produção alicerçada pelo *marketing*, *design*, publicidade etc., preenche a função comercial, bem como a função política e cultural, imputando um valor simbólico à mercadoria, atestando sua incomparabilidade. A publicidade é uma “socialização anti-social”, pois trabalha com o pressuposto de que existe uma forma de se resolver os problemas coletivos sem transgredir a soberania e o interesse de cada um.

As conexões da comunicação de massa com a sociedade civil, atreladas à publicidade e à cultura do consumo, permitem perceber como o intercâmbio de sentidos e significados emergem

tanto na esfera privada como na dimensão pública na contemporaneidade, restando-nos saber como a publicidade, estruturada para apelar à imaginação e aos desejos de cada indivíduo para torná-lo um consumidor voltado para si próprio, como conceitua Gorz (2005), tem o poder de acionar este mesmo indivíduo e torná-lo cidadão.

2.3 O TERCEIRO SETOR E A PUBLICIDADE: IMBRICAMENTOS E REPRESENTAÇÕES NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Para detalharmos as questões que envolvem a comunicação publicitária de ONGs, cabe neste momento nos aprofundarmos sobre as designações e conceitos referentes à sociedade civil, às ONGs e ao Terceiro Setor no Brasil. A partir desta investigação, emergem imbricamentos que afetam diretamente nossa pesquisa.

O termo Terceiro Setor é tradução de *Third Sector* que, segundo Barbieri (2008), é um conceito de origem americana, utilizado nos Estados Unidos desde 1978 e criado por John D. Rockefeller III. Chegou ao Brasil pelas mãos de um funcionário da Fundação Roberto Marinho. Segundo o autor:

seria um exercício de ingenuidade pensar que a origem norte-americana do termo e sua relação com instituições ligada diretamente ao grande capital sejam apenas dados de curiosidade, por ligar a origem da expressão aos interesses de classe, nas transformações necessárias à alta burguesia (ibidem, p. 34).

Barbieri e Albuquerque (2006) trabalham com a conceituação de sociedade civil entrelaçada à do Terceiro Setor, como um fenômeno localizado na América Latina, sendo esta expressão utilizada com o mesmo sentido que sociedade civil. Os autores designam Terceiro Setor como uma expressão para as organizações da sociedade civil que vêm sendo utilizadas como um conjunto de instituições que se distinguem do estado – embora promovam direitos coletivos – e do “mercado”.

O surgimento de um “novo setor” de certa forma constata que o Estado e o mercado não trazem retorno suficiente às demandas sociais, e se faz necessário o surgimento de um novo setor, relativizado entre o primeiro (Estado) e o segundo (empresas/mercado), que equilibrasse e assumisse a articulação de ações sociais. Esse espaço natural onde se materializa essa nova atividade

social caracteriza-se pelo “público, porém privado”, ou seja, um público não estatal (EZEQUIEL, 2006, p. 136).

Na América Latina, segundo relatório da ONU, conforme cita Albuquerque (2006), integram o Terceiro Setor as associações comunitárias, geralmente formadas por redes de relacionamentos com autonomia e iniciativa local; os movimentos sociais, como as associações de bairro de natureza civil e legais que são legitimadas para zelar pelos interesses coletivos; e as ONGs, instituições privadas sem fins lucrativos. Entretanto, no Brasil, é senso comum as expressões Terceiro Setor e ONGs serem utilizadas como sinônimos pela sociedade em geral.

Existem três grandes grupos de ONGs atuantes no país: as caritativas, que atuam na assistência ao menor, mulher e idosos, e são fruto da atividade religiosa; as cidadãs, reivindicatórias dos direitos da cidadania e atuantes na promoção de políticas públicas, surgidas no período da volta do Estado de Direito e pelo despertar da sociedade civil brasileira para as questões nacionais após a ditadura militar; e as ambientalistas, que se relacionam com as questões do meio ambiente e do patrimônio histórico, contexto no qual se insere nosso objeto de estudo (NAVES, 2003).

As ONGs se distinguem das associações de bairro e dos sindicatos de trabalhadores por não ter caráter representativo, falando apenas em seu próprio nome. São organizações particulares, sem vínculos com o Estado, apesar de apresentar a característica de serviço público e estabelecer parcerias com redes sociais, Estado, sindicatos, igrejas e universidades, em programas, projetos e campanhas, potencializando seus trabalhos, sem que isto lhes tire a legitimidade. Independentemente dos vários nomes ou grupos de pertencimento existem, alguns aspectos comuns entre todas as ONGs: apresentam uma formação institucional; são separadas do Estado; com a Lei das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), de 1999, podem distribuir lucros ou resultados aos seus dirigentes; tem gestão própria e controle sobre seus assuntos; e aceitam contribuições voluntárias, tanto em trabalho como em espécie. Disfarçar.

O Relatório Fasfil (Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil), publicado em 2002 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), declara que existem, no país, 276 mil ONGs entre instituições sociais, organizações da sociedade civil de interesse público, fundações mantidas com recursos privados, e fundações ou associações estrangeiras com filial no país. O relatório estima que este número represente apenas 5% do total das organizações não governamentais formalmente cadastradas no país e, apesar da importância da articulação da sociedade civil para as questões ambientais, o Relatório Fasfil declara que as instituições com foco em

meio ambiente representam menos de 1% do total das organizações catalogadas pelo IBGE (ALBUQUERQUE, 2006).

O relatório Fasfil de 2004 considerou como organizações do Terceiro Setor as seguintes instituições: igrejas e congregações religiosas; ONGs e os movimentos sociais; empreendimentos sem fins lucrativos (entidades recreativas, instituições culturais, clubes de futebol, nos quais a população paga pelos serviços) e as fundações empresariais (ALBUQUERQUE, 2006). Enfim, no Brasil, a leitura do Estado para a classificação das organizações da sociedade civil não distingue fundações privadas e fundações empresariais.

O fato das fundações empresariais também se constituírem como Terceiro Setor no Brasil demonstra o grande aporte das iniciativas do empresariado brasileiro nas questões sociais, como também sua influência política. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), de pesquisa realizada em 2008, demonstraram que 67% das empresas na região Sudeste, 55% da região Nordeste e 46% da região Sul, realizam algum tipo de ação beneficiando as comunidades (ALBUQUERQUE, 2006).

Uma questão que se relaciona fundamentalmente com a participação empresarial perante questões sociais diz respeito ao “*marketing social*”, termo utilizado a partir de 1971 para descrever o uso das técnicas e princípios de *marketing* na promoção de um comportamento social empresarial. No Brasil, o termo, segundo Vanderlei de Castro Ezequiel (2006), é utilizado principalmente pela mídia para designar a atuação social de empresas para obtenção de diferenciais competitivos e não necessariamente com o “comprometimento de que essas ações tenham o objetivo de influenciar ou mudar o comportamento coletivo” (ibidem, p. 134). Como exemplos conhecidos dessa estratégia social associada ao *marketing*, podemos citar o Criança Esperança, iniciativa da TV Globo, o McDia Feliz, da rede McDonalds, e o Teleton do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

Com a introdução e incorporação da responsabilidade social corporativa como atividade de gestão empresarial por empresas brasileiras, a partir do final da década de 1980, a sociedade presenciou uma fase de criação e implementação de projetos empresariais próprios (sociais, ambientais ou sócio-ambientais), chamados de “investimento social privado”, que deram corpo ao movimento social empresarial e tornaram-no cada vez mais consistente. É o que demonstram os números do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), associação que reúne organizações que investem em projetos com finalidade pública. A Missão desta instituição é aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum. Os

números do GIFE ilustram o movimento empresarial: fundado em 1995 com 25 organizações, contava, em 2010, com 131 associados que movimentam R\$ 1,3 bilhões anualmente em causas sociais, ou seja, uma participação praticamente quintuplicada.

A filantropia empresarial entra nos custos de representação do capital, limpando a imagem da empresa, melhorando o marketing comercial, isentando o capital de impostos estatais, conseguindo subsídios, entre outros benefícios (MONTAÑO, 2002, p. 213).

Contribuir financeiramente para causas sociais, segundo Ezequiel (2006), não é um ato a ser condenado. Entretanto, acreditar que a empresa esteja disposta a diminuir sua margem de lucro em benefício da coletividade, não passa de uma “ilusão” (ibidem, p. 137).

Nesse contexto, uma citação de Marx é exemplar:

Chegou-se finalmente a uma época em que tudo aquilo que os homens tinham considerado como inalienável se tornou objeto de troca, de tráfico e se pode alienar. É a época em que as coisas até então eram comunicadas, mas jamais trocadas; dadas, mas jamais vendidas; adquiridas, mas jamais compradas – virtude, amor, opinião, consciência, etc. – em que tudo finalmente entra no comércio (MARX *apud* EZEQUIEL, 2006, p. 137).

Uma dimensão diferenciada da responsabilidade social associada ao Terceiro Setor acontece no interior da sociedade civil, por iniciativa privada de empresários, e se dá a partir da criação de ONGs de mobilização social que articulam o tema junto à sociedade. É o caso do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social criado em 1998, cuja Missão, de acordo com seu *site*, é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”; da Fundação Abrinq, criada em 1990, com a missão de “promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes”, também segundo as palavras de seu *site*; e do Instituto Akatu, que surgiu a partir do Instituto Ethos em 2000, com a missão de “mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta”, de acordo com seu *site*.

Os investimentos sociais de empresas privadas, públicas ou mistas, são utilizados na publicidade de suas marcas com o objetivo de agregar à imagem da empresa a relevância do

significado social das marcas na sociedade civil. Fato que demonstra o poder que se estabeleceu entre a publicidade e as causas sociais.

Como exemplo da relevância para a sociedade das marcas sociais, podemos citar os resultados de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e na Europa, divulgada pelo Meio e Mensagem em Caderno Especial, em 2002, que, na época, revelou que as ONGs “são as novas super marcas do Planeta”. A pesquisa, que objetivava medir a credibilidade das marcas, concluiu que as ONGs conseguiram uma melhor performance que as marcas de mercadorias, ocupando os três primeiros lugares do *ranking*: em primeiro lugar como marca com credibilidade ficou a Anistia Internacional, ONG inglesa defensora dos direitos humanos, atuante desde 1961; em segundo lugar, a *World Wildlife Fund for Nature (WWF)*, ONG ambientalista fundada na Suécia nos anos 1960 que atua em 96 países em prol da conservação da natureza; e, em terceiro lugar, o *Greenpeace*, ONG ambientalista canadense fundada em 1971, presente em 40 países, que realiza trabalho de investigação, exposição e confronto, a partir das demandas de cada país onde atua. A partir do quarto lugar ficaram empresas: Microsoft, seguida pela Ford Automóveis e pela Bayer (NAVES, 2003).

A utilização pelas empresas do conceito da responsabilidade social na publicidade, independente de atuações concretas junto ao Terceiro Setor, é uma estratégia narrativa amplamente utilizada nos anos 1980 e 1990, juntamente com o conceito de “qualidade de vida”, como demonstra o estudo de Rocha (2010). Segundo a autora, estes conceitos, aliados à crise do “desenvolvimentismo” e à ascensão do neoliberalismo, tomaram forma a partir de 1980, em substituição às estratégias narrativas publicitárias de “prestígio” e “tecnologia”, utilizadas após o governo militar instaurado em 1964.

Os conceitos de “tecnologia” e “prestígio” associam esses interesses à produtividade e aos benefícios que a concorrência, transposta para plano de relação entre os indivíduos, pode proporcionar aos bem-sucedidos. Já a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” recuperam a justificação moral da atuação do capital, para além dos interesses egoísticos satisfeitos pela mão invisível (ibidem, p. 254).

Usada como tática mercadológica, a responsabilidade social enquanto retórica aparece nos anúncios pesquisados por Rocha para promover a diferenciação e relevância das marcas frente à comoditização e banalização dos produtos. Um exemplo citado pela autora é o anúncio da Hoechst, indústria química, veiculado em 1985, já antecipando a tendência ecológica com o argumento de

preservação ambiental, com o alerta “Ou cuidamos do meio ambiente ou toda a poesia da natureza será feita de rimas pobres”. Outro exemplo, da década de 2000, é a campanha da Natura Naturé, linha de produtos para uso infantil, cujo argumento é a proteção da água com os cuidados contra o desperdício e contra a poluição (CARRILHO, 2010). O mesmo argumento – preservação da água – é utilizado no anúncio “*Xixi no Banho*”, parte do *corpus* de nossa pesquisa.

Os reflexos e refrações da participação das empresas em causas sociais e a participação do mercado no Terceiro Setor vão além da publicidade positiva para suas marcas. O envolvimento do empresariado brasileiro nas questões sociais é uma abordagem importante sobre o tema da sociedade civil, na medida em que interfere na opinião pública do país para a reconfiguração da cidadania.

O cotidiano, principalmente o das grandes cidades e suas consequentes experiências sociais nefastas, chamaram a sociedade a um ativismo voluntário, fazendo da palavra “solidariedade” senso comum, quase sinônimo de cidadania (PAOLI, 2002). Isso aconteceu, segundo Maria Célia Paoli, em função do modelo neoliberal do governo na década de 1990, com uma política precária de investimento em obrigações públicas de proteção e atuação social, o que abriu e permitiu a entrada das empresas nesse cenário.

(...) e nada poderíamos dizer contra elas (empresas) se funcionassem dentro de uma sociedade apoiada em garantias reais e direitos universalizados. Mas para ser politicamente relevantes como uma experiência de formação de atores investidos de responsabilidade social, seria preciso que o movimento de filantropia empresarial reconhecesse, na sua própria constituição, a projeção da sombra da disputa pelo poder de enunciar o espaço público e a cidadania sob o cenário da desregulamentação estatal (ibidem, p. 414).

Rocha (2010) comenta que é deste período a edição da revista Meio e Mensagem (nº 1005 de abril de 2002), produzida e distribuída para agências de propaganda e anunciantes, que afirma: “Em tempos em que os governos diminuem de tamanho, indivíduos, ONGs e empresas podem desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade”. Segundo a autora, a sugestão de que as empresas possam substituir o Estado “é uma preocupação com a coletividade estranha à lógica da concorrência entre capitais” (ROCHA, 2010, p. 200). Outra edição da mesma revista, digna de nota, foi o número comemorativo aos 24 anos da Meio e Mensagem, sob o título *O Terceiro Setor e a cidadania transformam as relações de mercado* (ibidem, p. 198).

Esta conjunção de interesses, direitos e questões econômicas re-configura a cidadania de seu lugar de ativismo político e justiça social para uma sociedade civil voltada à atividade assistencialista social no Brasil. Com a mesma rapidez e fluidez da produção de mercadorias, as empresas enfrentaram e continuam articulando suas participações nas questões sociais e isso demanda, em sua face positiva, a atuação em programas e projetos sociais relevantes e humanitários, em função das carências e necessidades da população pobre, que ficam remetidos, em termos de discurso, à cidadania.

3 MOVIMENTO AMBIENTAL: A ECOLOGIA E O ECOMOVIMENTO

Contextualizamos o campo da publicidade e as movimentações históricas da sociedade civil e da cidadania e abordamos os fenômenos da cultura do consumo e a centralidade da comunicação na reconfiguração da cidadania na América Latina. Sobre a publicidade, consideramos a práxis do mercado publicitário em relação ao atendimento *pro-bono*, o processo de produção das ideias criativas e os conceitos-chaves para a elaboração do raciocínio estratégico de comunicação. Acreditamos importante adicionar a essas reflexões, uma abordagem sobre o movimento ambiental, espaço de articulação da sociedade civil no qual o *corpus* escolhido para análise se integra.

O movimento ambiental se apresenta, na contemporaneidade, como uma das propostas mais relevantes da sociedade civil, e é incluído, por conta das questões que levanta, nas decisões e no desenvolvimento dos aspectos político-econômicos da maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Os temas articulados pelo movimento ambiental, em suas várias facções, militâncias e causas, fazem parte da agenda mundial e abarcam problemas planetários e prementes, com uma urgência ainda não apreendida pela humanidade.

Os estudos sobre o movimento ambiental são emergentes e várias óticas e desmembramentos de análise contribuem para uma visão panorâmica das questões que envolvem o meio ambiente. Para o nosso objeto de estudo, acreditamos importante eleger três substratos ideológicos que, de formas diferentes e complementares, permitem o entendimento da dinâmica filosófica, operacional e ativista da Fundação SOS Mata Atlântica. Os teóricos que sustentam esta explanação são de diferentes ordens, contudo o pluralismo de pontos de vistas é que nos auxilia na análise e entendimento das nuances da publicidade da Fundação.

Segundo Capra (2005), a definição de “ecologia” advém da origem grega de seu prefixo – *oikos* (casa) – e representa “o estudo de como a Casa Terra funciona. Mais precisamente, é o estudo das relações que interligam todos os moradores da Casa Terra” (ibidem, p. 20). Para o teórico, a ecologia é um campo vasto que pode ser praticado em vários âmbitos: como disciplina científica, filosofia, política ou como estilo de vida.

Os princípios da ecologia, segundo Capra, são:

- Nenhum ecossistema⁷ produz resíduos, já que os resíduos de uma espécie são o alimento de outra;
- A matéria circula continuamente pela teia da vida⁸;
- A energia que sustenta estes ciclos ecológicos vem do Sol;
- A diversidade assegura a resiliência;
- A vida, desde o seu início há mais de três bilhões de anos, não conquistou o planeta pela força, e sim através de cooperação, parceria e trabalho em rede.

A ecologia como filosofia, segundo Capra (2005), é conhecida como “ecologia profunda”, escola de pensamento fundado pelo filósofo Arne Naess, na década de 1970, que estabeleceu a divisão entre “ecologia profunda” e “ecologia rasa”. Esta última considera o homem como fonte de todo o valor, acima ou fora da natureza, atribuindo à natureza um valor utilitário e instrumental. Já a “ecologia profunda” não separa nada do ambiente, vendo o mundo como uma rede de fenômenos interligados e interdependentes, reconhecendo o valor intrínscico de todos os seres vivos. O homem, para a “ecologia profunda”, é “apenas um dos filamentos da teia da vida” (ibidem, p. 21). Em síntese, a “ecologia profunda” tem uma consciência espiritual e religiosa.

A ecologia é um campo criado por antropólogos, filósofos, geógrafos e sociólogos ambientais e estuda o enfrentamento constante entre meio ambiente e economia. A ecologia política, como um novo campo de estudos, tem a proposta de considerar a natureza não apenas nas questões monetárias, mas principalmente em termos sociais e físicos.

O primeiro autor a ser abordado, Leff (2002), em sua análise sociológica de temáticas ambientais, caracteriza o movimento ambiental a partir dos diversos objetivos explícitos em programas, projetos ou ações, implementados em torno de problemas concretos ou então pela incorporação de valores e conceitos. Uma síntese dos princípios organizadores do movimento ambientalista, realizada por Leff (ibidem, p. 152), sugere as seguintes bases:

⁷ Ecossistema: sistema formado por uma área geográfica ocupada por um grupo de seres vivos em condições equilibradas de subsistência, e pelo conjunto das espécies que nele vivem, alimentam-se e reproduzem-se.

⁸ Teia da vida é conceituada por Capra (2005) como rede de organismos. A rede é um padrão comum a todas as formas de vida.

- Participação nos assuntos políticos e econômicos, principalmente no que diz respeito à gestão dos recursos naturais;
- Inserção nos movimentos pela democratização do poder político e descentralização da economia;
- Defesa dos recursos naturais para além das formas tradicionais de luta por terra, emprego e salário;
- Busca de eficácia por meio de novas formas de organização e luta, fora dos sistemas institucionalizados e corporativistas do poder político;
- Organização em torno de valores de qualidade de vida, além dos benefícios gerados pela oferta do mercado e do Estado;
- Crítica à racionalidade econômica fundada pela lógica de mercado, da maximização do lucro, da eficiência e produtividade tecnológica e dos aparelhos associados de controle econômico e ideológico.

Estes princípios propõem uma capacidade do movimento ambiental para incorporar demandas populares, relacionadas à desigualdade e marginalização, produzidas pelo processo econômico. Desta forma, demandas por propriedade da terra, melhorias salariais, direito à moradia e aos serviços públicos, podem ser redefinidos pela defesa dos recursos naturais, da qualidade ambiental e de vida. Isto incide sobre novos padrões de uso dos recursos, modelos de urbanização, formas de assentamento humano, inovação de processos, melhores condições de trabalho etc. O movimento ambiental pode gerar uma força social capaz de internalizar as reivindicações ambientais na política pública e abrir espaço para participação da sociedade civil na gestão ambiental (LEFF, 2002).

Martínez Alier considera que o centro da análise do campo é a “incomensurabilidade de valores”, tendo a economia e a ecologia como seus vetores (MARTÍNEZ ALIER, 2009).

O ecologismo ou ambientalismo se expandiu em contra partida ao crescimento econômico, sendo o movimento ambientalista caracterizado pela ‘sociedade em rede’ (como denomina Manuel Castells) onde afortunadamente não existe um comitê executivo (ibidem, p.21).

Para o teórico, são três as principais correntes ambientalistas globais na contemporaneidade – “culto ao silvestre”, “credo da ecoeficiência” e “ecologismo dos pobres” – e, para defini-las, conjuga diferentes ciências ambientais tais como a biologia de conservação e a ecologia industrial, além de movimentos sociais (feminista e religioso entre outros), e o poder do Estado, no sentido de conceituá-las com maior exatidão.

Sumarizados, os princípios básicos das três mais importantes correntes ambientalistas contemporâneas conceituadas pelo teórico são:

1. “Culto ao silvestre”: preocupado com a preservação da natureza silvestre e com o crescimento populacional. É a primeira corrente de autoconsciência e organização em prol da natureza intocada, apresentada por John Muir no início do século XX, e enaltecia o amor às belas paisagens e os valores profundos, não se referindo a interesses comerciais e materiais. Passaram-se cinquenta anos até o surgimento da “Ética da Terra” de Aldo Leopold, que direcionou o “culto ao silvestre” à ciência da ecologia, ou seja, as florestas possuem funções: o uso econômico e a preservação da natureza (produção de madeira e de vida silvestre respectivamente).

Esta corrente não é contra o crescimento econômico, mas discute a implementação de “ações de retaguarda” que, para Leopold, consistem em “preservar e manter o que resta dos espaços da natureza original situados fora da influência do mercado” (ibidem, p. 22). Os conceitos e teorias elaborados por essa corrente – *hot spots* e espécies cruciais – focam a perda de biodiversidade alarmante em todo o planeta.

2. “Credo da ecoeficiência”: preocupado com o manejo sustentável dos recursos naturais, da agricultura, pesca e silvicultura, e com o controle da contaminação pelos contextos industriais, se apóia nas promessas das novas tecnologias e na “internalização das externalidades”. Atualmente domina os debates políticos e sociais da Europa e dos Estados Unidos articulando, entre outros conceitos-chave, o do “desenvolvimento sustentável”, interpretado como crescimento econômico sustentável, e o da “modernização ecológica”, que integra uma faceta econômica (ecoimpostos e mercado de licença de emissões) e outra tecnológica (economia de energia e de matérias-primas).

A ecologia se converte em uma ciência gerencial para limpar ou remediar a degradação causada pela industrialização, (...) sendo efetivamente a ecoeficiência descrita como o vínculo empresarial com o desenvolvimento sustentável” (ibidem, p. 28).

3. “Ecologismo dos pobres”: originado dos conflitos ambientais em níveis local, regional, nacional e global, causados pelo crescimento econômico e pela desigualdade social, propagando que o crescimento econômico traz maiores impactos no meio ambiente dos que assinalam as demais correntes. Chama a atenção principalmente para as áreas de descartes de resíduos e para o deslocamento demográfico das fontes de recursos.

O foco principal desta corrente não é uma reverência sagrada pela natureza, mas sim a necessidade real da utilização do meio ambiente como fonte para subsistência. Não está também relacionada com os direitos das espécies, nem com as futuras gerações de humanos, mas sua preocupação incide na vida dos humanos pobres de hoje. Portanto, não compartilha de nenhum do pressuposto das correntes anteriores e é mais difusa e estendida em abrangência mundial que as demais. Para Martínez Alier, a justiça ambiental e o “ecologismo dos pobres” andam juntos e participam da mesma corrente ambientalista no desenrolar dos conflitos advindos pelo uso da água, pelo acesso às florestas, pelas cargas de contaminação e comércio ecológico desigual. Como em muitos contextos, os atores sociais de tais conflitos não utilizam o discurso ambientalista, sendo esse um dos motivos da identificação tardia dessa corrente, somente na década de 1980. Um exemplo brasileiro é a resistência de Chico Mendes, quando dirigente do sindicato de seringueiros, sob a ditadura militar, até a seu assassinato em 1988.

Entre antagonismos e desafios, independente de qual corrente detenha a primazia, há um convívio simultâneo entre o “culto ao silvestre” e o “credo da ecoeficiência”, às vezes de forma entrelaçada.

No “culto silvestre”, insere-se a Fundação SOS Mata Atlântica, com programas e projetos de recuperação de áreas nativas e de preservação, como é o objetivo do Programa de Incentivo às Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs), idealizado e gerido em parceria com a Conservação Internacional Brasil⁹, desde 2002, beneficiando proprietários de terra para preservação de suas áreas nativas de Mata Atlântica.

⁹ Conservação Internacional (CI): ONG ambientalistas que trabalha para preservar ecossistemas ameaçados de extinção em mais de 40 países, distribuídos em quatro continentes. No Brasil, o primeiro projeto de conservação da CI teve início em 1988. A CI-Brasil tem sede em Belo Horizonte-MG e possui escritórios em Brasília-DF, Belém-PA, Campo Grande-MS, Caravelas-BA e Salvador-BA.

Mesmo se as razões científicas para preservação da biodiversidade não fossem importantes para a atual sociedade, para os integrantes do “culto ao silvestre” existem motivos “estéticos” e “utilitários” (espécies medicinais importantes que funcionam como princípios ativos para a cura das mais diversas doenças, por exemplo), como também, segundo Martínez Alier, o direito à vida: e, nesta perspectiva, o homem não tem o direito de tirá-la.

Os biólogos e filósofos ambientais são atuantes no “culto ao silvestre” no hemisfério norte, na África, na Ásia e na América Latina. Têm suporte e apoio de ONGs estruturadas em redes internacionais como é o caso de *Union for the Conservation of Nature (IUCN)*; *World Wide Fund for Nature (WWF)* e *Nature Conservancy*, além das ONGs locais, como é o caso da Fundação SOS Mata Atlântica.

Acreditamos, como também acredita Martínez Alier, que a história da preocupação com o meio ambiente é mais complexa e mais antiga do que o relatado até o momento. A assunção da ideia hegemônica americana de progresso dominado pelo utilitarismo e o fim das desigualdades sociais com o desenvolvimento econômico, nos faz retomar a centralidade da cultura do consumo e suas implicações nas questões que envolvem diferentes dimensões de experiência da sociedade contemporânea.

Martínez Alier (2009) cita o teórico ambiental Ronald Inglehart, que aborda o consumo e sua relação com o ambientalismo ao declarar que, desde os finais de 1970, a estima pela vida silvestre tem sido aprofundada em função da satisfação realizada sobre as necessidades materiais.

... nos termos de um ‘pós-materialismo’, isto é, denotativo de uma mudança cultural na direção de novos valores sociais, que implica um maior apreço pela natureza à medida que a urgência das necessidades materiais diminui em função de já terem sido satisfeitas (ibidem, p. 25).

Martínez Alier não comunga com esta ideia, mas sim com o pressuposto de que o ambientalismo ganhou sua força a partir dos anos de 1970, mediante as preocupações “muito” materiais decorrentes da crescente contaminação química e dos riscos e incertezas a respeito do uso da energia nuclear.

Contudo, Morin (2009) apresenta uma teoria sobre a evolução do ambientalismo, sob a ótica da cultura do consumo, e nos traz novas e diferenciadas luzes para o entendimento do percurso histórico do movimento ambiental.

Para o teórico, a noção de crise é fundamental para o entendimento dos movimentos da sociedade. A crise manifestada em um sistema traz invariavelmente instabilidade, oposições e desvios que, ao se transformarem, criam tendências e soluções novas que continuarão a se desenvolver e a se desdobrar de forma “ambivalente e ambígua”, desintegrando e desorganizando o sistema de forma simultânea à promoção de sua integração e organização.

Esta transformação começa sempre a partir da erupção desviadora; esta erupção dá origem a uma onda de choque que, repercutindo, cria uma onda mais larga (...). As duas ondas estão a princípio ligadas de maneira complexa, isto é, ao mesmo tempo complementar, concorrente e antagônica, mas podem, em determinado momento, dissociar-se e fazer prevalecer suas oposições sobre suas complementaridades, como ocorre entre a idéia de reforma e a de revolução (ibidem, p. 10).

A “onda de choque” tem um caráter revolucionário e de contestação, mantendo-se fora do sistema e em oposição a este; já a “onda larga” se integra ao sistema, assumindo um caráter evolucionista e reformador. Morin, ao postular a crise como um acontecimento factual, que transfigura uma determinada situação social e que, rapidamente, vê-se transformada em tendência, fala da cultura do consumo, no sentido de sua centralidade no processo de reprodução social e como facilitadora do entendimento de múltiplos arranjos sócio-culturais. Esse pensamento nos permite perceber o consumo simbólico do ecologismo, por se fazer consumir e ser consumido, perpassando as mais diversas esferas da experiência humana.

Uma exemplificação de sua teoria é a crise na cultura de massas nos 1960 e 1970, com a perda do caráter “homogeneizante, unificante, integrado e euforizante” (ibidem, p. 10) que lhe era característica. A crise se manifestou profundamente nos valores dos modelos integradores da sociedade: o jovem, a mulher, o princípio do prazer e a promoção da “mitologia concreta” do lazer/férias e viagens.

Nesse âmbito “mitológico”, o autor considera que a evolução histórica iniciada na década de 1950 modificou a face do “neo-naturismo” da cultura de massas, centrado nos fins-de-semana e nas férias e conectado ao consumo da indústria do lazer. A cidade tem sua definição alterada de “sede da civilização urbana” para local da “vida urbana”, operando entre os indivíduos processos de alternância entre a vida urbana e a vida com a natureza (férias, feriados, fins-de-semana).

Mas as décadas de 1960 e 1970 trazem novas conformidades e a solução de alternância parece não ser mais suficiente para a gratificação dos indivíduos. As grandes cidades do mundo

ocidental tornam-se mega-metrópoles e, com isto, a violência traz a falta de segurança na “vida urbana”, que, somada à problemática da individualização pela solidão e pelo ritmo acelerado das atividades cotidianas e pela pressão e fadiga do viver em grandes cidades, instala uma “inquietação incerta de formas múltiplas no cidadão” (ibidem, p. 178).

O autor argumenta que, a partir desta crise, acontece uma subversão dos valores quanto à “comunicação com as fontes autênticas da existência” (ibidem, p. 179), que será representada por uma necessidade de “rusticidade”. Morin chama a este complexo de “neo-arcaísmo”. O “neo-arcaísmo” desenvolvido no *habitat* urbano surgiu nas camadas mais altas da sociedade, espalhou-se para a burguesia e, posteriormente, chegou às camadas populares e realizou uma integração com a natureza de forma simbólica, por meio do culto aos elementos naturais (sol, água, o verde) como “valores regeneradores”; ao corpo como atributo estético; à gastronomia simples e natural, em detrimento do alimento industrializado; à subversão de valores decorativos (retorno da lareira, das vigas aparentes no teto etc.); e à reabilitação da obra artesanal em oposição à obra industrial em série.

Assim a conservação e a reabilitação de monumentos, usos, tradições do passado tornam-se, por uma subversão singular, uma manifestação de modernismo, e não mais de tradicionalismo, de vanguardismo e não mais de atraso (ibidem, p. 180).

No percurso da configuração do “neo-arcaísmo” na sociedade, seu desenvolvimento se aprofunda e se associa ainda mais à necessidade de natureza e de cultura e vai se tornando cada vez mais ecológico. A tendência ecológica que, a partir dos anos 1960, transforma-se no “ecomovimento”, é a “onda de choque” em que “o elemento ecológico e o elemento cultural aparecerão, não mais na periferia ferial e em um micro-universo fechado, mas no coração do ecossistema sócio-urbano e como problema global e radical” (ibidem, p. 183).

No início, o “ecomovimento” é representado pelos acontecimentos de alerta à destruição da natureza, como também pelos que colocam em causa os princípios e normas da vida social. Por meio destes dois “acontecimentos-brecha”, surgem as “contra-tendências”, ligadas ao neo-arcaísmo, que o reforçam: as tendências ecológica e contra-cultural, que se refere à organização da vida cotidiana, individual e coletiva.

Para o teórico, o que surpreende mais é o fato da crise estar oculta na própria cultura e prática social do desenvolvimento econômico. É, portanto, de extrema gravidade, pois a nossa sociedade está entregue à casualidade de sua própria sorte, já que os rumos e os acontecimentos

futuros dependem de “enormes progressos e enormes transformações na consciência revolucionária” (ibidem, p. 198).

A história do movimento ambientalista pode ser verificada na teoria de Morin, na medida em que seu percurso, desde o pós-guerra, demonstra o aumento gradativo de sua base de influência nas sociedades capitalistas ocidentais.

Podemos mencionar que sempre houve, em todas as épocas, amantes da natureza à frente de seu tempo, preocupados com o meio ambiente. Os primeiros estudos científicos sobre ecologia, no Brasil, remontam ao século XIX como, por exemplo, os de José Bonifácio de Andrada e Silva, que registrou, em 1823, o processo de devastação da Mata Atlântica pela agricultura associada à mineração e à escravidão¹⁰. No século XX, surgiram iniciativas públicas, na década de 1930, como por exemplo, a realização da 1ª Conferência Brasileira de Proteção à Natureza, em 1934, ocorrida no Rio de Janeiro e a criação, em 1937, do primeiro parque nacional brasileiro, o Parque Nacional de Itatiaia (CAMARGO, 2003).

Em termos globais, foi no período posterior à Segunda Guerra Mundial que o movimento ambiental se desenvolveu em países do hemisfério norte e se tornou um movimento global, manifestado de acordo com as condições socioculturais das sociedades, apresentando características de mobilização ou de gestão de conhecimento, dependendo da ambiência local, nacional ou regional (CRESPO, 2005).

Um fato importante para o movimento ambientalista foi a realização do Clube de Roma, em 1968, quando um grupo de cientistas e intelectuais de vários países reuniu-se para discussão sobre a degradação planetária. Este encontro deu origem ao livro *Os limites do crescimento*, que alertava para a forma insustentável de uso dos recursos naturais em nome do desenvolvimento. Incentivada pelas reflexões do Clube de Roma, a ONU, em 1972, realizou a primeira grande Conferência Mundial sobre o tema, em Estocolmo, Suécia, denominada *O homem e a biosfera*. Este foi o primeiro grande alerta à humanidade sobre a ameaça planetária (FELDMANN; ROCHA, 2006).

Em 1983, a ONU instalou a Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento, que elaborou e lançou, em 1987, um estudo global, coordenado pela Ministra Gro Brundtland, da Noruega, chamado de *Nosso futuro comum*. O estudo tinha com o objetivo a análise dos resultados da primeira Conferência, realizada em Estocolmo, e preparar um diagnóstico a ser submetido à sua

¹⁰ “Representação à Assembléia geral Constituinte e legislativa do império do Brasil sobre a escravatura” em Octaviano Nogueira (org.) *Obra política de José Bonifácio*, Brasília, Senado Federal, 1973 (apud Martínez -Alier, 2009).

Assembleia Geral. O *Relatório Brundtland*, como ficou conhecido, é um documento histórico, pois auxiliou na mudança de paradigma do movimento ambiental e institucionalizou o conceito de “desenvolvimento sustentável”¹¹. Esse conceito relaciona à ideia de visão em longo prazo e longevidade, ao reconhecer os direitos das futuras gerações a uma vida em equilíbrio com a natureza, às práticas de produção em relação ao tratamento dedicado a natureza, organizando, a partir daí, a confusão de pensamentos entre crescimento econômico e desenvolvimento humano (FELDMANN; ROCHA, 2006).

O conceito de desenvolvimento sustentável divulgado pela Comissão quase simultaneamente às imagens via satélite sobre a Antártida, demonstrando o buraco na camada de ozônio, tornou o relatório uma referência mundial. Estorvo.

O assassinato de Chico Mendes, em 1988, no Acre, e a divulgação, pelo Instituto Nacional de Pesquisa Espaciais (INPE), dos altos índices de desmatamento da Amazônia, impeliram a ONU a convidar o Brasil para sediar, em 1992, a Conferência ECO-92¹² (FELDMANN; ROCHA, 2006). A Conferência ECO-92, reunião de cúpula dos governos filiados a ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, é um marco importante para a história do movimento ambientalista mundial¹³. A partir da ECO-92, o ambientalismo e suas reverberações mudaram de patamar na agenda internacional (CRESPO, 2005).

A “onda de choque” do “ecomovimento”, de caráter contestatório e revolucionário, representada pelos acontecimentos de alerta à destruição da natureza e contra-cultura aos princípios e normas da vida social, viu-se, a partir do processo histórico do ambientalismo, repercutido e transformado na “onda larga”, integrado ao sistema e assumindo um caráter evolucionista e reformador.

Um conjunto de fatores impulsionou esta mudança de atitude da consciência pública mundial. No contexto nacional, sediar o evento foi um deles, pois potencializou a exposição do tema através da mídia, descolando a problemática ambiental da contracultura, tanto entre as elites bem

¹¹ “A humanidade tem a capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável, ou seja, de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender as próprias necessidades” (CAPRA, 2005, p. 19).

¹² Conhecida, também, como Rio-92.

¹³ Com a presença de 180 chefes de Estado, foi lançada a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, tratado internacional que apresenta princípios fundamentais e inovadores para meio ambiente e desenvolvimento (CRESPO, 2005).

informadas como entre a população em geral. “O Brasil, em termos ambientais, nunca foi mais o mesmo depois da Rio-92” (CRESPPO, 2005, p. 63).

Para Morin, o “alerta ecológico” é um “salto qualitativo” da nossa sociedade, pois indica e exige uma reestruturação do sistema de vida da nossa civilização no momento que aponta o risco à vida humana. As soluções para o problema não podem ser apenas de ordem tecnológica, mas implicam uma reestruturação total da nossa civilização.

A tendência ecológica combate a ideologia ocidental, unidade insular, mônada fechada no universo, contra a qual o romantismo não pôde reagir senão mecanicamente, fazendo do homem uma coisa, também ele. O capitalismo e o marxismo continuaram a exaltar “a vitória do homem sobre a natureza”, como se arrasar a natureza fosse a exploração épica. Esta ideologia dos Cotézs e dos Pizzaros do ecossistema conduz, de fato, ao suicídio; a natureza vencida é a autodestruição do homem (MORIN, 2009, p. 191).

Com a expansão da “onda-larga” do ambientalismo e sua integração ao sistema, o século XX presenciou a grande transformação da relação do homem com a natureza.

A “onda larga” evolucionista pode ser exemplificada, na década de 1960, com a articulação da sociedade civil com seus grupos de estudos e, principalmente, pelo surgimento de ONGs ambientalistas que, a partir desta década, começam a se tornar representativas e crescer em abrangência, como é o caso da *World Wide Fund for Nature (WWF)*, fundada na Suécia em 1961 e atualmente com escritórios em 96 países (CAMARGO, 2003).

E, no que se refere ao Brasil, em consequência da ditadura militar, instaurada a partir de 1964, as primeiras iniciativas da sociedade civil junto ao movimento ambiental aconteceram a partir da década de 1980, com o início da abertura democrática e o surgimento de algumas ONGs ambientalistas, como é o caso da Oikos, que originou a Fundação SOS Mata Atlântica em 1987.

4 FUNDAÇÃO SOS PRÓ-MATA ATLÂNTICA

Foi nos anos 1980 que o Brasil presenciou o surgimento das ONGs, herdeiras do conceito de filantropia ou decorrentes dos movimentos sociais mundiais das décadas de 1960 e 1970. Na década de 1990, o modelo neoliberal adotado pelo governo brasileiro, com uma política precária de investimento social, agravou as desigualdades sociais e econômicas já existentes, o que solicitou da sociedade civil transformações importantes nas formas de atuação, originando uma significativa participação das ONGs no país (DAGNINO, 2002). Os movimentos se ampliaram no país com a participação e visibilidade de novos segmentos da sociedade e, ainda, com o surgimento dos movimentos de defesa dos direitos do consumidor e o movimento ambientalista. É do final da década de 1980 e início da década de 1990 o surgimento no Brasil de um novo tipo de organização social, constituída como reflexo do modelo norte-americano, orientada para questões de interesse público “capazes de formular projetos, monitorar sua execução e prestar contas de suas finanças” (NAVES, 2003, p. 570). É deste período a constituição da Fundação SOS Mata Atlântica.

Apesar da existência de 276 mil ONGs formalmente cadastradas no Brasil¹⁴, a escolha da Fundação SOS Mata Atlântica se justifica pela sua notoriedade e reconhecimento perante a sociedade em geral, além do fato de manter uma produção publicitária constante desde seu lançamento em 1987 e, portanto, apresentar um *corpus* adequado à nossa pesquisa.

A Fundação SOS Pró-Mata Atlântica, conhecida como Fundação SOS Mata Atlântica ou apenas SOS Mata Atlântica, tem como marco zero o ano de 1982, período de abertura democrática no país após 20 anos de ditadura militar, com a criação da Oikos, ONG voltada para o ativismo ambiental de impacto, ações, eventos e mídia de protesto, com uma proposta de “união dos defensores da terra”. A Fundação SOS Mata Atlântica surgiu em 1986, a partir da Oikos, organizada na cidade de São Paulo pela articulação de um grupo de 700 pessoas, entre eles empresários, ambientalistas e jornalistas. (FELDMANN; ROCHA, 2006). Sua oficialização data de 2 de abril de 1987, quando do registro do seu Estatuto Social (anexo 1).

A Mata Atlântica, foco da organização, é um ecossistema de alta riqueza biológica, que margeia toda a costa do país e percorre 17 estados da federação, onde se concentram 62% dos municípios brasileiros, mais 110 milhões de habitantes e 70% do PIB. É um dos biomas mais

¹⁴ Relatório Fasfil de 2002.

devastados e mais ameaçados do planeta. No Brasil, restam aproximadamente 7% da área original, o que abrange 1.315.460 km². É considerada Patrimônio Nacional pela Constituição Brasileira de 1988, reconhecida internacionalmente como reserva da Biosfera pela Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura (UNESCO) e Patrimônio Mundial declarado pela ONU. É um dos biomas mais ricos em biodiversidade do planeta e o segundo mais ameaçado de extinção no mundo (FELDMANN; ROCHA, 2006).

4.1 OS DISCURSOS DA FUNDAÇÃO

Nossa pesquisa se propõe a discutir os aspectos enunciativos do discurso fundante e do discurso publicitário da Fundação, ambos produtos comunicacionais consumidos de forma simbólica. Tendo como objetivo o estudo da problematização da cultura do consumo nos discursos publicitários de ONGs, o movimento de análise consiste em detectar se o discurso fundante está substanciado e representado no discurso publicitário na Fundação, revelando qual a narrativa trabalhada.

Partindo do objetivo da pesquisa para a escolha do *corpus*, realizamos uma pesquisa junto ao Centro de Documentação da Fundação e constatamos que, a partir da compilação e observação dos materiais produzidos, sua estratégia de comunicação contempla três movimentos junto aos públicos de interesse: informar, sensibilizar e mobilizar para a causa, e todas as suas ações são criadas e implantadas com esta visão.

A organização apresenta três núcleos de produção comunicacional. O primeiro deles, Gestão de Conhecimento, trabalha como condensador de informações e dados a partir de pesquisas do estado da arte da Mata Atlântica, e disponibiliza-os por meio de edições do Atlas da Mata Atlântica e literaturas. Tem como público alvo os especialistas ambientais que se utilizam das informações geradas e catalogadas para estudos e fóruns ambientais, bem como o poder público que consulta estas informações para suas tomadas de decisão relativas a projetos que envolvem a Mata Atlântica. O segundo núcleo de produção é voltado à educação ambiental, organiza informações e conhecimento para o trabalho do Voluntariado da Fundação SOS Mata Atlântica, implementado junto às comunidades e escolas da região da Mata. Estas informações sistematizadas são disponibilizadas para os professores do ensino fundamental. O terceiro núcleo de produção é relacionado à comunicação institucional: material de informação para a imprensa, direcionada à

assessoria contratada especialmente para este fim, e à publicidade, campanhas institucionais e de mobilização da sociedade em geral, mediadas pelas agências de propaganda.

A publicidade é seu instrumento principal para divulgação institucional e a Fundação contava, em 2010, com duas agências de publicidade responsáveis pela suas campanhas: a F/Nazca Saatchi&Saatchi e a Lew' Lara TBWA, que trabalham em regime *pro-bono*.

Escolhemos o *corpus* considerando as duas ordens discursivas pré-estabelecidas: campanha publicitária e discurso fundante (Missão). Com relação ao discurso publicitário, a Fundação mantém um portfólio de campanhas e anúncios de publicidade desde a sua constituição, produzidas em regime *pro-bono* por diversas agências. Contudo, optamos por analisar duas campanhas separadas por vinte e dois anos de história: a primeira de 1987, para o lançamento da organização: *Estão tirando o verde de nossa terra*, e a campanha de 2009, *Xixi no banho*. As campanhas foram escolhidas em função de suas representações de períodos e momentos distintos da Fundação: o da constituição e o mais recente, considerando, desta forma, a possibilidade de obter subsídios para a observação e análise de possíveis mutações discursivas em suas narrativas publicitárias ao longo do tempo.

Para o discurso fundante, tendo a Missão como a representação maior dessa ordem discursiva, realizamos a análise de dois enunciados: o da primeira Missão da Fundação consolidada no Estatuto de 1987, referente a sua constituição (anexo 1), e a de 2008, do estatuto vigente (anexo 2). Ambos os discursos correlatos em tempo às campanhas publicitárias escolhidas para análise.

Ao final da década de 1980, período da instituição da Fundação, a formulação de uma missão aos moldes das missões de empresas e de ONGs idealizadas atualmente não era uma prática utilizada. Entretanto, seu significado e utilização podem ser projetados em seus objetivos, no caso das ONGs, por tratarem do mesmo contexto norteador e inspirador das atividades de uma organização.

A Missão é o componente da cultura da instituição, se configurando como sua própria identidade, e que deve ser cumprida, condicionada pelos princípios e valores da organização. A cultura de uma instituição empresarial ou ONG constitui-se na “chave” para compreensão de toda a complexidade da identidade e proposta de uma organização, sendo definida de diferentes maneiras, nas quais se incorporam aspectos como a filosofia, valores, ambiente, normas, tradições e os comportamentos organizacionais. A Missão, tal qual o objetivo de uma ONG, acrescentamos nós, explicita sua razão de ser e qual a contribuição que esta se propõe dar à sociedade em que atua (TAJADA, 2001).

Os objetivos declarados no Estatuto Social da Fundação SOS Mata Atlântica de 2 de abril de 1987 são os seguintes:

- a) A defesa do meio ambiente, lutando pela melhoria da qualidade de vida através do uso auto-sustentável dos recursos naturais, de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações;
- b) Promover projetos e ações que visem à preservação, bem como a recuperação de áreas já degradadas, do remanescente da Mata Atlântica existente no país, principalmente na região compreendida nos estados de São Paulo e Paraná;
- c) Promover projetos e ações que visem à proteção da identidade física e cultural dos agrupamentos humanos tradicionais, a exemplo dos caiçaras, existentes na região;
- d) Promover a preservação do patrimônio histórico-cultural existente nas áreas de sua atenção;
- e) Estimular a criação de legislação que instrumentalize a consecução dos presentes objetivos, em todas as instâncias legislativas;
- f) Estimular e realizar estudos de impacto ambiental decorrentes das atividades antrópicas na região, de modo a prevenir a degradação ambiental, em todas as suas manifestações, assegurando-se a mais ampla participação da sociedade civil;
- g) Conscientizar a opinião pública sobre a importância da Mata Atlântica, e da região estuarino laguna de São Paulo e Paraná, através da educação ambiental e demais instrumentos;
- h) Promover o intercâmbio de entidades ambientalistas e científicas, nacionais e internacionais, bem como o desenvolvimento de iniciativas congêneras.

A partir do texto acima, organizamos um recorte para determinar qual o objetivo mais apropriado para realizarmos nossa análise, tendo como premissa a razão de ser da ONG, ou seja, o que representa adequadamente a Missão da organização. Apesar de a Fundação nomeá-los todos indiscriminadamente como objetivos institucionais, seus contextos, em uma leitura funcional, demonstram que os objetivos relacionados nos itens “b” a “h” estão relacionados diretamente à estratégia de atuação, orientadores para as atividades que deverão ser desenvolvidas e executadas pela

Fundação. Optamos, portanto, pelo objetivo “a” – *“A defesa do meio ambiente, lutando pela melhoria da qualidade de vida através do uso auto-sustentável dos recursos naturais, de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações”* –, que apresenta um caráter abrangente, ideológico, podendo ser qualificado como objetivo geral, correlato de uma Missão, no sentido de explicitar a razão de ser da Fundação, sua vocação, e sua contribuição proposta à sociedade. Os demais objetivos (b a h) respondem e são decorrentes, funcionando como objetivos específicos.

Em 31 de março de 2008, a Fundação SOS Mata Atlântica registrou seu novo Estatuto Social, que apresenta no Capítulo II sua Missão. Portanto, analisamos esse enunciado, que substitui o anterior, considerando-o como o atual discurso fundante da ONG.

Os termos da nova Missão são os seguintes:

“A Fundação tem a missão de promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica e ecossistemas sob sua influência, estimulando ações para o desenvolvimento sustentável, bem como promover a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando, capacitando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental”.

5. ANÁLISE DO CORPUS: O DISCURSO DA MISSÃO E O DISCURSO DA PUBLICIDADE DA FUNDAÇÃO

5.1 METODOLOGIA: TEÓRICOS E TEORIAS

No movimento histórico dos estudos sobre a linguagem, com a abrangência do foco de preocupação no estudo da significação, a semiótica fez uma ponte dos estudos de língua e da linguagem para os estudos do discurso e, posteriormente, “para o que se convencionou chamar de Análise do Discurso da linha francesa, conhecida como AD” (BACCEGA, 1998, p. 81).

Segundo Maria Aparecida Baccega (1998,) além dos estudos da língua e da linguagem nos modos de significar, a AD propõe o olhar para as condições sócio-históricas, que reelaboram os significados da palavra a partir das condições de produção e do sujeito, partes integrantes da configuração da comunicação. Portanto, ao considerar também este foco no estudo da significação do discurso, a AD é a metodologia mais adequada para as pesquisas de comunicação, dada a complexidade do campo.

O discurso é o lugar do encontro entre o lingüístico e as condições sócio-históricas constitutivas das significações, e a AD se constrói nesses encontros. Logo, a linguagem passa a ser estudada no concerto das demais ciências humanas e sociais (BACCEGA, 1998, p. 90).

A análise do *corpus*, discriminado no capítulo anterior, será orientada pela Análise do Discurso – AD, pela pertinência em relação ao nosso objeto de estudo, e nos apoiaremos nos seguintes teóricos: Orlandi, Maingueneau e Authier-Revuz.

Em Orlandi (2007), buscamos os conceitos, a metodologia e o apoio aos procedimentos analíticos, para que pudéssemos nos estabelecer com capacidade para a leitura da AD. Orlandi argumenta que a linguagem não se dá como evidência “oferece-se como lugar de descoberta. Lugar do discurso” (ibidem, p. 96).

Dada a abrangência da análise, que exigiu dois núcleos de estudos distintos (a AD das duas Missões e a AD dos dois anúncios publicitários), a base conceitual nos permitiu observar que o

sujeito dos discursos analisados se significa pela (e na) história, não estando as palavras ligadas às coisas como também não são reflexos de uma evidência, sendo a ideologia o que torna viável a relação entre pensamento, linguagem e mundo, como esclarece Orlandi. Com a ideologia pensada e “materializada” a partir da linguagem, pudemos compreendê-la no material analisado, “como um mecanismo estruturante do processo de significação” (ibidem, p. 96).

Com Maingueneau (1997; 2005; 2008) e seus estudos sobre a investigação de um *corpus* constituído por discursos publicitários, nos apoiamos para a análise da atividade enunciativa que se posiciona em primeiro plano na comunicação publicitária, em detrimento das estratégias retóricas. A partir de seu postulado, trabalhamos na análise do *ethos* da Fundação na comunicação publicitária que, no arcabouço teórico da AD, refere-se à construção de uma imagem própria realizada através do discurso. Segundo o teórico, o atual interesse sobre o estudo do *ethos* está relacionado a uma evolução “das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (idem, 2008, p. 11). A análise do *ethos* dos discursos publicitários da Fundação contribuiu para uma percepção mais clara sobre “o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (ibidem, p. 11).

Recorremos a Authier-Revuz (1990) pela sua teoria da heterogeneidade como forma linguística de representação do sujeito. Segundo o autor, são as formas que inscrevem o outro na sequência do discurso, ressaltando o fato do sujeito interagir com outros discursos, enquanto parte de um corpo histórico-social. Portanto, temos um discurso como produto do interdiscurso. Para o teórico, a heterogeneidade tem como princípio a constituição da própria linguagem como heterogênea e, sendo a materialidade do discurso de natureza linguística, conseqüentemente o discurso também o é. Na AD, a heterogeneidade se relaciona com o interdiscurso, com as condições do exterior constitutivo que fornecem as bases para construção de qualquer discurso. Portanto, trata-se de um processo de re-elaboração constante, abarcando toda a historicidade.

Além da AD, realizamos um segundo movimento de análise, pois entendemos que, enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas e, portanto, determinado por elas, o texto é fruto de uma “manipulação consciente”, em que o autor organiza da maneira que lhe satisfaz os elementos de expressão à sua disposição para produção de um discurso (FIORIN, 2003). Sendo o texto individual, o mesmo discurso pode se manifestar em diferentes textos, como destaca José Luiz Fiorin, “a liberdade de textualizar é muito grande, estando condicionada apenas pelos processos modelizantes de aprendizagem, ou seja, pela tradição textual” (ibidem, p. 42).

Considerando os aspectos que envolvem a produção textual dos anúncios publicitários que compõem o *corpus*, realizamos esse movimento de análise utilizando os aportes teóricos de Carrascoza (2004) sobre o texto publicitário e suas diferentes formas de “urdidura” que resultam “em uma espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação” (ibidem, p. 15). Para tanto, nos apoiamos nas definições do autor sobre as duas grandes linhas de forças em que se constituem os textos publicitários: a apolínea e a dionisíaca.

A linha de força apolínea, segundo Carrascoza, é regida pelo gênero de discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles, adaptado como proposição, argumentação e conclusão ou convite à ação. Tem a função de “aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral” (ibidem, p. 30), seguindo uma conduta racional, pois o objetivo é o julgamento favorável pelo público de uma marca, produto ou serviço. Já o modelo dionisíaco é regido pelo discurso demonstrativo ou epidíctico, voltado para o elogio ou censura, com foco na emoção e no humor, assumindo o formato de narrativas verbais que podem se assemelhar a crônicas ou contos. “Os anúncios desta variante vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão” (ibidem, p. 58).

Utilizamos também, complementando o estudo dos textos publicitários, os aportes de Carrascoza (2004) relativos ao esquema aristotélico sobre a coerência de um discurso lógico-formal. A análise dos textos foi baseada nas quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração, postuladas no esquema aristotélico.

A partir dos teóricos e das teorias mencionados, trabalhamos nossa análise apresentada na sequência.

5.2 OS PRIMEIROS DISCURSOS: 1987

5.2.1 Discurso fundante: A Missão da Fundação

“A defesa do meio ambiente, lutando pela melhoria da qualidade de vida através do uso auto-sustentável dos recursos naturais, de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações”.

Orlandi (2007) postula que os dizeres são efeitos de sentidos produzidos em condições específicas, presentes na forma de como se diz, nos deixando pistas do que deve ser apreendido. Neste sentido, selecionamos primeiramente dois dizeres da construção discursiva: “*uso auto-sustentável dos recursos naturais*” e “*de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações*” e, ao considerar as condições de produção no que se refere à circunstância da enunciação do discurso fundante, ampliamos nosso olhar para as condições de produção no sentido amplo. Desta forma, adentramos no contexto sócio-histórico do período da constituição da ONG. Retomaremos a década de 1980 e início da década de 1990, período da constituição e início das atividades da Fundação.

Em 1983, Paulo Nogueira Leite, um dos fundadores da Fundação SOS Mata Atlântica e atual conselheiro, foi o único representante brasileiro convidado a participar da formação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. Para elaboração do relatório *Nosso futuro comum*, a Comissão, com representantes do mundo inteiro, viajou por todo o planeta tomando conhecimento presencial dos problemas ambientais e sociais advindos, e o fez por meio das audiências públicas (*public hearings* – formatação inédita até então no Brasil). A presença do Brasil se faz notar no relatório final pela menção à cidade de Cubatão como um exemplo nefasto onde “poluição e más condições de vida eram os dois lados da moeda de um modelo de desenvolvimento a não ser seguido” (FELDMANN; ROCHA, 2006, p. 61).

O relatório é um importante marco na história ambientalista brasileira, pois podemos constatar seu conteúdo presente no Capítulo Meio Ambiente e demais partes correlatas da Constituição do país (FELDMANN; ROCHA, 2006). Isto se deve principalmente ao fato de Fábio Feldmann, primeiro presidente da Fundação, eleito deputado federal em novembro 1986, ter uma participação ativa como relator, na elaboração da nova Constituição do Brasil.

Da mesma forma, podemos olhar para os dizeres “*uso auto-sustentável dos recursos naturais*” e “*de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações*” do enunciado do discurso fundante e destacar o conceito de sustentabilidade, já articulado pela cúpula administrativa da Fundação em 1987. É a influência do relatório Brundtland, se fazendo presente no discurso fundante da ONG, antes mesmo do conceito de sustentabilidade ser tomado pelo senso comum, ou seja, praticamente uma antecipação do discurso em uma década, no que se refere à utilização e apropriação do conceito pela sociedade contemporânea.

Fato que nos remete à teoria de Authier-Revuz (1990) sobre a heterogeneidade. O teórico distingue duas formas de heterogeneidade: constitutiva e mostrada. A primeira permanece no interdiscurso, não sendo possível analisá-la. A heterogeneidade mostrada traz a presença do outro ao longo do discurso, podendo ser recuperada por meio da análise. O autor caracterizou a heterogeneidade mostrada em duas ordens: marcada (visível na materialidade lingüística como ,por exemplo, palavras entre aspas) e não-marcada, na ordem do discurso e sem visibilidade (como o discursos indireto e a ironia). Relativa a esta, é a presença de um dos princípios do “desenvolvimento sustentável” – “A humanidade tem a capacidade de atingir o desenvolvimento sustentável, ou seja, de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (CAPRA, 2005, p. 19) –, no discurso fundante da ONG: *“A defesa do meio ambiente, lutando pela melhoria da qualidade de vida através do uso auto-sustentável dos recursos naturais, de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações”*.

Neste recorte do enunciado do discurso fundante, podemos pontuar “o já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer” (ORLANDI, 1999, p. 32). Pois, tudo que havia sido dito sobre “desenvolvimento sustentável” (futuras gerações, conscientização das atuais gerações, uso sustentável de recursos naturais), que já significaram, estão sendo significados novamente na Missão da Fundação. Todos os sentidos já ditos têm efeito sobre esse discurso. Como procuramos compreender, “a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história” (idem, 2007, p.15), não há como ignorar a interação do homem com a sua própria realidade e, neste caso, perceber no enunciado do discurso fundante o contexto integralizado de um dos princípios do desenvolvimento sustentável aplicado à demanda ambiental.

É porque há outro nas sociedades e na história, correspondente a este outro linguajeiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação, que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes (PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 2007, p. 59).

Outro dizer nos chama a atenção: *“melhoria da qualidade de vida”*, pois traz em si a historicidade de seu tempo. A noção de qualidade de vida constitui-se na década de 1980, no conceito central dos objetivos perseguidos pela gestão ambiental do desenvolvimento, sendo mais

fácil sua incorporação no discurso político e na linguagem comum do que na elaboração de um conceito que possibilitasse sua instrumentalização em projetos de pesquisa e ou em políticas de desenvolvimento (LEFF, 2002). A ênfase nos aspectos qualitativos das condições de vida, segundo Leff, já representava a percepção da degradação do bem-estar, gerada pela degradação da natureza, deterioração dos serviços públicos básicos, crescente produção de mercadorias e homogeneização dos padrões de consumo.

Vale relembrar que os estudos de Rocha (2010) sobre a publicidade, como mencionado no segmento 2.3, demonstram que esse período está marcado por estratégias narrativas publicitárias que apresentam centralidade nos conceitos de “qualidade de vida” e “responsabilidade social”.

Dois dizeres expressos na frase “*A defesa do meio ambiente, lutando pela melhoria da qualidade de vida*”, “*defesa*” e “*lutando*”, merecem nossa análise.

Retomando Orlandi (2007), “não há sentidos ‘literais’ guardados em algum lugar – e que aprendemos a usar. Os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos, dos quais não temos controle” (ibidem, p. 60), e podemos acrescentar que o sentido não existe em si, mas é determinado pela postura ideológica que se apresenta no processo sócio-histórico em que a construção do discurso é realizada. Ao rever o contexto histórico da época da constituição da Fundação, quando da produção do discurso fundante, temos um período político social de grandes mudanças, com a sociedade se impondo após vinte anos de ditadura e a recém abertura democrática, abrindo uma discussão sobre o impacto ambiental causado pelas arbitrariedades realizadas pelo regime militar em nome do progresso.

Na correnteza deste manifesto social, ainda com as lembranças vívidas da oposição à ditadura realizada por líderes estudantis, políticos, intelectuais e artistas, os dizeres: “*defesa*” e “*lutando*” se fazem notar, pois nos remetem ao cenário da guerrilha. É a metáfora presente, definida como a tomada de uma palavra por outra, no sentido de “transferência”, no que estabelece o modo de significar das palavras (ORLANDI, 2007). São resquícios da ditadura no discurso fundante da ONG.

Como diz Vignaux, o discurso não tem como função constituir a representação de uma realidade. No entanto, ele funciona de modo a assegurar a permanência de uma certa representação. Para isso, diríamos, há na base de todo discurso um projeto totalizante do sujeito, projeto que o converte em autor. O autor é o lugar em que se realiza esse projeto totalizante, o lugar em que se constrói a unidade do sujeito. Como o lugar da unidade é o texto, o sujeito se constitui como autor ao constituir o texto em sua unidade, com sua coerência e completude. Coerência e completude

imaginárias” (ORLANDI, 2007, p. 73).

De maneira elitizada, significando a sua própria constituição, idealizada e instituída por profissionais liberais, jornalistas e ambientalistas e gerida por cidadãos de grande influência no cenário econômico e de comunicação do país na época, a Fundação retratou no seu discurso fundante, expondo à materialidade do processo de significação e a sua constituição de sujeito, sua proposta pioneira e de vanguarda no Movimento Ambiental.

Uma tomada de posição política ambiental, de acordo com as regras internacionais recém articuladas. Um discurso, como pudemos constatar, que se vale da heterogeneidade, do interdiscurso, como forma linguística de representação do sujeito, interagindo e inscrevendo o outro no seu discurso; e da metáfora na guerrilha imaginada, na luta contra as sombras ainda fortes da ditadura.

5.2.2 Anúncio de revista: “*Estão tirando o verde de nossa terra*”

A constituição da Fundação SOS Mata Atlântica foi comunicada à sociedade em 1987, com a campanha publicitária “*Estão tirando o verde de nossa terra*”, considerada pela instituição, até o momento, como uma das mais importantes campanhas de sua história. Foi criada pela agência de propaganda DPZ, em regime *pro-bono*, e veiculada gratuitamente em espaços cedidos pelos veículos. O período de veiculação compreendeu do dia 19 de novembro de 1987 e todo o ano de 1988 com inserções de *spots* em 350 rádios, anúncios de meia página em 110 jornais e de página dupla em 89 títulos de revistas, além de *out-doors* espalhados na cidade de São Paulo. O valor contabilizado e atualizado em 2006 sobre o investimento da campanha foi de quinze milhões de reais, o que promoveu a Fundação a um dos maiores anunciantes dos anos de 1987 e 1988 (FELDMANN; ROCHA, 2006).

O movimento ecológico entrou em uma nova fase de diálogo com a sociedade. Daquele momento em diante (lançamento da campanha), um novo produto passou a ser oferecido. Criava-se uma demanda simbólica que exigia uma nova atitude dos indivíduos (FELDMANN; ROCHA, 2006, p. 86).

A campanha impressa era constituída de um anúncio que descreveremos a seguir.

(Figura 1)



Figura 1¹⁵

O plano visual o anúncio apresenta a bandeira do Brasil com seu visual alterado, sem parte do fundo de cor verde e a frase S.O.S. Mata Atlântica na faixa branca no meio da esfera azul, substituindo a inscrição *Ordem e Progresso*. O título está colocado acima da bandeira e alinhado pela direita, como também o texto aplicado ao lado direito da ilustração da bandeira diagramado sem parágrafos, de forma a completar visualmente a bandeira onde o verde já não mais existe. Não há uma assinatura visual, com um logotipo da Fundação. O nome SOS Mata Atlântica está colocado ao final do texto na mesma tipologia. Esta imagem veio a se tornar posteriormente o logotipo da Fundação SOS Mata Atlântica.

No plano verbal, o título: “*Estão tirando o verde da nossa terra*” é explicado pelo seguinte texto:

¹⁵ Esta imagem faz parte do acervo do Centro de Documentação da Fundação SOS Mata Atlântica.

A Mata Atlântica está no fim. Falta apenas 5% de sua cobertura original para ela desaparecer para sempre do nosso mapa. Deste restinho que sobrou, 2/3 fica na Serra do Mar, na divisa de São Paulo com Paraná e está sob ameaça permanente de inimigos poderosos. Especulação imobiliária, madeireiros devastadores, mineradores predadores, estradas suspeitas. Se o nosso verde sumir, a esperança acaba. E só nos resta ficarmos amarelos de vergonha por termos permitido que isso acontecesse debaixo de nosso nariz. Você precisa ajudar a reagir. Entre em contato com a S.O.S. Mata Atlântica e colabore com o seu tempo, com o seu trabalho, com o seu entusiasmo, com a sua contribuição. A recompensa é inacreditável. É a preservação da vida de nosso planeta. Não existe, neste momento, nenhuma causa tão grandiosa para você se engajar com paixão.

*SOS Mata Atlântica – Av. Brigadeiro Luiz Antonio, 4.442 Tel.: (011) 887-1195 e 887-0559 – São Paulo
As doações podem ser depositadas em qualquer agência do Banco Itaú, conta 00090-0, agência 0813.*

Seguindo definições de Carrascoza (2004), ao considerarmos as duas grandes linhas de forças que apontam para o que há de preponderante na configuração de um texto publicitário – a apolínea (racional) e a dionisíaca (emocional) – o texto do anúncio “*Estão tirando o verde de nossa terra*” caracteriza-se pela trama apolínea regida pelo discurso deliberativo.

Geralmente, em termos de gênero discursivo, a trama apolínea é caracterizada por textos dissertativos. Considerando para análise que o texto dissertativo apresenta conceitos abstratos utilizados para comentar, interpretar, expor e resumir as ideias (CARRASCOZA, 2004), o texto do anúncio “*Estão tirando o verde de nossa terra*”, é um discurso deliberativo, que apela à razão, com o objetivo de apresentar e discutir dados da realidade e, com isto, mobilizar o leitor para as questões emergentes relativas à Mata Atlântica.

Segundo Carrascoza (2004), Aristóteles postulava sobre quatro etapas básicas necessárias para a coerência de um discurso lógico-formal: exórdio, narração, provas e peroração. Essas etapas nas retóricas orais de seu tempo continuam a funcionar na contemporaneidade nas produções textuais publicitárias de caráter apolíneo, se configurando como um de seus alicerces.

Utilizando o esquema aristotélico, apresentado por Carrascoza (2004), sobre a coerência de um discurso lógico-formal, temos a observar o seguinte, sobre o anúncio “*Estão tirando o verde de nossa terra*”:

No exórdio, o texto inicial funciona como uma introdução do discurso, onde se apresenta logo de imediato o que se pretende com anúncio e com o leitor: segundo Carrascoza (2004), “nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afastar”¹⁶.

Exórdio: *“Estão tirando o verde de nossa terra”*. O assunto é apresentado com uma proposta que se encontra no título para uma situação de calamidade sobre o patrimônio natural da nação e, dessa forma, chama a atenção para as informações que se seguem, ao mesmo tempo em que explica verbalmente a imagem da bandeira desmatada, colocada ao lado do texto.

Narração e Provas: a parte do discurso em que são apresentados os fatos conhecidos, e “consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos”¹⁷.

Narração e Provas: é a argumentação que se inicia em *“A Mata Atlântica está no fim”* e vai até *“E só nos resta ficarmos amarelos de vergonha por termos permitido que isso acontecesse debaixo de nosso nariz”*. O texto discorre sobre onde e quanto sobrou de Mata Atlântica, sobre as ameaças e os inimigos já reconhecidos, e a necessidade e a importância da mobilização social para sua preservação, quando cita a vergonha nacional que vai nos acometer caso esta venha a desaparecer.

Peroração: é a conclusão que funciona como um epílogo do discurso, aconselhando o leitor, por meio do *call to action*, a tomar uma atitude em favor da preservação do que resta da Mata Atlântica: *“Você precisa ajudar a reagir. Entre em contato com a S.O.S Mata Atlântica e colabore com o seu tempo, com o seu trabalho, com o seu entusiasmo, com a sua contribuição. A recompensa é inacreditável. É a preservação da vida de nosso planeta. Não existe, neste momento, nenhuma causa tão grandiosa para você se engajar com paixão”*.

Após a análise da coerência do discurso lógico-formal do texto do anúncio *“Estão tirando o verde de nossa terra”*, podemos iniciar a análise sob a ótica da AD, trazendo Maingueneau (2008) e seu postulado sobre a cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso no qual é necessário que o analista se situe para elaborar a interpretação. Consideramos a cena englobante para o anúncio em questão: uma peça publicitária com um discurso político de mobilização social, tendo como enunciador uma organização da sociedade civil.

Orlandi (2007), quando postula sobre tipos e relações entre discursos, especifica que o interesse do analista são as propriedades internas ao processo discursivo, o modo de funcionamento.

¹⁶ ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética, 1967, p.42 *apud* CARRASCOZA, 2004, p. 31.

Não é dada uma classificação *a priori*, ela é detectada pela análise. Entre as classificações colocadas pela autora, o discurso polêmico, “que configura-se como uma prática de resistência e afrontamento” (ibidem, p. 87) é uma possibilidade de modos de funcionamento do discurso em nossa sociedade. É neste contexto de funcionamento, tomados como critério os elementos constitutivos das condições de produção e seus efeitos de sentido, que categorizamos o discurso da Fundação.

O anúncio, fruto de uma estratégia criativa para denunciar um problema ambiental, convocava a sociedade à mobilização contra a devastação da Mata Atlântica: um anúncio de divulgação de uma causa proposta pela sociedade civil.

Com a utilização da bandeira brasileira, um dos símbolos da nação, o discurso da Fundação busca com a paráfrase na produção de sentidos, uma conexão com o imaginário brasileiro. Símbolos e representações fazem parte da cultura nacional e, ao produzir sentidos, constroem uma identidade nacional com a qual a sociedade se identifica (HALL, 2006).

Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2006, p. 50).

A utilização da bandeira cria sentidos que se entrelaçam à história política do país, sendo o próprio percurso da criação e instituição da bandeira republicana pleno de desdobramentos políticos e parte desta história.

Símbolo da identidade nacional, adotada pelo decreto lei nº 4 de 19 de novembro de 1889, a bandeira representativa da nação consiste em uma adaptação da antiga bandeira brasileira do império, idealizada por Jean Baptiste Debret, em 1820. Tal adaptação foi sugerida pelo próprio Marechal Deodoro da Fonseca (REDIG, 2009).

Na bandeira imperial já constavam o verde de fundo, simbolizando a Casa de Bragança da qual fazia parte D. Pedro I, e o losango amarelo representando a casa de Hamburgo de Maria Leopoldina de Áustria.

¹⁷ Ibidem, p. 248, *apud* CARRASCOZA, 2004, p. 31.

Os responsáveis pela idealização da bandeira republicana foram Raimundo Teixeira Mendes e Miguel Lemos que mantiveram, ainda que em proporções e tonalidades cromáticas diferentes, o campo verde e o losango amarelo. Fato que nos remete à teoria da heterogeneidade de Authier-Revuz (1990), pois podemos relacionar a manutenção das cores e do símbolo gráfico da bandeira imperial à heterogeneidade mostrada marcada, na gramática visual da nova bandeira.

A esfera azul central foi desenhada pelo pintor Décio Vilares e a colocação das estrelas, feita pelo professor Manuel Pereira Reis, por solicitação de Benjamin Constant. Cada estrela disposta na bandeira corresponde a um estado brasileiro e estão de acordo com os astros e o azimute no céu Rio de Janeiro na manhã de 15 de novembro de 1889, às 8h30, momento da proclamação da República (REDIG, 2009).

Redig (2009) explica que o Positivismo de Auguste Comte foi o grande influenciador da república brasileira e, para que isto fosse representado simbolicamente na bandeira, foi incluída a inscrição *Ordem e Progresso* em verde. A inscrição é a forma abreviada do lema do Positivismo *O Amor por princípio, a Ordem por base, o Progresso por fim*, de Comte. Seu sentido é a realização dos ideais republicanos: a busca de condições sociais básicas e o melhoramento do país em termos materiais, intelectuais e, principalmente, éticos.

O decreto, que originalmente determina os símbolos da nação republicana, nada oficializa sobre as possíveis representações das formas e cores adotadas. Entretanto, ficaram difundidos significados diferenciados de cada cor e forma, como a cor verde, simbolizando as nossas matas e florestas; o amarelo, o ouro e as riquezas minerais; o azul, o céu; e a cor branca, a paz.

Até hoje, a bandeira brasileira permanece inalterada, com exceção das estrelas que, segundo a Lei nº 8.421, de 11 de maio de 1992, devem ser atualizadas no caso de criação ou extinção de algum Estado (REDIG, 2009).

A Fundação, ao utilizar a ilustração da bandeira brasileira com parte desmatada, nos remete à memória, como condição de produção e interdiscurso que disponibiliza o saber. “Fala antes, em outro lugar, independentemente (...) torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível” (ORLANDI, 2007, p. 31).

A primeira delas, no contexto imediato do enunciado, é o poder que se instituiu a SOS no momento que se apropriou da obra, a re-significou com a criação de uma nova percepção da dimensionalidade das figuras geométricas que compõe o projeto gráfico da bandeira, e se utilizou de

uma possibilidade de intervenção em suas representações: o verde das matas. O símbolo da nação pôde ser re-organizado e alterado pela sociedade.

Temos a chamada relação de forças. Segundo essa noção, podemos dizer que o lugar do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na comunicação (ORLANDI, 2007, p. 39).

A paráfrase utilizada, re-significa o símbolo oficial da nação brasileira e traz, no contexto imediato, o caráter de denúncia, porém com uma nova perspectiva no olhar da sociedade. Denuncia-se pontualmente o que acontece, quem faz e onde faz. Uma representação da dimensão ética da sociedade retratada em sua identidade nacional.

A cenografia do anúncio (MAINGUENEAU, 2008) dramatiza a mensagem e coloca em termos patrióticos e éticos os efeitos políticos, sociais e ambientais do desmatamento da Mata Atlântica.

A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já constituído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2008, p. 87).

No contexto imediato, o enunciado se fez claro, enfatizado pelo jogo entre o texto e a ilustração que demonstra a denúncia, mas principalmente um apelo patriótico, sugerido por Carrascoza ao descrever o logotipo da SOS: "(...) é composto pela bandeira do Brasil, incompleta, pois parte de sua cor verde, que representa as nossas matas, está desaparecendo, colocando em risco a própria existência da nação" (CARRASCOZA, 2008, p. 226).

A campanha publicitária da SOS, que trouxe diferenciação na abordagem da sociedade por uma ONG, também contemplou estrategicamente a data da primeira inserção: dia 19 de novembro, dia da Bandeira, reiterando o sentido patriótico do discurso.

A denúncia, principal formulação do discurso da SOS, também é explicitada na produção do texto:

"A Mata Atlântica está no fim. Falta apenas 5% de sua cobertura original para ela desaparecer para sempre do nosso mapa. Deste restinho que sobrou, 2/3 fica na Serra do Mar, na divisa de São Paulo com

Paraná e está sob ameaça permanente de inimigos poderosos. Especulação imobiliária, madeireiros devastadores, mineradores predadores, estradas suspeitas.”

No contexto imediato, temos a informação clara e objetiva quanto ao indicador ambiental quantitativo de devastação da mata, como também a indicação dos protagonistas predatórios que pretendem continuar com a devastação. O texto “não diz” (ORLANDI, 2007) sobre a falta de atuação do poder público quanto ao monitoramento das reservas florestais e articulação para inibição e punição dos envolvidos no desmatamento ilícito; mas, ao chamar para ação a sociedade, está alertando o poder público e chamando-o para ação. O discurso aponta, com a denúncia, a necessidade de intervenção de instâncias do governo da confederação e, com a menção “*construção de estradas suspeitas*”, a SOS chama também esferas administrativas de ordem jurídica, criminal.

A formulação do enunciado – ao pontuar o indicador restante de mata: 5% ;ao especificar onde fica a maior parte restante: região da divisa de São Paulo com Paraná; e ao apontar quem são os setores que estão devastando a Mata Atlântica na região: construção civil e mineração – sugere que o enunciador teve acesso a informações privilegiadas, provavelmente de órgãos governamentais responsáveis pelo monitoramento ambiental. E, para além disto, confere o sentido de poder usá-las impunemente em divulgação pública.

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele (ORLANDI, 2007, p. 30).

O sujeito não fica claramente observado no primeiro contato com o anúncio e no contexto imediato do discurso. Com a leitura do texto, identifica-se nas suas últimas linhas, na mesma tipologia, o nome S.O.S. Mata Atlântica e, junto dele, um endereço e um número de telefone, portanto se deduz que S.O.S. Mata Atlântica é a organização responsável pelo enunciado. Consideramos para análise desta questão o fato de ser o primeiro anúncio da Fundação, desconhecida até aquele momento.

A frase “S.O.S. *Mata Atlântica*” também está colocada na faixa branca no meio da esfera azul, no lugar da inscrição *Ordem e Progresso* e, neste caso, temos a paráfrase na equivalência entre esses dois enunciados, o que também cria efeitos de sentido no discurso, com a relação entre o “já-dito” *Ordem e Progresso* e o que está se dizendo, *S.O.S. Mata Atlântica*, que à primeira vista não demonstra ser o enunciador, já que desconhecido, mas sim uma nova chamada, como funcionam os subtítulos nos anúncios publicitários. E, nesta nova chamada, com a apropriação do espaço destinado ao enunciado dos ideais republicanos, cria-se um efeito metafórico (ORLANDI, 2007), em função da comparação subentendida da instituição como aquela que veio para dar ordem à situação que está sendo apresentada, ocupando assim o lugar do Estado.

Podemos considerar para a análise, a própria escolha do nome da organização, apropriada do Código Morse. Utilizado internacionalmente para comunicação à distância, a partir da metade do século XIX, e atualmente em desuso, o código Morse é um alfabeto convencional caracterizado por impulsos elétricos. A associação de linhas e pontos forma um alfabeto que foi utilizado como código padrão, principalmente pela marinha e aeronáutica. A formulação S.O.S. foi instituída como pedido universal de socorro por ter uma formatação breve e de fácil manejo (MARTINS, 2007).

Utilizada como paráfrase, que representa “o retorno aos mesmos espaços do dizer” (ORLANDI, 2007, p. 36), a apropriação do nome SOS pelo discurso da organização dá o sentido de emergência, necessidade de colaboração e socorro imediato à Mata Atlântica. No anúncio, a colação do nome SOS. Mata Atlântica na faixa branca no lugar da inscrição *Ordem e Progresso*, cria um efeito de sentido de intervenção no símbolo nacional, posicionando a organização como aquela que veio para dar ordem e reverter a situação apresentada. O fato da distribuição dos elementos na peça publicitária possibilitarem a frase “SOS *Mata Atlântica*” estar visível no centro do anúncio, portanto em destaque apesar do tamanho discreto do corpo das letras, é outro efeito de sentido de poder, apropriação e confronto.

O “tom” que dá veracidade ao conteúdo do anúncio e faz a representação do “corpo” do enunciador está implícito na autoridade com que a SOS fala sobre a Mata Atlântica. As circunstâncias que permitem que instâncias subjetivas “desempenhem o papel de fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2008, p. 98) devem ser procuradas no contexto sócio-histórico e ideológico de 1987, o momento da produção.

Segundo Orlandi (2007), compreendem as condições de produção as de sentido estrito, que são as circunstâncias da enunciação, e as de sentido amplo, designadas pelo contexto sócio-histórico e ideológico.

Os anos 1980 foram um período de grandes mudanças políticas e sociais para o Brasil. A ditadura militar, que se constituía o governo brasileiro desde 1964, pressionado pela oposição e pela sociedade, deu início à abertura política ao final dos anos 1970, que culminou com a eleição, de forma indireta, de Tancredo Neves e José Sarney, em 15 de janeiro de 1985, levando um civil à presidência depois de sucessivos governantes militares (FELDMANN; ROCHA, 2006). Por meio de um processo lento e politicamente complicado, e utilizando-se do sistema eleitoral imposto pelo regime militar, a oposição chegava ao poder depois de vinte anos de ditadura.

A constituição da Fundação SOS Pró-Mata Atlântica se realiza em meio a tais acontecimentos, em setembro 1986. Fábio Feldman foi o primeiro presidente da Fundação mas, eleito deputado federal em novembro 1986 e participando ativamente na elaboração da nova Constituição do Brasil, abriu mão da presidência da organização para Rodrigo de Mesquita, jornalista editor do Jornal da Tarde, que vislumbrou a oportunidade de lançar a SOS em uma campanha de propaganda.

Em meio à abertura democrática, a sociedade brasileira abria a discussão sobre o incentivo ao “progresso da nação” em contrapartida à conservação da natureza. O comunicado em 1981 do buraco na camada de ozônio na atmosfera do planeta na região da Antártida, concretizava em termos físicos a insustentabilidade das práticas de produção e consumo da sociedade, o que trouxe, além de uma mobilização mundial para a resolução do problema, uma manifestação sem precedentes da sociedade civil, por meio das ONGs de inúmeros países, inclusive no Brasil. Era a primeira constatação científica que indicava um perigo real à vida, de amplitude mundial, decorrente da atitude predatória do homem frente à natureza (VIOLA, 2005).

Em 1985, a sociedade brasileira ganha instrumentos jurídicos para lutar pelo meio ambiente com a participação e direito a voto em instâncias públicas: o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) e os Conselhos Estaduais do Meio Ambiente (CONSEMAS). E também constitui um marco a aprovação da Lei dos Interesses Difusos que permite processar criminalmente e prender indivíduos que tenham atitudes comprovadamente contrárias à preservação do meio ambiente.

A campanha de lançamento da Fundação, em 1987, “*Estão tirando o verde de nossa terra*”, tem o seu discurso formulado a partir desse contexto político, social e ambiental, decorrente de situações nacionais e planetárias, com uma proposta ativista de denúncia e de mobilização social, como identificamos na análise do discurso.

No percurso discursivo “*Se o nosso verde sumir, a esperança acaba. E só nos resta ficarmos amarelos de vergonha por termos permitido que isso acontecesse debaixo de nosso nariz*” temos o interdiscurso, com todo o conjunto de formulações que, para terem sentido, já fizeram sentido anteriormente (ORLANDI, 2007): a associação do verde das matas representado na bandeira brasileira, com a esperança, senso comum de um porvir melhor para a humanidade e a citação da cor amarela, no jargão popular associada ao sentimento da vergonha ou covardia. Contudo, se coloca novamente na formulação do enunciado uma chamada patriótica, com uma releitura dos sentidos das cores verde e amarelo, signos da brasilidade, agora configurados pela esperança (que pode acabar) e a vergonha (de deixar acontecer). O discurso foi formulado para dar uma chamada de ordem, com forte apelo à identidade nacional.

Na sequência os dizeres “*A recompensa é inacreditável. É a preservação da vida de nosso planeta*” já são formulações sob a influência do novo paradigma ambiental, com uma visão global e de interdependência mundial trazido pelo *Relatório Brundtland*, sendo que, nesse caso, nos apoiamos novamente na teoria de Authier-Revuz (1990) sobre a heterogeneidade mostrada não-marcada, que traz o outro ao longo do discurso, com a presença das paradigmas conservacionista e de preservação ambiental trazidos pelo relatório.

Neste caso, o “já-dito” (ORLANDI, 2007) tem efeito de sentido baseado no sentimento de destruição planetária que, na época, impactava sobremaneira a elite intelectual ambientalista brasileira. Além do *Relatório Brundtland*, que apontava a degradação ambiental decorrente da industrialização sem critérios, a sociedade brasileira começou a se interar de inúmeras ocorrências de destruição ambiental, frutos da política econômica da ditadura militar de progresso a qualquer custo.¹⁸

¹⁸ Podemos citar, como exemplos, a construção da Transamazônica sem uma política de ocupação territorial, o início da ocupação da borda sul da Amazônia sem um plano diretor de zoneamento e as primeiras denúncias do nascimento de crianças anencefálicas em Cubatão, cidade que ficou conhecida na época como Vale da Morte. Estas, entre outras questões ambientais: a destruição das Sete Quedas, a extinção dos jacarés do Pantanal, o desmatamento da Juréia, a invasão das indústrias poluidoras na costa marítima do Paraná, entre outras ocorrências, estavam na pauta dos ambientalistas brasileiros nas décadas de 1970 e 1980 (FELDMANN; ROCHA, 2006).

Segundo Maingueneau (2008), a manifestação de todo o discurso pretende o convencimento com a instituição da cena de enunciação para legitimá-lo, que vai sendo validada progressivamente pela própria enunciação, ao que o autor chama de “enlaçamento paradoxal”.

Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que esta cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria... (ibidem, p. 88).

O “enlaçamento paradoxal”, provocado na construção da narrativa e de sua cenografia, desembocam ao final, depois da fala legitimada pela bandeira desmatada e a bandeira desmatada legitimada pela denúncia, em um convite de engajamento: *“Não existe, neste momento, nenhuma causa tão grandiosa para você se engajar com paixão”*. Esta frase, além de incluir ao discurso da Fundação o sentido de exclusiva magnitude, ou seja, nada do que está acontecendo no Brasil (ou no mundo) é tão ou mais importante do que a situação da Mata Atlântica para os brasileiros, reproduz o sentido da essência do ativismo social: o envolvimento emocional do indivíduo por uma demanda social, por uma causa. O engajamento real é, de certa forma, um vínculo amoroso, pois se entende que a causa é merecedora da nossa entrega, seja ela de qual tipo for.

Além deste aspecto, podemos olhar esse discurso na sua produção de sentidos na dimensão da cidadania. O engajamento a uma causa, e essa se apresentava como a mais importante no momento, trazia ao indivíduo a possibilidade de participação nas questões nacionais, de uma forma politizada, diferenciada ao da participação do poder público, outorgando ao engajado o passaporte para a cidadania. Para Canclini (2008), o novo cenário sociocultural, com a reestruturação geral das articulações entre o público e o privado, tem nas mudanças tecnológicas e na área de comunicação seus grandes protagonistas. Um dos processos de transformação que atualmente pauta o campo social é “a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida” (ibidem, p. 40). Para o teórico, nesta mudança prevalece a fruição dos espetáculos fúteis proporcionados pelos meios eletrônicos às críticas participativas e às reflexões sobre problemas. Entretanto, estamos analisando um discurso de 1987, onde ainda no Brasil o engajamento popular por uma causa proporcionava o senso de pertencimento e de identidade.

A finalização do texto do anúncio é o momento onde está formulada a chamada à ação, o *call-to-action*, o convite para a participação, no agir em direção à adesão a proposta (CARRACOZA, 2004).

“Você precisa ajudar a reagir. Entre em contato com a S.O.S. Mata Atlântica e colabore com o seu tempo, com o seu trabalho, com o seu entusiasmo, com a sua contribuição”.

No contexto imediato, temos um convite ao cidadão para participar da causa da forma que lhe for mais conveniente: com seu envolvimento emocional (entusiasmo), como voluntário (trabalho) ou com recurso financeiro (contribuição). A partir do esclarecimento sobre o estado da arte da Mata Atlântica e a denúncia de onde e quais os responsáveis, o convite à sociedade se faz obrigatório, pois a convocação do cidadão está à serviço da própria estrutura de articulação da sociedade civil. Com o convite amplo, a SOS abre suas portas para qualquer tipo de participação, democraticamente, como convém a qualquer organização da sociedade civil.

Entretanto, se consideramos o sentido amplo do enunciado com suas condições ideológicas e históricas, podemos analisar o posicionamento do sujeito responsável pela enunciação, olhar para o *ethos* do enunciador (MAINGUENEAU, 2008) e perceber sua personalidade além do enunciado.

O teórico afirma que o *ethos* está ligado diretamente ao tom do discurso. Não há como apreender os aspectos físicos do orador, nos textos escritos mas, segundo Maingueneau (2005), existem pistas que podem ser perseguidas, que indicam o caráter e a corporalidade do enunciador, sendo o tom aquele que favorece esta percepção e representação subjetiva do enunciador. O teórico chama de “fiador”, que não corresponde necessariamente ao enunciador efetivo, é que se revela no discurso.

Sendo o *ethos* parte que constitui a cena da enunciação, a considerar a cena englobante (tipo de discurso), a cena genérica (gênero de discurso) e a cenografia, que possui todos os elementos que compõem o discurso (MAINGUENEAU, 2005), a Fundação poderia ter utilizado cenografias diversas para a convocação da sociedade. Entretanto, optou por uma postura de denúncia e o fez utilizando um símbolo de forte relação com o imaginário brasileiro. Ao alterar a bandeira de forma a criar impacto, estabeleceu um discurso político, não apenas social, baseado no poder da sociedade civil que se organiza.

Para Maingueneau (2005) o fiador é uma imagem construída pelo leitor a partir das pistas oferecidas pelo discurso – escolhas lexicais, imagens, padrão visual etc. O tom do anúncio *“Estão tirando o verde de nossa terra”* nos leva a construir um fiador forte, articulado, contestador.

Podemos, portanto, remeter à corporalidade e ao caráter percebido sobre o enunciador e considerar o *ethos* de liderança da Fundação. Segundo o teórico, não existe um enunciado desvinculado do “outro” e o poder de persuasão de um discurso depende da identificação do leitor com o *ethos* do enunciador. Entram em jogo neste diálogo todo o arcabouço pessoal, a formação ideológica, cultural e os valores pessoais dos leitores para construção do fiador. Vale lembrar o período representativo da história nacional na época de produção e veiculação do anúncio. Uma época histórica onde o Brasil carecia de lideranças. Há apenas dois anos da democratização do país, após vinte anos de ditadura, ainda em um momento político delicado, a Fundação protagoniza um discurso de avaliação da conduta dos dirigentes militares que, a qualquer custo e sem visão ambiental, colocaram em risco os recursos naturais do país. O patrimônio de toda uma sociedade.

Na construção de sentido para esta formulação pela qual a Fundação optou, o discurso de denúncia funcionou também como uma “auditoria” do regime militar. Um *ethos* de liderança da sociedade civil que se posicionava perante uma nação ainda impactada pelo regime militar.

Apesar da Mata Atlântica ser o objeto do enunciado e, ainda, foco e Missão do enunciador, não é só do desmatamento da Mata Atlântica que a bandeira desmatada fala. O texto “não-diz” (ORLANDI, 2007), mas remete à Amazônia, ao Cerrado, ao Pantanal, às populações tradicionais das florestas, aos índios e caboclos, espoliados e excluídos.

Outro sentido político e patriótico da bandeira desmatada pode ser descrito como um ato simbólico de libertação. A utilização da bandeira brasileira, que até então representava uma sociedade oprimida por uma ditadura, no interdiscurso foi re-significada pelo enunciador, produzindo o sentido de resgate, de re-apropriação da pátria, apesar de desmatada, de sacrificada em sua arte e cultura por anos de censura e do calar das vozes de muitos brasileiros que não aceitaram a situação.

Com o pensamento sobre uma figura de um iceberg onde a maior parte está submersa, podemos olhar para o enunciado do anúncio da Fundação e descortinar, no discurso publicitário da ONG e seu *ethos* de líder, não só a representação dos crimes ambientais promovidos pelo governo militar, mas o legado da ditadura com os quais deveríamos continuar a conviver.

5.3 OS DISCURSOS RECENTES: 2009

5.3.1 Discurso fundante: a Missão da Fundação SOS Mata Atlântica

“A Fundação tem a missão de promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica e ecossistemas sob sua influência, estimulando ações para o desenvolvimento sustentável, bem como promover a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando, capacitando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental”. (Missão estabelecida no Estatuto de 31 de março de 2008).

Retomando o discurso fundante analisado no segmento 5.2.1 – *“A defesa do meio ambiente, lutando pela melhoria da qualidade de vida através do uso auto-sustentável dos recursos naturais, de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações”* –, podemos constatar as seguintes alterações, ao olharmos comparativamente ambas construções discursivas:

1- Discurso da Missão de 1987: *“A defesa do meio ambiente”*

Discurso da Missão vigente: *“a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica e ecossistemas sob sua influência”*

O discurso atual descarta o posicionamento político e foca no objeto da Fundação (a Mata Atlântica).

2- Discurso da Missão de 1987: *“lutando pela melhoria da qualidade de vida através do uso auto-sustentável dos recursos naturais”*

Discurso da Missão vigente: *“estimulando ações para o desenvolvimento sustentável”*

O discurso atual descarta a bricolagem que reuniu em uma só construção discursiva aportes ideológicos dos anos de 1980 (*melhoria da qualidade de vida tendo como estratégia o uso auto-sustentável dos recursos naturais*), mais pertinente, inclusive para pessoas jurídicas, e é substituído pelo princípio abrangente do *“desenvolvimento sustentável”*, um conceito coletivo e integrador, que foi apenas sugerido na primeira Missão.

Ao assumir no discurso o dizer *“desenvolvimento sustentável”*, a Fundação também assume que a luta para a conservação é árdua e até mesmo infrutífera (dado pelos indicadores sobre o índice atual de desmatamento na ordem de 93%, sendo que os

índices de desmatamento na época de sua constituição eram de 95% – anúncio da bandeira), e que o trabalho da Fundação em prol da preservação da Mata Atlântica só obterá conquistas ao operacionalizar um olhar “urbano” da Mata, de um lado, e sua utilização para o sustento de seus habitantes, de outro.

Entendemos nesta mudança, na atual configuração da Missão da Fundação, o interdiscurso, na utilização do dizer “*desenvolvimento sustentável*”, como “a relação do discurso com uma multiplicidade de discursos, ou seja, ele é um conjunto não discernível, não representável de discursos que sustentam a possibilidade mesma do dizer” (ORLANDI, 2007, p. 80).

3- Discurso da Missão de 1987: “*de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações*”

Discurso da Missão vigente: “*promover a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando, capacitando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental*”.

O discurso atual volta à seu objeto – a Mata Atlântica. A ênfase do “*sobretudo futuras gerações*”, que evidenciava uma relação de sustentação mútua (ORLANDI, 2007), para a ideia de sustentabilidade sugerida no discurso foi reelaborada, ficando o “*não-dito*”, o implícito, que é no aqui e agora, com e para as presentes gerações que a Fundação presta seu serviço “*promovendo a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica*”.

De modo geral, o discurso romântico e para iniciados da primeira formação discursiva é abandonado e se transforma em um discurso assertivo e coletivo, focado em seu objeto, a Mata Atlântica, com propostas que incluem palavras de ordem tais como: mobilizar, capacitar e estimular. Desta forma, trocando a postura política do período de sua constituição (“*defesa*” e a “*luta*”) pela conduta politicamente correta da pós-modernidade: “*o exercício da cidadania socioambiental*”, as formações discursivas de ambos os discursos fundantes trazem, cada uma o seu tempo, sua historicidade, compartilhando e revendo a visão de ideal de mundo de seus sujeitos. “O sujeito do discurso se faz (se significa) na/pela história” (ORLANDI, 2007, p. 95).

5.3.2 Anúncio de revista: “*Xixi no banho*”

A partir do movimento dos novos modos de narrar, de perceber e de “brincar” com as imagens, como colocado por Martín-Barbero (2004), temos a campanha institucional da Fundação – “*Xixi no banho*” – veiculada em maio de 2009, mês celebrado como a data nacional da Mata Atlântica (27 de maio).

A Fundação marca a efeméride com a realização do evento *Viva a Mata*, que em sua 5.^a edição, montado na Marquise e Arena de Eventos do Parque Ibirapuera em São Paulo, de 22 a 24 de maio de 2009, recebeu mais de 80 mil visitantes. A mostra conta com a exposição dos projetos e programas sócio-ambientais para conservação da Mata Atlântica e da costa brasileira, geridos por ONGs dos mais diversos pontos do país, convidadas pela Fundação.

A campanha publicitária “*Xixi no banho*” veiculada no período, como as demais campanhas de anos anteriores, se propôs a atrair o público para o evento, dando visibilidade à Fundação. Para o ano de 2009, a ONG optou por uma estratégia criativa que teve como objetivo “aumentar o interesse de cada um em fazer a sua parte na preservação do meio ambiente e a conscientização através de uma prática simples”, segundo release da Fundação. Fazem parte desta campanha o site www.xixinobanho.org.br, filme TV, anúncio revista, *spot* de rádio e ações de mídia exterior. (www.sosma.org.br).

Trabalhamos, em nossa análise, com o anúncio de revista (Figura 2).

E/NOZCA 586



Alguns se amarram em árvores. Outros pulam dentro de um bote e saem loucamente pelos mares para salvar espécies. A mãe natureza tem filhos preocupados. Filhos que dariam a vida por ela. Mas, se você não quer se ariscar e aceita ajudar a proteger a Mata Atlântica contra a sua completa destruição, não precisa arregaçar as mangas. Basta tirar a roupa e ir para o chuveiro.

Ecologicamente falando, o mais certo é fazer xixi no banho, não no vaso sanitário.

Estranho? Pode até parecer, mas a ideia é simples: evitar o desperdício de água potável. Algo que está ao alcance de qualquer um. Cerca de 120 milhões de pessoas - 60% da população brasileira - vive em território da Mata Atlântica. Se grande parte disso topar, adiaremos em muito a destruição dos 7% da floresta que resta. Veja, não precisa mudar o cotidiano, não precisa depositar nada em nenhuma conta, não precisa sair pela rua fazendo passeata. Um ato solitário, íntimo e significativo.

XIXI NO BANHO. VEJA POR QUE NÃO É UMA ESQUISITICE ECOLÓGICA.

Uma pesquisa recente mostra que a cada descarga acionada são desperdiçados em média 12 litros de água potável.

Um adulto saudável vai umas 4 vezes ao banheiro.

O resultado da equação é um consumo estimado de 48 litros de água com descargas.

Se uma pessoa resolve fazer xixi no banho uma vez por dia, ao longo de um ano ela economizará 4.380 litros de água potável.

DÚVIDAS

O xixi escorrendo pelas pernas e caindo nos pés é nojento?
 Não. Não há com o que se preocupar. Estamos ali para nos lavar, e a água corrente leva tudo embora.

E pode transmitir algum tipo de doença?
 Não. Se você substituir o vaso sanitário pelo chuveiro uma vez ao dia, faça o xixi logo no início do banho. E fique tranquilo, pois esse xixi é composto de 95% de água e 5% de outras substâncias como ureia e sal. Tudo segue pelo ralo, direto para as estações de tratamento, sem nenhum prejuízo à saúde.

E, ENQUANTO EU FAÇO XIXI NO BANHO, A SOS MATA ATLÂNTICA FAZ O QUÊ?

POR QUE
 UMA ENTIDADE TÃO SÉRIA ESTÁ AQUI
pedindo para VOCÊ fazer
XIXI
 NO **BANHO?**

Campanhas de conscientização para mostrar o que é a Mata Atlântica e qual o papel de pessoas como você na proteção desse tesouro brasileiro.

Mais de 19 milhões de mudas plantadas pelo programa Clickarvore e 1 milhão pelo programa Florestas do Futuro

Plantios realizados em mais de 350 municípios.

Mais de 2 mil voluntários cadastrados em São Paulo em 11 anos de programa, participando de eventos, atividades de sensibilização, mutirões, campanhas e manifestações.

200 mil filiados, pessoas físicas que colaboram financeiramente com nossos trabalhos.

Cerca de 300 deputados envolvidos na Frente Parlamentar Ambientalista, em Brasília.

Dezenas de empresas parceiras envolvidas em ações pela conservação da Mata Atlântica.

3.400 cidades monitoradas por imagem de satélite, em parceria com o INPE, pelo Atlas da Mata Atlântica.

Mais de 250 Reservas Particulares do Patrimônio Natural apoiadas.

Mais de 300 grupos de monitoramento da qualidade da água formados em 6 Estados.

Apoio a projetos de proteção das zonas marinhas e costeiras por meio de editais do Programa Costa Atlântica, viabilizando atividades em prol de pelo menos 21.970 hectares de área marinha protegida.

30 publicações lançadas com pesquisas, levantamentos e informações ligados à conservação da Mata Atlântica.

Centenas de professores e milhares de alunos envolvidos em ações de formação e cidadania.

4 viveiros comunitários implantados com produção de mudas nativas da Mata Atlântica.

VENHA VISITAR
O VIVA A MATA
22/24 DE MARÇO
NO PARQUE
IBIRAPUERA
das 9h às 18h

Telefone SOS 11 3055-7888

SOS MATA ATLÂNTICA 

Saiba mais em
xixinobanho.org.br

Figura 2¹⁹.

¹⁹ Esta imagem faz parte do acervo do Centro de Documentação da Fundação SOS Mata Atlântica.

O plano visual do anúncio é composto por quatro blocos de texto diagramados em duas colunas e o título centralizado no meio da página. O anúncio está em fundo branco com o título em fundo amarelo, como as bordas do anúncio e o rodapé. O texto inicia com uma capitular verde, no primeiro bloco, que nos olha sorrindo e na sequência dos textos, três subtítulos organizam as narrativas. O anúncio é predominante verde e amarelo, em tom pastel. O título e subtítulos são compostos por tipologias, tamanhos e cores diferentes entre si, fazendo com que sua “gramática visual” lembre uma página de almanaque. A palavra “xixi”, no título, é uma ilustração.

No “rodapé” do anúncio estão colocados, em cima de um fundo de cor amarela esfumado, uma chamada para o evento Viva a Mata, o telefone da Fundação, o logotipo da ONG e o endereço do site.

No plano verbal, o título *“Por que uma entidade tão séria está aqui pedindo para você fazer xixi no banho?”* é acompanhado do seguinte texto:

Alguns se amarram em árvores. Outros pulam dentro de um bote e saem loucamente pelos mares para salvar espécies. A mãe natureza tem filhos preocupados. Filhos que dariam a vida por ela. Mas, se você não quer se arriscar e aceita ajudar a proteger a Mata Atlântica contra a sua completa destruição, não precisa arregasar as mangas. Basta tirar a roupa e ir para o chuveiro.

Ecologicamente falando, o mais certo é fazer xixi no banho, não no vaso sanitário.

Estranho? Pode até parecer, mas a idéia é simples: evitar o desperdício de água potável. Algo que está ao alcance de qualquer um. Cerca de 120 milhões de pessoas – 60% da população brasileira – vivem em território da Mata Atlântica. Se grande parte topa, adiaremos em muito a destruição dos 7% da floresta que restam. Veja, não precisa mudar o cotidiano, não precisa depositar nada e nenhuma conta, não precisa sair pela rua fazendo passeata. Um ato solitário, íntimo e significativo.

1º Subtítulo: *Xixi no banho. Veja por que não é uma esquisitice ecológica.*

Texto: *Uma pesquisa recente mostra que a cada descarga acionada são desperdiçados em média 12 litros de água potável.*

Um adulto saudável vai umas 4 vezes ao banheiro.

O resultado da equação é um consumo estimado de 48 litros de água com descargas.

Se uma pessoa resolve fazer xixi no banho uma vez por dia, ao longo de um ano ela economizará 4.380 litros de água potável.

2º Subtítulo: *Dúvidas?*

Texto: *O xixi escorrendo pelas pernas e caindo nos pés é nojento?*

Não. Não há com o que se preocupar. Estamos ali para nos lavar, e a água corrente leva tudo embora.

E pode transmitir algum tipo de doença?

Não. Se você substituir o vaso sanitário pelo chuveiro uma vez ao dia, faça o xixi logo no início do banho. E fique tranquilo, pois esse xixi é composto de 95% de água e 5% de outras substâncias como uréia e sal. Tudo segue pelo ralo, direto para as estações de tratamento, sem nenhum prejuízo à saúde.

3º Subtítulo: *E, enquanto eu faço xixi no banho, a SOS Mata Atlântica faz o quê?*

Texto: *Campanhas de conscientização para mostrar o que é a Mata Atlântica e qual o papel das pessoas como você na proteção desse tesouro brasileiro.*

Mais de 19 milhões de mudas plantadas pelo programa Click-árvore e 1,8 milhão pelo programa Florestas do Futuro.

Plantios realizados em mais de 350 municípios.

Mais de 2 mil voluntários cadastrados em São Paulo, em 11 anos de programa, participando de eventos, atividades de sensibilização, mutirões, campanhas e manifestações.

200 mil filiados, pessoas físicas que colaboram financeiramente com nossos trabalhos.

Cerca de 300 deputados envolvidos na Frente Parlamentar Ambientalista, em Brasília.

Dezenas de empresas parceiras envolvidas em ações pela conservação da Mata Atlântica.

3.400 cidades monitoradas por imagem via satélite, em parceria com o INPE, pelo Atlas da Mata Atlântica.

Mais de 250 Reservas Particulares do Patrimônio Natural apoiadas.

Mais de 300 grupos de monitoramento da qualidade da água formados em 6 estados.

Apoio a projetos de proteção das zonas marinhas e costeiras por meio de editais do Programa Costa Atlântica, viabilizando atividades em prol de pelo menos 21.970 hectares de área marinha protegida.

30 publicações lançadas com pesquisas, levantamentos e informações ligados à conservação da Mata Atlântica.

Centenas de professores e milhares de alunos envolvidos em ações de formação e cidadania.

Dois viveiros comunitários implantados com produção de mudas nativas da Mata Atlântica.

Venha visitar o Viva a Mata. 22 a 24 de maio. Parque do Ibirapuera. Das 9h às 18h.

Telefone: 11 3055-7888

Logotipo SOS Mata Atlântica

Saiba mais em xixinobanho.org.br

Com relação à construção do texto publicitário do anúncio “*Xixi no banho*”, ao considerarmos as linhas de forças apolínea e dionisíaca (CARRASCOZA, 2004), entendemos o anúncio como uma trama apolínea, caracterizado pelo texto dissertativo deliberativo, portanto na mesma conduta narrativa do primeiro anúncio analisado. Podemos observar, da mesma forma, os conceitos abstratos utilizados para comentar, interpretar, expor e resumir as ideias (CARRASCOZA, 2004) no texto do anúncio “*Xixi no banho*”, que busca apelar para a lógica e a razão com objetivo de aconselhar o leitor a se mobilizar para a prática de uma ação íntima, como contribuição para redução do consumo de água.

Quanto à coerência do discurso lógico-formal e aplicando o esquema aristotélico (CARRASCOZA, 2004), no texto do anúncio “*Xixi no banho*” temos:

Exórdio:

O título “Por que uma entidade tão séria está aqui pedindo para você fazer xixi no banho?” é a proposição que já se coloca no início

Narração: sendo a parte do discurso em que são apresentados os fatos conhecidos, na “justa medida”, o texto traz a argumentação no parágrafo inicial “*Alguns se amarram em árvores*” e vai até “*Um ato solitário, íntimo e significativo*”, com a explicação da introdução, o porquê, e o que o leitor ganha com sua mobilização para a prática da ação sugerida.

Provas: as provas “devem ser demonstrativas”. O segundo bloco de texto que inclui o primeiro sub-título: “*Xixi no banho. Veja por que não é uma esquisitice ecológica*” e seu texto, traz uma equação elaborada para demonstrar a economia de água com essa prática. E na sequência, com o terceiro bloco de subtítulo e texto “*Dúvidas*”, a prova fica determinada pela explicação da combinação química da urina e a sua não perniciosidade à saúde.

Peroração: funciona como um epílogo, onde o subtítulo “*E, enquanto eu faço xixi no banho, a SOS Mata Atlântica faz o quê?*” e o texto discorrem sobre os projetos, programas e ações sócio-ambientais realizadas pela Fundação SOS Mata Atlântica que no esquema aristotélico, entre outras intenções, é a de “dispor bem o ouvinte a seu favor” (CARRASCOZA, 2004, p. 31).

Portanto, encontramos no anúncio da ONG, mobilizando a sociedade para uma prática íntima a favor do meio ambiente, a coerência necessária a um discurso lógico-formal, segundo o esquema aristotélico sobre a retórica do discurso deliberativo, no caso, no texto publicitário apolíneo.

Completaremos o estudo com a AD do anúncio “*Xixi no banho*”, com o objetivo de entender a construção de sentidos manifestada com a produção desse anúncio.

Os discursos, em suas diversas representações, podem ser tipologicamente caracterizados por suas distinções institucionais. Orlandi (2007) exemplifica as tipologias com o discurso político, o religioso, o pedagógico, o jurídico, o científico, o publicitário, nosso objeto de estudo, acrescentamos nós, como também em suas variáveis: o terapêutico, o místico, o didático etc. A teórica inclui, como base de tipologias, as diferenças entre disciplinas (discurso antropológico, histórico, sociológico etc.); as diferenças relativas a estilos (renascentista, barroco etc.); a de gêneros (narrativa, descrição, dissertação); a de subdivisões no interior dos já caracterizados e mais uma infinidade de ramificações, tipos, variedades etc. A análise tipológica pode ser útil, mas o que caracteriza o discurso, segundo Orlandi, é o modo de seu funcionamento. Portanto, o que nos interessa na análise do anúncio “*Xixi no Banho*” são as propriedades internas ao processo discursivo: condições, remissão e formações discursivas e o modo de funcionamento. No critério estabelecido pela autora distinguem-se diferentes modos de funcionamento do discurso a partir “de seus elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos” (ORLANDI, 2007, p. 86).

Na categorização colocada pela autora temos: o discurso polêmico, o discurso lúdico e o discurso autoritário. Entendemos o discurso compreendido no anúncio “*Xixi no banho*” como lúdico, ou seja, “aquele em que a polissemia está aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente, não regulando sua relação com os sentidos” (ORLANDI, 2001, p. 86). As denominações elaboradas pela autora (lúdico, autoritário, polêmico) não se referem aos sujeitos desses discursos, nem a um juízo de valor, sendo tão somente uma descrição do funcionamento discursivo, em relação a suas determinações ideológicas, sociais ou históricas. Portanto o lúdico se faz presente neste anúncio enquanto jogo de linguagem e polissemia, quase que nas “margens das práticas sociais e institucionais” (ibidem, p. 87).

Contudo, como cita o Orlandi (2007), não há discurso puramente autoritário, lúdico ou polêmico. Os discursos são articulações, misturas, que tendem a uma categorização. Neste caso, podemos refletir sobre os elementos constitutivos das condições de produção, e sua relação com o

modo de produção de sentidos com seu efeitos do anúncio “*Xixi no Banho*” e considerarmos a hibridação do lúdico com o polêmico, que segundo a autora é aquele “em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos” (ibidem, p. 86).

Analisando o percurso da narrativa, temos nas condições de produção em sentido estrito no contexto imediato, o seguinte conteúdo discursivo “*Alguns se amarram em árvores. Outros pulam dentro de um bote e saem loucamente pelos mares para salvar espécies*”. Claramente uma alusão ao posicionamento praticado pelo *Greenpeace*, ONG ambientalista reconhecidamente partidária do confronto para gerar visibilidade para sua causa. Ao iniciar seu discurso, referenciando um posicionamento antagônico ao seu, temos o uso do não-dito (ORLANDI, 2007). O pressuposto fica designado pelo dizer “*loucamente*” que atribui à postura do *Greenpeace* uma personalidade desregrada e perigosa e o subentendido fica à cargo da contradição e diferenciação de atitude pela postura institucional da Fundação, que objetiva geração de conhecimento e distribuição desses conhecimentos nas mais variadas formas de comunicação com a sociedade. Como também pela própria proposta que será apresentada a seguir, no decorrer do texto (já enunciada no título), que pretende uma forma pacífica para ajudar a “salvar” o meio ambiente.

Imediatamente após o confronto ideológico, a Fundação se retrata e o enunciado com a utilização da paráfrase – que representa o retorno aos mesmos espaços do dizer, produzindo diferentes formulações (ORLANDI, 2007), declara: “*A mãe natureza tem filhos preocupados. Filhos que dariam a vida por ela*”. Retrata-se, pois, na sequência discursiva, fica clara a referência positiva quanto à preocupação com a natureza. A paráfrase faz alusão à reconhecida relação entre mãe e filhos e ao amor incondicional apregoado, como também reitera o sentido figurado da metáfora popular da natureza como mãe da humanidade. Com a utilização de uma simbologia de caráter emocional, a Fundação finaliza este primeiro momento do enunciado elucidando que não age “*loucamente*” e tem uma proposta de ação fácil para quem ama a mãe natureza: “*Basta tirar a roupa e ir para o chuveiro*”.

Finalizando o parágrafo, temos o enunciado: “*Veja, não precisa mudar o cotidiano, não precisa depositar nada em nenhuma conta, não precisa sair pela rua fazendo passeata. Um ato solitário, íntimo e significativo*”. Orlandi (2007) refere-se à paráfrase e à polissemia como “duas forças que trabalham continuamente o dizer” (ibidem, p. 36) que, no jogo entre estas forças, entre o “já-dito” e o “a dizer”, é que os sentidos e os sujeitos se manifestam e se significam. Deste modo, na AD, segundo a autora, pode-se distinguir a criação em sua dimensão técnica e qualificá-la como “produtividade”.

Decorrente disto, o enunciado, ao citar na forma de negação uma atitude tradicional de mobilização e visibilidade para questões da sociedade civil (as passeatas), e a indicação para captação de recursos de ONGs (depósito em conta bancária), demonstra que a prática sugerida pela Fundação é um ato inovador de mobilização social, portanto inusitado. Mesmo assim, com uma proposta diferenciada, a formulação produtiva do discurso reproduz processos já cristalizados. “Regida pelo processo parafrásico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo” (ORLANDI, 2007, p. 37).

Orlandi (2007) postula que também são objeto de análise as “relações de múltiplas e diferentes naturezas entre diferentes discursos” (ibidem, p. 88), podendo estas relações ser de exclusão, de inclusão, de sustentação mútua, de oposição, migração de elementos de um discurso para outro etc .

Analisando o contexto imediato, na sua condição de produção em sentido estrito, o enunciado traz relações de sustentação mútua na trama discursiva, em seis momentos diferentes. Podemos observar que esta relação de sustentação mútua se apresenta no enunciado do anúncio “*Xixi no Banho*” com uma formatação produtiva de duas ordens. Temos, na primeira ordem, um modo de funcionamento discursivo monossémico, característica dos discursos autoritários, segundo Orlandi. Fazem parte desta primeira formatação produtiva o título do anúncio: “*Por que um entidade tão séria está aqui pedindo para você fazer xixi no banho?*” e o quarto e último bloco de texto com seu subtítulo “*E, enquanto eu faço xixi no banho, a SOS Mata Atlântica faz o quê?*” e o texto, em resposta, que explicita todos os programas, projetos e atividades sócio-ambientais desenvolvidos pela Fundação. Estes dois momentos da construção discursiva se alimentam da mesma fonte: a história da Fundação, sua legitimidade perante a sociedade, sua atuação frente ao movimento ambiental pró Mata Atlântica. No título, o dizer “*uma entidade tão séria*” foca sua respeitabilidade e reconhecimento, sendo que a descrição de suas ações trabalha na construção de sentido de uma instituição forte e atuante. Ambas formulações produtivas se apóiam mutuamente de sorte que o discurso se movimenta em um jogo circular de reiteração da seriedade pela atuação e da atuação pela seriedade.

Este círculo virtuoso, de caráter monossémico, vem dar suporte à segunda relação textual de sustentação mútua, que se apresenta com uma formatação produtiva de outra ordem. No bloco seguinte, com o subtítulo “*Xixi no banho. Veja por que não é uma esquisitice ecológica*”, o texto explica a economia de água que poderá acontecer com a implementação pela população da prática sugerida, se utilizando para tal de dados numéricos e da aritmética. Neste caso, os dizeres “*esquisitice ecológica*” e

“nojento”, nesse bloco de texto no parágrafo mencionado; a menção de “Estranho?” no parágrafo anterior a este, quando da apresentação da prática sugerida; e a palavra “Dúvidas?”, no parágrafo seguinte, quando o enunciado se propõe a esclarecer que a combinação química da urina não é perniciosa à saúde, compõem um conteúdo discursivo de reiteração constante do dizer. Esta relação de sustentação mútua reside no interesse de enfatizar, com empatia com o leitor, a assunção da estranheza escatológica da prática sugerida para ajudar na conservação da Mata Atlântica. Portanto, dialogar com a rejeição à adoção minimizando a estranheza, a esquisitice e as dúvidas, advindas do senso comum.

O anúncio explica que a prática sugerida evitará o desperdício de água potável e, se os 60% da população brasileira que residem no território da Mata Atlântica assumir esta atitude, “adiaremos em muito a destruição dos 7% da floresta que restam”. Entretanto, o anúncio não explica como o evitar o desperdício de água potável, um assunto urbano, pode refletir nas questões que envolvem a degradação florestal da Mata Atlântica. O discurso se conteve aos aspectos do consumo consciente da água, conteúdo de práticas sociais ambientais com foco nas condições urbanas, uma faceta do macro contexto do desenvolvimento sustentável.

Podemos perceber também, no que se refere ao *ethos* do anúncio “Xixi no Banho”, que o tom que engendra o discurso a partir da “vocalidade” manifestada na enunciação (MAINGUENEAU, 2005), é jocoso e brincalhão, independente da seriedade da proposta. Uma proposta desse teor, se manifestada com um discurso que não tivesse características de um *ethos* irreverente e não fosse uma facécia, teria dificuldade de persuasão ou, no mínimo causaria ,enorme estranheza ao leitor. Portanto, *a priori*, a proposta se reveste de brincadeira para que o *ethos* divertido possa trazer identificação com o público leitor.

Maingueneau (2005), estabelece que o *ethos* é composto pelo *ethos* pré-discursivo e discursivo, que se relacionam , confirmam-se mutuamente ou refutam-se. Ao *ethos* discursivo, o autor inclui o *ethos* mostrado e o *ethos* dito, sendo o mostrado aquele que não é explicitado diretamente pelo enunciador e o *ethos* dito aquele que o enunciador já se apresenta com suas características. O título “por que uma entidade tão séria está aqui pedindo para você fazer xixi no banho?”, ao trazer a seriedade da Fundação como traço do caráter do enunciador, ou seja, “ o conjunto de traços psicológicos que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer” (MAINGUENEAU, 1997, p. 47), estabelece o *ethos* dito, na tentativa de atenuar de

antemão possíveis rejeições à imagem fiadora pelo *ethos* divertido, trazendo sua história, reconhecimento e atuações, o *ethos* pré-discursivo no enunciado.

Toda a cena englobante do discurso (MAINGUENEAU, 2008), que nos remete a uma página de almanaque e não a um anúncio publicitário, referência a edições do passado que traziam “dicas” e receitas caseiras, e sua cenografia faceira, com as cores verde e amarelo esmaecidas, como a lembrar a brasilidade da Fundação, sem contudo formalizá-la em tons mais agressivos, dado o teor da proposta; a capitular que olha e sorri; a tipologia desenhada da palavra “xixi”; e as palavras “xixi” e “banho” dominando o anúncio que, envolto em textos de todos os lados instiga a leitura, parecem coexistir no enunciado para diluir à própria proposta.

O impacto de trazer para superfície social tratos íntimos e extremamente particulares como uma proposta de mobilização da sociedade fica, dessa forma, atenuada em sua irreverência pelo *ethos* divertido do anúncio “*Xixi no Banho*”.

5.4 DA “BANDEIRA” AO “XIXI”: CONCLUSÕES

Nossa análise demonstra que a Missão estabelecida na constituição da Fundação, em 1987, expressa claramente seu período histórico e as importantes transformações sociais ocorridas, tanto para os brasileiros, com a abertura democrática e conseqüentemente espaço para nossas vozes públicas, como também para a sociedade internacional, com a intervenção da ONU e seu *Relatório Brundtland*, trazendo para as esferas política e econômica um novo paradigma ambiental.

Com um discurso que traz em si a historicidade de seu tempo, a Missão com o dizer “*melhoria da qualidade de vida*” já se utilizava da retórica ambiental do desenvolvimento que, segundo Leff (2002), traduzia a questão da degradação do meio ambiente.

O anúncio “*Estão tirando o verde de nossa terra*” veio à reboque dessas questões, que iniciaram um novo movimento junto à cidadania brasileira e mundial. A apropriação da bandeira brasileira na formulação do enunciado do anúncio, em um processo parafrásico, mantendo o “dizível” na memória (ORLANDI, 2007), remete a uma simbologia de re-apropriação da nação, aviltada em seu patrimônio no período da ditadura, se apresentando com seu *ethos* de liderança em um momento de fragilização ou da própria inexistência de lideranças na sociedade civil brasileira.

O texto apolíneo que apela à lógica e à razão para que o leitor se interesse dos problemas ambientais do país e se mobilize para uma ação preservacionista, respaldam os conteúdos da Missão, “emprestados” do *Relatório Brundtland*, com a representação dos problemas ambientais nacionais e o chamado à participação da sociedade brasileira à causa da Fundação, dando suporte e apoio à Missão, em um círculo virtuoso de relação de sustentação mútua entre os discursos (ORLANDI, 2007).

Missão e anúncio do período de 1987 (primeiros discursos) formam assim um bloco discursivo coeso e coerente, que se integram e posicionam a Fundação SOS Mata Atlântica como uma organização da sociedade civil na liderança ativa das questões ambientais brasileiras.

Para os discursos recentes (datados de 2009), temos uma Missão re-configurada, com assertividade relativa à Mata Atlântica, pois o entorno político percebido na Missão anterior ficou diluído na esfera de atividades produtivas, tais como a educação ambiental, o conhecimento sobre a Mata e ações de promoção para o desenvolvimento sustentável. Conceito este entendido como relativo às atividades florestais, no discurso da Fundação.

O anúncio analisado “*Xixi no Banho*” e seu *ethos* divertido, com uma proposta de mobilização social para uma prática acondicionada na esfera do consumo dito consciente²⁰, nos faz refletir o quanto há de coesão entre o discurso da Missão e do anúncio, considerando que, como argumentamos anteriormente, não há questões urbanas relacionadas à Missão.

O anúncio não explica o que esta prática de restrição ao consumo de água poderá de alguma forma ajudar a Mata Atlântica no âmbito preservacionista da biologia ou da engenharia florestal. Mesmo se o discurso expressasse sobre as reservas aquíferas, o que não expressa, a distância entre o argumento e a Missão deve passar obrigatoriamente pelas ações do poder público sobre saneamento básico e distribuição de água.

Entendemos que a Missão, ao se referir a mobilizar, capacitar e estimular o exercício da cidadania sócio-ambiental, nos leva diretamente à Mata Atlântica e às questões que envolvem sua degradação: ocupação da Mata pela exploração imobiliária; pela invasão urbana desmedida e arbitrária; pela construção de estradas pelo poder público que cortam os corredores da Mata facilitando a ocupação e a perda de biodiversidade; pelo desmatamento para obtenção da madeira e produtos alimentícios; dentre outras tantas ocorrências. Não entendemos, portanto, que a Missão se refira à população urbana, e das condições das cidades que já ocuparam a Mata. Fala a Missão da

²⁰ Consumo consciente: termo generalizado e propagado principalmente pela ONG Akatu: pelo consumo consciente, que representa ato de consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade. (www.akatu.org.br).

mobilização da força da sociedade civil contra as ocorrências que permitem ou ajudam atos de desmatamento e degradação da Mata Atlântica.

Portanto, temos aqui um distanciamento entre os discursos fundante e publicitário nos discursos recentes da Fundação, pois o anúncio "*Xixi no Banho*" retrata uma proposta urbana utilizando aportes outros não decorrentes dos conteúdos estipulados pela Missão. Portanto, um discurso na comunicação publicitária da ONG que, ao não expressar as necessidades fundamentais da Mata Atlântica, substanciadas na Missão da Fundação, demonstra uma ruptura com a causa, como até então entendida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objeto de estudo – a publicidade em dois momentos da Fundação SOS Mata Atlântica – solicitou uma trajetória argumentativa na qual as questões que envolvem a reconfiguração da sociedade civil e da cidadania, na contemporaneidade, foram expostas à luz da cultura do consumo, enquanto representação social e construtora de uma realidade simbólica.

A partir dos estudos de Dagnino (2004), contextualizamos as duas dimensões do novo conceito de cidadania: a correlata ao sentido urbano e a dimensão ligada à democracia, ambas contribuindo para experiências e práticas de novos espaços públicos.

Utilizamos os aportes teóricos de Martín-Barbero (2004), que menciona a substituição do espaço político pela comunicação, perdendo assim sua dimensão simbólica, sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos e o sentimento de pertencer a uma comunidade, assumido pelo consumo. Nesse mesmo sentido, Canclini (2008) argumenta que muitas perguntas relativas aos cidadãos como, por exemplo, a que lugar pertencem, quais são meus direitos por pertencer a este lugar, como posso me informar, e quem representa meus interesses, têm mais retorno de suas questões por meio do consumo privado de mercadorias e pelos meios de comunicação de massa do que pelo o exercício da democracia e participação em espaços públicos.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns (CANCLINI, 2008, p. 224).

Completando esse cenário, temos o mercado posicionando-se como protagonista social com a implementação de projetos sociais próprios, como mantenedor de ONGs, ou então na formação de suas próprias ONGs nas figuras de institutos ou fundações. Nas práticas do mercado, por meio do investimento social privado, o ativismo social apóia-se nas noções de cidadania e de direitos que esclarecem a integração do bem público ao bem comum (ARENDDT, 2004), tornando, portanto, quase sinônimos as palavras “cidadania” e “solidariedade” (PAOLI, 2002).

Percorremos também a ideia de que a ocupação das empresas no espaço público (porém privado) de ação social não é a única confluência da sociedade civil com o mercado. A comunicação,

principalmente publicitária, é um ponto de convergência onde se encontram, por um lado, a retórica da responsabilidade social, como tática mercadológica para promoção de diferenciação e relevância às marcas de mercadorias (ROCHA, 2010) e, por outro, a utilização da publicidade em sua forma, técnica, meios e estratégia como um aparato utilizado pelas ONGs com a mesma conduta dos anunciantes da iniciativa privada ou pública.

Ao abordamos sobre a publicidade, seus processos e dinâmica do campo com seus quatro grupos de agentes e a cumplicidade existente, apesar dos antagonismos (BOURDIEU, 1983), argumentamos também sobre a forma de interesse do campo em relação às ONGs (CARRASCOZA, 2008b).

As ONGs se utilizam da publicidade como uma estratégia de comunicação similar às marcas de consumo. Podemos afirmar que “comerciais” inseridos na TV e “anúncios” de organizações sociais em revistas de grande circulação são familiares ao público em geral. As ONGs se esforçam para que suas causas sejam divulgadas, mediadas pelos meios de comunicação de massa, pois percebem, na utilização da publicidade, uma importante estratégia na construção de sua marca e, portanto, favorável à captação de recursos. A publicidade adquire, dessa maneira, um papel político.

Baudrillard (1991) argumenta que a publicidade é a única linguagem da sociedade capitalista, porém ampliamos essa visão com os argumentos de Rocha (1995) sobre o universo de significações que a publicidade representa, e como seu funcionamento e discursos são uma forma de entender, estudar e “acessar” o comportamento e as relações sociais da vida contemporânea; e com a teoria de Gorz (2005), que postula que a publicidade é o instrumento pela qual a marca produz seus consumidores que, ao se identificarem com as mercadorias, as transformam na expressão que transmite seus desejos, vontades e imagens de si, realizando um trabalho incessante de produção de si mesmos.

A publicidade de ONGs, no contexto relatado, se apresenta com um caráter singular pois, no imbricamento das questões que envolvem a reconfiguração da sociedade civil e da cidadania, oriunda da cultura do consumo e o poder da publicidade sobre o imaginário do indivíduo, paira a estratégia publicitária da Fundação SOS Mata Atlântica. E a entendemos como a que deveria produzir seu discurso para a causa, criar sentido na comunicação de seu ideal de mundo, para que sua Missão fosse também absorvida como uma expressão do desejo do cidadão, de sua vontade e de sua própria imagem. Assim poderíamos ter o reverso do consumidor postulado por Gorz (2005), ou seja, não mais aquele indivíduo antídoto da expressão coletiva e contrário ao desejo de mudança social,

mas o indivíduo mobilizado em sua imaginação e desejos de todos e preocupado com o bem comum. Ou seja, a publicidade à serviço da prática da cidadania.

A partir da análise realizada dos discursos fundantes e publicitários da Fundação SOS Mata Atlântica, na qual expusemos a coerência entre a Missão e o anúncio de 1987, pertencentes à primeira ordem discursiva, e a discrepância existente entre os discursos recentes – a Missão e o anúncio de 2009 –, podemos elaborar algumas ponderações, relativas à influência da cultura do consumo sobre o discurso publicitário da ONG, trazendo sobre essa ocorrência a luz dos teóricos relatados nos capítulos anteriores.

Carreira (2007) postula que a circulação do discurso, que carrega o significado de uma marca, produto ou serviço, é responsável por posicionar a marca na mente do público e conectar seu sentido aos valores do público. As narrativas publicitárias da Fundação se caracterizam pela atitude de mobilização social, intrínseca nos discursos dos dois anúncios analisados.

Entretanto, o conceito, enquanto argumento principal ou a maior expressão de intenção do enunciador (ROCHA, 2010), não se apresenta nessa mesma relação de igualdade entre os dois anúncios.

Pois, vejamos: o anúncio “*Estão tirando o verde de nossa terra*” traz, como argumento principal um chamado para a sociedade no auxílio à Fundação na luta contra o desmatamento da Mata Atlântica. O anúncio “*Xixi no Banho*” traz a proposta para uma prática relativa ao consumo dito consciente, tema circunscrito à perspectiva do desenvolvimento sustentável, como já apresentamos anteriormente. E, ao fazê-lo, desloca a atuação da Fundação do “culto ao silvestre” e à remete ao “credo da ecoeficiência” conforme caracterização de Martínez Aliez (2009), demonstrando um salto conceitual que se articula com outras questões, não trabalhadas especificamente pela Fundação e, tampouco, relativas à sua Missão.

Como pontua Martínez Alier, a ecoeficiência, em termos científicos, repousa na economia ambiental e “efetivamente tem sido descrita como o vínculo empresarial com o desenvolvimento sustentável” (MARTÍNEZ ALIER, 2009, p. 28).

E o mercado vem se utilizando do conceito de desenvolvimento sustentável na publicidade, como relatado por Rocha (2010). Um exemplo explicitado pela autora é o lançamento da linha Ekos da Natura que, em 2001, começou a apresentar conceitos de responsabilidade social e com o planeta, por meio da ideia de desenvolvimento sustentável, sobre o qual é possível afirmar:

“que a publicidade brasileira apesar de heterogênea, vem adotando cada vez mais os conceitos de “qualidade de vida” e “responsabilidade social”, sobretudo a das marcas dos setores oligopolizados que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe alta e média alta” (ROCHA, 2010, p. 249).

Considerando a análise do anúncio “*Xixi no banho*” vis-à-vis à Missão, que demonstrou uma ruptura com a causa, o conceito explorado no discurso publicitário recente da Fundação provoca um deslocamento de seus valores essenciais ao agregar questões subjacentes ao desenvolvimento sustentável, aproximando a Fundação dos discursos empresariais e ampliando seu espectro de atuação para questões urbanas.

É como se a publicidade analisada se significasse pela própria publicidade, com um poder de realização independente, e com a possibilidade de migrar ao sabor de novas concepções argumentativas sem se ater exclusivamente aos pressupostos dos valores essenciais da marca da Fundação ou de sua Missão.

Vale ressaltar que a Fundação mantém, como estratégia de atuação, ações e produtos consequentes à sua Missão como, por exemplo, a produção do Atlas dos Remanescentes Florestais da Mata Atlântica em parceria com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) que monitora desde 1990, via satélite, o desmatamento do bioma, contribuindo com o poder público e seus tomadores de decisão para subsidiar o planejamento regional e as políticas ambientais do Brasil.

Podemos alinhar várias hipóteses, que acreditamos possam ter contribuído para que a estratégia criativa do anúncio “*Xixi no banho*” gerasse um deslocamento entre os discursos publicitário e fundante, e o fizesse um simulacro dos discursos empresariais. Contudo, entendemos como importante a interferência da cultura do consumo na formulação criativa do anúncio.

Segundo Rocha e Barros (2008), o consumo é um fenômeno denso que envolve diferentes dimensões da experiência humana na contemporaneidade, e que define um sistema de representações e práticas fundamentais da nossa cultura. “A cultura, tal qual podemos reconhecê-la no cotidiano, passa pelo fenômeno do consumo” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 187).

Para Gorz (2005), na conjunção entre o consumo imaterial e a publicidade há um exercício da função de “tomada de poder” do imaterial sobre a cultura do cotidiano e o imaginário social, por meio de um “monopólio simbólico” criado pelas marcas que acionam a publicidade, o *design* e o *marketing* para a produção de suas imagens, que o autor refere-se como “imagens de marca”. Esse

monopólio persiste se houver uma reprodução contínua nas campanhas publicitárias, através de inovações que regeneram e reforçam essas imagens de marca (GORZ, 2005).

“É necessário ajustar continuamente as qualidades simbólicas a evolução dos gostos e da moda e, inversamente, manter essa evolução de maneira a renovar, estender e aumentar o valor dos produtos, as motivações dos consumidores e as perspectivas do mercado. Isso vale tanto para iogurtes, os sabões em pó e os pratos congelados, quanto para os bens dito duráveis e os artigos de moda propriamente ditos” (GORZ, 2005, p. 47).

E, acrescentamos nós, vale também para as mensagens da sociedade civil, que da publicidade se utilizam para divulgação de suas causas, portanto sujeitas à mesma dinâmica postulada por Gorz.

Temos também a lógica da bricolagem atuando no processo criativo dos profissionais da agência que trabalham na perspectiva dos mesmos modos de ver a publicidade de uma ONG, tal qual a publicidade elaborada para as marcas de mercadorias, para as quais, segundo Martín-Barbero (2004), o mercado age como um intimidador do perpetuamento das tradições, pois todas a produção deve ser volátil e ter uma obsolescência acelerada, inclusive das instituições, e da comunicação dos sentidos, não permitindo “vínculos societários”, pois isto cria sentidos e o mercado opera anonimamente com trocas formais que geram satisfação, porém, nunca sentido.

Neste imbricamento de dinâmicas e processos, o conceito do desenvolvimento sustentável e seus tentáculos sociais, enquanto ideologia a ser consumida na contemporaneidade, avança e vem tomando um espaço inigualável nos discursos políticos, de mercado e da sociedade civil.

“A expressão ‘desenvolvimento sustentável’ parece até ter virado moda de tanto que está sendo usada como se pudesse ser a salvação para todos males. Está presente em todos os lugares: nos discursos políticos, nos programas do governo, nos projetos sociais de empresas e até na fachada de escolas” (VEIGA; ZATS, 2008, p. 35).

É a “onda larga” (MORIN, 2009) do desenvolvimento sustentável que se integra ao sistema e, assumindo o caráter evolucionista e reformador, é utilizada pela publicidade como mais um argumento de vendas.

Lembrando que este é um trabalho *pro-bono* da agência, com todas as implicações já explanadas anteriormente, aliado ao conceito inovador do anúncio, como utilizado na proposta da Fundação e seu *ethos* divertido, atrai os agentes do campo pela criatividade e consequentemente pelo seu potencial de visibilidade. Existem milhares de informações disponíveis ao consumo diário. Quanto mais impactante e criativa a forma de apresentação, mais poder para alcançar o objetivo, mais certeza do “boca a boca”²¹ e, antes de tudo, mais aceitabilidade para inserção, dado que esse também é um recurso utilizado pela indústria da mídia no aceite de produtos comunicacionais *pro-bono*.

A exemplificar a importância do impacto, da visibilidade e da criatividade dos produtos publicitários, da mesma maneira em que autoriza e reconhece o poder social do campo (BOURDIEU, 1983), a publicidade tem inúmeros prêmios, nacionais e internacionais, concedidos pelo e para os profissionais de agências.

“Num campo científico fortemente autônomo, um produtor particular só pode esperar o reconhecimento do valor de seus produtos (reputação, prestígio, competência, autoridade, etc) dos outros produtores que, sendo também seus concorrentes, são os menos inclinados a reconhecê-lo sem discussão ou exame (BOURDIEU, 1983, p. 127).

A premiação mais valorizada pelos profissionais, como o mais importante prêmio da publicidade mundial, é o Festival de Publicidade de Cannes (Cannes Lions International Advertising Festival), criado pela Screen Advertising Worlds Agencies (SAWA), realizado anualmente na cidade de Cannes, na Riviera Francesa, desde 1953. O Festival de Cannes premia nove categorias distintas em três níveis (ouro, prata e bronze), sendo o Brasil uma presença constante nas premiações. A campanha “Xixi no banho” ganhou o Leão de Ouro em 2010, na categoria Titanium&Integrated, o primeiro na categoria recebido pelo Brasil.

Apesar do prêmio recebido, entendemos que a publicidade, ao deslocar o discurso do anúncio “Xixi no banho” de seu discurso fundante, a Missão da Fundação, remeteu-a para uma dimensão comum do mundo das mercadorias, suprimindo a aura contestadora e ativista que beneficia principalmente as ONGs ambientalistas, ao substituir seu discurso por uma retórica utilizada pelo mercado. A publicidade mascarou o discurso da Fundação com um *ethos* divertido e

²¹ Boca a boca: expressão utilizada no mercado publicitário para designar a divulgação pessoal, realizada sem mediação dos meios de comunicação convencionais.

uma proposta inusitada para garantir o impacto necessário às atividades publicitárias, mas, ao mesmo tempo, banalizou o posicionamento mobilizatório da Fundação, esfumando seus limites de atuação e obscurecendo seu discurso de sociedade civil à sombra das práticas discursivas do mercado.

Podemos também apreender que a Fundação, com o anúncio “*Xixi no banho*”, produziu um discurso para ser consumido da forma como ela deseja ser vista, percebida, ao que Gorz (2005) refere-se como “imagem de marca”, a produção do consumo imaterial suportado pela publicidade. E, nesse caso, estamos nos referindo à construção simbólica da Fundação e à necessidade de manter uma “marca” integrada aos valores atuais da sociedade. Portanto, um discurso que ao se deslocar da causa, objetiva a construção de sua “marca”, retratando com seu *ethos* divertido, sua personalidade, e se utilizando de um discurso já em consumo e consumido pela sociedade. Dessa forma, colocando a Fundação no circuito das “marcas” que apóiam o desenvolvimento sustentável e com isso se beneficiando do olhar positivo da sociedade para a ideologia consumida no momento.

Slater (2002) postula que a sociedade contemporânea, no lugar de uma ordem segura com valores e posições sociais, possui uma variedade “atordoante” e efêmera de recursos simbólicos e interações sociais, a partir do qual a identidade social do indivíduo deve ser produzida e mantida.

E cabe à publicidade a realização dessas interações, procurando estabelecer uma relação de “identidade” entre os consumidores e o objeto obtendo, com o resultado final de sua produção, a concretização de uma grande bricolagem (ROCHA, 1995).

“E dessa maneira, assumo que, do ponto de vista lógico, um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como um ritual; experimentação e discurso sensível desta sociedade. Tal como o mito ele se presta a legitimar o poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação pré-estabelecida. Como ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se. A publicidade é, entre outras coisas, um lugar privilegiado em nossa sociedade de consumo onde este tipo de pensamento resiste” (ROCHA, 1995, p. 59).

Slater (2002) argumenta que a sociedade civil transforma-se em cultura do consumo quando abrange as questões arbitrárias e manipuláveis da sociedade. O discurso assumido pela Fundação com o anúncio “*Xixi no banho*”, ao funcionar como um mito, como postula Rocha (1995), sendo a narrativa da ONG que circula na sociedade, insere a Fundação em uma ordenação social já pré-estabelecida e classifica-a como mais uma “marca” a ser consumida. Como ritual (ROCHA,

1995), utilizando um discurso já assumido pela sociedade, se define como parte dela e configura uma “imagem” de como ela deseja ser percebida.

Podemos concluir, portanto, que o anúncio “*Xixi no banho*”, ao funcionar como uma representação da sociedade civil andando de mãos dadas com a cultura do consumo e desta forma se identificando e identificando a Fundação com os valores sociais contemporâneos, ao mesmo tempo em que, sem perder seu posicionamento de ONG voltada para a mobilização social, a Fundação se insere, com esse discurso publicitário, no circuito das questões mutáveis e na busca frenética de novas ideias a consumir.

7 REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro. *Terceiro setor: história e gestão de organizações*. São Paulo: Summus, 2006.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas, 19, 1990.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARBIERI, Carla Bertucci. *Terceiro setor: desafios e perspectivas constitucionais*. Curitiba: Juruá, 2008.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1987.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papyrus, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. *Profissão de sociólogo*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. *Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios*. Campinas: Papyrus, 2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século XXI. In: TRIGUEIRO, André. (org.) *Meio ambiente no século 21*. Campinas: Autores Associados, 2005. pp. 19 – 33.
- CARDOSO, Ruth. A trajetória dos movimentos sociais. In: DAGNINO, Evelina (org.). *Os anos 90: políticas e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2004. pp. 81 – 90.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008a.

_____. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da Produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008b. pp. 216 – 229.

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson, 2007. pp. 91 – 123.

CARRILHO, Kleber. *Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: transformações culturais na mensagem publicitária*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2010.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André (org.). *Meio ambiente no século 21*. Campinas: Autores Associados, 2005. pp. 59 – 73.

DAGNINO, Evelina. Sociedade civil e espaços públicos no Brasil. In: _____ (org.). *Sociedade civil e espaços públicos*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. pp. 9 – 15.

_____. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova cidadania. In: _____ (org.). *Os anos 90: políticas e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2004. pp. 103 – 115.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. O marketing da responsabilidade social e a transformação das “questões sociais” em espetáculo. In: COELHO, Claudio Novaes Pinto; CASTRO Valdir José (orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006. pp. 129 – 152.

FELDMANN, Fábio; ROCHA, Ana Maria. *A mata atlântica é aqui. E daí?* História e luta da Fundação SOS Mata Atlântica. São Paulo: Terra Virgem, 2006.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2003.

FRANCO, Augusto. *Terceiro setor: a nova sociedade civil e seu papel estratégico para o desenvolvimento*. Brasília: AED, 2003.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEFF, Enrique. *Epistemologia ambiental*. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. pp. 68 – 92.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação e da cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍNEZ ALIER, Joan. *O ecologismo dos pobres: conflitos ambientais e linguagens de valoração*. São Paulo: Contexto, 2009.

MARTINS, Jader Bernuzzi. *A história da eletricidade*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.

MONTAÑO, Carlos. *Terceiro setor e questão social: Crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo: Cortez, 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Volume 2: necrose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2009.

NAVES, Rubens. Novas possibilidades para o exercício da cidadania. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla B. (orgs.) *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PAOLI, Maria Célia. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, Boaventura de Souza (org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. pp. 373 – 417.

REDIG, Joaquim. *Nossa bandeira: formação, uso, funcionalidade*. Rio de Janeiro: Editora Fraiha, 2009.

ROCHA, Everardo Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Mauad, 2006.

_____; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. pp. 187 – 202.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TAJADA, Luis-Angel Sanz de La. Comunicação como vínculo entre a identidade e a imagem da empresa. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las (org.). *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

VEIGA, José Eli; ZATZ, Lia. *Desenvolvimento sustentável: que bicho é esse?* Campinas: Autores Associados, 2008.

VIOLA, Eduardo. As complexas negociações internacionais para atenuar as mudanças climáticas. In: TRIGUEIRO, André. (org.). *Meio ambiente no século 21*. Campinas: Autores Associados, 2005.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli, 1994.

SITES CONSULTADOS

ABRACCI – ARTICULAÇÃO BRASILEIRA CONTRA A CORRUPÇÃO E IMPUNIDADE. Quem somos. In.: ABRACCI. Disponível em < <http://abracci.ning.com/page/quem-somos-1>>. Acesso em setembro de 2010.

CANNES LIONS. Disponível em < <http://www.canneslions.com/>>. Acesso em setembro de 2010.

FICHA LIMPA. O que é ficha limpa. In.: *Ficha limpa*. Disponível em <http://www.fichalimpa.org.br/index.php?op=o_que_e>. Acesso em setembro de 2010.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Apresentação. In.: *Fundação ABRINQ*. Disponível em <<http://www.fundabrinq.org.br/portal/quem-somos/apresentacao.aspx>>. Acesso em setembro de 2010.

FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA. Quem somos. In.: *SOS Mata Atlântica*. Disponível em <<http://www.sosma.org.br/index.php?section=who&action=quemSomos>>. Acesso em maio de 2010.

GIFE – GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS. O GIFE. In.: *GIFE*. Disponível em <<http://site.gife.org.br/ogife.asp>>. Acesso em junho de 2010.

INSTITUTO AKATU. História. In.: *Instituto Akatu*. Disponível em <http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia>. Acesso em setembro de 2010.

INSTITUTO ETHOS. O Instituto Ethos. In.: *Instituto Ethos*. Disponível em <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx>. Acesso em setembro de 2010.

MCCE – MOVIMENTO DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL. Disponível em <<http://www.mcce.org.br/>>. Acesso em setembro de 2010.

ANEXOS

ANEXO 1 - ESTATUTO SOCIAL DA FUNDAÇÃO SOS PRÓ-MATA ATLÂNTICA, 1987

REGISTRO PELA PARTE

Livro 1.123 Fla. 336
 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL - CAPITAL DO ESTADO DE SÃO PAULO
 12.º CARTÓRIO DE NOTAS 2º Transferido
 29 de Abril de 1987
 IRACEMA AMARAL DE OLIVEIRA
 OFICIAL-MAIOR
 SERGIO DE ALMEIDA

DR. J. A. CAIADO DE CASTRO
 ESCRIVÃO
 AL. SANTOS, 1470
 TEL. 268-6277

**ESCRITURA DE RATIFICAÇÃO A INSTITUIÇÃO E ESTATUTOS DA
 FUNDAÇÃO S.O.S. - PRÓ MATA ATLÂNTICA.**

S A I B A M quantos esta escritura virem que no ano de um mil novecentos e oitenta e sete (1987), aos seis (-06-) dias do mês de março (III), na cidade e capital do Estado de São Paulo, em o 12. Cartório de Notas, perante mim, Tabelião, e ó escrevente ao final noneado, compareceram como outorgantes, o Dr. **FABIO JOSE FELDMANN**, brasileiro, solteiro, advogado, domiciliado e residente nesta Capital, na Rua Manoel da Nóbrega, 200, apto.91, portador da cédula de identidade RG n. 4.140.585 -SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o número 010.178.868-14, e, Dr. **JOAO ALLIEVI**, brasileiro, separado judicialmente, advogado, domiciliado e residente nesta Capital, na Rua Aimberê, 1871, apto.702, portador da cédula de identidade RG número 4.361.912-SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o número 446.294.788-68; os presentes reconhecidos como os próprios de que trato, á vista dos documentos mencionados e ora exibidos. E, pelos outorgantes me foi dito o seguinte: I.- Consoante Ata da Primeira Reunião, realizada na Avenida Brigadeiro Luiz Antonio número 4.442, nesta Capital, aos 20 de setembro de 1986, não levada a registro, o outorgante Fábio José Feldmann, tecou aos. ali presentes, comentários sobre a idéia que levou aos interessados de criarem uma Fundação, com personalidade jurídica de direito privado, denominada S.O.S. - Pró Mata Atlântica, tendo como objetivo, dentre outros, a defesa do meio ambiente, bem como promover projetos e ações destinadas á proteção da identidade física e cultural dos agrupamentos humanos tradicionais, preservação e recuperação de áreas degradadas. II.- Em seguida, a plenária, por votação unânime, aprovou a criação da Fundação denominada S.O.S. Pró Mata Atlântica, bem como deliberou conceder a todos os presentes, com suas assinaturas apostas no respectivo livro de Atas, e áqueles representados, a condição de membros fundadores, na forma dos Estatutos adiante transcrito. III.- Ainda, pela referida Ata, a Assemblêia indicou os nomes dos outorgantes qualificados no preâmbulo desta escritura, e delegou-lhes poderes para representarem a Fundação em

1027AF-264951
 Autenticado
 1027AF-264951

todos os atos necessários ao registro e na escritura pública, bem como órgãos públicos, bancos, etc, e nos demais atos daí decorrentes. IV.- A seguir, a título de dotação inicial, o patrimônio da Fundação, ficou constituído da importância de Cz\$780.000,00 (setecentos e oitenta mil cruzados), sendo: a.- Cz\$208.000,00 (duzentos e oito mil cruzados), integralizados naquele ato, representados pelos bens instalados na atual sede da Fundação, no prédio sob número 4.442 da Avenida Brigadeiro Luiz Antonio, assim discriminados: 01 micro computador CCE - modelo Exato Pro - Cz\$60.000,00 (sessenta mil cruzados); 01 geladeira Consul - Cz\$2.000,00 (dois mil cruzados); 01 fogão Sauer 4 bocas - Cz\$2.000,00 (dois mil cruzados); 01 aspirador de pó - Cz\$2.000,00; 01 arquivo de aço Pandia 4 gavetas - Cz\$2.000,00 (dois mil cruzados); 01 arquivo de aço Securit 2 gavetas - Cz\$1.000,00 (um mil cruzados); 02 mapas de São Paulo de parede - Cz\$10.000,00 (dez mil cruzados); 04 flanelôgrafos - Cz\$1.500,00 (um mil, quinhentos cruzados); 12 vasos com plantas ornamentais - Cz\$18.000,00 (dezoito mil cruzados); 03 cestos de lixo de madeira - Cz\$300,00 (trezentos cruzados); 30 cadeiras de plástico Marfinita - Cz\$9.000,00 (nove mil cruzados); 25 cadeiras de palhinha - Cz\$5.000,00 (cinco mil cruzados); 01 máquina de escrever Olivetti manual - Cz\$5.000,00 (cinco mil cruzados); 02 mesas de reunião - Cz\$10.000,00 (dez mil cruzados); 04 mesas grandes - Cz\$11.200,00 (onze mil, duzentos cruzados); 05 mesas médias - Cz\$11.000,00 (onze mil cruzados); 01 mesa pequena - Cz\$2.000,00 (dois mil cruzados); 02 mesas para máquina - Cz\$3.600,00 (três mil, seiscentos cruzados); 03 estantes de madeira - Cz\$9.000,00 (nove mil cruzados); bancadas de parede - Cz\$6.000,00 (seis mil cruzados); quadros e posters com motivos ecológicos - Cz\$8.000,00 (oito mil cruzados); 07 aparelhos telefônicos tipo KB e central - Cz\$29.400,00 (vinte e nove mil, quatrocentos cruzados); Cz\$572.000,00 (quinhentos e setenta e dois mil cruzados), serem integralizados no prazo de 6 (seis) meses. Outrossim, ficou deliberado que a Fundação S.O.S. - Pró Mata Atlântica, será regida nos termos dos Estatutos, como a seguir se transcrevem, já devidamente apreciados e corroborados pela Curadoria de Fundações, com o final

12º CARTÃO
 DEL. J. A. C.
 BRACEMA -
 ON
 SA



12.º CARTÓRIO DE NOTAS
SÃO PAULO

72 CARTÓRIO DE NOTAS
CIVIL DE SÃO PAULO
SÃO PAULO - SP

- 2 ABR 87 - 0106 fls. 02

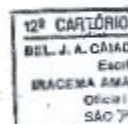
SERGIO DE ALMEIDA

declarado, a saber: - FUNDAÇÃO S.O.S. - PRÓ MATA ATLANTICA - Capítulo I - Da Entidade - Artigo Primeiro - A Fundação S.O.S. Pró Mata Atlântica é pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, constituída por prazo indeterminado, com sede e foro na capital do Estado de São Paulo, regendo-se pela legislação aplicável e pelas normas destes Estatutos. Capítulo II - Objetivos Institucionais - Artigo Segundo- A fundação SOS Pró - Mata Atlântica tem por objetivos: a.- A defesa do meio ambiente, lutando pela melhoria da qualidade de vida, através do uso auto-sustentável dos recursos naturais, de modo a obter o máximo benefício para as atuais e sobretudo futuras gerações; b.- a promover projetos e ações que visem a preservação, bem como a recuperação de áreas já degradadas, do remanescente da Mata Atlântica existente no país, principalmente na região compreendida nos estados de São Paulo e Paraná; c.- promover projetos e ações que visem a proteção da identidade física e cultural dos agrupamentos humanos tradicionais, a exemplo dos caiçaras, existentes na região; d.- a promover a preservação do patrimônio histórico-cultural existente nas áreas de sua atuação; e.- estimular a criação de legislação que instrumentalize a consecução dos presentes objetivos, em todas as instancias legislativas; f.- estimular e realizar estudos de impacto ambiental decorrentes das atividades antrópicas na região, de modo a prevenir a degradação ambiental, em todas as suas manifestações, assegurando-se a mais ampla participação da sociedade civil; g.- conscientizar a opinião pública sobre a importância da Mata Atlântica, e da região estuarino-lagunar de São Paulo e Paraná, através da educação ambiental e demais instrumentos; h.- promover o intercâmbio entidades ambientalistas e científicas, nacionais e internacionais, bem como o desenvolvimento de iniciativas congêneras; Parágrafo único - A Fundação não se envolverá em questões religiosas, político partidárias, ou em quaisquer outras que não se coadunem com seus objetivos institucionais. Capítulo III - Do Patrimônio - Artigo Terceiro - O patrimônio da Fundação é constituído pela dotação inicial e por bens e valores que a este venham

NOTAS
E CASTRO
AGUIARI



a ser adicionados, através de: a.- doações de pessoas físicas e/ou jurídicas, nacionais e estrangeiras, ouvindo-se o Ministério Público nos casos de doações com encargos; b.- subvenções que, eventualmente, lhe sejam destinadas pelo Poder Público; c.- bens que, a qualquer título, vier a adquirir; d.- rendas originárias de seus bens. Artigo Quarto. - A fundação destinará, preferencialmente, recursos para a constituição de um Fundo Financeiro, cuja renda contribuirá para a garantia de sua manutenção e autonomia econômico-financeira. Artigo Quinto. - A alienação ou constituição de qualquer ônus sobre bens ou direitos integrantes do Ativo Permanente da Fundação, far-se-á somente respeitando-se as disposições constantes no Regimento Interno, sendo necessária a aprovação de dois terços do Conselho Administrativo e a oitiva do Ministério Público. Capítulo IV - Do Quadro Social - Artigo Sexto. - Compõem a fundação: a.- Fundadores: pessoas físicas que tenham assinado a Ata de Constituição; b.- Colaboradores: pessoas ou entidades que contribuam com a entidade na realização de seus objetivos, segundo critério a serem determinados pelo Conselho Administrativo; c.- Honorários: pessoas ou entidades que por se destacarem na defesa do meio ambiente ou que por motivos relevantes forem assim distinguidas. Capítulo V - Dos Órgãos da Fundação - Artigo Sétimo. - São, órgãos da Fundação: a.- Conselho Administrativo; b.- Conselho Consultivo; c.- Conselho Fiscal. Capítulo VI - Do Conselho Administrativo - Artigo Oitavo. - O Conselho Administrativo é o órgão máximo de deliberação da Fundação, compondo-se por 16 (dezesseis) membros, com mandato de três anos, do seguinte modo: a.- 10 (dez) escolhidos entre os Fundadores; b.- 05 nomeados pelo próprio Conselho Administrativo; c.- o presidente do Conselho Consultivo é membro nato do Conselho Administrativo. Parágrafo Único. - Os membros do Conselho Administrativo não serão vitalícios, devendo ser renovados em um terço anualmente, permitida a recondução. Artigo Nono. - O Conselho Administrativo escolherá, dentre seus membros, o Presidente e o Vice-Presidente, para um mandato de três anos. Artigo Décimo. - Compete ao Conselho Administrativo:



12.º CARTÓRIO DE NOTAS
SÃO PAULO

72 CARTÓRIO DE REGISTRO
CIVIL DE PESSOAS JURÍDICAS
SÃO PAULO - SP fls. 03

- 2 ABR 87 - 01065

SERGIO DE ALMEIDA

a.- Administrar o patrimônio da Fundação; b.- Criar Secretaria Executiva, órgãos gestores da Fundação, compostas por um número indeterminado de profissionais, nomeados ou destituídos pelo Conselho, a quem caberá ainda fixar atribuições e remunerações; c.- aprovar o orçamento, os projetos e planos anuais da Fundação, assim como acompanhar sua execução; d.- apreciar as demonstrações contábeis da Fundação; e.- elaborar o Regimento Interno da Fundação e de seus Conselhos; f.- deliberar sobre a extinção da Fundação, observando as disposições legais pertinentes à matéria, assim como apresentar suas justificativas que recomendem tal medida; g.- eleger o seu Presidente e o seu Vice-Presidente; h.- nomear os membros dos demais Conselhos da Fundação, assim como requerer dos mesmos a elaboração dos pareceres dentro de sua competência e, sempre que julgar necessário, solicitar a presença de qualquer um de seus membros em suas reuniões; i.- outorgar a distinção de membro honorário da Fundação, nas condições estabelecidas no artigo Sexto dos Estatutos; j.- definir as várias categorias dos Colaboradores, e os critérios de sua participação e contribuição; k.- reter cópia atualizada no Regimento Interno a todos os membros da Fundação; l.- resolver os casos omissos nestes Estatutos. Artigo Décimo Primeiro - Compete ao Presidente do Conselho Administrativo - a.- representar a Fundação, ativa e passivamente, em juízo ou fora dele; b.- presidir as reuniões do Conselho Administrativo e dar seu voto de qualidade, quando necessário; c.- encaminhar ao Conselho Administrativo as demonstrações contábeis-financeiras da Fundação. Artigo Décimo Segundo - Compete ao Vice-Presidente do Conselho Administrativo substituir o Presidente em suas faltas e/ou impedimentos. Capítulo VII - Do Conselho Consultivo - Artigo Décimo Terceiro - O Conselho Consultivo é o órgão de assessoramento da Fundação na consecução de seus objetivos institucionais, sendo composto por um número indeterminado de pessoas físicas, nomeadas pelo Conselho Administrativo. Artigo Décimo Quarto - O Conselho Consultivo terá um Presidente e um Vice-Presidente nomeados pelo Conselho Administrativo, correspondendo cada mandato a um período de três anos, permitida a recondução. Artigo Décimo Quinto -

TAS
TRO
Um



Compete ao Conselho Consultivo: a.- dar parecer sobre os projetos, planos e atividades da Fundação, sempre que julgar necessário, ou quando for solicitado pelo Conselho Administrativo; b.- recomendar ao Conselho Administrativo a outorga da distinção de membro Honorário da Fundação nas condições estabelecidas no artigo Sexto destes estatutos; c.- comparecer às reuniões do Conselho Administrativo, sempre que houver necessidade de maiores esclarecimentos sobre seus pareceres. Capítulo VIII - Do Conselho Fiscal -

Artigo Décimo Sexto - O Conselho Fiscal é o órgão fiscalizador da Administração contábil-financeira da Fundação, sendo composto por três membros efetivos e três suplentes, escolhidos pelo Conselho Administrativo, para um mandato de três anos. Parágrafo único - Os membros do Conselho Fiscal deverão, preferencialmente, possuir formação acadêmica ou profissional compatível com seu cargo e função.

Artigo Décimo Sétimo - Compete ao Conselho Fiscal: a.- dar parecer escrito sobre os relatórios e demonstrações contábeis-financeiras da Fundação, procedendo às ressalvas sempre que estas se fizerem necessárias; b.- opinar sobre qualquer matéria que envolva o patrimônio da Fundação, sempre que solicitado pelo Conselho Administrativo e/ou Consultivo; c.- recomendar a realização de auditoria externa na Fundação, quando julgar necessário; d.- comparecer às reuniões do Conselho Administrativo, sempre que houver necessidade de maiores esclarecimentos sobre seus pareceres.

Capítulo IX - Do Regimento Interno da Fundação - Artigo

Décimo Oitavo - O Conselho Administrativo ao baixar o Regimento Interno da Fundação fixará: a.- periodicidade, modo de convocação e quorum para a instalação de suas reuniões; b.- o quorum de suas deliberações, respeitadas as previstas nestes estatutos; c.- o modo de substituição de seus membros, em suas faltas e impedimentos; d.- o modo de resolução dos casos omissos nestes estatutos; e.- as atribuições de seu Presidente e Vice-Presidente, constantes nestes estatutos; f.- os procedimentos de alienação e/ou constituição de ônus sobre bens e direitos integrantes do patrimônio da Fundação. Parágrafo único - Ao Ministério Público será dada ciência das eventuais



12.º CARTÓRIO DE NOTAS
SÃO PAULO

79 CARTÓRIO DE NOTAS
CIVIL DE FÉSSAS JURDICAS
SÃO PAULO - SP fls.04

- 2 ABR 87 0106E

SÉRGIO DE ALMEIDA

alterações do Regimento Interno. Capítulo X - Da Extinção da Fundação - Artigo Décimo Nono - A fundação extinguir-se-á por decisão da maioria absoluta do Conselho Administrativo, após ouvidos os outros órgãos da entidade, na hipótese de se verificar a impossibilidade da sua continuidade. Parágrafo único - A decisão de extinção da Fundação só poderá ser tomada com a presença de um representante do Ministério Público e com sua expressa concordância. Artigo Vigésimo - Decidida a extinção da entidade, nomear-se-á uma Comissão Liquidante responsável pelas providências necessárias à execução da deliberação, dentre as quais aponta-se a publicação das justificativas da extinção e a destinação do patrimônio residual da entidade, em periódicos de grande circulação na sede e foro da Fundação. Artigo Vigésimo Primeiro - O patrimônio residual da Fundação deverá ser integralmente revertido às entidades não governamentais, cujos objetivos estejam mais próximos daqueles constantes no Capítulo II destes estatutos. Parágrafo único - Em hipótese alguma poderá ser partilhado o referido patrimônio entre os membros da Fundação, direta ou indiretamente, respondendo pessoalmente os integrantes da Comissão Liquidante por tais atos, reputados desde logo como nulos de pleno direito. Capítulo XI - Do Regime e das Demonstrações Contábeis - Artigo Vigésimo Segundo - O exercício financeiro da Fundação encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano. Artigo Vigésimo Terceiro - As demonstrações contábeis serão, dentro dos primeiros 120 (cento e vinte) dias do ano, encaminhadas ao Conselho Administrativo, por seu Presidente. Este terá (trinta) dias para apreciá-las e encaminhá-las ao Conselho Fiscal, que terá idêntico prazo para manifestação. Parágrafo único - Ouvidas as apreciações desses dois Conselhos, as demonstrações contábeis deverão, dentro do prazo de (trinta) dias, ser encaminhadas ao Ministério Público, facultando-lhe livre acesso aos livros e assentamentos da Fundação, para exames e fiscalização que entender necessária. Capítulo XII - Das Disposições Gerais - Artigo Vigésimo Quarto - Os membros dos Conselhos da Fundação exercerão seus cargos sem qualquer modalidade de remuneração e não responderão solidária ou subsidiariamente pelas obrigações sociais da entidade. Artigo Vigésimo Quinto - Os

DE NOTAS
DO CASTRO
do
AL AGUIARI
feitor
ULO



membros do Conselho Administrativo e Consultivo não poderão integrar a Secretaria Executiva. Artigo Vigésimo Sexto - Os cargos da Secretaria Executiva serão exercidos por profissionais competentes, que respondem perante a Fundação e terceiros por sua eventual conduta dolosa ou culposa, subordinando-se diretamente ao Presidente do Conselho Administrativo. Artigo Vigésimo Sétimo - A reforma dos estatutos somente será permitida se aprovada por dois terços do Conselho Administrativo, após ouvido o Conselho Consultivo e o Ministério Público. Artigo Vigésimo Oitavo - A Fundação não poderá receber qualquer tipo de doação ou subvenção que possa comprometer sua independência e autonomia perante os eventuais donatários ou subventores. Artigo Vigésimo Nono - O presente entrará em vigor no momento do seu arquivamento no Cartório competente. VI - Finalmente, passou-se, a escolha dos nomes integrantes da Diretoria da Fundação, a saber: a.- **Conselho Administrativo:** Presidente - Dr. Fábio José Feldmann; Vice-Presidente - Raul de Azavedo Marques; Membros: Adriana de Queiros Mattoso; Antonio Teleginski; Dirceu Martins Pio; Edis Milará; Jan Van Der Heydjen; João Paulo Ribeiro Capobianco; José Pedro de Oliveira Costa; Mauro Antonio Moraes Victor; Miguel Fernando Von Behr; Roberto Luiz Leme Klabin; Valter Schalka; João Carlos de Souza Meirelles Filho, e Paulo Nogueira Neto; **Conselho Consultivo** - Rodrigo Lara Mesquita. Presente a este ato, o representante do Ministério Público, Dr. José Silvino Perantoni, brasileiro, casado, Promotor de Justiça designado a funcionar, no protocolo número 9190/86, na constituição da citada Fundação, conforme portaria número 3887, publicada no Diário Oficial do Estado, de 13 de janeiro de 1987, à página 15, e por ele se foi dito, que aprova os Estatutos acima transcritos, bem como o Regulamento Básico, que atendendo às normas legais vigentes e não consubstanciando seus propósitos nenhum conflito com a legislação federal sobre os seus objetivos, autorizando desde logo seus registros no Cartório de Títulos e Documentos e de Pessoas Jurídicas para aquisição de sua personalidade jurídica. Então, pelas partes se foi dito ainda, que aceitam esta escritura em todos os seus termos.

12º CARTÓRIO
 BEL. J. A. CAIADC
 Escrivão
 BRACENA AMAR
 Oficial de
 SÃO PA



SECRETARIA DE JUSTIÇA
CIVIL DE REGISTRO DE TÍTULOS E DOCUMENTOS
12.º CARTÓRIO DE NOTAS SÃO PAULO - SP
SÃO PAULO - 2 ABR 87 01065
SERGIO DE ALMEIDA

De como assim disseram, e me pediram a lavratura desta escritura, a qual depois de feita e lida em voz alta e clara, aceitaram, outorgaram e assinaram por achá-la em tudo conforme, do que dou fê. E, declaro ainda, que o Dr. José Silvino Perantoni, é portador da cédula de identidade RG n. 3.590.899-95P/SP, do CIC/MF n. 273.035.868-49, com escritório nesta Capital, na Av. Liberdade, 190, 4. andar. Nada mais; de tudo dou fê. Eu, RUI FAZIO, escrevente habilitado, lavrei a presente escritura. Eu, JOAO ALBERTO CAIADO DE CASTRO, Tabelião, subscrevo. (a.a.) FABIO JOSE FELDMANN /// JOAO ALLIEVI /// JOSE SILVINO PERANTONI /// (legalmente selada). Nada mais; de tudo dou fê. Traslada em seguida. Eu, João Alberto Caiado de Castro a subscrevo e assino em público e rasso.

Em testemunho "Da Verdade"

João Alberto Caiado de Castro

VOTAS
CASTRO
GUIARI

12.º CARTÓRIO DE NOTAS
SEL. J. A. CAIADO DE CASTRO
Escrivão
IRACEMA AMARAL AGUIARI
Oficial Méc.
SÃO PAULO

12.º CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS JURÍDICAS
ABDO no 7.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos
Apresentado HOJE, protocolado e registrado em MICROFILME sob no 001065
de acordo com provimento 3/70.
PERSONALIDADE JURÍDICA
São Paulo, * 2 ABR 1987
SERGIO DE ALMEIDA
Av. Paulista, 2073 / Loja 144
Selos e Taxas Recolhidos por Guia

DESTA - CZ\$ 23,60
SELOS PACOS POR VERBA
(Recolhação 5/70)
DE EMOLUMENTO 700 - CZ\$ 6,37
DE PREVIDENCIA - CZ\$ 4,72
APAMAGIS (1%) - CZ\$ 0,23
GUIA Nº 4229 de 08.03.87

12.º CARTÓRIO DE NOTAS DE SÃO PAULO
JOSE M. P. TORALLO - TABELIÃO
S. Paulo, 1 MAR 1987
1027AF264959

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
CORREGEDORIA DE FUND. COESB

Artigo n.º 5 67 e das normas gerais
Serviço, da Corregedoria Geral do
Justiça.
São Paulo, 19 / março 1987.

JOSE SILVINO PERANTONI

7.º CARTÓRIO DE REGISTRO DE TÍTULOS E DOC. - SÃO PAULO
SERGIO DE ALMEIDA - Escrivão
Valor cobrado pelo
Ao Serventário - CZ\$ 662,01
Ao Estado - CZ\$ 172,81
Ao IPESP - CZ\$ 13,20,60
Dúcos - CZ\$
Total - CZ\$ 858,62
Recob. Escrivão

ANEXO 2 - ESTATUTO SOCIAL DA FUNDAÇÃO SOS PRÓ-MATA ATLÂNTICA, 2008



Capítulo I - DA ENTIDADE

Artigo 1º - A Fundação SOS Pró-Mata Atlântica, neste Estatuto designada simplesmente Fundação, é uma instituição de meio ambiente, educação e mobilização, sem fins econômicos e lucrativos, constituída sob a forma de fundação privada por prazo indeterminado, com sede e foro na capital do Estado de São Paulo, na Rua Manoel da Nóbrega, 456, CEP 04001-001, regendo-se pela legislação aplicável, pelas normas deste Estatuto e pelos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e eficiência.

Parágrafo único. A Fundação poderá criar núcleos regionais ou filiais na mesma ou em outras unidades da federação, por decisão de seu Conselho Administrativo e mediante autorização do Ministério Público.

Capítulo II - DA MISSÃO E DOS OBJETIVOS

Artigo 2º - A Fundação tem a missão de promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica e ecossistemas sob sua influência, estimulando ações para o desenvolvimento sustentável, bem como promover a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando, capacitando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental.

Parágrafo 1º. Para alcançar a sua missão, a Fundação poderá, dentre outras iniciativas julgadas oportunas por sua administração:

- a) desenvolver e apoiar programas, projetos, monitoramentos, campanhas e ações que visem a conservação e restauração do bioma Mata Atlântica e ambientes associados;
- b) mobilizar e sensibilizar a opinião pública sobre a importância da Mata Atlântica, por meio da educação ambiental, campanhas, comunicação e demais instrumentos;
- c) promover a sustentabilidade da Mata Atlântica e do patrimônio natural, histórico e cultural existentes, respeitando a identidade das suas populações;
- d) produzir, sistematizar, organizar documentos, coletar dados, realizar pesquisas, estudos e projetos, divulgando conhecimentos sobre a Mata Atlântica, ambientes costeiros e marinhos, sua biodiversidade e os recursos hídricos;

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nóbrega, 456 - Paraíso - 04001-001 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1880
 Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Itu: Rodovia Marechal Rondon, Km 118,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Poranduba - 13300-000 - Itu - SP
 www.sosma.org.br

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
 COMANDO-GEMERALDO
 com andamento nos artigos 46 e seguintes
 Não há mais coisa a julgar



7º SETIMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURÍDICA DA CAPITAL
FOLHA Nº

002
31 MAR. 2006

Dr. José Antonio Michaluart
Oficial

- e) estimular a instituição e execução de políticas públicas e legislação que subsidiem a consecução dos objetivos, em todas as instâncias legislativas, executivas e judiciárias;
- f) monitorar e intervir em processos de planejamento, gestão, licenciamento, unidades de conservação e outros instrumentos previstos no SISNAMA - Sistema Nacional de Meio Ambiente e no Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos;
- g) promover intercâmbios, parcerias e alianças com entidades ambientalistas, educacionais, culturais, de saúde e científicas, redes e fóruns, nacionais e internacionais, bem como o desenvolvimento de iniciativas congêneres e ações descentralizadas;
- h) buscar aprimoramento institucional contínuo, visando a melhoria das relações internas, o desenvolvimento humano, as boas práticas de gestão e as estratégias de otimização das aplicações dos recursos da instituição;
- i) apoiar, material e financeiramente, iniciativas de terceiros, em especial de comunidades locais, que visem a proteção da biodiversidade e a manutenção da diversidade cultural, bem como criar mecanismos financeiros para garantir a criação e sustentabilidade para gestão e consolidação de unidades de conservação e o uso sustentado de recursos naturais e
- j) ajuizar ações judiciais para a defesa do meio ambiente e especialmente da Mata Atlântica.

Parágrafo 2º. A Fundação não se envolverá em questões religiosas, político-partidárias, ou em quaisquer outras que não se coadunem com seus objetivos institucionais.

Parágrafo 3º. A Fundação poderá atender seus objetivos mediante a contratação de pessoas e serviços, prestação de serviços, doação de bens e recursos para organizações sem fins lucrativos e instituições governamentais, fornecimento de bolsa para pesquisas, celebração de contratos, convênios, cooperações técnicas e parcerias com entidades públicas, privadas, nacionais e estrangeiras, fundos públicos e agências internacionais, criação de filiais e núcleos regionais descentralizados, filiação a outras entidades congêneres, respeitada a sua autonomia, dentre outras medidas compatíveis com a sua missão e natureza jurídica.

Capítulo III - DO PATRIMÔNIO

Artigo 3º - O patrimônio da Fundação é constituído pela dotação inicial e por bens e valores que a este venham a ser adicionados, mediante:

- a) doações de pessoas físicas e/ou jurídicas, nacionais e estrangeiras;
- b) subvenções que, eventualmente, lhe sejam destinadas pelo Poder Público, devidamente aprovadas pelo Conselho Administrativo;
- c) bens que, a qualquer título, venha a adquirir;

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nobrega, 456 - Paraisópolis - 04001-001 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Itaipava: Rodovia Marechal Rondon, Km 113,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Poranduba - 13300-000 - SP

www.sosma.org.br

10 PUBLICO DE ESTAD
DA DE JUSTIÇA
com Arquivamento e
nos artigos
de



7º SETÍMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURÍDICA DA CAPITAL
FOLHA N.º

003
31 MAR. 2008

Dr. José Antonio Michaluart
Oficial

- d) rendas originárias de seus bens;
- e) rendas provenientes da venda de materiais que vier a produzir;
- f) rendas decorrentes do licenciamento de sua logomarca;
- g) resultados financeiros provenientes de serviços, que guardem relação com seus objetivos institucionais e
- h) quaisquer outras fontes de recursos e rendas admitidas em lei.

Parágrafo Único. Os resultados econômicos financeiros por qualquer modo obtidos pela Fundação serão integralmente aplicados na consecução de sua finalidade e seus objetivos institucionais, no território nacional, sendo vedada, sob qualquer forma e pretexto, a distribuição de eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, entre os fundadores, conselheiros, diretores, empregados patrocinadores, doadores, colaboradores e quaisquer outras pessoas.

Artigo 4º - A Fundação buscará destinar recursos para a constituição de um Fundo Financeiro, cuja renda contribuirá para a garantia de sua manutenção e autonomia econômico-financeira.

Artigo 5º - A alienação ou constituição de qualquer ônus sobre bens ou direitos integrantes do Ativo Permanente da Fundação, far-se-á mediante a aprovação do Conselho Administrativo e do Ministério Público ou autorização judicial, se assim exigido por lei.

Capítulo IV – DOS INTEGRANTES

Artigo 6º - Compõem a Fundação:

- a) *Fundadores*: pessoas físicas que tenham assinado a Ata de Constituição;
- b) *Colaboradores*: pessoas físicas ou jurídicas que contribuam com a entidade na realização de seus objetivos, segundo critérios a serem determinados pelo Conselho Administrativo;
- c) *Membros Honorários*: pessoas ou entidades que se destaquem na defesa do meio ambiente e sejam assim distinguidas pelo Conselho Administrativo.

Capítulo V - DOS ÓRGÃOS DA FUNDAÇÃO

Artigo 7º - São órgãos da Fundação:

DE ADMINISTRAÇÃO:

- a) Conselho Administrativo;
- b) Conselho Fiscal e
- c) Comitê Gestor.

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nobrega, 456 - Paraíso - 04001-001 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11320-000 - Iguape - SP / Base - Itu: Rodovia Marachal Rondón, Km 118,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Porcupina - 13300-000 - Itu - SP

www.sosma.org.br

REGISTRO PÚBLICO DO ESTADO
DE SÃO PAULO DE PESSOA JURÍDICA
CIVIL
com o número 003
de 31 de março de 2008



DE APOIO E ASSESSORAMENTO:

- a) Conselho Consultivo e
- b) Conselho Colaborador.

Capítulo VI – DO CONSELHO ADMINISTRATIVO

Artigo 8º - O Conselho Administrativo é o órgão máximo de deliberação da Fundação, composto por 7 (sete) até 16 (dezesesseis) membros, eleitos pelos próprios conselheiros.

Parágrafo 1º. Os membros do Conselho Administrativo exercerão um mandato de 3 (três) anos, podendo ser reconduzidos ao cargo por igual período, uma única vez consecutiva, sem prejuízo do disposto no parágrafo 8º deste artigo.

Parágrafo 2º. A renovação do Conselho Administrativo ou a recondução de qualquer de seus membros, far-se-á mediante aprovação da maioria absoluta dos conselheiros.

Parágrafo 3º. Os conselheiros eleitos tomarão posse na data da eleição, iniciando-se então a contagem de seu mandato.

Parágrafo 4º. Os mandatos dos conselheiros serão prorrogados até a data da posse dos novos membros eleitos, sendo válidos todos os atos por eles praticados neste período.

Parágrafo 5º. Os conselheiros poderão pedir o seu desligamento da entidade ou serem destituídos de seus cargos, de forma compulsória, se incorrerem em

conduta grave, assim entendida:

- a) a obtenção de vantagens ou benefícios pessoais em razão da condição de conselheiro eleito;
- b) infração às normas do presente Estatuto ou do Regimento Interno da entidade;
- c) prática de condutas, que possam afetar, direta ou indiretamente, a boa imagem e reputação da Fundação;
- d) ausência injustificada a três reuniões consecutivas;
- e) quaisquer outros motivos graves, segundo avaliação do Conselho Administrativo.

Parágrafo 6º. A destituição do conselheiro deverá ser aprovada pela maioria absoluta dos membros do Conselho Administrativo, salvo na hipótese da alínea "d", supra, quando o desligamento será automático.

Parágrafo 7º. O conselheiro desligado do Conselho Administrativo em razão da ausência injustificada a três reuniões consecutivas, passará,

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nóbrega, 456 - Paraíso - 04001-001 - São Paulo - SP - Tel: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Itu: Rodovia Marechal Rondon, Km 118,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Poranduba - 13300-000 - Itu - SP

www.sosma.org.br

REPUBLICA DO BRASIL
JUSTIÇA
Município de Iguape



7º SETIMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURIDICA DA CAPITAL
FOLHA N.º 005

31 MAR. 2008

Dr. José Antonio Michaluet
Oficial

automaticamente, a integrar o Conselho Consultivo, salvo decisão em contrário da maioria absoluta do Conselho Administrativo.

Parágrafo 8º. Caso seja eleito um conselheiro para substituir o conselheiro desligado ou destituído, ele deverá completar o mandato do substituído. Findo este mandato, poderá ser reeleito duas vezes consecutivas.

Artigo 9º - O Conselho Administrativo escolherá, dentre seus membros, o Presidente e o Vice-presidente, para um mandato de 3 (três) anos.

Artigo 10 – O Conselho Administrativo deverá se reunir ordinariamente pelo menos 3 (três) vezes ao ano, sendo suas reuniões instaladas com a presença da maioria absoluta de seus membros, e suas decisões aprovadas pela maioria simples dos presentes, salvo as exigências de quorum especial constantes deste Estatuto e da legislação em vigor.

Parágrafo 1º. A convocação dos conselheiros poderá se dar mediante carta, fax ou e-mail, observada a antecedência mínima de 6 (seis) dias, no caso de reunião ordinária, ou 3 (três) dias, no caso de reunião extraordinária.

Parágrafo 2º. A presença da totalidade dos conselheiros substitui a formalidade de convocação prevista no parágrafo anterior.

Artigo 11 - Compete ao Conselho Administrativo:

- a) supervisionar a administração do patrimônio da Fundação;
- b) definir o posicionamento da Fundação em questões ambientais estratégicas;
- c) aprovar a seleção dos profissionais do Comitê Gestor, feita pelo Presidente, fixando-lhes as atribuições e a remuneração;
- d) aprovar o orçamento e o Plano de Gestão Anual da Fundação, assim como acompanhar sua execução;
- e) aprovar o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis da Fundação;
- f) aprovar o recebimento de subvenções do Poder Público;
- g) aprovar a celebração de convênios, termos de parceria, termos de cooperação e ajustes afins que envolvam o repasse de recursos públicos para a Fundação;
- h) aprovar as alterações ou a reforma deste Estatuto;
- i) elaborar o Regimento Interno da Fundação;
- j) deliberar sobre a extinção da Fundação, observando as disposições legais pertinentes à matéria, assim como apresentar suas justificativas que recomendam tal medida;
- k) eleger o seu Presidente e o seu Vice-presidente;
- l) eleger os membros dos demais Conselhos da Fundação, assim como requerer dos mesmos a elaboração dos pareceres dentro de sua

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nobrega, 456 - Paraíso - 04001-001 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Itu: Rodovia Marechal Rondon, Km 116,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Forquilha - 13300-000 - Itu - SP

www.sosma.org.br



7º SETIMÓFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURÍDICA DA CAPITAL
FOLHA Nº 006
31 MAR. 2008

Dr. José Antonio Michalut
Oficial

- competência e, sempre que julgar necessário, solicitar a presença de qualquer um deles em suas reuniões;
- m) outorgar a distinção de membro honorário da Fundação, nas condições estabelecidas no Artigo 6º deste Estatuto;
- n) definir as várias categorias dos Colaboradores, e os critérios de sua participação e contribuição e
- o) resolver os casos omissos neste Estatuto.

Artigo 12 – O Conselho Administrativo terá Grupos Temáticos compostos pelos próprios conselheiros e, eventualmente, por convidados, sem função deliberativa, para tratar setorizada e detalhadamente de assuntos relacionados à temática que lhe for atribuída.

Parágrafo único. Os resultados e conclusões dos Grupos Temáticos serão apresentados ao Conselho Administrativo para as providências e deliberações necessárias.

Artigo 13 - Compete ao Presidente do Conselho Administrativo:

- a) representar a Fundação, ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, pessoalmente ou através de procurador especificamente constituído para tal finalidade;
- b) convocar e presidir as reuniões do Conselho Administrativo e dar seu voto de qualidade, quando necessário;
- c) presidir e convocar as reuniões anuais do Conselho Consultivo e
- d) outras funções que lhe forem atribuídas pelo Conselho Administrativo.

Parágrafo único. Compete ao Vice-presidente do Conselho Administrativo substituir o Presidente em suas faltas e/ou impedimentos.

Capítulo VII - DO CONSELHO FISCAL

Artigo 14 - O Conselho Fiscal é o órgão fiscalizador da administração contábil-financeira da Fundação, sendo composto por 3 (três) membros eleitos pelo Conselho Administrativo, para um mandato de 3 (três) anos, renovável por iguais e sucessivos períodos.

Parágrafo 1º. Os membros do Conselho Fiscal deverão, preferencialmente, possuir formação acadêmica ou profissional compatível com seu cargo e função.

Parágrafo 2º. Não poderão integrar o Conselho Fiscal os membros do Conselho Administrativo.

Parágrafo 3º. Aplica-se ao Conselho Fiscal as regras sobre posse, demissão e destituição estabelecidas nos parágrafos 2º a 6º do artigo 8º deste Estatuto.

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nobrega, 456 - Paraíso - 04001-001 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Itu: Rodovia Marechal Rondon, Km 118,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Perundiva - 13300-000 - Itu - SP

www.sosma.org.br

REGISTRO DE PESSOA JURÍDICA DA CAPITAL



7º SETIMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURIDICA DA CAPITAL
FOLHA N.º 007
31 MAR. 2008

Dr. José Antonio Michaluart
Oficial

Artigo 15 - Compete ao Conselho Fiscal:

- a) dar parecer escrito sobre os relatórios e demonstrações contábeis-financeiras da Fundação, procedendo às ressalvas sempre que estas se fizerem necessárias;
- b) opinar e emitir pareceres sobre qualquer matéria que envolva o patrimônio da Fundação e demais assuntos relacionados as suas atribuições, sempre que solicitado pelo Conselho Administrativo e/ou Consultivo;
- c) recomendar a realização de auditoria externa na Fundação, quando julgar necessário e
- d) comparecer às reuniões do Conselho Administrativo, sempre que houver necessidade de maiores esclarecimentos sobre seus pareceres.

Capítulo VIII – DO COMITÊ GESTOR

Artigo 16 – O Comitê Gestor é responsável pela gestão executiva da Fundação, sendo composto por um ou mais Diretores de áreas específicas, cujos cargos serão criados e/ou extintos pelo Conselho Administrativo.

Parágrafo único. O Comitê Gestor terá um Diretor Geral, que exercerá as correspondentes funções por prazo determinado e será escolhido, dentre os Diretores, pelo Presidente do Conselho Administrativo. O Presidente deverá observar, na renovação do Diretor Geral, o sistema de rodízio entre todos os Diretores.

Artigo 17 - Os cargos e atribuições do Comitê Gestor serão exercidos por profissionais qualificados e idôneos, selecionados pelo Presidente do Conselho Administrativo e aprovados pelo Conselho Administrativo, que respondem perante a Fundação e terceiros por sua eventual conduta dolosa ou culposa, perante a Fundação e terceiros por sua eventual conduta dolosa ou culposa, subordinando-se diretamente ao Presidente da Instituição.

Parágrafo único. Os profissionais a que alude o artigo anterior, bem como quaisquer outros que venham a prestar serviços para a Fundação, deverão ser remunerados segundo os valores praticados pelo mercado, de acordo com a época e região correspondente à área de atuação, evitando qualquer tipo de favorecimento pessoal que prejudique ou desatenda aos interesses da Instituição.

Capítulo IX - DO CONSELHO CONSULTIVO

Artigo 18 - O Conselho Consultivo é o órgão de assessoramento da Fundação na consecução de seus objetivos institucionais, sem função deliberativa, sendo composto por um número indeterminado de pessoas físicas, convidadas e nomeadas pelo Conselho Administrativo, com mandato por prazo indeterminado.

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nobrega, 456 - Paraíso - 04001-004 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3865-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Luz: Rodovia Marechal Rondon, Km 118,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Poranduba - 13300-000 - Itu - SP

www.sosma.org.br

UNIVERSIDADE
ESTADUAL
DE SÃO PAULO



SOS MATA ATLÂNTICA

7º SETIMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURÍDICA DA CAPITAL
FOLHA Nº 008
31 MAR. 2008

Dr. José Antonio Michalua
Oficial

Parágrafo 1º. O Conselho Consultivo será presidido pelo Presidente do Conselho Administrativo.

Parágrafo 2º. Aplica-se ao Conselho Consultivo as regras sobre demissão e destituição estabelecidas nos parágrafos 5º e 6º do artigo 8º deste Estatuto.

Artigo 19 – Compete ao Conselho Consultivo:

- a) dar parecer sobre os projetos, planos e atividades da Fundação, sempre que julgar necessário, ou quando for solicitado pelo Conselho Administrativo;
- b) recomendar ao Conselho Administrativo a outorga de distinção de membro Honorário da Fundação nas condições estabelecidas no Artigo 6º deste Estatuto e
- c) comparecer às reuniões do Conselho Administrativo, sempre que houver necessidade de maiores esclarecimentos sobre seus pareceres.

Artigo 20 – O presidente do Conselho Consultivo deverá agendar pelo menos uma reunião anual para promover a integração entre os conselheiros e tratar dos temas mais emblemáticos da Fundação.

Capítulo X - DO CONSELHO COLABORADOR

Artigo 21 - O Conselho Colaborador é o órgão de apoio e assessoramento da Fundação para a consecução de seus objetivos institucionais, sem função deliberativa, sendo composto pelo Presidente do Conselho Administrativo e por um número indeterminado de pessoas físicas, todas nomeadas pelo Conselho Administrativo, com mandato por prazo indeterminado.

Parágrafo único. Aplica-se ao Conselho Colaborador as regras sobre demissão e destituição estabelecidas nos parágrafos 5º e 6º do artigo 8º deste Estatuto.

Artigo 22 - Compete ao Conselho Colaborador envidar esforços para subsidiar a realização dos objetivos institucionais mediante a captação de recursos e identificação de novas fontes potenciais de financiamento das atividades da Fundação.

Capítulo XI - DO REGIMENTO INTERNO DA FUNDAÇÃO

Artigo 23 - O Conselho Administrativo, ao baixar o Regimento Interno da Fundação, fixará:

- a) periodicidade, modo de convocação e quorum para a instalação das reuniões dos Conselhos e Grupos Temáticos da Fundação, respeitadas as regras já previstas neste Estatuto;
- b) o quorum das deliberações do Conselho Administrativo, respeitadas os previstos neste Estatuto e na legislação em vigor;

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede - Rua Mancel da Nóbrega, 456 - Paraíso - 04001-007 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Itu: Rodovia Marechal Rondon, Km 116,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Paranduva - 13300-000 - Itu - SP

www.sosma.org.br

7º SETIMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURÍDICA DA CAPITAL
FOLHA Nº 008
31 MAR. 2008



- c) o modo de substituição dos conselheiros da Fundação, em suas faltas e impedimentos;
- d) o modo de resolução dos casos omissos neste Estatuto;
- e) os procedimentos na alienação e/ou constituição de ônus sobre bens e direitos integrantes do patrimônio da Fundação e
- f) outros assuntos de interesse da Fundação.

Parágrafo único. Ao Ministério Público será dada ciência das eventuais alterações do Regimento Interno.

Capítulo XII – DA REFORMA E ALTERAÇÕES ESTATUTÁRIAS

Artigo 24 - A reforma ou alteração do Estatuto deverá ser aprovada por 2/3 (dois terços) do Conselho Administrativo e pelo Ministério Público, não podendo, em hipótese alguma, contrariar ou desvirtuar a sua finalidade.

Parágrafo único. Caso algum conselheiro tenha dado voto contrário às alterações ou à reforma do Estatuto, o Presidente do Conselho Administrativo, ao levar o novo texto à aprovação do Ministério Público, deverá requerer ao promotor de justiça que cientifique a minoria vencida, abrindo-se o prazo de 10 (dez) dias, se prazo menor não for estabelecido pela legislação, para impugná-las.

Capítulo XIII - DA EXTINÇÃO DA FUNDAÇÃO

Artigo 25 - A Fundação extinguir-se-á por decisão da maioria absoluta do Conselho Administrativo, após ouvidos os outros órgãos da entidade, na hipótese de se verificar a impossibilidade, a ilicitude ou a inutilidade de sua continuidade.

Parágrafo único. A decisão de extinção da Fundação só poderá ser tomada com a presença de um representante do Ministério Público.

Artigo 26 - Decidida a extinção da entidade, nomear-se-á uma Comissão Liquidante responsável pelas providências necessárias a concretização da medida, dentre as quais a publicação das justificativas da extinção e a destinação do patrimônio residual da entidade, em um periódico de grande circulação na sede e foro da Fundação.

Artigo 27 - O patrimônio residual da Fundação deverá ser integralmente revertido a entidades não governamentais que tenham recebido, nos termos da Lei. 9.790/99, a qualificação "Organização da Sociedade Civil de Interesse Público" e cujos objetivos e missão estejam mais próximos daqueles constantes no Capítulo II deste Estatuto, a serem designadas pelo Conselho Administrativo.

Fundação SOS Mata Atlântica



SOS MATA ATLÂNTICA

7º SETIMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURÍDICA DE CAPITAL
FOLHA N.º

010

31 MAR. 2008

Dr. José Antonio Michaluart
Oficial

Parágrafo único. Em hipótese alguma poderá ser partilhado o referido patrimônio entre os conselheiros, membros e empregados da Fundação, direta ou indiretamente, respondendo pessoalmente os integrantes da Comissão Liquidante por tais atos, reputados desde logo como nulos de pleno direito.

Capítulo XIII - DO REGIME E DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Artigo 28 - O exercício financeiro da Fundação encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano.

Artigo 29 - As demonstrações contábeis, aí incluídas as certidões negativas de débitos junto ao INSS e ao FGTS, serão, dentro dos primeiros 120 (cento e vinte) dias do ano, encaminhadas ao Conselho Fiscal para emissão de parecer, e, em seguida, para o Conselho Administrativo, para apreciação e aprovação.

Artigo 30 - As demonstrações contábeis e os documentos que as acompanhem poderão ser examinadas por qualquer cidadão, na sede da Fundação, mediante solicitação por escrito.

Artigo 31 - A prestação de contas deverá observar os princípios fundamentais de contabilidade e também as Normas Brasileiras de Contabilidade.

Artigo 32 - A prestação de contas referente aos recursos e bens de origem pública recebidos pela Fundação em decorrência dos Termos de Parceria celebrados com o Poder Público com base na Lei 9.790, de 23 de março de 1999, obedecerá aos ditames do art. 70 da Constituição Federal de 1988, podendo, a aplicação de tais recursos e bens, ser objeto de auditoria, conforme dispuser o regulamento da Lei em questão.

Artigo 33 - A Fundação arcará com as despesas de auditoria que a Curadoria de Fundações do Ministério Público houver por bem requerer, em regular procedimento.

Capítulo XIV - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 34 - Os membros dos Conselhos da Fundação exercerão seus cargos sem qualquer modalidade de remuneração e não responderão solidária ou subsidiariamente pelas obrigações sociais da entidade, salvo em caso de violação da lei ou do Estatuto.

Parágrafo único. A proibição de remuneração referida neste artigo não abrange o ressarcimento de despesas realizadas no exercício das funções ou a serviço da Fundação, desde que devidamente autorizadas pelo Presidente do Conselho Administrativo ou pelo Comitê Gestor, e comprovadas.

Fundação SOS Mata Atlântica

Sede: Rua Manoel da Nóbrega, 455 - Paraíso - 04001-001 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3055-7888 - Fax: (011) 3885-1680

Base - Iguape: Rua XV de Novembro, 131 - Bairro Centro - 11920-000 - Iguape - SP / Base - Itu: Rodovia Marechal Rondon, Km 119,3 - Fazenda São Luiz - Bairro Porunduva - 13300-000 - Itu - SP

www.sosma.org.br

MINISTÉRIO PÚBLICO DO P
CURADORIA DE JUSTIÇA C
com limitação de r
artigos 4



SOS MATA ATLÂNTICA

7º SETIMO OFICIAL DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOA JURÍDICA DA CAPITAL
FOLHA N.º

011
31 MAR. 2008

Dr. José Antonio Michalua,
Oficial

Artigo 35 - Os membros dos Conselhos da Fundação não poderão integrar o Comitê Gestor e não poderão extrair benefícios e vantagens pessoais em detrimento da Instituição e em prejuízo da moralidade e da impessoalidade, e aqueles que participarem do processo decisório, não poderão tomar decisões em benefício próprio ou em benefício de seus cônjuges, companheiros, parentes colaterais ou afins até o terceiro grau ou, ainda, em benefício de empresas das quais sejam controladores ou detenham mais de 10% (dez por cento) da participação societária.

Artigo 36 - A Fundação não poderá receber qualquer tipo de doação ou subvenção que possa comprometer sua independência e autonomia perante os eventuais donatários ou subventores.

Artigo 37 - Caso a Fundação, tendo obtido a qualificação de "Organização da Sociedade Civil de interesse Público", nos termos da Lei 9.790, de 23 de março de 1999, venha a perdê-la, por alguma razão, o acervo patrimonial disponível, adquirido com recursos públicos durante o período de existência da mencionada qualificação, será transferido a outra "OSCIP", também constituída nos termos da Lei 9.790/99 e que tenha, preferencialmente, o mesmo objeto social.

Artigo 38 - O presente Estatuto Social entrará em vigor no momento do seu arquivamento no Cartório competente.

Capítulo XV - DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Artigo 39 - Com vistas a uniformização dos mandatos dos membros do Conselho Administrativo, todos os atuais conselheiros iniciarão um novo mandato de 3 (três) anos na data de aprovação deste Estatuto, sendo possível, na próxima eleição, a prorrogação do mandato de apenas 50% (cinquenta por cento) dos conselheiros, pelo mesmo período.

São Paulo, 10 de março de 2008.

6º TABELIAO
Roberto Luiz Leme Klabin
Presidente
Fundação SOS Pró-Mata Atlântica

6º TABELIAO
Visto do advogado

Erika Bechara
OAB/SP 131.603

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA CIVIL - FUNDAÇÕES
Autorizo o registro, com fundamento nos artigos 127 e 129, IX, da
Constituição Federal, nos artigos 56 e seguintes do Código Civil
e no artigo 28, do cap. XIX das Normas Gerais da Corregedoria
Geral de Justiça do Estado de São Paulo.

São Paulo, 27 MAR 2008

AIRTON GRAZZIOLI
Promotor de Justiça Civil e Fundações
COORDENADOR DE FUNDAÇÕES

Fundação SOS Mata Atlântica

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](#)