



Ambiente & Sociedade

ISSN: 1414-753X

revistaambienteessociedade@gmail.com

Associação Nacional de Pós-Graduação

e Pesquisa em Ambiente e Sociedade

Brasil

Ribeiro de Almeida Jr., Antonio; Novaes de Andrade, Thales
Publicidade e ambiente: alguns contornos
Ambiente & Sociedade, vol. X, núm. 1, janeiro-junho, 2007, pp. 107-120
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade
Campinas, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31710107>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PUBLICIDADE E AMBIENTE: ALGUNS CONTORNOS

ANTONIO RIBEIRO DE ALMEIDA JR.¹
THALES NOVAES DE ANDRADE²

1 *Introdução*

Os estudos sobre mídia e ambiente cresceram muito nas últimas décadas. Muito provavelmente, a politização da discussão ambiental foi propiciada também por conta da consolidação do setor comunicacional e expansão da indústria cultural ao redor do mundo.

Diversos trabalhos foram produzidos desde os anos 1980 buscando entender efeitos das mensagens ambientais sobre o público consumidor de informações. Vários comunicadores, sociólogos e lingüistas trataram de analisar o teor discursivo e ideológico que os meios de comunicação imprimiam ao debate ambiental. Análises de conteúdo sobre coberturas de eventos ambientais e estudos sobre notícias de veículos específicos marcaram fortemente a abordagem dessa produção. Problemas como o sensacionalismo do discurso midiático, a tendência a exprimir posições oficiais e uma visão parcial e superficial das questões ambientais foram apontados como as principais características da cobertura ecológica realizada pelos grandes meios de comunicação (ANDRADE, 1997; MENASCHE, 2005; SILVA, 1995; LINS DA SILVA, 1976).

Vale lembrar que grande parte desses estudos sobre mídia e ambiente foi realizada tendo em mente a produção de notícias por canais informativos dentro do sistema de comunicação *broadcasting*, voltado para o grande público. São basicamente análises de coberturas de reportagens da imprensa escrita ou de telejornais.

A partir dos anos 1990, com o crescente processo de globalização alterando a política e as práticas culturais, assiste-se a uma tendência de crise da mídia tradicional e ampliação da linguagem eletrônica, remodelando os formatos das empresas de comunicação e as práticas de consumo e produção de mensagens (ORTIZ, 1994).

¹Docente do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq-USP.

²Docente do Departamento de Ciências Sociais da UFSCar. E-mail: thales@sigmanet.com.br

Autor para correspondência: Antônio Ribeiro de Almeida Júnior, Departamento de Economia, Administração e Sociologia, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo – USP, Av. Pádua Dias, 11, CEP 13400-000, Piracicaba, SP, Brasil. E-mail: almeidaj@esalq.usp.br

Received: 20/10/2006. Accepted: 22/3/2007.

Outros agentes midiáticos tomam a cena e passam a protagonizar a agenda da mídia de diversos países. O setor de entretenimento passa a liderar o *ranking* em termos de movimentação de recursos, e a área de publicidade e marketing amplia consideravelmente seu escopo com a proliferação das TVs a cabo e da internet. Surgem novas carreiras profissionais que passam a concorrer com o jornalismo tradicional, como web-designers, publicitários etc (MORAIS, 1997).

A televisão, o rádio e a mídia impressa sobrevivem, mas se entrelaçam aos servidores de internet e se tornam cada vez mais dependentes de estratégias cruzadas de marketing. O *staff* dessas mídias encolhe e a remuneração cai fortemente nas grandes empresas, obrigando os profissionais a buscarem outras atividades ou se aproximarem da comunidade acadêmica. O prestígio e autonomia dos profissionais do jornalismo vêm sofrendo grandes abalos, o que tende a alterar o escopo da produção da mídia sobre os debates ambientais (ANDRADE, 1997).

Esses fatos apontam para uma alteração importante das questões envolvendo o ambiente e a mídia, em que a publicidade e o consumo passam a ocupar um importante espaço na definição da agenda ambiental. O presente artigo procurará discutir de forma sucinta alguns pontos que marcam esse debate.

De início, será discutida a importância sociológica do consumo enquanto elemento definidor do comportamento público contemporâneo. Na seqüência, entram as implicações do consumo no debate ambiental, temática essencial para se entender as transformações culturais que se processam na área comunicacional.

A partir de então, o artigo focará a importância da linguagem publicitária no interior da indústria cultural contemporânea e suas implicações. E, por último, será debatida a interferência crescente da linguagem publicitária nas estratégias ambientais de empresas e outras entidades. Ao cabo desse percurso, pretende-se evidenciar a necessidade de uma atualização de esforços analíticos sobre a problemática ambiental na mídia contemporânea.

2 O consumo enquanto questão sociológica

O advento da Modernidade está diretamente ligado ao industrialismo e à consolidação do Estado-Nação nos países ocidentais. A organização do processo produtivo e as formas de acumulação do capital foram temas que monopolizaram a atenção da Economia e das Ciências Sociais com a intenção de se compreender o capitalismo moderno. Empresários e trabalhadores foram concebidos como os agentes sociais por excelência do sistema capitalista, responsáveis pelas principais tendências sociais e políticas que se desenvolveram no regime de produção de mercadorias (MARX, 1981).

Mas ao final do século XX, constata-se que a problemática do consumo de bens e a formação do gosto e das preferências estéticas são assuntos centrais para se compreender o mundo moderno. Nas últimas décadas, cientistas sociais e historiadores têm se dedicado com maior afinco a estudar o fenômeno do consumo.

Os estudos sobre o consumo e o desenvolvimento de novos estilos de vida através da aquisição de bens diferenciados foi iniciado no século XIX pelo sociólogo Thorstein Veblen (1987) em suas análises sobre o consumo conspícuo e o sistema de preferências construído

pelas classes ociosas. Segundo ele, ao final do século XVIII, determinadas frações da aristocracia européia passaram a eleger bens tidos como preferenciais para aquisição, tornando a prática do consumo e a lógica da demanda como aspectos distintivos do capitalismo contemporâneo.

As questões levantadas pelos estudos de Veblen estão presentes em diversos trabalhos voltados à análise do surgimento da Revolução do Consumo. De acordo com McKendrick et al. (1982), na Inglaterra do século XVIII deu-se, ao lado da Revolução Industrial, a emergência de práticas regulares de aquisição de bens duráveis, mais especificamente voltadas ao vestuário, fenômeno reconhecido como a Revolução do Consumo. Com isso, começam a ganhar consistência práticas de comercialização contínua de bens de consumo, como roupas e cerâmica, acompanhadas pelo surgimento de técnicas publicitárias e gerenciamento do gosto.

A importação de produtos acabados e matérias-primas, associada ao incremento da produção doméstica, propiciaram novos comportamentos por parte de compradores e comerciantes. Aumenta-se a velocidade da obsolescência de estilos e, para alguns empreendedores, torna-se possível dirigir as tendências de compra da aristocracia inglesa.

McKendrick et al. (1982) entendem que a expansão de atividades regulares de compra de produtos distintivos, e que conferem *status* a uma elite em ascensão no século XVIII, permite antever o estágio moderno de universalização do consumismo. A lógica da ostentação da aristocracia inglesa, aliada ao individualismo nascente na modernidade, converge com a possibilidade maior de aquisição de bens de consumo distantes e raros.

Para outros autores, contudo, o comportamento consumista pode até ser percebido ao longo dos séculos XVII e XVIII em manifestações de grupos abastados e na corte de grandes monarcas, como Luis XIV, mas será apenas ao final do século XX que se configura um consumo massivo e institucionalizado.

O crescimento das cidades e a expansão do comércio varejista permitem a um grande contingente populacional compartilhar hábitos de fruição e entretenimento antes restritos às esferas mais elevadas da aristocracia francesa. Segundo Williams (1982), a eclosão do consumo como atividade central do mundo ocidental tem origem em Paris ao final do século XIX com as grandes exposições de 1889 e 1900, que deram os contornos para os grandes eventos de massa voltados para práticas de consumo. Nesse período, instalam-se as grandes lojas de departamento e as feiras de negócios na capital francesa, responsáveis por uma modificação do cenário urbano e no cotidiano do cidadão comum.

A introdução de técnicas de marketing adiciona sentido a uma variedade de objetos que ganham profusão no espaço urbano moderno, cada vez mais estetizado e dinâmico. Criad-se grupos de estilo de consumo que buscam se distinguir no cenário urbano, alguns tentando se distanciar de um estereótipo burguês e, outros, procurando apresentar uma civilidade aristocrática em declínio. Nesse contexto, começam a aparecer técnicas de monitoramento do comportamento dos consumidores e uma importância crescente do *design* de lojas e espaços de interiores, produzindo um cotidiano mais pleno de objetos e edificações atraentes (FEATHERSTONE, 1995).

Outros conceitos sociológicos clássicos são recorrentes nos estudos sobre a consolidação do consumo moderno. A teoria do efeito *trickle down*, desenvolvida pelo sociólogo

Georg Simmel, reaparece em um número considerável de análises sobre a construção do gosto e a diferenciação pelos hábitos de consumo.

Para Simmel (1904), o consumo de bens no mundo moderno é marcado por uma progressiva alteração no sistemas de gostos entre camadas superiores e inferiores. Estas procuram imitar o estilo e as práticas dos setores abastados em busca de prestígio e reconhecimento, o que força as camadas dominantes a periodicamente alterar seus símbolos de prestígio e preferências, de modo a manterem-se na dianteira na definição das formas de vida elevadas. Esse deslocamento recorrente de estilos de vida e objetos consagrados perfaz uma situação de perseguição e fuga, em que os gostos sociais são superados e reorganizados mediante uma combinação entre setores sociais diferentes.

De acordo com McCracken (2003), a teoria do *trickle down* possibilita hoje compreender as reciprocidades existentes entre os grupos dominantes e dominados no mundo da moda e do consumo, mas é necessário atualizá-la. A presença da mídia e do consumo de massa altera as condições de acesso das camadas subordinadas aos bens de consumo. Os próprios veiculadores da moda e do consumo possibilitam a imitação de forma independente do movimento das elites.

A sociologia francesa também forneceu uma grande contribuição aos estudos sobre o consumo. Dois autores em especial se destacam nesse debate: Bourdieu, 1987 e Baudrillard, 1995.

Pierre Bourdieu desenvolveu a problemática da distinção dos grupos sociais, que se dá através da consagração de determinados objetos e práticas com vistas à diferenciação de determinados grupos ou frações de classe. Essa capacidade de distinção varia de acordo com o estoque de capital que as frações de classe dominem, que podem ser de quatro tipos: capital simbólico, econômico, cultural e social.

Essas formas de capital se distribuem diferencialmente entre as frações de classe, o que conduz a uma disputa constante pela obtenção de um reconhecimento e legitimidade da posse desse capital. O consumo de bens representa uma demonstração de posse de capital e conforma um campo específico, diferenciado do campo da produção.

Os participantes do campo do consumo dividem-se entre os dominantes e os subordinados e, para poderem manter ou alterar as posições hierárquicas, mobilizam uma série de estratégias de aquisição de um capital simbólico. O estudo que Bourdieu conduziu sobre a moda na França demonstra que as diferentes *maisons* arregimentam seguidores e argumentos com vistas a se colocarem de forma vantajosa no campo da alta costura, e o capital simbólico é o principal veículo para essa conquista de posicionamento.

Para Jean Baudrillard, o mundo moderno é marcado pela Revolução do Bem-Estar e da Felicidade, por sua vez dominado pela forma-signo, que em grande parte substitui a forma dos produtos materiais. Os bens de consumo se valorizam essencialmente enquanto signos que preenchem uma gama de necessidades que também se referenciam como signos.

As demandas econômicas e materiais são redefinidas no interior da Sociedade do Consumo, que passa a orientar as escolhas e preferências sociais dentro de uma lógica da significação e da imagem. Para esse autor, a perspectiva da pós-modernidade é a mais fecunda para se compreender o consumo na forma contemporânea de vida, marcada pela simulação de interesses e objetos e pela reprodução anárquica de esterótipos e mensagens.

O elemento comum que cruza as diversas leituras sobre o fenômeno do consumo evidencia que a grande mudança social que possibilitou sua emergência deu-se no plano da cultura. Antropólogos e sociólogos diferentes afirmam que as transformações do industrialismo e do trabalho assalariado são incapazes de explicar o aumento considerável de procura por bens no cotidiano. Não houve crescimento expressivo da renda média, grandes privações persistem para grandes parcelas da população urbana, de modo que uma explicação de caráter econômico e determinista explora apenas uma parte do fenômeno.

Sendo assim, uma nova lógica cultural da fruição e do conforto, denominada por alguns como Romantismo (FEATHERSTONE, 1995), tornou possível a uma massa de indivíduos dedicar-se à aquisição e ao acompanhamento da oferta de novos produtos e estilos. No interior dessa nova cultura do consumo, os veículos de comunicação e a publicidade, como será visto adiante, desempenharam um papel essencial.

3 O consumo e a questão ambiental

A ocorrência da Revolução do Consumo teve implicações em diferentes atividades sociais. Por seu intermédio, surgiram novas profissões (publicitários, designers, estilistas); a classe média usufruiu maiores posições de status; o espaço urbano adquiriu novas edificações (*shopping centers*); e o sistema financeiro teve que desenvolver práticas de financiamento antes inexistentes (*leasing*).

Efeitos consideráveis da propagação do consumo no mundo moderno foram sentidos também em termos ambientais. A massificação de objetos como automóveis, detergentes, plásticos e eletrodomésticos ocasionou a saturação e degradação de diversos ecossistemas em diferentes regiões do planeta.

O fenômeno da afluência nos anos 40 e 50, nos EUA e na Europa Ocidental, foi um evento revolucionário, pois de forma inédita permitiu a grandes contingentes populacionais aumentarem rapidamente seu padrão de vida e ingressarem na esfera de consumo. Para garantir essa afluência, e expandir esse direito ao consumo a elites de países periféricos, foi necessário negligenciar os limites físicos da biosfera (McCORMICK, 1992).

Questões da física, como a problemática da entropia e o *input* de recursos, foram trazidas para as Ciências Sociais de forma a discutir o comprometimento de recursos naturais e a elevação das emissões de resíduos para manutenção dos níveis de consumo (ALTVATER, 2001).

Em países como os EUA, em um período de 50 anos, quadruplicou-se a emissão de resíduos advindos da utilização de combustíveis fósseis. O consumo de energia elétrica teve um salto considerável no século XX, solicitando a exploração intensiva de novas fontes de energia, muitas não-renováveis e perigosas (COMMONER, 1974).

Desde a década de 60, a problemática do crescimento populacional e da poluição industrial dominava a discussão sobre o capitalismo e a preservação ambiental. Enquanto os neomalthusianos apontavam o crescimento vegetativo dos países do Sul como causa da utilização intensiva de recursos, expoentes do pensamento marxista culpavam principalmente o industrialismo pela obsolescência programada das mercadorias e aumento da emissão de resíduos (MÉSZAROS, 1989).

Portilho (2005) afirma que, no início dos anos 1990, ocorreu uma importante alteração nos rumos do debate ambiental internacional. Durante a preparação da Conferência da Rio-92, o tema dos efeitos do consumo dos países afluentes passou a ser inserido como fator de degradação ambiental, causando inicialmente controvérsias entre os atores envolvidos.

(...) os países em desenvolvimento e as ONGs globais se esforçaram para transferir a responsabilidade para os estilos de vida de uso intensivo de recursos das nações mais ricas do mundo. Os países ricos, enquanto isso, trabalharam para manter a estreita visão que atribuía o problema ao crescimento populacional e ao *design* tecnológico. (PORTILHO, 2005, p. 51).

Ao longo dos anos 1990, o reconhecimento do consumo ocidental como fator de degradação cresceu continuamente, interferindo na formulação de políticas ambientais e industriais com a adoção de eco-taxas e eco-rotulagens, entre outras iniciativas.

Surge, nesse momento, a preocupação com a formação do consumidor verde, que seria um agente atuante na definição do processo produtivo e na utilização dos recursos naturais. Dentro dessa discussão sobre o consumo ambientalmente responsável, emerge a problemática do comportamento individual como variável essencial nos rumos da sustentabilidade.

Os casos de boicotes de produtos, a produção de listas e a exigência de apresentação das fórmulas e componentes nas embalagens sugerem a transferência de poder das organizações e grandes corporações para o público disforme dos consumidores. A teoria da escolha racional é reabilitada dentro da discussão sobre consumo e ambiente, pois os consumidores passam a ser vistos como o ator social capaz de contabilizar e decidir sobre o rumo da utilização de recursos (PORTILHO, 2005).

Mas a atuação dos consumidores, dentro de uma lógica individualizada e altruísta de preocupação com o ambiente, precisa ser mediada por condições que emanam de outros processos, como a comercialização e distribuição de produtos. A análise desses processos é vista também como fundamental para se compreender o dinamismo das práticas do consumo. Guivant (2003) analisa as práticas do setor de supermercados frente ao segmento de alimentos orgânicos e encontra indícios importantes de que a atitude dos consumidores, ao invés de ser livre e politizada, é marcada por mensagens que são filtradas de diferentes fontes, como a mídia, os especialistas, os familiares e outros.

Assim, a defesa do ambiente é o subproduto de uma escolha por uma vida saudável, escolha essa que é delineada por uma série de instituições que estabelecem ao público consumidor uma agenda de saúde e satisfação, como empresas e agências de publicidade e relações públicas (GUIVANT, 2003).

A sociologia ambiental e a sociologia do consumo detectam que é extremamente complexa a relação entre a busca de novos estilos de vida e a atenção à sustentabilidade ambiental. Entre a capacidade de ação e escolha dos consumidores e a atuação de grandes setores produtivos e de comercialização, dá-se um emaranhado de situações qualitativas específicas. Mas diversos autores reconhecem que, em termos de disposições e posturas direcionadas ao consumo, a questão da publicidade é um tema central.

4 A lógica publicitária

Os esforços humanos para melhorar a comunicação são, evidentemente, muito antigos. A capacidade para uma linguagem articulada é tão importante que, ao menos desde Descartes, muitos a consideram como uma característica distintiva do ser humano (CHOMSKY, 2006, p. 29). O anúncio público de desejos e necessidades também não é novo. Na Antiguidade, por exemplo, podemos encontrar anúncios de produtos e pessoas. Moedas cunhadas com imagens de reis e imperadores ou a oferta de resgate por um escravo fugitivo não eram coisas excepcionais. No entanto, há diferenças profundas entre estes anúncios e os sistemas de publicidade, propaganda e relações públicas que se desenvolveram a partir do final do século XIX. De algo que era esporádico, passamos a um esforço sistemático. De algo que era parte de um processo de comunicação individual ou de pequenos negócios, passamos a esforços organizados, coletivos, realizados com vultosos recursos de empresas e Estados (EWEN, 2001). De algo amador e sem compromissos, passamos a uma atividade sofisticada e profissional, que utiliza um vasto arsenal teórico e técnico.

Durante o século XX, a publicidade tornou-se uma indústria e, para isto, foi preciso constituir uma série de condições. Primeiro, as revistas e os jornais e, depois, o rádio, a tv e os outros meios de comunicação foram e são utilizados para divulgar mensagens corporativas. Para controlar a circulação destes veículos, foram criadas agências especializadas. Deste modo, tornou-se possível cobrar o espaço para publicidade em função do número de exemplares que eram colocados em circulação ou da audiência dos veículos. O Estado passou a regulamentar algumas das relações entre empresas, meios de comunicação e o público. Foram constituídas empresas de publicidade, relações públicas e também departamentos de marketing e comunicação dentro das corporações.

Tudo isso está relacionado à transformação dos processos de produção. Conforme aumentava a interação entre indústria e tecnologia, crescia também o volume de capital investido na produção e o volume de mercadorias a ser colocado à venda (LEISS et al. 1997). Antes deste período, era possível reduzir significativamente a produção pela demissão de trabalhadores, pois o processo produtivo ainda dependia muito destes. Com a crescente mecanização e automação dos processos produtivos, o volume de produção não dependia mais tanto do trabalho. Assim, passamos a uma necessidade de vender grandes quantidades de mercadorias, mesmo diante de cenários econômicos pouco favoráveis. A necessidade da publicidade estava estabelecida. De acordo com Stuart Ewen (2001), em 1910, a criação da linha de montagem por Henry Ford foi um divisor de águas que exigiu a transformação do trabalhador em consumidor. Em paralelo ao controle do trabalho dentro da fábrica, exercido pela linha de montagem e/ou pelo taylorismo, foi criado um complexo sistema de propaganda e publicidade para constituir o consumidor do século XX.

Noam Chomsky (2006) mostra algumas conexões políticas entre produção, controle social, consumo e os processos de comunicação. Nas palavras de Chomsky,

É interessante remontar à década de 1920, quando a indústria de relações públicas realmente começou. Foi esse o período do taylorismo na indústria, quando os operários eram treinados para comportar-se como autômatos e cada movimento era controlado e regulamentado. O taylorismo criou

indústrias altamente eficientes, com seres humanos transformados em robôs. Os bolcheviques também se impressionaram muito com o taylorismo e procuraram reproduzi-lo, como fizeram outros em todo o mundo. Mas os peritos no controle do pensamento em breve perceberam que era possível conseguir não apenas o chamado ‘controle no trabalho’, mas também ‘controle fora do trabalho’. A expressão é adequada. O controle fora do trabalho significa transformar as pessoas em autômatos em todos os aspectos de suas vidas, induzindo uma ‘filosofia da futilidade’ que as orienta para ‘as coisas superficiais da vida, como o consumo de moda’. As pessoas que dirigem o sistema devem fazê-lo sem qualquer interferência da massa da população, que nada tem a fazer na arena pública. Dessa idéia surgiram enormes indústrias, desde a publicidade até as universidades, todas conscientemente dedicadas à convicção de que é preciso controlar as atitudes e opiniões, porque de outra forma o povo será muito perigoso. (CHOMSKY, 2006, p. 27-28)

Durante a Primeira Guerra Mundial, o Ministério da Informação inglês e a Comissão de Informação Pública (Creel Commission) norte-americana demonstraram o poder da propaganda feita pelo Estado. O Ministério da Informação da Grã-Bretanha ocupou-se do convencimento dos intelectuais dos EUA, além, é claro, de convencer sua própria população. O exemplo da Creel Commission foi particularmente importante. A propaganda lançada sobre a população norte-americana foi capaz de levar a opinião pública de uma posição pacifista a uma posição histericamente favorável à guerra (CHOMSKY, 1997, p. 7; CHOMSKY, 2006, p. 25-26; SNOW, 1998, p. 15-19).

Para o sistema de produção capitalista, o consumo tornou-se uma ideologia indispensável e com vasta significação cultural. Os padrões de consumo associados ao sucesso e veiculados como ideais sociais pela publicidade são incompatíveis com os limites ambientais. A sustentabilidade conflita com os ideais de consumo (JHALLY, 1998; LEFF, 2006). Os padrões de consumo pregados pela publicidade implicam em uma relação insustentável com a natureza. Modificar estes padrões é um dos desafios mais importantes e difíceis da atualidade. Esta modificação não será facilmente alcançada e, para que ela ocorra, a publicidade deverá ser completamente reorganizada. Não parece viável banir, pura e simplesmente, toda a publicidade, mas a continuidade de sistemas de publicidade como os existentes hoje, sem dúvida, apontará para um apocalipse de origem ambiental (JHALLY, 1998).

Os sistemas de publicidade transformaram o papel social das mercadorias como elementos comunicativos, agregando às mercadorias conteúdos simbólicos com extensas consequências culturais e sociais. A humanidade sempre lidou com esta rede de significações associada aos objetos de modo muito inconsciente e, no caso das mercadorias, isto foi agravado pela presença das mensagens publicitárias. Este sistema simbólico ancorado nos objetos e nas mercadorias torna-se uma espécie de mapa que utilizamos constantemente em nossa navegação social. Não o sabemos, mas o fazemos. Quer dizer, em geral, não pensamos muito nisto, apenas utilizamos os objetos que mandam mensagens a nosso respeito e traduzimos mensagens vindas dos outros.

Os objetos sempre tiveram aspectos simbólicos, embora nem sempre eles tenham sido tratados como mercadorias. Sob o capitalismo e seu sistema de comunicação publicitária, as mercadorias fazem pensar enquanto atendem a nossas necessidades (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978). Elas estabelecem o caráter de nossas relações sociais, a formalidade ou informalidade, as distâncias sociais e hierárquicas etc. Assim, a partir das mercadorias que cercam nossos interlocutores, podemos fazer inferências sobre seu *status* social. Os significados das mercadorias podem ser lidos nos cenários em que ocorrem as relações sociais, nas roupas, nos escritórios, nos carros, nas canetas, enfim, em todo o universo material que nos cerca.

Em seu livro *Distinction* (1984), Pierre Bourdieu mostra como as diferentes classes sociais desenvolvem diferentemente seu gosto estético e como este mesmo gosto estético pode ser utilizado para identificar a classe de alguém. A investigação e o conhecimento sobre este gosto servem aos propósitos da publicidade e da promoção do consumo. Mas, ao mesmo tempo, a publicidade interfere neste gosto, sugerindo e moldando as preferências.

De acordo com Jean Kilbourne (1999), a publicidade é central para a cultura contemporânea. Esta publicidade nos informa sobre o que deve ser considerado bom e mau, certo e errado, belo e feio, normal e anormal. Propostas de valores, estilos de vida, formas de relacionamento, entre outras coisas, são sugeridas, insinuadas nas publicidades. Como afirmam Leiss et al. (1997), elas também nos mostram supostas habilidades da ciência para transformar nossas vidas, nossos relacionamentos, para capturar a natureza e colocá-la a nosso serviço.

Na publicidade, a vida das mercadorias, analisada por Marx (1985) em seu conceito de fetichismo da mercadoria, foi transformada graficamente em imagens nas quais as mercadorias, as mesas, podem de fato dançar sobre suas pernas de madeira. Os objetos falam, andam, comandam o espetáculo. Assim, somos transformados pelas mercadorias. Tornamo-nos extensões delas. Somos o que somos em função dos objetos, das mercadorias que nos cercam, das quais somos proprietários, com as quais nos vestimos e nos adornamos. Fomos transformados em somatizações orgânicas do mundo de mercadorias no qual estamos imersos.

5 Efeitos ambientais da publicidade

Diante de tal quadro social, não espanta que tenhamos dificuldade de reduzir o consumo, algo que será absolutamente necessário se desejarmos dar respostas à crise ambiental. Em outras palavras, os padrões de consumo precisarão ser alterados profundamente para que os sistemas biológicos possam renovar-se de modo a sustentar os processos produtivos. Atualmente, a publicidade pressiona na direção contrária. Ela nos leva para o consumo crescente, para o desperdício ambiental, para o desperdício das relações humanas. Associa nossa felicidade ao consumo de mercadorias. No mundo da publicidade, não são as relações humanas que nos trazem felicidade, mas ao contrário, são as mercadorias que nos trazem as relações humanas.

As associações feitas pelas mensagens são de tal modo bizarras, e tamanha é a crença das pessoas nestas mensagens, que Raymond Williams (1999) chamou as publici-

dades de sistema mágico. O fato é que as publicidades (e as mensagens midiáticas em geral) transformaram a cultura em direção ao comercialismo, ao consumismo. As consequências ambientais e sociais desta transformação não tardaram a aparecer, e constituem hoje um dos principais desafios na busca de sociedades ambientalmente viáveis.

Em 1988, por meio de seu livro *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*, Stuart Ewen alertava para as relações entre publicidade, consumo, estilo e problemas ambientais. Ele estava particularmente preocupado com os resíduos gerados pela cultura do consumo, mostrando como as grandes cidades estavam gerando enormes quantidades diárias de resíduos sólidos. De lá para cá, estes problemas não foram resolvidos, antes eles se agravaram.

O discurso ambiental levou a alterações nas atividades empresariais. De acordo com Layrargues (1998), o mundo empresarial apropriou-se do discurso ambiental sem transformar profundamente suas práticas produtivas. Assim, este discurso passou a funcionar como uma camuflagem para atividades danosas ao ambiente e à saúde da população. O discurso ambiental também foi adotado por motivos puramente econômicos, pois vislumbrou-se um mercado para certos produtos rotulados como ambientalmente corretos ou para empresas despoluidoras. O essencial é que essa apropriação tornou confuso o cenário em que ocorre o debate ambiental. Nas palavras de Layrargues,

Enfim, a manipulação do discurso ambientalista ocorre em duas etapas: a primeira, já descrita, que corresponde à apropriação do discurso do **outro**, caracteriza-se pela entrada do setor empresarial na comunidade ambientalista. E a segunda corresponde à manipulação propriamente do discurso do **outro**, retirando aspectos significantes à sua essência, e substituindo-os por outros sem que o interlocutor perceba qualquer modificação substancial, o que conferiu uma dupla identidade ao ecologismo: a via da ecologia profunda e a via da ecologia superficial. Apropriação e substituição: ai estão as duas faces da manipulação discursiva, que caracteriza a maquiagem ecológica. (LAYRARGUES, 1998, p. 67-68).

Sharon Beder (2002) mostra como as empresas foram obrigadas a se organizar para lidar com o movimento ambientalista, mais do que lidar com os problemas ambientais. Nesta direção, as ações realizadas pelas empresas abrangem um vasto repertório. Elas mobilizaram-se para reverter leis ambientais; promoveram a organização de grupos de aparência ambiental, mas que de fato levam adiante as propostas empresariais; financiaram ONGs ambientais com o objetivo de aliviar as críticas; engajaram-se em marketing verde; criaram linhas de produtos com uma aparência de ambientalmente corretos; enfim, preocuparam-se prioritariamente com suas imagens ambientais e secundariamente com os problemas ambientais que estavam causando.

Em sua dissertação de mestrado, Wendell Ficher Teixeira Assis (2005) mostra como os setores elétrico, químico e petroquímico modificaram as suas publicidades incorporando uma retórica ambiental. De acordo com Assis, esta incorporação visava enaltecer as empresas. A apropriação da natureza é levada adiante através de processos simbólicos que minimizam e distorcem os impactos ambientais das atividades das empresas. O autor analisou as publicidades veiculadas pelas revistas Exame e Veja entre os anos de 1982 e 2002, mostrando

que neste período as publicidades passaram a preocupar-se com a imagem ambiental das empresas. O autor mostra que os propósitos meramente econômicos das empresas passaram a ser camuflados por uma publicidade que utiliza conceitos de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social para levar adiante e para legitimar processos que degradam o ambiente.

O trabalho de Assis é muito interessante pela sua extensão e pelo número bastante expressivo de publicidades analisadas. O trabalho não deixa dúvidas sobre a apropriação discursiva colocada em prática pelas empresas, demonstrando claramente que conceitos originados no ambientalismo foram e são utilizados para melhorar a imagem de empresas poluidoras e que degradam significativamente o ambiente. Nas palavras de Wendell F. T. Assis,

A partir da interpretação dos anúncios, compreendemos que a célebre frase atribuída a Maquiavel, **governar é fazer crer**, pode ser adaptada e assumir a forma do **preservar é fazer crer**. Dessa maneira, constatamos que o discurso publicitário formula artifícios simbólicos capazes de se imiscuírem na criação de uma imagem-illusão que vincula a exploração do ambiente ao comprometimento dos segmentos produtivos com a preservação da natureza. Nesse cenário, o espaço natural é significado como *locus* da atividade produtiva por intermédio de um discurso que oculta seu esgotamento e realça as possibilidades de progresso, desenvolvimento e crescimento econômico. A idéia do desfrute incondicional, outrora vigente, transmuta-se e dá origem a um processo de exploração da natureza calcado nas premissas do tecnicamente viável. Não obstante, a novidade é que esse procedimento se encontra revestido por modernos mecanismos simbólicos que dão legitimidade à exploração capitalista da natureza e mantêm os mesmos ou até maiores níveis de degradação ambiental. (ASSIS, 2005, p. 190).

Outro exemplo importante foi dado pelo Banco Mundial. De acordo com James Sheehan (2000), preocupado com as críticas dos ambientalistas aos seus projetos, o Banco Mundial passou a financiar ONGs ambientalistas e a contratar seus membros como parceiros e parceiros em projetos ao redor do globo. O Banco Mundial adotou também um discurso sobre o desenvolvimento sustentável. Sheehan mostra que as práticas relacionadas aos projetos do Banco pouco mudaram, e que os problemas ambientais causados por estes projetos continuam graves, mas as críticas dos ambientalistas aos seus projetos diminuíram. Um efeito nada desprezível e um sucesso em termos de gerenciamento da imagem do Banco Mundial.

Projetos supostamente corretos do ponto de vista ambiental foram financiados pelo Banco Mundial na Amazônia brasileira. Os resultados, em termos produtivos, foram pífios, mas as repercussões midiáticas foram bem mais expressivas. Estes projetos foram matéria de capa da revista *The Economist* e forneceram assunto para um documentário da BBC. Sem dúvida, a imagem pública do Banco Mundial beneficiou-se com isto. As dúvidas ficaram em relação aos reais benefícios ambientais e sociais destes projetos. Com certeza, tudo isto caracteriza uma campanha muito bem articulada de relações públicas.

Assim, a partir destes poucos exemplos, podemos perceber que os processos comunicativos, em geral, e a publicidade, em particular, estão profundamente envolvidos nas questões ambientais. A transformação da natureza em um artefato total (SANTOS, 2002, p. 85) criou a necessidade de uma gestão global da natureza. Gestão que não pode ser meramente gestão da percepção ambiental, mas que precisa ser gestão do mundo real. A transformação dos processos comunicativos é chave na conformação do futuro ambiental do planeta. No entanto, a ênfase sobre estes processos ainda não foi suficiente para provocar um questionamento massivo, mas os abalos já provocados geram a esperança de que, em futuro próximo, seja possível rever os processos comunicativos que estimulam uma relação insustentável com a natureza.

6 Conclusão

A mídia está em constante transformação no mundo contemporâneo. Alguns setores perdem espaço, como o jornalismo tradicional, enquanto novos formatos e carreiras profissionais vão se consolidando nas empresas de comunicação e fora delas.

A captação do fenômeno ambiental, nesse contexto, tende também a sofrer grandes mudanças. À medida em que a lógica publicitária e o consumo passam a ocupar um lugar central no campo, a discussão de temas ambientais foi submetida a uma abordagem diversa. De tema público e conflitivo no cenário internacional, sua absorção pela prática publicitária o fez consensual e sofisticado, atrelado aos interesses diversos do capital e do consumo.

As demandas de certificação e obtenção de selos de qualidade (ISO) por parte de empresas de diversos ramos promoveram uma verdadeira corrida para a construção de uma imagem ambientalmente responsável. Essa é uma tendência recente, motivada por duas razões principais: a adoção extensa de princípios de responsabilidade social e o crescimento de consumo de produtos com apelo ambiental. Os profissionais de marketing e da comunicação estipulam os parâmetros das mensagens ambientais em diversas esferas do setor empresarial.

Para lidar com a problemática ambiental, é essencial estabelecer estratégias de comunicação no lançamento de produtos, divulgação de resultados e tomada de decisões corporativas. Empresas do setor químico, agências de saneamento e mineradoras, para dar alguns exemplos, necessitam de profissionais e de estratégias de comunicação para viabilizar a interação com ONGs, setores governamentais e atendimento à legislação. O design de produtos e as formas de aproximação com consumidores mais exigentes e atentos demandam de empresas e distribuidoras um investimento crescente em equipamentos, instalações e treinamento de pessoal.

Essa aproximação entre mídia, consumo e ambiente resulta em um redirecionamento da reflexão. Não é mais possível discutir a produção comunicacional sobre a realidade ambiental em termos de formação, atuação e conscientização pública e ação política. A prática publicitária e a interação entre agências, grupos de consumo e entidades públicas solicitam um reordenamento de iniciativas e conceitos.

A intenção desse texto foi mostrar que a sociologia ambiental precisa, no futuro próximo, equipar-se conceitualmente para adentrar na discussão das práticas de consumo e

comportamento publicitário, sem o que não conseguirá compreender construtivamente as possibilidades teóricas e metodológicas de se estudar a relação entre mídia e ambiente.

Referências bibliográficas

- ALTVATER, E. *O preço da riqueza*, São Paulo, Unesp, 2001.
- ANDRADE, T. Ambiente e imprensa: estudo de caso da Eco-92 e do Fórum Global, *Cadernos do ICH*, n. 07, PUC-Campinas, 1997.
- ASSIS, W.F.T. *Representações da natureza e des-figuração dos conflitos socioambientais: a publicidade dos setores elétrico, químico e petroquímico entre 1982 e 2002*. (Dissertação de mestrado) – FFCH, UFMG, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*, Rio de Janeiro, Elfos, 1995.
- BEDER, S. *Global spin: the corporate assault on environmentalism*. Foxhole-UK: Green Books, 2002.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*, Perspectiva, São Paulo, 1987.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London and New York: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- CHOMSKY, N. *Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente*. São Paulo: Editora Unesp, 2006.
- CHOMSKY, N. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. New York: Seven Stories Press, 1997.
- COMMONER, B. *The closing circle*, New York, Bentam Books, 1974.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The world of goods*. Harmondsworth: Penguin, 1978.
- EWEN, S. *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. New York: Basic Books, 1988.
- EWEN, S. *Captains of consciousness: advertising and the social roots of consumer culture*. New York: Basic Books, 2001.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Nobel, 1995.
- GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip, *Ambiente & Sociedade*, v. VI, n. 2, jul./dez. 2003.
- JHALLY, S. *Advertising at the edge of apocalypse*. http://www.sutjhally.com/cv/cv_frame.html (consulta em 29/08/2006), [1998].
- KILBOURNE, J. *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone, 1999.
- LAYRARGUES, P. P. *A cortina de fumaça*. São Paulo: Annablume, 1998.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. London: Routledge, 1997.
- LEFF, E. *Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LINS DA SILVA, C. E. *Mass media and environmental affairs: a case study in Santos, Brazil*. East Lansing, Michigan State University, 1976.
- MARX, K. *O capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1981.
- McCORMICK, J. *Rumo ao Paraíso*, Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1992
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo*, Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
- MCKENDRIK, N. et al. *The birth of a consumer society*, Bloomington, Indiana Un. Press., 1982.
- MENASCHE, R. Os grãos da discórdia e o trabalho da mídia. *Opinião Pública*, v. 11, n. 1, p. 169-191, 2005.
- MÉSZAROS, I. *Produção destrutiva e Estado capitalista*, São Paulo, Ensaio, 1989.
- MORAIS, D. (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*, Campo Grande, Letra Livre, 1997.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, São Paulo, Cortez, 2005.
- SANTOS, B.S. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2002.

- SHEEHAN, J. M. The greening of the World Bank: a lesson in bureaucratic survival. *Foreign Policy Briefing* n.56, April 2000. (<http://www.cato.org/pubs/fpbriefs/fpb-056es.html>).
- SILVA, T. D. *A biodiversidade e a floresta tropical no discurso de meio ambiente e desenvolvimento*, (Dissertação de mestrado) – defendida no IEL/Unicamp, Campinas, 1995.
- SIMMEL, G. *Fashion, International Quarterly*, 10, 1904.
- SNOW, N. *Propaganda Inc.:* selling America's culture to the world. New York: Seven Stories Press, 1998.
- VEBLEN, T. *Teoria da classe ociosa*, São Paulo, Nova Cultural, 1987.
- WILLIAMS, R. *Dream worlds*, Berkeley, Un. California Press., 1982.
- WILLIAMS, R. Advertising: the magic system. In DURING, S.. *The cultural studies reader*. London: Routledge, 1999.

From depredation to conservation. Genesis and evolution of the hegemonic discourse about the misiones rainforest and its dwellers

Abstract: This article analyzes the historical evolution of hegemonic representations of the Parana forest and the indigenous population dwelling in it. First, it describes the process in which the official representation of the forest as a threat to progress and a frontier of civilization was created during the 19th and 20th centuries. Second, it analyzes some situations and discourses of the guarani population based on the notion of *teko'a*. Third, it reflects on some tensions derived from the current apogee of environmental discourse adopted by some pro-indigenous organizations as a political reference.

Keywords: Atlantic forest. Ecology. Guarani. Interethnic relations. Borderlands

PUBLICIDADE E AMBIENTE: ALGUNS CONTORNOS

**ANTONIO RIBEIRO DE ALMEIDA JR.
THALES NOVAES DE ANDRADE**

Resumo: O presente artigo trata da importância da publicidade na construção social do debate ambiental. Os estudos sobre mídia e ambiente geralmente focam o conteúdo de jornais e programas televisivos, mas nas últimas décadas a publicidade passou a chamar a atenção dos estudiosos sobre o tema. O trabalho procurou discutir a importância do fenômeno do consumo no mundo moderno, e os efeitos sentidos na área ambiental. A seguir são discutidos alguns aspectos do aprimoramento do discurso publicitário no tratamento de temas ambientais.

Palavras-chave: Ambiente. Mídia. Publicidade. Consumo.

Advertising and environment: some aspects

Abstract: This article deals with the increasing role advertising has played on the social construction of the environmental debate. Though studies on media and environment are generally focused on newspaper and television content, in the past decades advertising has become a main issue for many researchers. The article outlines the importance of consumption as a key concept in modern world and its effects on the field of environmental studies. The discussion that follows analyses some aspects of the growing specialization of environmental issues advertising..

Keywords: Environment. Media. Advertising. Consumption.