

UMA LEITURA DO DISCURSO ECOLÓGICO PROPAGADO COMO MARKETING NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Kiára de Sousa Batista (UEPB)
kiaradeamparo@hotmail.com

Luciana Fernandes Nery (UEPB)
lucianafernandesnery@yahoo.com.br

Considerações Iniciais

No mundo globalizado atual uma das grandes preocupações é a preservação no meio ambiente. Percebemos que a natureza encontra-se num estado agravante devido aos efeitos causados pelo homem. Diante dessas circunstâncias, surgiram vários movimentos no mundo inteiro na tentativa de fazer com que as pessoas se engajassem na luta pela salvação do planeta. Sendo assim, para ajudar nas divulgações, um grande número de empresas ao fabricarem seus produtos tiveram que pensar na questão ecológica. Logo, surgem estratégias discursivas de preservação e de comercialização visando à propagação de seus produtos nos mais diferentes meios de comunicação. Dessa forma, o que temos presenciado é que através desses discursos de preservação as pessoas são levadas a consumirem um determinado produto, muitas vezes, influenciado pela publicidade enganosa.

Comumente o que é propagado nas grandes empresas que se utilizam do discurso ecológico é que seus produtos foram elaborados para não degradar o meio ambiente. Portanto, é esse o discurso que através das informações trazidas pela publicidade, os sujeitos precisam conhecê-lo e despertar para uma consciência crítica que lhes dará maior subsídio para manterem um olhar mais diversificador a respeito das “vontades de verdade que são propagadas. Dessa forma, é importante ficarmos atentos aos discursos propagados, sobretudo pela mídia, pois geralmente apresentam enunciados bastante criativos com o intuito de despertar a atenção do público-leitor.

Nos discursos presentes nos anúncios publicitários, enveredamos por conhecimentos diversos e bastante complexos, ou seja, os sujeitos anunciantes manipulam certos dizeres como uma forma de tentar convencer o consumidor a comprar um determinado produto e não com o objetivo único de “salvar o planeta”. Sendo assim, esse é um terreno vasto de conflitos entre determinadas zonas de interesse, pois propaga ideologias em que o interlocutor precisa ser capaz de verificar a situação de tais enunciados para poder analisar os discursos apresentados.

Diante disso, pretendemos nesse artigo observar as vontades de verdade perpassadas através do discurso ecológico apresentados nos anúncios publicitários divulgados pela internet. Seleccionamos para análise três anúncios (um da Coca cola, outro da esponja de aço Bombril, e, o último, do banco HSBC). Para analisarmos o nosso corpus utilizamos as contribuições da Análise do discurso de linha francesa, pois

A Análise do discurso permite pensar a leitura (escrita) além da interpretação (...) o sujeito que interpreta, lê a partir de sua posição sujeito, o sujeito leitor crítico lê refletindo sobre sua posição sujeito, sobre as condições de produção de sua leitura, por isso, ele não interpreta apenas, ele compreende, sem, no entanto trabalhar sua determinação através da teoria. (ORLANDI, 2005, p. 14)

Desse modo, o sujeito ao ler um determinado enunciado se posiciona enquanto ocupante de uma dada posição social, assim os sentidos são construídos a partir das condições sócio-históricas e ideológicas. Portanto, o sujeito apoiado na materialidade lingüística retoma dizeres anteriores para compreender o que já sendo dito num dado momento influenciado pelas suas crenças e pelas instituições aos quais pertence. Desse modo, analisar os discursos implica observar o contexto social e as condições de produção. Diante do exposto, esperamos com a nossa análise despertar o senso crítico do leitor e trazer contribuições para que as leituras realizadas dos discursos que circulam socialmente possam atentar para as verdades que são propagadas como absolutas.

Situando a Análise do Discurso

A Análise do Discurso surge tendo como estudiosos do campo científico: Jean Dubois e Michel Pêcheux. Cada um deles mantinha preocupação com os discursos. O primeiro aparece no estudo da Lexicologia e análise do enunciado, e Pêcheux, na Análise Automática do Discurso (1969), obra que marcou o início da AD. Nesse sentido, ao nos reportarmos sobre o surgimento da Análise do Discurso, vale ressaltar que:

A Análise do discurso Francesa, que tem sua origem nos anos 60, surge em um contexto intelectual afetado por duas rupturas. De um lado, com o progresso da lingüística, era possível não mais considerar o sentido apenas como conteúdo. Isto permitia a análise do discurso não visar o que o texto quer dizer (posição tradicional da análise conteúdo face a um texto) mas como um texto funciona. De outro, nestes mesmos anos, há um deslocamento no modo como os intelectuais encaram a “leitura”. [...] (ORLANDI, 2005, p.20-21)

É neste contexto, que podemos perceber o papel da Análise do Discurso tentando ampliar nossas análises perante as leituras que fazemos dos textos. Sendo assim, dando a cada enunciado, um modo de como ter outra perspectiva diante do discurso no exercício da linguagem e sua dispersão de sentido. Portanto, a AD pretende enveredar pelos caminhos da significação dando enfoque ao sujeito. Segundo Orlandi (2005, p. 47), a AD se coloca pela maneira particular com que explicita o fato de que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo por um processo que tem como fundamento a ideologia e como unidade linguística o texto. Logo, é através dos sentidos produzidos que descobrimos o quanto o sujeito está inserido num contexto histórico e ideologicamente situado.

Pêcheux distingue três épocas da Análise do Discurso: a AD1, AD2 e a AD3. É a partir dessas fases que os conceitos da Análise do Discurso vão se incluindo dentro do aparato teórico. A AD1- (1969 a 1975) é considerada como o primeiro momento da Análise do discurso, foi a partir dessa fase que o sujeito foi tratado como assujeitado. Na AD2- (1975 a 1980), temos o segundo momento em que é inserida a noção de formação discursiva sobre as influências de Foucault. Já no terceiro momento da Análise do Discurso AD3, que surge a partir de 1980, temos as contribuições de Bakhtin com a noção de dialogismo.

Diante desses momentos relevantes para AD o discurso é objeto principal e faz parte da historicidade como todo, ou seja, é visto como mecanismo lingüístico e histórico porque está representado pelo espaço onde as coisas acontecem, sendo sempre marcado por ideologias. A esse respeito Fernandes (2007, p. 71) afirma que a Análise do discurso implica apreender a língua, o sujeito e a história, uma vez que a própria teoria do discurso revela uma determinação histórica dos processos semânticos, e com isso uma dispersão de sentidos. Para melhor compreender a Análise do discurso se faz necessário primeiro entender o seu objeto de estudo, aspecto a ser discutido a seguir.

A noção do discurso

Para compreender o que é o discurso utilizamos as palavras de Fernandes (2007, p.10) que ao se referir a Análise do Discurso enquanto disciplina ressalta que:

Inicialmente, podemos afirmar que, discurso tomado como objeto na Análise do discurso, não é a língua, nem texto, nem fala, mas necessita de elementos lingüísticos para ter existência material (...) o discurso não é a língua (gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real. (FERNANDES, 2007, p.18)

A esse respeito, devemos entender que o discurso se materializa através de elementos lingüísticos e a partir deles sai do nível da abstração e adquire uma concretude. No entanto, apesar de ser algo materializado, para ser compreendido não pode ser considerado como algo neutro, independente das suas condições de produção. Sendo assim, o discurso é a palavra em movimento que tende observar “os sujeitos falando, tendo a produção do sentido como parte integrante de suas atividades sociais’ (FERNANDES, 2007, p.20). Portanto, é preciso que o sujeito no exercício da interpretação se porte de uma heterogeneidade situada no meio social, histórico e ideológico.

Diante disso, percebemos que observar o sujeito falando é uma forma de ultrapassar, ou melhor, de ir além do que é dito linguisticamente e observar as condições em que se deram a produção dos dizeres. Segundo Orlandi (2008:9), “há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita (...) tanto pode ser o seu “cúmplice quanto seu adversário”. No entanto, por mais que se tenha uma previsão do possível leitor não há como ter um controle dos sentidos produzidos, pois os mesmos não estáticos, homogêneos, uma vez que serão determinados por fatores históricos sociais e ideológicos, por isso, requer um olhar mais investigativo.

Assim, o discurso é palco de vozes sociais que são encontradas na materialidade discursiva e estão apresentados por linguagens verbais ou visuais, mostrando uma constituição tomada de ideologias, como é o caso, por exemplo, do discurso ecológico utilizado na publicidade que se apóia numa campanha de preservação da natureza para convencer os consumidores a comprarem determinados produtos.

O discurso ecológico

O discurso ecológico está centrado num lugar social determinado e dialoga com outros discursos. Frequentemente é utilizado pelos meios publicitários como uma forma de alertar ou convencer a sociedade sobre as questões ambientais, que tem se tornando um dos maiores problemas da humanidade, assim, se aproveitam de um dizer de grande relevância neste século, ou seja, o da preservação da natureza. Parece até que “virou moda” afirmar que há uma preocupação com o meio ambiente. É preciso está nessa ordem: o que é consumido ou produzido necessita ser “ecologicamente correto”.

Assim, através de um discurso “preservacionista” o indivíduo é levado a consumir um produto descartável (por exemplo), muitas vezes influenciado

pela publicidade enganosa veiculada na mídia por grandes empresas que buscam demonstrar que um determinado produto foi elaborado sem prejuízo ao meio ambiente. É esse o discurso que necessita desvelar, despertando a consciência crítica do indivíduo sobre suas ações ao meio ambiente, passando a consumir de maneira mais consciente. (PEREIRA, 2008, p. 14)

Com isso, é cada vez mais comum, algumas empresas e governo dizerem que estão a favor da questão ambiental através de um discurso de sustentabilidade levando o consumidor a entrar na engajada luta de preservação do meio ambiente. Sendo assim, a questão do discurso ecológico é de grande relevância, exatamente pelo poder de convencimento que sucinta. Dessa forma, os sujeitos precisam estar atentos as “vontades de verdades” propagadas, pois apesar de serem utilizados dizeres já conhecidos na sociedade, há casos que essas verdades tidas como absolutas precisam ser vistas com mais clareza. A respeito disso:

A expansão da consciência ambiental se dá na exata proporção em que percebemos meio ambiente como algo que começa dentro de cada um de nós, alcançando tudo que nos cerca e as relações que estabelecemos com o universo. (TRIGUEIRO, 2008, p.13)

Por isso, é necessário um olhar mais cauteloso, pois, o discurso sobre meio ambiente é utilizado nas mais variadas esferas públicas. No entanto, pouco tem se questionando sobre a validação desses discursos, ou seja, quando se diz que tal produto não agride o meio ambiente é possível de fato uma comprovação ou é mais uma forma de marketing. Diante do exposto, percebemos que está preocupado com o meio ambiente se consagrou no meio social, portanto, é fácil encontramos empresas e até políticos como anunciantes do discurso ecológico mostrando que estão preocupados com o meio ambiente, aspecto comum nos anúncios publicitários, conforme veremos na análise a seguir.

Análise do Corpus

Conforme já foi dito, utilizamos como corpus três anúncios publicitários divulgados na internet: uma da Coca cola, outro da Bombril e por fim um do banco HSBC. Pretendemos com a nossa análise observar as vontades de verdade perpassadas através do discurso ecológico utilizado em cada anúncio.

Antes de realizarmos a leitura dos nossos dados, convém fazer algumas ressalvas sobre o gênero anúncio publicitário. A esse respeito Vale (2012, p.74) nos afirma que “uma publicidade em que existem aberturas, onde é possível ser gerada uma arena de polêmica e

conflitos entre diversos segmentos da sociedade (político, jornalístico etc.) é digna de um olhar analítico.” Pensando assim, adotamos para nossa análise o olhar sobre o discurso ecológico apresentado em anúncios publicitários e vimos que as leituras feitas geram grandes debates porque além de suscitar uma reflexão nos conduz a um olhar mais crítico para o que é propagado.

Sabemos que uma das características principais dos anúncios publicitários é a persuasão. Segundo Vale (op.cit, p.79) “fazendo o uso de estratégias de persuasão e sedução o discurso publicitário não vende o produto, vende ilusões, magia, encanto, constrói um mundo utópico.” Por isso, é interessante ir além dos aspetos verbais e visuais para assim, podermos desvelar o que perpassa os discursos apresentados.

O primeiro anúncio que iremos analisar é o da Coca-Cola:



O anúncio apresenta uma maneira de mostrar aos consumidores que há uma preocupação da Coca Cola com a salvação do planeta. De modo geral, vemos que na imagem predomina o verde, cor que representa o meio ambiente. Além disso, o anúncio traz enunciados que provocam determinados efeitos de sentido. Primeiramente faz um convite ao consumidor para ajudar a salvar o planeta e ainda utiliza a imagem do urso panda, símbolo de uma organização não-governamental ambientalista dedicada à conservação da natureza e responsável por promover uma consciencia em relação ao uso dos recursos naturais. Portanto, para compreender o que é dito, é preciso que o sujeito retome dizeres anteriores e observe as condições de produção. No centro há uma enorme garrafa, que conforme sabemos trata-se de um tipo de material altamente poluente e que demora muito tempo para se decompor, por isso há todo um discurso para o seu reaproveitamento evitando assim danos a natureza.

O anúncio em análise ainda apresenta o seguinte enunciado : “This billboard absorbs air pollutants”, ou seja, este outdoor absorve a poluição do ar. Sendo assim, se não tivermos um olhar mais atento para o discurso apresentado chegaríamosmos a conclusão de que o anúncio da Coca-cola apresenta uma preocupação com o meio ambiente. No entanto, percebemos que o grande interesse é divulgar o produto. Dessa forma, é preciso observar não apenas os elementos verbais e visuais, mas sobretudo os discursos que estão perpassados na materialidade linguística. Por isso, faz-se necessário ler a partir de uma concepção que considere as condições de produção dos discursos. Reafirmamos essa posição utilizando as palavras de Nery ao afirmar que

[...] ler na perspectiva da Análise do Discurso, significa sair da materialidade e levar o leitor à opacidade do texto, ou seja, é preciso perceber como os dizeres se constituem para dizer o que dizem. Portanto, quando o leitor passa a interrogar o que lê, fazendo questionamentos sobre o texto e o contexto, é uma forma de possibilitar o aparecimento de leituras possíveis. (NERY, 2011, p.55)

Logo, é preciso que os sujeitos reflitam como é que o discurso se associa com a ideologia, pois o que é dito requer que o leitor relacione o que está materializado linguisticamente com os aspectos que influenciaram na constituição dos dizeres, uma vez que não há um discurso novo. Dessa forma, no discurso ecológico certos dizeres acabam nos afetando por serem reflexos de discursos já existentes, sendo assim é necessário a atenção do leitor sobre o que as empresas tem propagado, pois

[...]o discurso ambiental, através de uma malha de conceitos e ações interligadas entre si, torna-se no mundo atual uma grande ferramenta no setor econômico, que vem ao encontro das necessidades destas empresas. (PEREIRA, 2008, p. 21)

Diante dessa afirmação, percebemos que o discurso ambiental cada vez mais vem influenciando os sujeitos através dos seus dizeres influenciando-os a compra de determinados produtos através de enunciados que propagam a salvação do meio ambiente. No entanto, é preciso que analisemos tais dizeres e passemos a questioná-los.

Vejam agora o segundo anúncio:



Esta embalagem evidencia a complexa discussão que temos vivido nos dias atuais com relação as causas naturais, ou seja, o discurso materializa uma dada ideologia e demonstra total atenção a questão ambiental. Assim, percebemos que o anunciante se utiliza de artifícios e estratégias de cores e imagens como uma forma de atrair o leitor.

Podemos perceber que logo após o nome da marca do produto, o anúncio apresenta a palavra “ECO” seguida da expressão “produto 100% ecológico. O anúncio utiliza-se desses termos com o intuito de dizer que comprando o produto os consumidores estarão também contribuindo com a natureza, pois o produto não causa nenhum dano ao meio ambiente. E como estamos vivendo em uma época em que cada vez mais se faz presente a preocupação com o planeta nós consumidores devemos ficar atentos ao que levamos nas compras. O fato da empresa utilizar o termo ECO mostra apenas uma ideologia utilizada como forma de marketing, uma vez que a intenção do anunciante é a venda do produto.

A esponja da Bom Bril é feita de aço e sua fabricação consome energia e recursos naturais. Além disso, sua embalagem é de plástico, por isso nem sempre é confiável acreditar nas verdades que são ditas. Se não pararmos para observar o que é dito iremos levar o produto para casa na ilusão de que esse produto não apresenta danos ao meio ambiente. Como o discurso ecológico já está consolidado no meio social, ao se pronunciar como defensora desse discurso uma empresa ganha maior credibilidade perante os consumidores e produz determinados efeitos, pois

[...] Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2010, p.13)

A partir das palavras do autor, percebemos que em cada sociedade são produzidos determinados discursos que acabam se consolidando como verdadeiros ou falsos, pois apesar de um determinado produto apresentar danos ao meio ambiente ao trazer a marca 100% ecológico produz determinados efeitos que acaba influenciando os sujeitos levando-os a acreditar que de fato tal produto não agride a natureza.

O terceiro anúncio para análise é o seguinte:



O HSBC é um dos bancos de grande destaque no mundo e para atrair ainda mais seus clientes utiliza-se de um espaço bem visível entre rodovias de cidades para divulgação da sua empresa. Para atrair o consumidor traz o seguinte enunciado: “Se fosse uma árvore você não teria notado. Preserve”. Percebemos primeiramente neste discurso que há uma intenção de mostrar que a sociedade não está preocupada com a preservação da natureza, para isso o anunciante traz além do enunciado verbal a imagem de uma placa com a raiz arrancada. Através desse discurso notamos que o anunciante pretende mostrar que as pessoas prestam mais atenção aos produtos estão à venda do que a natureza.

Contudo, o anúncio através do enunciado “HSBC: patrocinador do congresso da ONU sobre biodiversidade e biosegurança” utiliza do discurso ecológico para enfatizar que o banco está preocupado com a natureza e com isso se auto promover. Dessa forma, tenta persuadir os consumidores a participarem da empresa. Portanto, vemos que o banco se centra no discurso “ecologicamente correto” como uma forma de trazer a humanidade para a luta pela sustentabilidade e com isso, propor para as futuras gerações a responsabilidade de preservar o ambiente em que vivemos.

Constatamos também que as situações discursivas representadas nos anúncios publicitários apresentam uma multiplicidade de vozes, que contribuem enormemente para o processo de produção de sentidos. Os discursos apresentados, muitas vezes, no não-dito, é uma forma de conduzir o leitor a um posicionamento crítico diante das situações que ocorrem na sociedade. Percebemos ainda tais discursos assumem um papel crucial na construção e legitimação de determinadas vontades de verdades. Além disso, a presença constante desses dizeres no cotidiano dos leitores acaba influenciando nos valores, crenças, ideologias que circulam na sociedade.

No entanto, vemos que tal discurso é propagado por tais empresas com a intenção de vender o seu produto, pois já que está consagrado socialmente que é preciso ter uma preocupação com o meio ambiente, as empresas, muitas vezes, se vêem na obrigação de se inserir nessa ordem do discurso.

Algumas Considerações

Diante da análise dos nossos dados percebemos a importância de uma leitura mais atenta para os textos/discursos que circulam na sociedade. Logo, o que fizemos foram algumas discussões críticas com o intuito de ampliarmos melhor o nosso olhar e sabermos nos comportarmos diante de situações ligadas a publicidade, mostrando que os discursos merecem uma atenção mais cuidadosa e interpretativa.

Notamos que a Análise do Discurso parte de alguns pressupostos e que não haverá sentido se não houver a interpretação. Portanto, o sujeito é quem através de sua ideologia e das formações discursivas dos quais se inscrevem dar sentido ao texto, assim cada leitor fará uma leitura diferente dependendo das suas histórias de leitura e do meio ao qual se encontra inserido. Por isso, as contribuições da AD têm sido consideradas de suma importância para análise dos discursos apresentados nos textos, pois a nossa tarefa enquanto leitor é compreender como o texto produz sentidos através do seu funcionamento.

Vale ressaltar que as análises realizadas neste trabalho encontram-se numa fase preliminar de um projeto de pesquisa e o olhar apresentado para os anúncios publicitários, encontrados na internet, que utiliza o discurso ecológico como marketing é uma forma de poder contribuir para trazer maior interesse na leitura e na dinamização das interpretações junto dos enunciados presentes na nossa sociedade e questionar algumas verdades que são propagadas como absolutas.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, Cleudimar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias**. 2ª ed. São Carlos: Clara Luz, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. 28ª impressão. Rio de Janeiro: Edições graal, 2010.

NERY, Luciana Fernandes. **A situação é que faz o leitor**: uma análise das relações entre os sujeitos de ensino da EJA na leitura de charges. Dissertação de Mestrado. Campina Grande, PB: UFCG, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. 2ª ed. Campinas SP: Pontes, 2005.

_____. **Discurso e Leitura**. 8ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: ou estrutura acontecimento**. 5ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes editores, 2008.

PEREIRA, Carina Cerutti. **O discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo o que é lido e visto pela mídia. Monografia de Especialização. Santa Maria: UFSM, 2008.

TIGREIRO, André. SILVA, Mariana. **Meio Ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas áreas de conhecimentos. 5ª ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

VALE, Alfredina Rosa Oliveira. Estereótipos na Publicidade mascarados no Discurso Humorístico: Hope Ensina. In: LEANDRO, Maria de Lourdes, Aranha, Simone Dália de Gusmão e PEREIRA, Tânia Maria Augusto (orgs.). **Os Sentidos (des)velados pela linguagem**. João Pessoa: Ideia, 2012.