

SUJEITO E IDEOLOGIA NO DISCURSO ECOLÓGICO

SILVA, Telma Domingues da

Labeurb/ Unicamp

telmadds@gmail.com

Tenho trabalho com os *processos discursivos* que envolvem a produção de um discurso ecológico, em seus diferentes contextos, ou regiões discursivo-ideológicas, por exemplo, na Educação (através da Educação ambiental), no Jurídico (através da Legislação ambiental) e no Mercado (os produtos orgânicos, o mercado verde, a imagem das empresas a partir de uma responsabilidade social e ambiental...). Esse discurso, porém, nesses seus diferentes contextos, e textualizações, tende para o sentido de *sustentabilidade*, como algo que deve envolver a sociedade, de maneira generalizada, atingindo a todos em seus “lugares” ou “papéis” sociais já-determinados, de modo que ou *a empresa* vai se reestruturar nesse sentido, deixando de objetivar apenas os ganhos financeiros para objetivar também ganhos sociais/ ambientais, ou o consumidor/ cidadão deve se reestruturar, por exemplo, através da reciclagem, ou o investidor / consumidor devem ter isso em vista, considerando as escolhas acertadas pelas empresas e produtos ambientalmente responsáveis...

O *sentido de sustentabilidade*, no discurso ecológico, é produzido pela memória das *relações de mercado transnacionais*, é produzido no contexto da chamada *globalização*. A transformação que esse discurso ecológico deve promover mantém os lugares sociais dados pela sociedade de consumo, a sociedade dita moderna, que é essa sociedade de mercado, sendo está uma proposta de modificação, em certo sentido, para que a sociedade continue a mesma, que essa sociedade possa se sustentar.

Dentro de um projeto de trabalho em que analisa o funcionamento da linguagem nas Comunicações, por um lado, e por outro lado o discurso ecológico, voltei-me para:

os processos de certificação e a constituição do que podemos chamar de um mercado verde.

Comecei então um trabalho de *análise de embalagens e material publicitário*, procurando compreender os *mecanismos discursivos e ideológicos* que agem na constituição dessa categoria específica de mercado/ de consumo, que ficaria como um mercado e um consumo alternativos, em relação a um mercado "tradicional".

Especificamente, o meu objetivo é compreender, nesse material, a remissão das empresas a um *engajamento político*, através de um discurso para a "cidadania", que se desdobra como questão social e ambiental. A imagem de uma *empresa politicamente engajada* é produzida pela associação das marcas com causas ambientais e/ ou sociais, associação que se compõe através das próprias embalagens e da publicidade, de diferentes produtos, por meio de uma *identificação visual, gráfica, o selo*, que funciona como anúncio ao consumidor desse mesmo engajamento político.

Busquei nesse momento do trabalho integrar as *concepções que estruturam o marketing* à análise, de modo a *desmontar a questão do consumo do ponto de vista da produção de sentido*, isto é, enquanto *processo discursivo*.

Na Publicidade & Marketing, o funcionamento da linguagem como Comunicação é exemplar. E nesse sentido interessante para alguém da AD como eu, pois contribui para uma compreensão da informação como *efeito*. Do ponto de vista das teorias comunicacionais, que sustentam a produção de linguagem na área, a propaganda teria uma função comercial (persuasiva) como principal, podendo também ter função informativa e de entretenimento.

Um parêntese: nas teorias comunicacionais fala-se em funções da linguagem, na AD falamos em efeitos e *não há como separar, na AD,*

informação de persuasão. Também não se concebe na AD a linguagem como comunicação, sobretudo se essa comunicação é entendida como troca de informação entre receptores.

Então, dentro do mercado que estou chamando de “tradicional”, temos hoje *as empresas e os produtos que se sustentam através de uma produção de marketing que os distingue como empresas ou produtos ambientalmente ou socialmente corretos*: isto é:

*a informação sobre o engajamento é marketing,
o selo é informação se é persuasivo.*

Sobre o funcionamento atual do marketing

Diz-se no contexto mais difundido do marketing que o brasileiro é um consumidor bem informado “educado para o consumo pela nossa excelente televisão e pela publicidade premiada que aqui se faz” (cf. Fábio Mestriner, designer, que foi diretor da ABRE, em www.packing.com). E mais recentemente o setor de design de embalagens tem se desenvolvido bastante no Brasil, obtido alguns prêmios também, como a publicidade.

Da *verba das empresas* dirigidas à promoção das suas marcas, a *parte destinada à publicidade tem caído*. Entre as causas apontadas para isso, destaca-se a *diversificação dos veículos de comunicação*, em especial a oferta de canais na tv paga que, junto com o controle remoto, poderiam dar ao espectador a oportunidade de não assistir às mensagens publicitárias. Então, a crença por parte do anunciante na eficácia da propaganda não é mais a mesma. Esse é um diagnóstico de dentro da área e mesmo essa explicação sobre a queda da importância da propaganda no marketing se dá também por parte de quem trabalha nessa área.

No marketing, desenvolve-se uma abordagem integrada, de onde o termo *mix de comunicação*, isto é, *a propaganda é criada de forma associada aos outros elementos do marketing*, entre eles, por exemplo, os *patrocínios* e o *design* tanto do produto quanto da embalagem, que estão associados.

Bom, apresentei até aqui as concepções e análises próprias do contexto do Marketing. O que eu acho importante lembrar ainda, é que o *crescimento do papel da embalagem no marketing das empresas vai ocorrer*

no Brasil posteriormente ao desenvolvimento da legislação de proteção e direito do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor é de 1990 e a partir de então vai sendo posto em prática na sociedade brasileira. Verifica-se o desenvolvimento, daí para frente, dessa legislação e da sua importância na sociedade, representada em fatos como a proibição da publicidade de produtos como cigarro e bebidas, a restrição da publicidade dos outdoors na cidade de São Paulo etc.

Para quem trabalha com marketing, a embalagem deve estabelecer uma comunicação efetiva com o consumidor; deve representar uma expressão do produto. O planejamento da embalagem é complexo, envolve duas indústrias, a que vai fabricar o produto e a que vai fabricar a embalagem. E é algo em que intervém uma série de elementos:

“A linha de produção e de embalagem, a estrutura dos materiais utilizados, as técnicas de impressão e decoração, o fechamento e a abertura, os desenhos ou plantas técnicas da embalagem a ser desenhada precisam ser conhecidos meticulosamente. Tanto para se obter o máximo dos recursos disponíveis como para evitar erros que podem prejudicar o projeto.”

O papel da embalagem

A embalagem é então, junto a outros elementos, o que se chama nos meios de uma *ferramenta de marketing*, ou uma *ferramenta da comunicação* – isto é, produz-se uma equivalência, que é o que me permite falar de um funcionamento exemplar, na Publicidade & Marketing, da linguagem enquanto Comunicação.

Para a elaboração da embalagem é fundamental conhecer a ***motivação do consumo*** e o ***ponto de venda***, onde o produto se coloca ao lado dos produtos de sua categoria; cada categoria com a sua linguagem visual própria.

Com relação à motivação de consumo, gostaria de dar dois exemplos:

- as embalagens de produtos de limpeza e inseticidas ***simulam*** uma arma para a dona de casa atacar a sujeira e os insetos;

- as embalagens de cosméticos de empresas como a Natura e o Boticário, que exploram a imagem artesanal e a iconografia dos grafismos indígenas, por exemplo, simulam a natureza: as embalagens de cosméticos vendem a “Amazônia”.

Isto é, a embalagem como um todo, texto, formato, textura, manipulação etc. atua fortemente em relação a significar o produto como um determinado desejo do consumidor.

Os selos e a qualificação do consumidor

A obtenção do “selo” pelas empresas efetiva-se de duas diferentes formas:

1) através de uma *certificação*, como a da ISO, instituição internacional,¹ ou de *associações*, como a de produtores orgânicos, que têm normalmente atuação mais localizada;

2) pela participação (patrocínio) em instituições representativas de *causas sociais e/ ou ambientais*, isto é, uma ONG de caráter ambiental ou social. Por exemplo, a pasta de dentes *Sorriso Herbal* tem o selo da SOS Mata Atlântica e o papel *Soft* da WWF.

O selo age dando visibilidade pública para a empresa como “responsável” na sociedade: constrói-se uma *representação cidadã da empresa*, como empresa social e/ou ecologicamente responsável.

A presença dos selos nas embalagens e publicidade dos produtos realiza a divulgação do próprio “selo”, em seu efeito de informação ao consumidor, tornando-o “familiar” ao público, simultaneamente à divulgação das instituições que ele vem representar, qualificadas por um “papel social”. Ao ser introduzido assim, tanto nas embalagens, quanto na

¹ Alguns setores possuem sistemas específicos de certificação, como a exploração da madeira, que se realiza também sob padrões internacionais, a FSC – Forest Stewardship Council, com representação no Brasil (cf. www.fsc.org.br). Mais recentemente, verifica-se ainda a constituição de um mercado internacional *fairtrade*, para a certificação de produtos diversos com um valor social agregado, o chamado “produto solidário”.

publicidade propriamente dita (em revistas, outdoors, folderes e até na televisão...), *funciona de forma semelhante a um botom ou adesivo*. A inscrição do selo em cada embalagem e/ou anúncio produz um efeito de singularização para a empresa, que estaria aderida a um *engajamento específico*, "individualizando", como já foi dito, a empresa x enquanto uma instituição-cidadã.

O mercado que se amplia aí funciona dirigido a um sujeito consumidor *qualificado* pela informação. Apresentando-se de modo cifrado e simbólico nos diversos produtos, o selo permite que o consumidor reconheça-se como um *sujeito urbano informado*, que, ao distinguir (escolhendo) o produto que se distingue (pela adesão empresarial às causas), constitui-se em consumidor qualificado e entra, como tal, isto é, pelo consumo qualificado, nessa *rede da cidadania*.

Consumidor/ mercado tradicional

consumo -----→ representa um ganho individual
aquisição do produto → valor pessoal

Consumidor qualificado/ mercado verde

consumo → representa mais do que um ganho individual
aquisição do produto → valor pessoal + valor social

Encerrando

Os aspectos constitutivos da questão aqui analisada e os exemplos apresentados mostram de maneira incisiva, a meu ver, a informação como *efeito*. A todo momento informação/ entretenimento vem ser enganchados ao produto de valor comercial como valor agregado.

Conforme a análise apresentada, o investimento das empresas sobre a sua imagem e a de seus produtos situa-se na sociedade enquanto "demanda de informação", isto é, como um direito do cidadão. É isso que coloca em funcionamento a possibilidade de se representar uma participação empresarial cidadã. O *cidadão-consumidor* tem o direito de saber o que está ingerindo e, por extensão, o que está adquirindo/ consumindo, se a empresa x corresponde ou não a uma "nova mentalidade

empresarial". A informação por parte do consumidor possibilitaria um exercício consciente de "liberdade de escolha".

O consumidor entra na rede de cidadania, se devidamente informado. Cidadã é a empresa, no sentido de que a responsabilidade social é uma possibilidade antes da empresa. O engajamento da empresa é também, nesse âmbito, um esvaziamento do político, que fica na representação (o selo como um bottom) e a população na possibilidade de uma exclusão da rede de cidadania pela desinformação que a desqualificaria...

BIBLIOGRAFIA:

Sites consultados:

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

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

<http://www.abre.com.br> [Associação Brasileira de Embalagens]

ORLANDI, Eni (Org.). *Cidade atravessada*. Campinas, Pontes, 2001.

_____. *Interpretação*. Petrópolis, Vozes, 1996.

_____. "Efeitos do verbal sobre o não-verbal". *Rua - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp*, Campinas, Nudecri, nº 1, 1994.

_____. (Org.). *Gestos de leitura - Da história no discurso*. Campinas, Editora da Unicamp, 1994.

_____. *As formas do silêncio - no movimento dos sentidos*. Campinas, Editora da Unicamp, 1992.

_____. *Discurso e Leitura*. São Paulo/ Campinas, Cortez/Editora da Unicamp, 1988.

_____. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas, Pontes, 1987.

PÊCHEUX, Michel (1990), "Delimitações, Inversões, Deslocamentos". *Cadernos de Estudos Lingüísticos* nº 19, IEL, Unicamp.

PECHEUX, Michel, *O discurso: estrutura ou acontecimento*, Campinas, Pontes Ed, 1990.

SILVA, Telma Domingues da, "O ambiente e o turista: uma abordagem discursiva" in SERRANO, Célia M. T. & BRUHNS, Heloísa T. (org.) *Turismo, cultura e ambiente*, Campinas, Papyrus Ed., 1997.

_____, "O cidadão e a coletividade na educação ambiental" in *Avaliando a Educação Ambiental no Brasil: materiais impressos*, col. Gaia/Ecoar de Educação Ambiental, Editora Gaia, 1996.

_____, "A biodiversidade e a floresta tropical no discurso de meio ambiente e desenvolvimento" in revista *Sínteses*, Instituto de Estudos da Linguagem (IEL)/ Unicamp, 1996.

_____, *Televisão brasileira: a Comunicação institucionalizada*, tese de doutoramento apresentada ao IEL/Unicamp, 2002.