

30º Encontro Anual da ANPOCS

24 a 28 de outubro de 2006

GT 02: Conflitos Sociais e Meio Ambiente

**Título: Representações da Natureza e Ocultamento dos
Conflitos Socioambientais: A Unidimensão do Ambiente na
Publicidade dos Setores Químico e Petroquímico**

Autor: Wendell Ficher Teixeira Assis – GESTA/UFMG

Introdução

O objetivo desse trabalho é demonstrar que setores produtivos degradadores e consumidores da natureza, em virtude de uma maior visibilidade dos impactos socioambientais e da protuberância alcançada por uma dada preocupação ambiental, passaram a utilizar a publicidade para circular visões de comprometimento com a preservação da natureza. Destarte, esse discurso procura construir uma imagem que enaltece a atuação dos segmentos produtivos, ao mesmo tempo que minimiza a ocorrência de impactos e constrói uma visão única acerca do meio ambiente. Sobre esse aspecto, erige-se no imaginário coletivo um conjunto de significações que legitimam e justificam o continuado processo de exploração capitalista da natureza.

A idéia aqui desenvolvida pretende realçar que a apropriação econômica da natureza se solidifica através de significações simbólicas, que hierarquizam os olhares e legitimam uma visão uniforme acerca da natureza. Desse modo, através da análise de anúncios publicitários dos setores químico e petroquímico, veiculados nas revistas *Veja* e *Exame* entre os anos de 1982 e 2002, intentamos evidenciar como a visão econômica dominante dentro e fora do campo ambiental utiliza as noções de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social para estabelecer uma mirada unidimensional sobre a apropriação da natureza.

A Natureza Uniforme da Geração de Riqueza e a Luta Disforme no Campo Ambiental

A institucionalização da chamada questão ambiental desencadeada no Brasil a partir do início da década de 1980, embora tributária de uma crescente discussão em âmbito internacional lastreada pela Conferência de Estocolmo¹, não pode ser tomada como marco primordial de uma preocupação com a finitude dos recursos naturais. A constante e desmedida exploração de riquezas naturais empreendida pelo modelo de colonização

¹ A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo entre os dias 05 e 16 de junho de 1972, reuniu representantes de vários países, dos mais ricos aos mais pobres, visando avaliar as necessidades de desenvolvimento em concomitante respeito à natureza. A reunião marcou o início de uma série de outras conferências realizadas pela Organização das Nações Unidas para debater temas específicos levantados durante o encontro, tais como: alimentação, moradia e população. O mote principal dessa conferência era regido pela necessidade de estabelecer critérios e princípios que oferecessem a todos os povos uma inspiração para a preservação do meio ambiente.

português expôs suas marcas na paisagem brasileira ainda nos primeiros séculos de conquista (HOLANDA, 1963; MOOG, 1969; PÁDUA, 2002). As possibilidades de riqueza rápida e extrativa atrelada à imagem do conquistador reforçaram a idéia de um desfrute incondicional dos recursos (MOOG, 1969), ao mesmo tempo em que revelaram as feridas de um modo de exploração extremamente degradante.

Mesmo sendo evidente a destruição representada pelo modelo de exploração português, se desenvolve já a partir desse período um manancial de estratégias de apropriação da natureza que obscurecem os impactos ocasionados. Pádua (2002) nos apresenta cinco grandes visões que moldaram o comportamento cultural brasileiro em relação à natureza: 1) A visão que desvalorizava o meio natural e não se importava com sua destruição; 2) A visão que engrandecia as belezas naturais, mas considerava que sua exuberância era um empecilho ao pleno desenvolvimento humano; 3) A visão que louvava a pujança natural, mas considerava a destruição um preço a pagar pelo progresso; 4) A visão que louvava retoricamente as riquezas naturais, ao mesmo tempo que ignorava sua destruição concreta e 5) A visão representada pelos primeiros críticos ambientalistas, que encaravam o meio natural por um viés que valorizava o potencial econômico, sendo a destruição interpretada como um signo de ignorância e falta de cuidado.

Partindo dessas cinco visões, podemos entrever que a moderna construção social de respeito à natureza se assenta na condição de possibilidade de uma simetria entre os interesses da sociedade e os da natureza. Nesse sentido, tanto a mentalidade que se descola da figura do bandeirante, como o racionalismo cientificista de aprimoramento técnico, refletem o tipo de postura que a sociedade brasileira tem seguido na sua relação com o meio ambiente. Ambos se encontram alinhavados pelos imperativos de uma natureza exuberante e praticamente virgem de um lado e, de outro, por uma reflexão política sobre como usufruí-la, tendo em vista as projeções econômicas e geopolíticas do poder dominante (PÁDUA, 1987, p. 14). A esse respeito, é plausível que identifiquemos, ainda hoje, traços dessas visões povoando o imaginário social no tocante à exploração da natureza.

Nesse contexto, a lógica de apropriação da natureza, passa a ser melhor entendida quando relacionada à idéia de campo ambiental², no qual se manifestam lutas para a imposição de noções simbólicas e materiais relacionadas ao meio natural. Apesar de ser recente a existência de um campo ambiental, muitas das visões que hoje estão em disputa no seu interior podem ser vistas como herdeiras da compreensão iluminista de uma natureza controlada pela razão, como idealização de uma natureza prístina e intocada (CARVALHO, 2001) e ao extremo como oriunda daquele raciocínio do desfrute incondicional e predatório presente durante as bandeiras colonizadoras.

Ao empreendermos uma análise a partir do conceito de campo contrastamos a denominada questão ambiental simultaneamente como um campo de forças e um campo de lutas (CARNEIRO, 2003; ZHOURI, 2001). Nesse cenário, cada agente em disputa investe disposições adquiridas em lutas anteriores nas estratégias condizentes com sua posição, visando transformar ou manter os conceitos e regras vigentes. Entretanto, temos que considerar que o campo é constituído por relações objetivas que não se reduzem às interações e nem tampouco pode ser subsumido no conjunto de estratégias individuais (BOURDIEU, 1990). De fato, o que está em disputa no campo são definições e categorizações que devem ser legitimadas e consagradas.

Desta maneira, assim como o que está em pauta no campo da arte é a legitimidade dos produtores artísticos (BOURDIEU, 1989), no campo ambiental os seus agentes (ambientalistas, exploradores capitalistas de recursos naturais, órgãos gestores, movimentos sociais etc.) se digladiam para impor uma definição do que seja sustentabilidade, impacto ambiental, reassentamento, população atingida, área protegida e outras mais. Nesse contexto, a construção de uma análise balizada no conceito de campo nos lega a possibilidade de compreendermos os posicionamentos assumidos por cada um dos atores relacionando-os aos lugares que ocupam no interior dessa estrutura. Assim, nos furtamos ao risco de percebermos apenas uma faixa restrita desse largo horizonte social (BOURDIEU, 1974).

² O conceito de campo aqui empregado tem origem em Bourdieu (1989) e define-se como o *locus* em que se trava uma luta concorrencial entre agentes em torno de interesses específicos. O que está em jogo nessa luta é o monopólio da autoridade definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social; ou se quisermos, o monopólio da competência compreendida enquanto capacidade de falar e agir legitimamente, isto é, de maneira autorizada e com autoridade.

A problemática em torno da qual se organiza o conceito de campo ambiental pode ser caracterizada como um processo de produção e reprodução que encara a natureza como um bem a ser apropriado e utilizado (CARVALHO, 2001). Dessa forma, a natureza é significada a partir de relações culturais que agem na atribuição de sentidos e delineiam os graus variados de sua relevância. Aqui podemos entrever algumas diferenciações operadas pela culturalização da natureza que são alinhavadas pelas dicotomias: belo/feio, verde/seco, linear/retorcido. Constatamos que essas atribuições estão presentes quando se justifica, de um lado, a preservação da floresta amazônica e, de outro, o desmatamento e a exploração econômica do cerrado brasileiro. O belo, verde e linear, características culturais atribuídas à Amazônia, são contrapostas ao feio, seco e retorcido do cerrado. Sem embargo, essas designações refletem uma certa maneira de interpelar a natureza e não traduzem a riqueza presente em cada um desses ecossistemas.

É nesse cenário, onde posições sociais divergentes se enfrentam, que a natureza se ergue como sujeita as atribuições de significado de cada integrante do campo. A partir dessa perspectiva, notamos que o *habitus*³ de cada sujeito integrante do campo ambiental modula seu posicionamento frente à apropriação econômica da natureza, ao mesmo tempo que nos possibilita compreender os arranjos que lhes são oferecidos e as tomadas de decisão daí resultantes. Destarte, os objetivos em relação ao meio ambiente estão vinculadas ao modo de vida de cada ator ou segmento, constituindo-se numa manifestação social e cultural que exprime um olhar específico sobre a realidade material (LEMOS, 1999).

É importante salientar que a apropriação material da natureza que chamamos de produção decorre de sua apropriação simbólica – “a produção então, é a prática de uma lógica muito mais penetrante do concreto, lógica que é produzida como uma apropriação simbólica da natureza” (SAHLINS, 1979, p. 217). A questão aqui interposta é que a teoria econômica, como se espera um dia poder demonstrar, em vez de ser modelo fundador deve ser antes pensada como um caso particular da teoria dos campos (BOURDIEU, 1989). Como nos apresenta Sahlins:

³ Bourdieu (1989) define *habitus* como sendo um sistema de disposições inconscientes que constituem o produto da interiorização das estruturas objetivas que, de um lado, produz uma determinação do futuro objetivo e das esperanças subjetivas, e de outro, orienta práticas sociais que, por sua vez, são objetivamente ajustadas às estruturas experimentadas.

[...] o confronto entre as lógicas cultural e material parece desigual. O processo material é factual e independente da vontade do homem. O simbólico é inventado e, portanto, flexível. Um é fixado pela natureza, o outro é arbitrário por definição. O pensamento não se pode submeter senão à soberania absoluta do mundo físico. Mas o erro está em que não há lógica material separada do interesse prático e o interesse prático do homem na produção é simbolicamente instaurado. As finalidades assim como as modalidades de produção vêm do lado cultural: os meios materiais da organização cultural assim como a organização dos meios materiais (SAHLINS, 1979, p. 228).

Visto por esse aspecto, não se trata de abolir um degrau calcado na racionalidade econômica, mas de fundar uma nova racionalidade que abarque uma forma de pensar mais holística. Podemos compreender os mecanismos de apropriação da natureza como tributários de uma ordem simbólica que atribui significado à exploração e legitima o desenvolvimento das forças produtivas como essenciais à manutenção da vida humana. A esse respeito, é de fundamental importância que decifremos como o conceito de desenvolvimento tem servido de alicerce à manutenção de um modo de produção altamente degradante.

A palavra desenvolvimento esteja ou não adjetivada é sempre utilizada como solução aos problemas de coexistência que enfrentamos. Para Tenbruck (1999), a idéia de desenvolvimento é entendida como substitutiva ao espírito ecumênico que outrora religava os indivíduos. Desse modo, representaria um direcionamento secular capaz de orientar linearmente os caminhos a serem perseguidos pela humanidade. Não obstante, o apelo a um desenvolvimento de sentido único espelhado nas nações mais economicamente abastadas, conduz-nos irremediavelmente a um choque entre histórias, culturas e povos, resultando em conseqüências nefastas para a vida em sociedade. Ademais, ao ignorar as trajetórias experimentadas por cada cultura, bem como a inexistência de recursos naturais que dêem substrato ao incremento das bases materiais, essa noção de desenvolvimento nega a possibilidade de um raciocínio alicerçado na diversidade e na complexidade de pensamentos.

Embora esses apontamentos sinalizem para a derrocada de um modelo unívoco de desenvolvimento, vigora um clima que favorece a marcha triunfante da ideologia do progresso que era e ainda é amplamente hegemônica (PÁDUA, 1997). Nesse sentido, o

eminente colapso dos recursos naturais não tem logrado revelar a incongruência existente entre exploração capitalista do meio físico e preservação da natureza. Como bem demonstra Leff (1994):

A questão ambiental tem gerado uma ampla consciência e uma elaboração conceitual que não tem tido dificuldade de assimilar-se ao discurso político. Entretanto, o saber ambiental não tem logrado romper os obstáculos epistemológicos da teoria econômica e as barreiras institucionais constituídas pela lógica de mercado. [...] O discurso ambiental segue girando ao redor do centro econômico, como um campo de externalidades, alijado do núcleo de poder que irradia uma racionalidade economicista, produtivista e eficientista, como seus efeitos contaminantes e ecodestrutivos (LEFF, 1994:303).⁴

Isso posto, é de fundamental importância que compreendamos como se dá a introdução da idéia de desenvolvimento sustentável, bem como destrinchemos o conglomerado de assertivas que se encontram encapsuladas em seu interior. O mote a ser evidenciado é que a introdução dessa noção corresponde a um novo ciclo de euforia e contribui para reavivar o ideal de crescimento econômico buscando, ainda que retoricamente, não comprometer as bases de preservação dos recursos ambientais.

Ao percorrermos a trajetória de consolidação da idéia de desenvolvimento sustentável, verificamos que sua introdução é resultante de um longo processo que se iniciara durante a Conferência de Estocolmo. Entretanto, é somente a partir da elaboração do Relatório Nosso Futuro Comum (Brundtland) que a noção de sustentabilidade surge como estratégia política de desenvolvimento. Fruto das discussões e entendimentos realizados no seio da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD/ONU)⁵, reunida durante os anos 1984-1987, esse relatório pode ser considerado como *locus* da noção de desenvolvimento sustentável.

A tarefa primordial a ser desempenhada consistia na elaboração de mecanismos que atenuassem os riscos de eminentes desastres ecológicos e possibilitassem a expansão do modelo de desenvolvimento capitalista. Desse modo, a reconstrução do

⁴ Tradução do original em espanhol de minha autoria.

⁵ A Comissão é um organismo independente, vinculado aos governos e ao sistema das Nações Unidas, mas não sujeito ao seu controle. As atribuições contemplam três objetivos básicos: reexaminar as questões críticas relativas a meio ambiente e desenvolvimento, formular propostas realísticas para abordá-las e propor novas formas de cooperação internacional. Dessa maneira, visa a orientar ações em direção às mudanças necessárias e a proporcionar aos governos, indivíduos, organizações voluntárias, empresas e institutos uma maior compreensão dos problemas ambientais (BRUNDTLAND & KHALID, 1991).

desenvolvimento econômico, em um contexto de preservação ambiental, representava marca incontestável do discurso de seus formuladores, um traço que pode ser evidenciado no seguinte trecho:

A humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável – de garantir que ele atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também as suas. O conceito de desenvolvimento sustentável tem, é claro, limites – não limites absolutos, mas limitações impostas pelo estágio atual da tecnologia e da organização social, no tocante aos recursos ambientais, e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos da atividade humana. Mas tanto a tecnologia quanto a organização social podem ser geridas e aprimoradas a fim de proporcionar uma nova era de crescimento econômico (BRUNDTLAND & KHALID, 1991, p. 09).

A partir desse ponto, a noção de desenvolvimento sustentável é gestada como uma alternativa reconciliadora ao abismo existente entre exploração capitalista de recursos naturais e preservação ambiental⁶. Pode-se dizer que a idéia de desenvolvimento sustentável é elaborada a partir de uma perspectiva que visa revigorar os pilares de sustentação do progresso econômico. Além disso, se a partir de uma perspectiva social a produção capitalista acarreta um conflito entre crescimento e distribuição, desde a perspectiva ambiental aparece como uma contradição entre conservação e desenvolvimento (LEFF, 1994). A idéia de um desenvolvimento sustentável calcado numa sobre-determinação da esfera econômica desconsidera o fato de que “a economia é ao mesmo tempo, a ciência mais avançada matematicamente e a mais atrasada humanamente” (MORIN, 2001, p. 16). Ao se ater à primazia da racionalidade econômica capitalista o desenvolvimento sustentável desconsidera a existência de conflitos de poder em torno da noção de sustentabilidade e obscurece a influência de outras importantes esferas.

Alicerçado em uma ótica econômica cujos pilares são a mitigação, compensação, conciliação e harmonia, a noção de desenvolvimento sustentável tem sido incapaz de

⁶ A CMMAD/ONU estabelece os principais objetivos a serem almejados pelo desenvolvimento sustentável dentre os quais se destacam: retomar o crescimento, alterar a qualidade do desenvolvimento, atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação, energia, água e saneamento, manter um nível populacional sustentável, conservar e melhorar a base de recursos, reorientar a tecnologia e administrar o risco e incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões (BRUNDTLAND & KHALID, 1991:53).

contabilizar valores incomensuráveis, tais como: equidade social, diversidade cultural, autonomia e autogestão. Nesse contexto, a proteção ambiental é considerada como um custo ao processo econômico, que, em suma, é formulada a partir de uma idéia de sustentabilidade tributária dos princípios de uma racionalidade mecanicista e de curto prazo (LEFF, 2002). O destaque maior é dado a uma refuncionalização da economia, que descaracteriza a incongruência entre o paradigma da sustentabilidade social e da exploração econômica, aglutinando ambos no projeto de subsumir a natureza na esfera econômica.

A racionalidade econômica pode até, com certas limitações, internalizar os princípios da sustentabilidade ecológica. Não obstante, um compromisso latente com os ganhos de capital a impede de incorporar referenciais da justiça ambiental, que, freqüentemente, têm sido alijados a objetivos de segunda ou terceira ordem. Dessa forma, percebemos que as forças dominantes no campo ambiental têm moldado um discurso hegemônico de sustentabilidade sintonizado aos princípios de iniquidade na distribuição e aproveitamento dos recursos naturais.

Como tentaremos demonstrar, o discurso publicitário dos setores químico e petroquímico se apropria dessa idéia hegemônica de desenvolvimento sustentável para formular uma visão unívoca de natureza que tende a manter a exploração capitalista do meio ambiente. Destarte, obscurece significados tradicionais e invisibiliza outras visões sobre o território, ao mesmo tempo que estabelece uma recodificação do espaço como lugar da geração de riquezas. Como até aqui expusemos as vantagens de uma abordagem calcada no conceito de campo e o percurso de institucionalização da idéia de desenvolvimento sustentável, passaremos a seguir a traçar as estratégias que orientarão a análise dos anúncios publicitários, bem como demonstraremos a apropriação dessas idéias pelo discurso publicitário.

Coordenadas para Interpretação do Discurso Publicitário

Deter-se na análise de textos e imagens publicitárias é antes uma tarefa que requer investigar as vozes e os olhares que orientam a produção dos anúncios. Dessa maneira, podemos compreender a publicidade como receptáculo dos discursos que circulam no interior do campo ambiental e como reflexo do estilo impresso pelas empresas anunciantes. Como evidencia Orlandi (1988), o uso do discurso constitui um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder e constituição de identidades, de modo que a seleção que o sujeito faz entre o que diz e o que não diz é extremamente significativa.

A estratégia utilizada pelos anunciantes recorre à publicidade buscando, de um lado, harmonizar os impactos ambientais, e, de outro, consolidar uma imagem corporativa de respeito à natureza e às comunidades⁷. Em Gracioso (1995), pode-se observar a existência de cinco grandes temas que são alvos de campanhas institucionais⁸: 1) valorização do consumidor; 2) respeito à natureza – preocupação com proteção e preservação ambiental; 3) empresa cidadã – integração na comunidade; 4) ética nos negócios e 5) empresa parceira – estímulo à participação de empregados. Assim, a utilização de temas como os que denotam respeito à natureza e integração na comunidade, pode ser encarada, de um lado, como resposta à crescente preocupação ambiental, e de outro como traço da pressão exercida pelos movimentos sociais organizados.⁹ Nesse sentido, “à medida que a sociedade institui padrões valorativos e

⁷ Matéria da revista *Veja* de 17/09/1991, intitulada “Os Executivos Verdes”, destaca o papel desempenhado por publicitários em duas faces, “em seu ramo pérfido faz apenas uma maquiagem ecológica em produtos e empresas que desejam mostrar-se simpáticas às causas ambientais, já no ramo honesto ajuda a influir nos processos de produção e no conteúdo dos produtos objetivando harmonizar empresa e meio ambiente”.

⁸ As campanhas institucionais objetivam reforçar ou mudar a imagem pública de uma empresa. Dessa forma, não têm objetivos imediatos de promover a venda; antes, procuram aceitação e predisposição a uma idéia do anunciante.

⁹ Matéria de capa da revista *Exame* de 10/07/1991 apresenta um receituário para lidar com as questões ambientais e com as pressões decorrentes desses assuntos. Descreve, portanto, um quadro a ser implementado por empresas que atuam nesses segmentos; 1) Sempre que tomar uma decisão, qualquer que seja, leve em conta a ecologia. Jamais a deixe em segundo plano; 2) Mantenha um dialogo constante com grupos ecologistas; 3) Incentive a formação de um grupo de ambientalistas entre os funcionários. Eles poderão defender causas impossíveis, mas certamente darão boas sugestões; 4) Coloque na diretoria alguém incumbido das questões ambientais e 5) Faça tudo isso convencido de que é o caminho certo e não porque alguém o força a fazê-lo.

critérios de sucesso, e forma os temores e esperanças humanos, ela como que engendra o material do qual a propaganda extrai a sua força vital” (SWEEZY, 1978, p. 210).

A publicidade pode ser encarada como parte integrante das mercadorias visuais, ao mesmo tempo que resultado e conseqüência de uma rede entrelaçada por valores econômicos, culturais, simbólicos e políticos (CANEVACCI, 2001). Destarte, admitimos a importância da publicidade como instrumento heurístico que auxilia na compreensão dos imaginários sociais (RIAL, 1999) e percebemos que:

Além do papel regulador que pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidade (SOULAGES, 1996, p. 142).

A visão que orienta a análise dos anúncios procura compreender a junção que se faz entre o texto publicitário e a imagem que está a ele se conecta. Desse modo, consideramos que a imagem pode funcionar como um eficiente texto e este como um decodificador que traduz aspectos não explícitos na imagem. Nesse sentido, é a conexão dessas duas esferas, operada dentro de um campo simbólico de representação, que organiza e dissemina uma noção de meio ambiente sintonizada com as marcas e posições assumidas pelos anunciantes.¹⁰

Em nosso caso, podemos captar as seguintes dimensões na análise das peças publicitárias dos setores químico e petroquímico: Quando e em que situação ocorre a publicação dos anúncios? Quais modos de apreensão e comportamento são sugeridos? Quais os objetos e ou situações são utilizados e de que maneira são representados? Como reúne material diverso para comunicar novos valores? E, por último, quais fatores estão ausentes do discurso? Ademais, há que se ter em mente que as peças publicitárias são um tipo de composição peculiar, por integrarem de maneira deliberada

¹⁰ O ponto aqui ressaltado está em sintonia com os conceitos bourdianos de campo e *habitus* que foram pormenorizados na seção anterior. Sobre esse aspecto, consideramos que as representações dos agentes variam de acordo com sua posição (e os interesses a ela associados), segundo seu *habitus* como sistemas de apreciação e percepção, bem como em decorrência das estruturas cognitivas e avaliatórias adquiridas através das experiências e visões de mundo (BOURDIEU, 1990).

a convivência entre imagem e texto. A partir dessa conectividade, tornam-se possíveis as relações: de autonomia, dependência ou interdependência.

Entre a imagem e o texto constatamos situações de: 1) reinteratividade - imagens e palavras repetem sentidos, 2) complementaridade – alguns sentidos se repetem e a relação entre esses acrescenta outros, e 3) oposição – há convivência de sentidos contrários ou contraditórios (DUARTE, 1998). Pode-se notar ainda uma outra peculiaridade da imagem publicitária, que se constitui através de um ângulo de inversão com o mundo: em lugar de ir da cena ao sentido (a qualidade do evento preexiste à visão), vai do sentido à cena (coloca as relações que motivam a visão). Desse modo, constrói e delinea as imagens em harmonia com os atributos e idéias que pretende apresentar ao mundo social. Além disso, cabe destacar que “a instituição publicitária é um sistema de comunicação fundado numa exploração sistemática e interessada da imagem que toma lugar, enquanto tal, entre os dispositivos tecnológicos da troca econômica” (PÉNINOU, 1973, p. 63).

Atrelada a essa idéia de utilização proposital da imagem detectamos na fotografia publicitária uma condensação de sentidos cuja compreensão deve atentar para os seguintes tópicos apresentados por Duarte (1998): 1) O plano destaca a importância do tema em relação aos outros elementos presentes na imagem; 2) A composição confere seqüencialidade ou direcionalidade levando o olhar a percorrer a imagem de acordo com um certo esquema que descobre pontos essenciais e os valoriza; 3) O enquadramento define a posição dos sujeitos em relação à margem e 4) A hierarquia de figuras perceptiva ou narrativa atribui sentidos ao fixo e móvel ou animado e inanimado. Ao aceitarmos essas diretrizes como parâmetros para análise avaliamos que elementos como tamanho, enquadramento, plano, tonalidades, contraste, nitidez, além de dados explícitos, indumentárias, objetos e tecnologias, atribuem sentidos e significações às imagens utilizadas.

Ao contrastarmos as imagens a partir desse prisma, percebemos que estas podem ofertar sentidos e sugerir novas acepções acerca da realidade social. Entretanto, não se trata de desvendar uma realidade que se esconde atrás de um texto ou imagem, nem de trazer à tona os elementos de manipulação que o texto eventualmente esconde, mas

de tentar interpretar o que o texto pretende construir (BRAGA, 2000). Nesse sentido, realçar o lugar sociológico do produtor/emissor, bem como suas visões de mundo e o espaço que ocupa na produção simbólica, torna-se um imperativo quando objetivamos compreender os significados que um anúncio pretende construir e ofertar aos receptores. Ademais, essa problemática é reforçada quando avaliamos que “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam e tiram seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem” (ORLANDI, 1988, p. 58).

Para Maingueneau (2002), um texto publicitário não pode ser estudado exclusivamente como um tipo de estrutura textual, uma seqüência coerente de signos verbais, nem como um dos elementos das estratégias de marketing. Ao contrário, deve ser visto como uma atividade enunciativa ligada a um gênero de discurso: o lugar social do qual emerge, o canal por onde passa (oral, escrito, visual), bem como o tipo de difusão que implica não são dissociáveis do modo como o texto se organiza. Nesse sentido, podemos considerar que na confecção desse discurso,

Não são apenas as palavras e as construções, o estilo e o tom que significam. Há aí um espaço social que significa. O lugar social do falante e do ouvinte, o lugar social da produção do texto, a forma de distribuição do texto e o valor da revista como parte e mecanismo da industrial cultural, tudo isso significa (ORLANDI, 1996, p. 55).

Destarte, percebemos que a compreensão de um anúncio se dá a partir do deciframento de características que não estão, necessariamente, presentes nos dispositivos lingüísticos ou imagéticos que o compõem. Para Foucault (1972), a tarefa da análise de discursos consiste em não mais destrinchar o conjunto de signos (de elementos significantes que remetem a conteúdos ou representações), mas em concebê-los como práticas que formam, sistematicamente, os objetos a que se referem. Ao considerarmos essa dimensão, vemos que esse discurso, deliberadamente, constrói um novo sentido para os objetos e situações que representa. Assim, entendemos que a utilização por parte do discurso publicitário de noções em disputa no campo ambiental - tais como: harmonia homem/natureza, essencialidade da produção, conciliação entre exploração e preservação, respeito às gerações futuras, sustentabilidade, entre outras - reflete uma

forma específica de significar a natureza, ao mesmo tempo que auxilia na constituição de novas verdades descredenciadoras de outros sentidos possíveis.

Abre-se espaço para compreensão dos anúncios a partir do conceito de silenciamento (ORLANDI, 1995) que se fundamenta no pressuposto de que, como o sentido é sempre produzido a partir de uma posição do sujeito, ao dizer, ele estará, necessariamente, não dizendo outros sentidos possíveis, mas indesejáveis em uma dada situação discursiva. Destarte, estabelece-se um recorte entre o que é dito e o que não se deve dizer, entretanto, esse não dito já é por si só carregado de significações que merecem ser elucidadas. Ao se valer desses pressupostos, o discurso publicitário naturaliza o projeto modificador da natureza concebendo-o como inexorável e racionaliza os impactos socioambientais por meio de estratégias que valorizam o aprimoramento técnico e ocultam os conflitos existentes.

Atentos à idéia de que os textos e imagens publicitárias são expressões culturais mais que criações (RIAL, 1998), constatamos uma junção entre definições hegemônicas no campo ambiental (compensação, mitigação, compatibilidade exploração/conservação) e apelos mais disseminados em nossa sociedade (progresso, desenvolvimento, bem-estar-social). Assim sendo, com o intuito de demonstrarmos a apropriação que o discurso publicitário realiza da idéia de desenvolvimento sustentável, bem como de noções em disputa no campo ambiental, analisaremos alguns anúncios veiculados nas revistas *Veja* e *Exame*, entre os anos de 1982 e 2002.¹¹ Entretanto, não realizaremos isso para fazer ressurgir o mesmo; ao contrário, procuraremos recompô-los a partir de um olhar que observa e reconhece caracteres à primeira vista não percebidos.

¹¹ Durante a pesquisa foram analisadas 1.448 revistas, compreendendo 953 números de *Veja* e 495 de *Exame*. Ao fim, encontramos 461 anúncios sendo que desse total 102 eram repetidos (73 em *Veja* e 29 em *Exame*), restando-nos 359 para análise. Todavia, em virtude das limitações desse artigo nos debruçaremos aqui sobre os anúncios considerados paradigmáticos.

Discurso Publicitário: Reconciliação Discursiva e Unidimensão da Natureza

O discurso publicitário do setor petroquímico perpassa três momentos durante o período analisado: 1º) Que reafirma a essencialidade dos produtos de origem petroquímica; 2º) Que nega a existência de impactos socioambientais e 3º) Que consolida uma convivência harmoniosa entre produção industrial e meio ambiente. Além disso, constatamos uma mudança de foco e a transição para uma estratégia que admite a existência de impactos socioambientais, porém apresenta as medidas técnicas capazes de minimizar e sanar essas ocorrências. Podemos considerar as pressões exercidas por movimentos sociais e organizações ambientalistas como uma das razões que desencadearam essa paulatina incorporação da temática ambiental no discurso do setor petroquímico.¹² Sem embargo, essa assimilação atravessa um momento de reação discursiva que nega a ocorrência de impactos ambientais e procura desvincular a imagem da petroquímica dos danos causados à natureza. Assim sendo, dois anúncios de uma campanha veiculada pela Oxiteno S/A são ilustrativos desse tipo de estratégia.

O primeiro¹³ descarta o uso de imagens e apresenta o seguinte texto, em letras grandes e preenchendo toda a página: “Por que será que a grande maioria das pessoas acredita que toda mulher bonita é burra, todo espanhol é briguento, todo corintiano é sofredor, todo pescador é mentiroso e que toda violência contra o meio ambiente é causada pela indústria petroquímica?” Ao se apropriar de características presentes em nosso imaginário coletivo, esse anúncio incita o questionamento e a reflexão sobre a validade desses postulados, ao mesmo tempo que reage contra o argumento que vincula a atuação da petroquímica à violência contra a natureza.

A preservação da natureza é incorporada ao discurso publicitário como negativa da relação de causa e efeito entre indústria petroquímica e impactos socioambientais,

¹² Indicativos dessas pressões podem ser notados na Resolução CONAMA 001/1986, que vincula o licenciamento ambiental de atividades petroquímicas, tais como instalação de oleodutos, extração de combustíveis fósseis e construção de complexo ou unidades produtivas, à realização de Estudos de Impacto Ambiental e conseqüente Relatório de Impacto Ambiental.

¹³ Publicado na revista Veja ano 20 número 12 de 23/03/1988 – página 12.

característica essa que povoa o imaginário coletivo à época de veiculação dessa campanha. Além disso, podemos captar nesse anúncio a aceitação, subliminar, de que a atividade petroquímica ocasiona impactos ambientais, porém não é isoladamente responsável por toda a violência contra a natureza. Todavia, o caráter de essencialidade do segmento continua sendo tonificado no slogan disposto ao pé da página: *“O maior risco não é viver com a química. É viver sem ela”*.

Esse tom reativo é ainda mais evidente na segunda peça. O anúncio traz ocupando a metade superior da página, a imagem de três chimpanzés que estão em um cenário similar ao picadeiro de um circo. O primeiro chimpanzé está com as mãos sobre os olhos, o segundo tampa as orelhas e o terceiro está com uma mão sobre a boca. A manchete disposta logo abaixo agrega novos significados e decodifica essas imagens: *“Estas são as suas reações diante da Indústria Petroquímica? Então pelo menos pense”*.

**ESTAS SÃO AS SUAS REAÇÕES DIANTE DA INDÚSTRIA PETROQUÍMICA?
ENTÃO PELO MENOS PENSE.**

A falta de informação leva qualquer um a acreditar naquilo que ouve dizer. E não na verdade dos fatos. Isso acaba gerando preconceitos e atirando a ignorância. Como outras ciências, a petroquímica é alvo de críticas sem fundamento. Ao menor sinal de um dano qualquer causado contra o homem ou o meio ambiente, a petroquímica também é responsabilizada. A verdade dos fatos nem sempre é aquela que se ouve dizer. E quem passa a criticar estes ou aqueles, sem dados concretos, acaba se isentando da responsabilidade de contribuir para que esses acontecimentos não se repitam. Ninguém deve esquecer que um homem com uma serra nas mãos pode ser ainda mais ofensivo à natureza. A Oxiteno acredita que é possível reverter esse processo e esclarecer a importância, o fundamento e as perspectivas da petroquímica. E esse papel é também o de informar, criar um respeito mútuo pela natureza, ter o senso coletivo e, principalmente, acreditar na petroquímica como uma ciência fundamental. A Oxiteno é uma das maiores indústrias petroquímicas brasileiras. Uma das poucas a estar presente nos 3 pólos petroquímicos brasileiros: de Camaçari na Bahia, Mauá em São Paulo e futuramente em Triunfo no Rio Grande do Sul. Os produtos que a Oxiteno fabrica são muito diferentes daqueles que você está acostumado a adquirir todos os dias em lojas e supermercados. Eles são matérias-primas essenciais utilizadas nas mais diversas indústrias que você possa imaginar. Em outras palavras: sem essas matérias-primas não haveria muitos dos produtos que você usa no dia-a-dia. Assim como sem o trigo não haveria a farinha. A complexidade tecnológica, os níveis de segurança e o nível de qualidade exigidos ultrapassam os limites da compreensão. Mas é possível assegurar que tudo isso é de fundamental importância num processo industrial de produtos petroquímicos. Para se ter uma idéia, de cada kg de Oxido de Eteno e derivados que a Oxiteno fornece para as indústrias, não existe a menor possibilidade de se fornecer um produto de qualidade duvidosa. Ele tem que ser perfeito. E essa qualidade tem ajudado o homem e as indústrias a construir mais pela vida. Tem ajudado a garantir o conforto na sua casa, a alimentação do mundo e também a preservação dos animais e do meio ambiente. Esse papel é muito mais importante para a Oxiteno do que plantar meia dúzia de árvores e depois sair dizendo por aí que construiu um bosque.

OXITENO
O maior risco não é viver com a química. É viver sem ela.

Figura 01 – Anúncio publicado na revista Veja ano 20, nº. 14 de 06/04/1988, p. 12.

O conjunto texto e imagem sugere uma nova significação que apresenta o desconhecimento da petroquímica como uma atitude irracional. Desse modo, opta-se pela escolha do chimpanzé, um animal irracional que, entretanto, é tido no imaginário social como um antecessor do homem na escala evolutiva. Ademais, essa simbiose texto/imagem é utilizada para reforçar a idéia de que se acaso o receptor, como representado pelo chimpanzé, não quiser ver, ouvir ou falar da petroquímica é necessário que utilize uma capacidade distintiva e como sugere a manchete: pelo menos pense sobre sua importância.

A metade inferior da página é preenchida por um texto onde se reforça a idéia de que a ausência de informações contribui para a formulação de uma visão equivocada acerca da indústria petroquímica. Sobre esse aspecto, é nítido o erigir de um discurso reativo que contesta a relação: produção petroquímica = impactos ao meio ambiente. De todo modo, isso pode ser clarificado no seguinte fragmento:

Como outras ciências, a petroquímica é alvo de críticas sem fundamento. Ao menor sinal de um dano qualquer causado contra o homem ou o meio ambiente, a petroquímica é também responsabilizada. A verdade dos fatos nem sempre é aquela que se ouve dizer. [...] Ninguém deve esquecer que um homem com uma serra nas mãos pode ser ainda mais ofensivo à natureza.

Esse trecho constrói uma significação que procura invisibilizar a existência de impactos sociais e ambientais relacionados à atuação da indústria petroquímica. Para tanto, utiliza duas estratégias: de um lado apresenta a idéia de que por ausência de informação as pessoas têm responsabilizado esse segmento por danos não causados, e de outro, compara esses possíveis impactos com a derruba de árvores, uma violência contra a natureza que sempre absorve muita atenção da opinião pública. Nesse sentido, o discurso publicitário reage às pressões exercidas pela sociedade organizada, obscurece os impactos ocasionados e apresenta a petroquímica como uma indústria essencial para a perpetuação da vida. Quanto a isso, o trecho que finaliza o anúncio é elucidativo ao afirmar que o segmento:

Tem ajudado a garantir o conforto na sua casa, a alimentação do mundo e também a preservação dos animais e do meio ambiente. Esse papel que é muito mais importante para a Oxiteno do que

plantar meia dúzia de árvores e depois sair dizendo por aí que construiu um bosque.

Essa postura de ataque contra as pressões exercidas por movimentos sociais e ambientalistas é completamente diluída no transcorrer desse período e cede lugar a uma estratégia que consolida os pressupostos do discurso do desenvolvimento sustentável. Todavia, essa mudança não é repentina, ao contrário, contempla uma gradativa absorção da natureza como vantagem competitiva na condução das atividades do setor petroquímico.

A plena incorporação da noção hegemônica de desenvolvimento sustentável pode ser encontrada em um anúncio da Copesul – Companhia Petroquímica do Sul. Disposto em duas páginas, o anúncio apresenta à esquerda a imagem de um filhote de pássaro que está de pé no ninho. Articulada a essa imagem e significando aspectos não explícitos, visualizamos, no alto da página, a manchete: “A Copesul comunica o nascimento de uma nova espécie de empresa”.

*A Copesul
comunica o nascimento
de uma nova espécie
de empresa.*

A Copesul - Central de Matérias-Primas do Pólo Petroquímico do Sul - é responsável por 31% dos petroquímicos básicos produzidos no país e contribui com 5% do ICMS arrecadado no Rio Grande do Sul. A geração de riquezas e o desenvolvimento tecnológico estão avançando a olhos vistos, e o mesmo está acontecendo com os investimentos em cuidados com a natureza. Bem ao lado da fábrica, a empresa criou o Parque Copesul de Proteção Ambiental, com 68 hectares e mais

de 1.500 espécies de animais e plantas, que você está convidado a visitar. A criação dessa área não aconteceu por exigência legal. Ela é uma iniciativa da própria Copesul, que acredita no desenvolvimento sustentado e assim consegue ser, cada vez mais, uma nova espécie de empresa.

ELUNDO
AMOM
TRIO
PETROQUÍMICO
PORTO ALEGRE

COPESUL
COMUNIDADE PETROQUÍMICA DO SUL

TOP
TERRA
SUA

Figura 02 – Anúncio publicado na revista Exame 547 de 22/12/1993, p. 92.

O texto iniciado na página da direita reitera e complementa os sentidos expressos por esse conjunto e esclarece que essa nova espécie de empresa é constituída por corporações que integram suas atividades ao meio ambiente. Destarte, percebemos o uso de um discurso que valoriza a natureza como esfera importante na condução das atividades da indústria petroquímica. Não obstante, essas formulações são construídas a partir de denominações que refletem visões dominantes no campo ambiental e reafirmam a conciliação e o aprimoramento técnico como instrumentos capazes de sanar os problemas ocasionados.

Da mesma forma, o texto diagramado na página da direita apresenta o volume de produção e a geração de impostos, para em seguida interrelacioná-los com os investimentos em proteção ambiental: “A geração de riquezas e o desenvolvimento tecnológico estão avançando a olhos vistos e o mesmo está acontecendo com os investimentos em cuidados com a natureza”. A partir desse fragmento, verificamos uma integração discursiva da natureza que, todavia, ocorre através de uma contrapartida em investimentos financeiros, e não pela absorção de uma mentalidade que interroge os modos de produção utilizados pela companhia.

O uso de paisagens naturais é reforçado na página da direita, que apresenta a imagem de uma lagoa cercada por uma vegetação preservada e tendo ao fundo a chaminé de uma fábrica. Sem embargo, a utilização dessa paisagem é consubstanciada por uma perspectiva que se apropria do meio ambiente e o apresenta em consonância com os interesses encampados pela atividade produtiva. Sobre esse aspecto, as figuras do pássaro no ninho representando o nascimento de uma nova espécie de empresa, bem como da lagoa e da vegetação em harmonia com a fábrica, constituem indicativos desse tipo de abordagem. Além disso, a idéia de harmonia e conciliação sugerida pela segunda imagem é reiterada no texto:

Bem ao lado da fábrica a empresa criou o parque Copesul de Proteção Ambiental com 68 hectares e mais de 1.300 espécies de animais e plantas, que você está convidado a visitar. A criação dessa área não aconteceu por exigência legal. Ela é uma iniciativa da própria Copesul, que acredita no desenvolvimento sustentado e assim consegue ser, cada vez mais, uma nova espécie de empresa.

A partir da análise desse anúncio, percebemos que o discurso publicitário da indústria petroquímica já está totalmente orientado pelas definições de harmonia e conciliação entre atividade produtiva e preservação da natureza. Como a publicidade representa um olhar específico sobre a natureza e se concatena as visões dominantes no campo ambiental, entrevemos que, ao absorver essas tensões e disputas, contribui para definir os significados legítimos de sustentabilidade. O discurso publicitário opera uma transformação da imagem do mundo em uma visão de mundo, ao mesmo tempo que legitima e reforça a aceitação de que o desenvolvimento da atividade produtiva está em perfeita harmonia com a conservação da natureza.

A assimilação por parte do setor petroquímico de noções em disputa no campo ambiental, ocorrida no início dos anos 1990, reflete uma reação discursiva à percepção social de que essa atividade ocasiona impactos ambientais. Ademais, essas formulações são condizentes com os posicionamentos hegemônicos do campo e municiam a indústria petroquímica no ocultamento dos impactos ambientais e no apagamento de outros sentidos e ou outras sustentabilidades possíveis (pescadores, comunidades ribeirinhas, catadores de caranguejos e outros). A partir dessas estratégias, constrói-se uma visão unidimensional acerca da natureza e se legitima a exploração capitalista da natureza.

Diferentemente do setor petroquímico que recorre aos argumentos de essencialidade da produção e negativa dos impactos socioambientais, o discurso publicitário da indústria química atenta, desde o início do período analisado, para a importância de articular uma preocupação, ainda que retórica, com a preservação da natureza. A percepção mais imediata dos impactos ambientais relacionados às atividades desse segmento, principalmente poluição atmosférica e contaminação de rios e solos, pode ser apontada como uma das razões que ocasionaram uma rápida reação discursiva da indústria química.¹⁴ Assim sendo, podemos indicar que a ausência de tratamento dos efluentes,

¹⁴ A associação entre poluição e indústria química era imediata durante os anos 1980. Exemplo disso é que a cidade de Cubatão/SP, onde existia um grande número de empresas desse setor, foi considerada durante essa época como a capital mundial da poluição. A revista Exame de julho de 1991 traz um histórico dos grandes acidentes ocorridos: 1) Em 1984, um vazamento de 700.000 litros de gasolina de dutos da Petrobrás matou noventa pessoas e feriu outros duzentos moradores da vila de Socó, em Cubatão, 2) Em 1985, uma nuvem de gás amônia provocou a evacuação da favela Vila Paris, e 3) Um

contaminação dos cursos de água, produção de lixo tóxico, bem como o registro de altos índices de poluição atmosférica, contribuíram para que a opinião pública formulasse uma imagem negativa do setor químico e a vinculasse a destruição e degradação do meio ambiente.

A despeito dessa abordagem que concebe importância à conservação do meio ambiente, o discurso da indústria química pode ser subdividido em três partes que contemplam diferentes estratégias:

- 1) Uso de um tom catastrófico que apresenta a indústria química como solução à degradação ambiental e desvincula esse segmento da geração de impactos.
- 2) Estabelecimento de vínculos entre a ocorrência de impactos ambientais e às atividades da indústria química, tendo o aprimoramento técnico como saída.
- 3) Apresentação da possibilidade de convivência harmoniosa entre produção química e manutenção da natureza.

Podemos notar que a primeira estratégia espelha os indicativos catastróficos do Clube de Roma, enquanto as restantes assimilam os preceitos do Relatório Brundtland e da noção hegemônica de desenvolvimento sustentável. Embora contemple essa subdivisão, o discurso da indústria química é bastante uniforme e abarca os seguintes argumentos: controle da poluição atmosférica, tratamento de efluentes, harmonia produção química e preservação da natureza, convivência entre natureza e ciência, aprimoramento técnico da produção e investimentos em proteção ambiental. Ademais, realça a importância do segmento para a manutenção da vida em sociedade e destaca sua aplicação nas seguintes esferas: garantia da alimentação através do controle de pragas na agricultura, melhores condições de saúde propiciadas pela fabricação de medicamentos e produção de vestuário por meio de fios sintéticos.

estudo da Universidade de São Paulo constatou que entre os anos 1982-85 quase 9.000 crianças nasceram sem cérebro em Cubatão, vítimas dos altos índices de poluição atmosférica.

Ao contrário do setor petroquímico onde ocorre uma apresentação dos complexos produtores, aqui verificamos a completa ausência desse tipo de estratégia e a opção por imagens que não evocam qualquer associação com as atividades desenvolvidas pela indústria química. Nesse sentido, podemos conjecturar que o discurso publicitário do setor petroquímico utiliza essas figurações por inexistir durante um determinado período a relação entre impactos ambientais e a operação das fábricas. Todavia, como na indústria química a percepção é mais imediata em consequência da visibilidade dos impactos, torna-se necessário o uso de imagens que ocultem as modificações na natureza e apresentem uma outra realidade ao receptor.

A publicidade veiculada no primeiro momento tem como objetivo primordial desvincular a imagem da indústria química dos danos causados à natureza. Para tanto, apresenta as ameaças à natureza de maneira difusa e sugere o comprometimento do setor químico como saída à crise que se avizinha. Sem embargo, em um segundo momento a publicidade passa a conceber os impactos como oriundos da operação da indústria química e a apresentar o aprimoramento técnico e os investimentos em proteção ambiental como condições para a continuidade da produção. Nesse sentido, dois anúncios são elucidativos da insurgência dessa nova abordagem: um da Hoechst Química S/A e outro da Carbocloro S/A.

O primeiro traz, preenchendo a metade superior da página, a imagem de três crianças observando um peixe que está dentro de um aquário. Abaixo dessa imagem e como transição para o texto diagramado na parte inferior da página lê-se a manchete: “Sem água limpa os quatro não podem viver”. O uso da imagem das crianças reitera o fato de que a contaminação das águas pode comprometer o desenrolar normal de suas vidas e impedir que alcancem à fase adulta. Além disso, sugestiona que os peixes somente poderão ser vistos em aquários, tendo em vista que os rios contaminados inviabilizarão a sobrevivência da espécie. Contudo, em oposição à imagem/manchete o texto que se segue na porção inferior da página se direciona a apresentar um novo cenário no qual se torna possível uma associação entre produção química e preservação da natureza.



Sem água limpa os quatro não podem viver.

A poluição de rios e lagos hoje é uma realidade, infelizmente. E todos nós temos uma parcela de culpa. Sabemos que uma economia eficaz é fundamental para garantir uma vida com um bom padrão de qualidade. Entretanto, a água pura é vital para nossa sobrevivência, tanto agora como no futuro. Os pesquisadores da Hoechst trabalham para melhorar o meio ambiente. Sempre com o objetivo de que nossos filhos não paguem um preço demasiadamente alto pelas conquistas do progresso. A Hoechst pesquisa meios de produção que não prejudiquem o meio ambiente. Projeta biorreatores de grande envergadura, que procedem à limpeza de águas residuais. Dos subprodutos inevitáveis são retiradas valiosas matérias-primas que, recicladas, podem voltar ao processo de produção. E mais: nossos técnicos, com amplos conhecimentos de tratamento de efluentes, prestam assessoria a institutos e órgãos especializados na proteção ao meio ambiente. Tudo para assegurar às crianças um futuro promissor.

HOECHST, QUÍMICA A SERVIÇO DA VIDA.

Envie este cupom e ganhe um poster em cores. (L) 04-198
 Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S.A.
 Publicidade: Caixa Postal 7333, CEP 01000, São Paulo, SP.

Nome:
 End.:
 CEP: Cidade: Estado: ✂

CIRANDA DE LIVROS
 Uma iniciativa da Hoechst para facilitar às crianças o acesso ao livro infantil e incentivar o hábito de leitura.

Hoechst 

Figura 03 – Anúncio publicado na revista Exame 286 de 05/10/1983, p. 24.

Esse texto significa a imagem e complementa a manchete, ao mesmo tempo que apresenta a água como imprescindível à sobrevivência das espécies. Ademais, descreve a contaminação como associada às atividades do setor químico e oferece o aprimoramento técnico como garantia de melhoria no meio ambiente:

A poluição de rios e lagos hoje é uma realidade, infelizmente. E todos nós temos uma parcela de culpa. Sabemos que uma economia eficaz é fundamental para garantir uma vida com um bom padrão de qualidade. Entretanto, a água pura é vital para nossa sobrevivência, tanto agora como no futuro. Os pesquisadores da Hoechst trabalham para melhorar o meio ambiente. Sempre com o objetivo de que

nossos filhos não paguem um preço demasiadamente alto pelas conquistas do progresso.

Embora exista uma aceitação de que a indústria química ocasiona impactos ao meio ambiente, isso ocorre a partir de um discurso que acentua o compartilhamento de responsabilidades e enquadra homens e mulheres como colaboradores dessa deterioração. Assim sendo, se encobre uma dessemelhança entre os volumes de contribuição e a conseqüente variação nos níveis de responsabilidade, além, é claro, de se promover uma imagem-ilusão de que a indústria química está afinada à importância da natureza, bem como preocupada com o futuro da humanidade. O setor químico é significado como condição para preservação do meio ambiente e como garantia de um futuro melhor para as novas gerações. Ambas assertivas presentes no Relatório Brundtland e apregoadas pela visão hegemônica no campo ambiental.

De todo modo, o erigir dessa representação que concebe os impactos ambientais como oriundos do setor químico é acompanhado pela sugestão de medidas de aprimoramento técnico que objetivam evitar a ocorrência dos danos. O discurso publicitário assimila a concordância com o fato de que a indústria química ocasiona impactos socioambientais e sugere uma adequação que permite a continuidade das operações sem prejuízos à natureza:

A Hoechst pesquisa meios de produção que não prejudiquem o meio ambiente. Projeta biorreatores de grande envergadura, que procedem à limpeza de águas residuais. Dos subprodutos inevitáveis são retiradas valiosas matérias-primas que, recicladas, podem voltar ao processo de produção. E mais: nossos técnicos, com amplos conhecimentos de tratamento de efluentes, prestam assessoria a institutos e órgãos especializados na proteção ao meio ambiente. Tudo para assegurar às crianças um futuro promissor.

Podemos notar que o aprimoramento técnico é descrito como condição para uma melhoria nos processos de produção e como necessário à qualidade de vida da população. O tratamento de efluentes, a utilização de filtros contra poluição, a limpeza de águas e a reciclagem de rejeitos constituem marcas discursivas que norteiam a formulação da publicidade da indústria química. Outro exemplo disso é o anúncio da Carbocloro S/A que apresenta os investimentos em proteção ambiental como

indicativos de uma mudança de atitude e garantia da convivência entre natureza e produção química.

Essa peça traz a imagem de um beija-flor ocupando a porção superior da página, tendo abaixo a manchete “Se todos fossem iguais a você”, e acima, no canto esquerdo, a legenda: “Foto realizada nos jardins da Carbocloro em Cubatão, no dia 24 de maio de 1984, às 11:18h.” Esse conjunto nos possibilita entrever a existência de uma simbiose entre o setor químico e a proteção da natureza, ao mesmo tempo que se qualifica uma diferenciação do anunciante no tratamento dessa questão. Além disso, a manchete do anúncio (que se apropria de uma canção presente no imaginário coletivo) pode ser relacionada a uma exaltação do beija-flor e a uma singularização do comportamento ambientalmente responsável da empresa.

Foto realizada nos jardins da Carbocloro, em Cubatão, no dia 24 de maio de 1984, às 11:18 h.



SE TODOS FOSSEM IGUAIS A VOCE.

O que você faria com 10 milhões de dólares, se fosse um industrial do setor químico? É claro que você faria o mesmo que a Carbocloro fez: implantaria o mais sofisticado sistema de proteção ao meio ambiente. Tão avançado que supera os mais rígidos padrões de controle dos níveis de poluição exigidos pela legislação nacional e internacional. A Carbocloro tem consciência de que você também tem consciência. E também está comprometido com a sua comunidade e com a sociedade como um todo. Você iria também investir mais 1 milhão de dólares anual-

mente para manter esse sistema em pleno funcionamento. Convinco de que é preciso continuar implementando sistemas cada vez mais seguros de proteção do ar, da água e do solo, através do tratamento dos efluentes líquidos, sólidos e gasosos. E você faria isso porque você tem consciência de que a sua vida e a vida de todos dependem da qualidade do meio ambiente. Sabendo que a Carbocloro faz o que você faria, é certo que está pensando que um dia todas as indústrias serão como a Carbocloro. Afinal, a cada dia, mais pessoas são iguais a você.

CARBOCLORO S.A. - INDÚSTRIAS QUÍMICAS
Empresa coligada aos Grupos Unipar e Diamond Shamrock.

DISTRIBUIDOR CENTRAL: Avenida Paulista, 1433 - 10º andar - CEP 01311-1 - Tel: (011) 287-1811 - Telex: (011) 221294
FÁBRICA: Estrada de Picaçolera, Km 4 - Cubatão - SP - CEP 13.000 - Tel: (013) 61-3511 - Telex: (013) 1272

Figura 04 - Anúncio publicado na revista Exame 309 de 05/09/1984, p. 06.

Embora reconheça subliminarmente que a atuação da indústria química ocasiona impactos ambientais, esse anúncio sugere uma alteração de foco e o enquadramento em

uma nova ordem, na qual impera a harmonia entre natureza e produção. Sobre esse aspecto, o texto iniciado na porção inferior da página qualifica essa mudança e apregoa os investimentos em aprimoramento técnico e em equipamentos de proteção ao meio ambiente:

O que você faria com 10 milhões de dólares, se fosse um industrial do setor químico? É claro que você faria o mesmo que a Carbocloro fez: implantaria o mais sofisticado sistema de proteção ao meio ambiente. Tão avançado que supera os mais rígidos padrões de controle dos níveis de poluição exigidos pela legislação nacional e internacional. A Carbocloro tem consciência de que você também tem consciência. E também está comprometido com sua comunidade e com a sociedade como um todo.

A partir da análise desse trecho, compreendemos que o discurso publicitário se vale da menção aos dispêndios financeiros para indicar a precedência dos gastos com proteção ambiental sobre os de incremento da produção. Desse modo, percebemos o uso de um discurso que expõe o aprimoramento técnico como necessário à adequação da indústria química e como condição para o exercício das atividades. Assim sendo, em um cenário onde a preservação da natureza se ergue como valor, investimentos financeiros e aprimoramento técnico representam os mecanismos que afiançam o comprometimento da indústria com a proteção do meio ambiente. Não obstante, a absorção desse discurso marca, de um lado, o reconhecimento de que essas atividades ocasionam danos à natureza, e, de outro, a manutenção dos níveis de produção, em virtude da possibilidade de adequação a um novo comportamento.

Esses dois anúncios apresentam o aprimoramento técnico e o uso de equipamentos de proteção como resposta às pressões exercidas contra o setor químico, bem como destacam o advento de um novo tipo de relação com a natureza. Entretanto, mantém-se um discurso que visa perpetuar o modelo de exploração capitalista do meio ambiente e suavizar a existência de impactos socioambientais. A novidade é que o tom catastrófico da fase inicial, que significava a indústria química como solução, cede lugar ao gerenciamento racional e técnico dos impactos. Sem embargo, inexistem ainda menções explícitas à possibilidade de harmonia entre produção química e manutenção da natureza, o que ocorre nos anúncios veiculados a partir de 1987, quando temos a incorporação plena dos preceitos do Relatório Brundtland.

Nesse novo cenário, o emprego de equipamentos de proteção ambiental passa a representar a possibilidade de convivência harmônica entre indústrias químicas e preservação da natureza. O discurso publicitário se vale das noções de conciliação, compatibilidade, harmonia, associação, convivência e outras mais, para justificar a manutenção dos níveis de produção, como podemos notar nos fragmentos a seguir:

1) Progresso e natureza parecem incompatíveis? Pois é isso que a Hoechst do Brasil vem fazendo [...] ela sentiu que alguém precisava tomar a dianteira e dar um passo decisivo no sentido de associar a proteção ambiental ao avanço da economia.¹⁵

2) A preocupação da Carbocloro com o meio ambiente é natural numa indústria que produz cloro, soda e derivados [...]. Porque, onde existe segurança e respeito ao meio ambiente, é possível existir a perfeita convivência entre a química e a natureza.¹⁶

3) [...] Por outro lado, a questão do meio ambiente é uma das prioridades da Akzo. Além de todos os cuidados que são tomados em cada unidade, a Akzo está sempre pesquisando em busca de soluções que compatibilizem produção e ecologia. ¹⁷

Com base nesses fragmentos, e tendo em vista que são essas as estratégias discursivas utilizadas pela indústria química no final dos anos 1980 e início de 1990, podemos conjecturar que, diferentemente do setor petroquímico, existe aqui uma assimilação instantânea das terminologias e definições que estão presentes no Relatório Brundtland. Nesse sentido, o discurso publicitário do setor químico, dada à necessidade de se formular uma imagem de adequação ambiental capaz de minar a percepção coletiva de segmento poluidor, incorpora de imediato as noções de compatibilidade e harmonia. Todavia, isso é utilizado para obscurecer os possíveis impactos e criar uma imagem de setor ambientalmente responsável.

A partir desse discurso, erige-se uma visão unidimensional acerca da natureza que passa a ser significada como espaço racionalizado pela técnica. Essa atribuição permite a continuidade da exploração capitalista do meio ambiente através da difusão de visões

¹⁵ Anúncio da Hoechst Química S/A, publicado na revista Veja 977, de 27/05/1987 – página 01.

¹⁶ Anúncio da Carbocloro S/A, publicado na revista Exame ano 20, nº. 23, de 16/11/1988 – página 09.

¹⁷ Anúncio da Akzo Indústrias Químicas, publicado na revista Exame 493, de 27/11/1991 – página 01.

hegemônicas no campo ambiental. Nesse contexto, a idéia de desenvolvimento sustentável pavimenta a manutenção de uma exploração assimétrica dos recursos naturais, ao mesmo tempo que inviabiliza e oculta outras formas de apropriação e outras sustentabilidades possíveis.

Reflexões Indiciais ao Modo de Conclusão

Os imperativos técnicos que imprimem um dobrar da natureza ante os ditames de uma produção de mercado acabam por ocasionar um ritmo de exploração que, via de regra, compromete as bases naturais de sustentação do modelo capitalista. Desse modo, o grito de alerta da insustentabilidade ambiental representa um indicativo de que o aprimoramento técnico não é condição necessária e suficiente à manutenção dos atuais padrões de exploração econômica da natureza. Dito de outra forma, para Morin (1981) não experimentamos um desenvolvimento tecno-econômico até a prosperidade e o bem-estar, senão uma atitude que tende a poluir e a degradar as fontes primeiras da vida. Nesse cenário, as soluções apresentadas não podem ser meramente técnicas ou tecnológicas, uma vez que implicam toda uma reconstrução de nosso projeto civilizador.

O intuito primordial dos anúncios é demonstrar que as relações entre progresso econômico e meio ambiente não são inexoravelmente excludentes. Para tanto, incorporam a dimensão ambiental apenas como vantagem competitiva e enfatizam uma noção de oportunidade empresarial atrelada aos pressupostos da racionalidade econômica. Sendo assim, promovem uma apropriação discursiva de valores e conceitos fortemente destacados no campo ambiental, objetivando construir uma imagem-quimérica de que as empresas abandonaram um comportamento predatório e aderiram à causa preservacionista e ambientalista.

Esses anúncios circulam visões acerca da natureza que invisibilizam a existência de impactos socioambientais, bem como obscurecem as modificações na paisagem. Ao afirmar os preceitos hegemônicos no campo ambiental, esse discurso opera um silenciamento dos modos de vida comprometidos pela instalação dos empreendimentos e forja sistematicamente as representações distribuídas ao imaginário social. Não obstante, como o discurso é patrocinado por uma visão dominante, é natural que

reafirme e busque adesão à essas posições. Assim sendo, o discurso publicitário se apropria da temática ambiental e a apresenta revestida de novos significados que mantêm o *modus operandi* da produção e do consumo.

A publicidade mina a incongruência reinante entre o paradigma da sustentabilidade social e o da exploração ambiental, recorrendo à construção de estratégias que subsumem a natureza na esfera econômica. Sobre esse aspecto, percebemos nos anúncios uma refuncionalização da economia e uma reconversão dos processos simbólicos e ecológicos em capital cultural e natural. Destarte, verificamos que as noções de progresso, crescimento econômico, bem-estar social e desenvolvimento têm sido utilizadas nesse discurso para mobilizar os povos periféricos a aceitarem enormes sacrifícios, bem como para legitimar a destruição do meio ambiente. Ademais, constatamos a perpetuação de um discurso que crê na possibilidade de um gerenciamento e de uma exploração inexaurível do meio ambiente.

Referências Bibliográficas

- BACZKO, Bronislaw. *Imaginário Social*. In: Enciclopédia Einaudi. Volume V. p. 296-332, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- BECKER, Howard. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1976.
- BOURDIEU, Pierre. *Campo Intelectual e Projeto Criador*. In: Pouillion, Jean (Org.). *Problemas do Estruturalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p 105-145.
- _____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. & ORTIZ, Renato. *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BRAGA, José Luiz. Lugar de Fala como Conceito Metodológico no Estudo de Produtos Culturais. In: *Mídia e Processo socioculturais*. São Leopoldo: Unisinos, 2000. p. 159-184.
- BRETON, Philipe ; PROULX, Serg. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem; KHALID, Mansour; COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *A produção Simbólica: Teoria e Metodologia em Sociologia da Arte*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CARNEIRO, Eder J. Modernização Recuperadora e o Campo da Política Ambiental em Minas Gerais. Tese (Doutorado em Sociologia). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. FAFICH/UFMG, 2003.
- CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. *A Invenção Ecológica: Narrativas e Trajetórias da Educação Ambiental no Brasil*. Porto Alegre: Ed. da Universidade - UFRGS, 2001.
- DONDIS, Donis. *A Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Sobre o Texto Fotográfico. In: Fachine, Yvana; Oliveira, Ana Claudia (Org.). *Imagens Técnicas*. São Paulo: Hacker Editores, 1998.
- DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: Metz, Christian (Org.). *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- _____. *A Ordem do Discurso: Aula Inaugural no College de France, Pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Loyola, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: Nova Estratégia da Empresa*. São Paulo: Editora Atlas, 1995
- HOLANDA, Sergio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1963.
- _____. *Visão do Paraíso: Os Motivos Edênicos no Descobrimento e Colonização do Brasil*. São Paulo: 1969.
- LEFF, Enrique. *Ecologia y Capital: Racionalidad Ambiental, Democracia Participativa y Desarrollo Sustentable*. México: DF Siglo Veintiuno, 1994.
- _____. *Saber Ambiental: Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade, Poder*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____. La Ecología Política en América Latina: Un Campo en Construcción. In: Revista on line de la Universidad Bolivariana. v. 1. n. 05, 2003 Disponível em < www.revistapolis.cl > acesso 23 out. 2003.
- LEMONS, Chélen Fischer de. *Audiência Pública, Participação Social e Conflitos Ambientais nos Empreendimentos Hidrelétricos: Os Casos de Tijuco Alto e Irapé*. Rio de Janeiro, Dissertação (mestrado) IPPUR/UFRJ, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- _____. *Análise de Texto de Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- MEADOWS, DONELLA H. ; CLUBE DE ROMA. *Limites do Crescimento: Um Relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o Dilema da Humanidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MOOG, Clodomir Vianna. *Bandeirantes e Pioneiros: Paralelo entre duas Culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Séc. XX: O Espírito do Tempo*. São Paulo: Forense, 1967

_____. La Ecología de la Civilización Técnica: De la Noción de Medio Técnico al Ecosistema social. Valencia: Revista Teorema, 1981.

_____. *O problema Epistemológico da Complexidade*. Lisboa: Europa-América, 1999.

MORIN, Edgar; JACOBINA, Eloá. *A Cabeça Bem-Feita: Repensar a Reforma, Reformar o Pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso & Leitura*. Campinas: Cortez Editora, 1988.

_____. *As Formas do Silêncio*. Campinas: Editora Unicamp, 1995.

_____. *A Linguagem e o seu Funcionamento: As Formas do Discurso*. Campinas: Pontes, 1996.

PÁDUA, José Augusto. Natureza e Projeto Nacional: As origens da Ecologia Política no Brasil. In: *Pádua. J (Org). Ecologia e Política no Brasil*. Espaço e Tempo/IUPERJ. Rio de Janeiro, 1987.p. 11-62.

_____. *Os Dois Momentos Fundadores da Política Ambiental Moderna, Dilemas e Lições para o Presente*, In: XX Encontro Anual da ANPOCS/GT: Ecologia e Sociedade, Caxambu 22-26 outubro, 1997.

_____. Produção Consumo e Sustentabilidade: Brasil e o Contexto Planetário. In: *Projeto Brasil Sustentável e Democrático*. Rio de Janeiro: FASE, 1999

_____. *Um Sopro de Destruição: Pensamento Político e Crítica Ambiental no Brasil Escravista, 1786-1888*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da Imagem Publicitária. In: Metz, Christian (Org.). *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973. p. 60-81.

RIAL, Carmem Silvia Moraes. Publicidade e Etnia no Brasil. In: PINHO, J. B. *Trajatória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.

_____. Por uma Antropologia do Visual Contemporâneo. In Horizontes Antropológicos. v. 02 UFRGS/IFCH, 1995. p. 92-99.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e Mensagens Publicitárias. In: CARNEIRO, Agostino Dias (Org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154.

SWEEZY, Paul M. Teses sobre a Propaganda. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural: Leituras de Análises dos Meios de Comunicação na Sociedade Contemporânea e das Manifestações da Opinião Pública, Propaganda e Cultura de Massas nessa Sociedade*. São Paulo: Editora Nacional, 1978. p. 205-214

TENBRUCK, Friedrich H. O Sonho de uma Ecumene Secular: O Significado e os Limites da Política do Desenvolvimento. In Featherstone, Mike (org). *Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 207-220.

ZHOURI, A. L. M. Ambientalismo e Antropologia. Descentrando a categoria de movimentos sociais. Teoria e Sociedade, Belo Horizonte, v. 8, p. 10-29, 2001.