



Cidadania, Consumo e Meio Ambiente - Interdiscursos¹

Sandra Pereira Falcão²

ECA/USP

Resumo

Buscamos refletir, no presente artigo, sobre a comunicação socioambiental vinculada aos interdiscursos em circulação no triplo eixo das relações que envolvem cidadania, consumo e meio ambiente. Para tanto, selecionamos e analisamos, à luz de referencial teórico multidisciplinar, aspectos do uso da palavra escrita na elaboração de textos de divulgação relacionados à temática. As escolhas vocabulares e alternativas de entendimento verificadas apontam para a importância de redimensionar, por meio das várias instâncias educativas, determinados movimentos comunicacionais a reger o discurso informativo/publicitário de teor ambiental em circulação no Brasil, mormente nas grandes cidades.

Palavras-chave: comunicação socioambiental; educação ambiental; consumo esclarecido

Introdução

A inteligibilidade das interações dos bens materiais — em sua dupla hélice, material e simbólica — com os sujeitos sociais prende-se ao interdiscurso. O “saber discursivo que está na base de todo dizer” norteia aspectos investigativos das múltiplas interfaces ligadas ao trinômio Comunicação-Educação-Consumo (BACCEGA, 2014, p. 53-56).

Desse ponto de vista, as propagandas e outros tipos de textos com informações ecológicas/socioambientais constituem-se matéria importante para análises vinculadas à coerência discursiva em favor da educação para um modo de viver que ultrapasse

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 8 - Comunicação, Educação e Consumo, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, sob orientação do Prof. Dr. Adilson Citelli. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: sandrapfalcao@hotmail.com



determinados desequilíbrios nas relações de consumo glocais³. Tornam-se, então, dispositivos mediadores capazes de realizar movimento significativo no triplo eixo comunicação-educação ambiental-consumo.

A palavra no discurso socioambiental vinculado a bens e serviços

Guimarães (2006, p. 140-141) afirma que os cidadãos contemporâneos “estão se tornando mais críticos e informados e assim acabam ficando céticos a determinadas mensagens [...]”. Pessoas cansadas de “atitudes exploradoras, usadas por algumas empresas antiéticas, que não cumprem suas promessas de segurança ambiental” crescem em número. No cenário aventado, a análise dos elementos discursivos a compor mensagens socioambientais torna indispensável pensar a palavra, primeiramente, como dispositivo mais do que meramente linguístico. Agamben (2005, p. 13), após revisão de conceitos presentes na obra de Foucault, definiu dispositivo como

“qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”.

Não será difícil reconhecer aí, entre outras possibilidades, uma ponte com o uso da palavra. Esta que compõe, entre milhares de conjuntos de linguagem possíveis, o discurso conectado ao meio ambiente carece de atenta observação em razão mesma de ser organizada de modo a propor, não raro, a alienação ambiental tão conveniente aos operadores econômicos do *modus vivendi* predominante nas metrópoles. A fim de comprovar essa organização para além de intencional, basta-nos deter a atenção em uma ou duas campanhas ou mesmo em peças publicitárias isoladas. Na discussão sobre o banimento das sacolas plásticas em supermercados paulistanos, encontramos, por exemplo, propaganda que dizia respeito, especificamente, às sacolas retornáveis

³ No Ocidente, o primeiro autor a explicitar a ideia de glocal é o sociólogo Roland Robertson. Ver, a esse respeito, o capítulo "Glocalização: tempo-espaço e homogeneidade-heterogeneidade" (pp. 246-268), in: **Globalização - Teoria Social e Cultura Global**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.



vendidas a preços módicos em substituição às sacolas plásticas convencionais⁴. No anúncio em foco, essencialmente destinado ao público feminino e pago por um shopping center, o ofertante sugere, por meio de arranjo de palavras estrategicamente pensado, que a consumidora coleciona as embalagens para contribuir com os novos ideais de sustentabilidade (propalados à larga nos meios de comunicação). O detalhe risível do texto acoplado à imagem veiculada constitui-se na chamada à distribuição ‘gratuita’⁵ de vários modelos de sacolas retornáveis, especialmente produzidas para ‘coleccionar’. Há um discurso menos ambiental do que o estímulo à coleção de embalagens produzidas teoricamente ‘em favor’ da preservação do meio?

O arranjo discursivo desse anúncio reveste e traveste de interesse ambiental legítimo a prevalência do interesse econômico desmesurado. Outras estratégias, semelhantes, podemos notar em determinadas embalagens de produtos que nos acostumamos a consumir sem preocupação com o quanto sua produção compromete o meio. É o caso, por exemplo, do papel sulfite amplamente comercializado por conhecida indústria⁶, que embora plante suas próprias florestas de eucalipto e destine um hectare a cada três para atividades ligadas à conservação da natureza, ainda assim é responsável pela veiculação de inverdades científicas como a que se vê na frase:

“O papel vem de fibras de árvores e gera o crescimento das florestas”

Dispensando análise das escolhas verbais geradoras do falseamento da informação, e do quanto é danosa uma informação falsa – sobretudo em mãos de crianças que manuseiam, desavisadas, um simples pacote de folhas de sulfite destinadas a um trabalho escolar, – acrescentaremos aqui a explicação oferecida pela empresa para esta inverdade (extraída do primeiro parágrafo do texto contido no invólucro do referido produto):

⁴ Peça publicitária do shopping Tatuapé/Boulevard Tatuapé (São Paulo, capital), publicada no jornal Folha de S. Paulo (16/03/2012), Disponível em: <http://edicaodigital.folha.com.br/home.aspx>. Acesso em: 23 abr.2012 .

⁵ Mediante compras no valor mínimo de R\$ 250 para o recebimento de uma sacola.

⁶ A International Paper. A embalagem sobre a qual tecemos comentários é a do papel sulfite Chamequinho, disponível para compra no primeiro semestre de 2012.



“A demanda por papel resulta no crescimento das florestas. Essa é a vantagem de recursos renováveis. É por isso que é fundamental comprar de empresas que tenham um compromisso comprovado de governança ambiental”.

Animador para o consumidor saber que a empresa tem um compromisso comprovado de governança ambiental, no entanto tal prática não é traduzida integralmente nas palavras escolhidas para compor as mensagens ambientais constantes da embalagem em observação. Assim, mesmo diante do esforço sustentável em replantar as florestas das quais deriva o papel – também este um dos dispositivos permissores da presente leitura, – a demanda por tal insumo não resulta no crescimento das florestas, como todos sabemos. Isso reforça nossa acidez analítica diante do lido e põe em xeque nossa confiança na idoneidade ambiental da companhia. A construção discursiva pode, então, ao mesmo tempo, desvelar e encobrir verdades, razão pela qual Adilson Citelli chama a atenção para a necessidade de

identificar nas construções discursivo-verbais as lógicas que as orientam, os procedimentos que desenvolvem, os modos de se inserirem nos circuitos comunicativos, os alcances pragmáticos que buscam. O lugar de onde falamos vincula-se, de forma direta, aos estudos comunicacionais e, dentro deles, procura entender os constituintes linguísticos como instâncias singulares que permitem e censuram, dizem e calam, promovendo, pelo jogo da linguagem, a construção dos sentidos (CITELLI, 2006, p. 14).

Permitir e censurar, dizer e calar são verbos com estreita ligação com o discurso ambiental produzido a partir do lugar ‘mercado’, notará um observador atento. Embora raramente apareçam de forma direta em textos construídos para transmitir mensagens ambientais de empresas, prestam-se, nos bastidores, ao entendimento da intenção daqueles que encomendam tal produto aos profissionais da área. Hoffmann e Marchiori (2004) constatam, nos anúncios de aparelhos de ar condicionado, a omissão da problemática ambiental relativa a seu uso, ressaltando apenas os aspectos funcionais. Igualmente, ao analisar os manuais de produtos da HP (Hewlett Packard), neles observam um discurso aparentemente preocupado com as questões ambientais, pois a empresa enfatiza a possibilidade de reciclagem dos



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

produtos plásticos, a eliminação de produtos químicos prejudiciais à camada de ozônio, a eliminação de excesso de embalagens da fábrica para revendedores, as embalagens em tamanho reduzido e recicláveis – com identificações para facilitação do processo de triagem –, o aumento de capacidade dos cartuchos coloridos e a redução do consumo energético.

Por outro lado, contraditoriamente ao discurso ambientalista, a corporação lançou no mercado nacional cartuchos de impressoras com menor capacidade de tinta – redução de 50% de capacidade, a um preço pouco inferior à opção original. Discurso e atuação responsável estão profundamente dissociados. Neste caso, as citadas ações mercadológicas duplicam o consumo de plásticos durante o consumo! (HOFFMANN e MARCHIORI, 2004, p. 180).

O exemplo escolhido pelos pesquisadores ativa a percepção do quanto importa, por conseguinte, observar com atenção os meios de comunicação social para “entender o andamento das palavras pelos *media*. E mais, verificar como os discursos formatados pelos veículos de comunicação promovem relações ou inter-relações com audiências, leitores, espectadores”, quer os públicos sejam amplos, quer segmentados (CITELLI, 2006, p.29). No caso da comunicação cujo teor envolva a temática socioambiental, a construção discursiva promovida por empresas e também por governos determina, amiúde, o que lhes interessa que as audiências massivas ‘compreendam’ acerca da questão ambiental – para o erguimento de uma imagem positiva da empresa ou da administração pública em exercício. Do mesmo modo e simultaneamente, estabelecem o que interessa omitir, para a proteção dos negócios, da próxima eleição, da imagem pública. Pouca novidade existe nessa constatação, como alvissara inexistente na insistência em estratégias escusas para submetê-la a uma cortina de fumaça nada sustentável. Entretanto, a boa-nova reside no fato de que a partir de 7/6/2011 – recentemente, portanto –, passaram a vigorar no Brasil novas normas para a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que, desde 1978, reúne os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias no país, já continha recomendações sobre o tema mas elas foram inteiramente revisadas, sendo reunidas no artigo 36 do Código e detalhadas no Anexo U. O sentido geral das novas normas é reduzir o espaço para usos



do tema sustentabilidade que, de alguma forma, possam banalizá-lo ou confundir os consumidores. Além de condenar todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente, o Código recomenda que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância (CONAR CRIA, 2011).

Em desacordo com as normas éticas instituídas pelo CONAR está, então, o material publicitário empregado pela indústria de papel a que nos referimos, já que viola parcialmente as seguintes orientações do Anexo U:

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

(CONAR - ANEXO U, 2011 e 2015, grifo nosso)

Cabe caso ilustrativo de aplicação das normas éticas do CONAR mesmo antes das determinações adotadas a partir de 2011 para inibir o *greenwashing* (ou “propaganda enganosa de produtos verdes”): a entidade, em 2008, determinou que a Petrobras retirasse de circulação três de suas peças publicitárias, porque “divulgavam a contribuição da estatal para a qualidade ambiental e o desenvolvimento sustentável do país” (CIRELLI, 2008). As peças exibiam, camuflados em meio à natureza, exemplares do reino animal (lagartos, peixes, borboletas), sob o slogan: ‘PETROBRAS – estar no meio ambiente sem ser notada’. De fato, a expressão “sem ser notada” pode caracterizar a presença da Petrobras no campo e nas cidades brasileiras, mas por outro motivo:

As entidades (promotoras da ação contra a estatal – 12 ao todo) acreditam que a Petrobras não condiz com a postura apresentada nessas campanhas porque o óleo diesel produzido pela estatal é um dos piores do mundo e contribui para



piorar a qualidade de vida dos brasileiros. (...) A substância, altamente cancerígena, é responsável pela morte de três mil pessoas por ano somente na capital paulista (CIRELLI, 2008).

‘Não ser notada’ nesse tipo de ação torna-se elemento vital para a manutenção das atividades da companhia. Depreende-se do exemplo dado que “o que se afirma como o real costuma esconder um mero exercício discursivo, algo cuja consistência diz respeito apenas ao âmbito da própria palavra” (CITELLI, 2006, p. 17). Deriva daí uma certa fragilização do termo representação, que passou a dar "continuidade, apenas, ao desejo de mostrar coisas onde só existem formas de composição delas” (CITELLI, 2006, p. 17). Tal postura, cada vez menos tolerada e crescentemente denunciada pelas redes cidadãs, permanece, de certo modo, realimentada por um comportamento contumaz da maioria dos brasileiros quando o assunto é de cunho socioambiental. Em linhas gerais, o comportamento do homem urbano pautado pelo descaso para com o meio ambiente de sua própria cidade mas pronto a ratificar em pesquisas de opinião sua valorização da natureza, da sustentabilidade, do meio ambiente e termos afins converge para uma falsa representação: mostra apenas formas de composição do pensamento e não o pensamento em si⁷.

As novas informações sobre as atitudes sustentáveis incluídas na base do Target Group Index comprovam que nem todos que concordam com as atitudes favoráveis ao meio ambiente têm práticas sustentáveis. Dos brasileiros pesquisados, 86% concordam que reciclar é um dever de todos, mas apenas 26% declaram de fato reciclar sempre ou frequentemente. São 61% os brasileiros que dizem dispostos a mudar o estilo de vida para beneficiar o meio ambiente, porém destes apenas 19% reduzem, 21% reutilizam e 29% reciclam (IBOPE, 2012).

Esses dados podem dar ideia do quão distantes estamos da internalização da sustentabilidade como algo além da mera palavra (COIMBRA, 2004). E isso parece ocorrer com frequência maior em grandes centros urbanos, lembrando o que disseram Loureiro, Layrargues e Castro (2008). A produção de sentido ambiental proativo submerge, portanto e amiúde, diante de padrões verbo-imagéticos recorrentes que deixam transparecer em diversos pontos da urbe a ausência desse mesmo sentido.

⁷ Ver mais em: Falcão (2013), referências completas ao final deste trabalho.



Na imagem abaixo, vê-se placa instalada pelo poder público municipal anunciando uma benfeitoria: a revitalização de certa travessa do distrito Vila Medeiros, São Paulo, capital, uma ilha de calor urbana:



Figura 1 – Placa anunciando revitalização de travessa
(imagem: Falcão, Sandra P., 24/05/2012)

Revitalizar por certo pode incluir pintura nova ou qualquer reforma em um espaço físico, mas é palavra em cujo cerne está a ideia de trazer novamente “a/à vida”. Contrasta, pois, com o produto final da revitalização promovida, que incluiu apenas a reforma do calçamento e o acréscimo da enorme placa anunciando o feito (na contramão da operação Cidade Limpa, instituída à época pela própria prefeitura).

Observem-se também as pichações na parede atrás do dispositivo de propaganda: acompanhando-se os traços, identifica-se sua anterioridade em relação à instalação do informe. Abaixo, uma visão do conjunto ‘revitalizado’ (fig. 2) e o estado da placa quase um ano depois de ser instalada (fig. 3):



Figura 2 – Travessa “revitalizada”

Imagem: Falcão, Sandra P. (24/05/2012)



Figura 3– Placa anunciando revitalização, pichada após a “revitalização”.

Imagem: Falcão, André P. (05/6/2013)

Nenhum elemento estético-ambiental foi agregado à obra para justificar a ideia de revitalização transmitida pela palavra habilmente inserida na mensagem. Assim, aqui também a consistência do discurso “diz respeito apenas ao âmbito da própria palavra”, empregada na tentativa de “esconder um mero exercício discursivo” (CITELLI, 2006, p.17) — o qual, por seu turno, encobre a ausência de preocupação administrativa com o caráter estético-ambiental do espaço urbano e, concomitantemente, desvela a aceitação passiva da ‘revitalização capenga’ recebida por estes munícipes em seu logradouro.

Nesse vai-e-vem de desvelamentos e encobrimentos, seria produtivo entrevistar os moradores da referida travessa acerca de seu grau de satisfação com a ‘revitalização’ ali promovida pelo poder público, em busca da apreensão dos sentidos produzidos entre eles face à obra, à forma como é anunciada e à maneira como a comunicação é ‘agredida’ por pichadores. Tornar-se-ia possível, quiçá, apreender “os fatores-chave que influenciam a forma como as pessoas julgam uma mensagem” e, simultaneamente, a imagem a ela vinculada, revelando “o grau de conhecimento que elas atribuem à fonte e ao formulador da mensagem e ao seu nível de credibilidade” (RIBEIRO, 2004, p. 77).



As imagens veiculadas no conteúdo publicitário da Petrobras citado neste artigo concorreram para comprovar a crença contemporânea na capacidade ‘onipotente’ do signo imagético, mas não foram capazes de enlevar todos os segmentos sociais a ponto de que olvidassem por completo a impropriedade do discurso. Do mesmo modo, erguem-se vozes para denunciar a mazela do município que tem diante de si imagens reais, diárias, do descaso ambiental urbano e simplesmente as descarta ou as considera um mal necessário. Retornará o *verbum* em sua função elucidativa, para fazer abrir os olhos e a mente à percepção das imagens urbanas que desfilam diante de nós repetidamente? Se sim, em que âmbito isso se dará?

Se o alerta de que nem tudo começava e terminava no *verbum* trazia o mérito de promover o reconhecimento de outras linguagens como partícipes na aventura da construção dos sentidos, do mesmo modo, parece haver ocorrido encantamento excessivo com o infinito poder de a imagem a tudo responder e solucionar quando se trata de ativar a cognição, a consciência, as sensorialidades, os padrões estéticos (CITELLI, 2006, p. 20).

Caminhando ainda pela representação de engodos mercadológicos não palatáveis, cabe observar: da mesma maneira que a Petrobras tentou transmitir às audiências uma imagem (inverossímil) de empresa ambientalmente responsável, as fábricas de automóveis, francamente coadunadas com os interesses do cartel petrolífero (no qual se envolvem também empresas públicas), esforçam-se por omitir a intensidade com que seus produtos movidos a combustíveis fósseis destroem a saúde pública das grandes cidades. Em editorial denominado *Congestão Paulistana*⁸, a palavra ‘congestão’, selecionada com cuidado pelo editorialista, torna visível uma representação do real vivido cotidianamente pelos paulistanos: um mal-estar se forma em meio à pujança proporcionada pela aquisição – via crédito, quase sempre – desenfreada de veículos.

Enquanto o congestionamento nas metrópoles segue inexorável, inflado pela quantidade cada vez maior de automóveis, persistem as práticas mercadológicas que se valem de imagens “vencedoras” associadas à posse do veículo X ou Y, e chegam

⁸ Publicado no jornal Folha de S. Paulo, Caderno A2 - Opinião, em 07/04/2011.



ao requinte de, às vezes, acoplar a elas palavras vinculadas à responsabilidade ambiental (tal como tentou a estatal petrolífera). Exemplos como o da justificativa da escolha do nome do utilitário EcoSport, fabricado pela Ford, aclaram o esforço do mercado em criar representações que não têm relação direta com o produto comercializado mas que remetem forçosamente à valorização da questão ecológica, como se vê em matéria da Revista Quatro Rodas⁹:

(...) ‘percebemos que as palavras ecologia e esportividade eram muito citadas’ diz Antônio Baltar Júnior, gerente de marketing da Ford. ‘Tentamos vários nomes unindo as duas ideias e assim chegamos a EcoSport, que foi bem recebido e atendia à identidade da marca’.

Se a palavra identidade nesse excerto traz ares de modernidade ao discurso, também deixa entrever a ausência de identidade do automóvel citado com as práticas ecológicas. O mais perto que se tem alcançado no Brasil quanto à produção em larga escala de veículos ecologicamente corretos é a possibilidade de que carcaça e outros componentes sejam reciclados uma vez fora de uso o bem. Valida-se mais uma vez, portanto, o raciocínio de Citelli (2006, p.15):

pensamos a palavra em suas relações contextuais, discursivas, reconhecendo que as enunciações verbais ganham singularidades quando postas em circulação pelos media. Por este ângulo, o substantivo palavra deve ser lido de forma metonímica, ou seja, como expressão do sistema discursivo que suporta a linguagem verbal.

O sistema discursivo do mercado dependente de certos cartéis determina a promoção da anestesia coletiva em que nos encontramos face ao caos socioambiental crescente nas regiões metropolitanas. Conjecturar uma saída requer dos engajados agir similarmente a esse mercado, mas com melhores intenções, a fim de incluir os desengajados: é preciso fortalecer um sistema discursivo que conduza a população a novas representações – ensejando, por exemplo, o investimento no conhecimento local sobre o ambiente em que se habita (GOOTHUZEM, 2009) e as relações de

⁹ QUATRO RODAS. A escolha do nome dos carros (10/2009). Disponível em <http://quatorrodas.abril.com.br/reportagens/escolha-nome-carros-503303.shtml>. Acesso em: 09 mai.2012 e 15.jul 2015.



consumo aí vivenciadas. Esta é uma tarefa para a qual tanto a escola quanto outros espaços educativos não formais e informais precisam ser acionados.

E não se trata, aqui, de radicalizar discursos para dissuadir o cidadão de toda e qualquer forma de consumo, como querem alguns¹⁰. Intenta-se contribuir para que não apenas possíveis consumidores mas também profissionais envolvidos na produção técnica dos anúncios e manuais de instrução, bem como dos próprios bens e serviços a serem oferecidos no mercado alcancem reflexões mais profundas. Desejável se torna, nesse quadro, ampliar o leque de visões quanto ao que se afigura como um melhor cenário vindouro em termos de qualidade da vida coletiva.

Vale neste momento recordar Ribeiro e Vargas (2004, p. 152), as quais alertam para o fato de que ao se tentar influenciar o comportamento das pessoas deve-se perguntar como fazer isso com integridade. “Como conservar sua própria integridade ao desenvolver as atividades de educação, de comunicação, de marketing e de negociação? Qual é o momento de cooperar, quando dar sustentação, quando se opor? ”. Não são questões novas, mas é preciso estar atento a elas para evitar qualquer tipo de manipulação. Laborde, à qual recorrem as pesquisadoras em sua argumentação, alerta para o fato de que à medida que se amplia o nosso poder de convencimento, nossa responsabilidade aumenta (LABORDE, 1983). Estabelecer relações humanas responsável e eticamente requer, portanto,

encontrar o outro no seu modelo de mundo – seu modo de perceber o mundo e de decodificá-lo [...]. É tendo consciência de seu modo de ver e de pensar que se estabelece a relação e o encontro de soluções dentro dos princípios de equidade e de universalidade (RIBEIRO e VARGAS, 2004, p. 152).

Um tanto distante da pálida discussão socioambiental paulistana está a perspectiva do reconhecimento do outro, razão pela qual profissionais de diversas formações têm erguido a bandeira da qualidade de vida urbana conservando como pano de fundo esse ponto. Permanece, de todo modo, nessa jornada, a força da palavra como dispositivo capital. Numa espécie de contradiscurso ao pensamento

¹⁰ Abramovay (2015) oferece, acerca desse aspecto, ponto basilar a partir do qual engendra discussão profícua: “O discurso ambientalista convencional é: ‘Você não pode ter o automóvel que tanto almeja, porque ele é poluente’. Isso induz a uma reação: ‘Como assim? Agora que eu quero, você me vem com esta história?’”.



hegemônico segundo o qual uma imagem vale mais que mil palavras, Citelli argumenta que, em meio às totalidades semióticas contidas na alimentação da visualidade de meios como o cinema, a fotografia, a televisão (reconhecidamente importantes, esclarece), permanece a força do código verbal,

uma variável expressiva, muitas vezes, considerada menos importante ou em arrefecimento como decorrência da avassaladora configuração de um mundo cujo conhecimento parece todo concentrado no plano visual (CITELLI, 2006, p. 15).

Em termos de discurso ambiental, pode-se perceber que a tentativa de elidir o caráter menos meritório de certas práticas de mercado por meio da oferta de imagens ‘que valem mais que mil palavras’ (embora nem sempre reais) esbarra em um desvelamento promovido pelo código verbal subjacente a elas – pouco perceptível para a maioria, é fato, enlevados amiúde pela protopercepção de domínio pleno da visualidade. Sobrevém a conversação diária, para nosso gáudio, como o domínio do *verbum* que se encarregará de elucidar algumas falsas impressões criadas por esse contato inicial. A conversação caracteriza-se, no interior das considerações em curso, como um dispositivo capaz de abarcar inúmeros microdispositivos (cada enunciação, cada palavra, cada inflexão). A conversa descontraída com nosso vizinho acerca das imagens e outros discursos com que nos deparamos diariamente no ecossistema comunicativo contribui para uma construção de sentido a qual, embora possa permanecer latente, abriga em seu âmago o gérmen da aproximação com percepções mais próximas do real. Tal movimento revela-se de grande valia para as interações sinápticas sobre o eixo comunicação-educação-consumo ancoradas na ideia de que consumir pode, de forma natural, afirmar-se como ato permanentemente reflexivo.

Conclusão

Palavra escrita ou falada, a linguagem verbal – conforme Citelli (2006) – ao mesmo tempo constitui os sujeitos, medeia as interações entre seres humanos e destes com a sociedade, registra a presença de tensões ideológicas e é arena na qual se



corporificam as lutas entre diferentes interesses de grupos e classes – influenciando, portanto, as formas de mando e construção do poder.

Ao movimentar o mundo das palavras, os veículos de comunicação fazem mais do que lançar mão de um mediador técnico capaz de apresentar pensamentos ou embelezar ideias. Trata-se, antes de tudo, de criar alternativas e escolhas facultadas por este ou aquele termo, esta ou aquela maneira de elaborar o enunciado, e, por decorrência, a informação, o conhecimento, em casos-limite, o saber. (CITELLI, 2006, p. 41-42).

Consolidam-se, assim, as palavras como dispositivos sempre contemporâneos, potenciais vetores de uma quebra de inocência (CITELLI, 2006), cujo reflexo na ponderação da tríade comunicação-educação-consumo emerge como fator medular. Passíveis de diversas traduções, conquanto estejam elas por vezes distorcidas na forma de mensagens que mais alienam do que promovem tomada de consciência — como as peças publicitárias focadas neste texto —, contribuem para a reafirmação do *verbum* como dispositivo-mor na construção dos interdiscursos mencionados por Baccega (2014), cuja inteligibilidade sociopolítica e ambiental buscamos.

Referências

ABRAMOVAY, R. Boas práticas precisam ser divulgadas para sensibilizar população. Entrevista. Disponível em: http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2015/julho/boas-praticas-precisam-ser-divulgadas-para?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook. Acesso em 20 jul. 2015.

AGAMBEN, G. O que é um dispositivo. In: **Revista Outra Travessia**, n. 5, p. 13, 2005. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/issue/view/1201/showToc>. Acesso em: 20 abr. 2012.

BACCEGA, M. A. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Dicionário de Comunicação – Escolas, Teorias e Autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

CIRELLI, F. Conar tira do ar campanha da Petrobras e exige mudanças em filme da Net (17/04/2008). Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/04/0031>. Acesso em: 04 mai.2012.

CITELLI, A. **Palavras, Meios de Comunicação e Educação**. São Paulo: Cortez, 2006.



COIMBRA, J. A. A. Linguagem e Percepção Ambiental. In: Philippi Jr., A.; Romero, M. A.; Bruna, G. C. (Ed.). **Curso de Gestão Ambiental**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

CONAR – ANEXO U. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código e Anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>. Acesso em: 23 mai.2012 e em 10 jul. 2015 em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.

CONAR CRIA. O CONAR cria normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade. Disponível em : <http://www.conar.org.br/html/noticias/070611.html>. Acesso em: 24 mai.2012.

FALCÃO, S. P.. Comunicação e Educação Ambiental na construção de sentidos urbanos. 2013. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

GOOTHUZEM, R. Comunicação Ambiental e Dogma. Disponível em <http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/comunicacao-ambiental-e-dogma/>. Acesso em: 21 out. 2011.

GUIMARÃES, A. F. Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

HOFFMANN, A. R.; MARCHIORI, I. A Comunicação Pública da Dimensão Ecológica em Produtos e Processos Produtivos. In: OLIVEIRA, M. J. C. (org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea, 2004.

IBOPE. Meios de comunicação influenciam em atitudes positivas para o meio ambiente. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Meios-de-comunicacao-influenciam-em%20atitudes-positivas-para-o-meio-ambiente.aspx>. Acesso em: 28 jul. 2015

LABORDE, G. Z. **Influencing with Integrity** – Managements Skills for Communication and Negotiation. Palo Alto, Califórnia: Syntony Publishing, 1993.

LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P., CASTRO, R. S. (orgs.) **Sociedade e Meio Ambiente: a educação ambiental em debate**. São Paulo: Cortez, 2008.

RIBEIRO, H. Comunicação como Instrumento do Planejamento e da Gestão Ambientais. In: RIBEIRO, H; VARGAS, H.C. (orgs). **Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana**. São Paulo: EDUSP, 2004.