



A Construção do Conceito de Sustentabilidade na Publicidade – Análise do Documentário Uma Verdade Inconveniente¹

Fabiana Cristina PERIN²
Universidade Anhanguera-Uniderp

Resumo

O conceito de sustentabilidade na mensagem publicitária adquire cada vez mais importância. Hoje temos a necessidade de conscientização das empresas para a sustentabilidade e a mudança no perfil do consumidor, hoje na sua maioria, mais exigente, mais consciente e começando a mudar seus hábitos. A publicidade alcança conscientiza, fazendo uso de estratégias como retórica, persuasão e semiótica, entre outras existentes nos esforços de comunicação das empresas. Historicamente o documentário, em uma de suas vertentes, aproxima-se das premissas publicitárias ao divulgar e procurar convencer o público a respeito de idéias e conceitos. Desse modo, busca-se verificar a construção de sentido do conceito de sustentabilidade no documentário Uma Verdade Inconveniente – Al Gore.

Palavras-chave: sustentabilidade; publicidade; documentário.

Texto do Trabalho

As ações mercadológicas que tinham como base somente o resultado financeiro (lucro) e o *branding*, que se preocupava somente com a criação e a distribuição das marcas dos produtos, deixaram de lado os valores éticos e as preocupações com o bem estar da comunidade.

Os publicitários também podem usar esse espaço perceptual da marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do nosso consumidor em potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. (RANDAZZO, 1997, p. 28).

A comunicação nas empresas passou a ter a responsabilidade de trabalhar com foco na área das relações sociais. As empresas necessitam buscar, acima de qualquer

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Estudos de Linguagens da UFMS, e-mail: fabyperin@hotmail.com.



outro resultado, práticas sociais responsáveis, que se preocupem com o ser humano no hoje, e principalmente, nas conseqüências que podem adquirir no futuro.

Houve a necessidade de construção de uma abordagem “nova” para se trabalhar esse conceito. Já se conhecia e trabalhava-se com a comunicação institucional, com a abordagem mercadológica e muito pouco ou quase nada com a abordagem voltada a questões como ética e responsabilidade social. Essa abordagem tomou força e começou a ser aceita e usada pelos profissionais de comunicação junto aos seus clientes.

A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada, é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade da interpretação. De fato, o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com a aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis; assim, o espectador mais culto, ou mais “atualizado”, captará alusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar, mas em todos os casos um significado comum deve estar presente, sob pena de insucesso (AUMONT, 2002, p. 248).

Estudar o conceito de sustentabilidade é estudar algo que está cada vez mais presente no nosso dia a dia, no lar das pessoas. O ser humano está cada vez mais consciente, mudando seus hábitos e exigindo posturas corretas das empresas que, por sua vez, começam a desenvolver produtos sustentáveis e a ter processos de produção menos prejudiciais ao ambiente.

O papel do consumidor consciente se tornará cada vez mais crucial até 2050. O estilo de vida terá de ser mudado. Decisões como a compra de uma geladeira energeticamente mais eficiente ou o uso do transporte público, em vez do automóvel, dentre tantas outras, terão um forte efeito positivo em todas as outras áreas. (ALMEIDA, 2009, p. 26)

No momento onde as empresas através das suas ações de marca, ações internas e de publicidade passam a ser agentes de mudanças e os consumidores demonstram interesse e preocupação, a publicidade e o marketing tradicional, responsáveis por contribuir para o crescimento do consumo irresponsável, deixam de servir somente para a autopromoção de empresas e produtos e junto com grandes canais de comunicação, adaptam-se a nova realidade do mercado, veiculando práticas de responsabilidade social



e ambiental. Com a existência de novas mídias como blogs, Orkut, twitter, fóruns de discussão, a comunicação criou um canal de feedback mais eficiente entre quem envia a mensagem (emissor) e quem a recebe (receptor). Kotler (2000, p.156) dizia: “faça algo de especial para seus clientes; encoraje seu feedback.”

Nosso cérebro, a cada dia, quer informações mais rápidas, mais organizadas e poder decidir o que receber. No futuro, a web 3.0, os jornais eletrônicos e a TV interativa vão cumprir cada vez melhor esse papel (sem ironia). Mas as pessoas continuarão a nascer, todos coexistindo e sem ocorrer o que sempre se vaticinou quando um novo meio era criado: que o rádio ia acabar com os jornais, que a TV ia acabar com o rádio e o cinema e que a internet vai acabar com os jornais, revistas, TV... (VERONEZZI, 2009, p. 179)

Num mercado onde as marcas são commodities, onde existe muita tecnologia e informação, os benefícios ambientais servirão como fator decisório para compra de produtos. O consumidor quer novidades, produtos com personalidade e marcas com significado. Eles lêem rótulos, comparam preços, observam ações, são questionadores e principalmente, sabem de seus direitos.

A sociedade da informação já dispõe de ferramentas disponíveis para mudar atos simples, como, por exemplo, fazer compras on-line, evitando o gasto de energia com deslocamento.(...) Políticas públicas e precificação da energia em equilíbrio com objetivos sociais poderão induzir novos e sustentáveis hábitos de consumo. (ALMEIDA, 2009, p. 26)

É nesse cenário que a publicidade é fundamental para as empresas manterem seus clientes já fidelizados as suas marcas/produtos, como também para atraírem novos consumidores (prospects).

Segundo Kotler, (2000, p. 600) “O impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas como é dito. Alguns anúncios visam a um posicionamento racional e outros, a um posicionamento emocional.(...) a escolha dos títulos, do texto e das imagens pode fazer muita diferença.”



O conceito de sustentabilidade na publicidade alia o discurso ecológico a textualização do próprio discurso para influenciar o consumidor a adquirir o produto e é nesse sentido que aparece a relevância social e teórica do estudo proposto.

Se a mensagem publicitária flutua entre as esferas do consciente e do inconsciente (...), é preciso observar o quanto ela pode fazer pelas campanhas institucionais relativas à educação e à saúde públicas, ao meio ambiente (...). Se ela provoca o imaginário, semeia sonhos, ou incendeia nossos desejos, ela também pode contribuir para a formação de nossas competências e desempenhos. (ELIAS, 2008, p.108)

O profissional de comunicação passa a fazer o meio de campo entre as empresas e os consumidores, por isso, precisa pensar bem e estimular os valores que importam e devem ser transmitidos através de suas mensagens.

A comunicação é um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema, e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos, como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser útil recurso de opressão psicológica e moral (BORDENAVE, 1995, p. 114).

As pessoas estabelecem alguns tipos de relações com imagens produzidas pela propaganda e divulgadas nas mais diversas mídias. Podem ser de admiração pela estética; de identificação pessoal e de valorização ética.

Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar. (SANTAELLA, 2002, p. 69).

Segundo Estrella (2006, p.83) “quando se trata de comunicação, não se pode escolher entre imagem ou palavras, pois combinadas é que elas podem transmitir as mensagens de maneira precisa e clara”.



Santaella e Nöth (2005, p. 53-54) definem a relação entre imagem e seu contexto verbal como sendo “íntima e variada”.

Quanto maior for o entendimento da linguagem, mais eficazes serão as mensagens. (...) as linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1983, p. 13).

A palavra documentário tem sua origem no latim e significa ensinar. A década de 40 disseminou o documentário como instrumento de educação e propaganda. Sua base, é a mostra da realidade.

Isso em absoluto pode ferir a relação de verdade que se procura estabelecer com a realidade. (...) Esta atividade assemelha-se com a atividade do cientista que descobre um conceito à partir da análise de muitos fenômenos semelhantes. (GODOY, 1999, p. 151-152)

No desenvolvimento das formas documentárias encontramos ao longo da história certas abordagens cujo viés se aproxima da publicidade. Consagraram-se como ferramentas de propaganda política os filmes de Leni Riefenstahl na Alemanha Nazista; os de Pare Lorenz no período do New Deal e os filmes de educação social de John Grierson, feitos no bojo do movimento documentarista inglês entre 30 e 40.

A década de 40 é marcada pelos documentários de guerra. Muito embora não se registre um avanço significativo em seu uso como instrumento de investigação, pode ser dito que no período houve a disseminação do documentário como instrumento de educação e de propaganda. (GODOY, 1999, p.155)

O documentário pode defender causas, apresentar argumentos e transmitir um ponto de vista. Eles procuram nos persuadir ou convencer com a força de seu argumento e podem ser apresentados de diversas maneiras.

Os documentários mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vista de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões. (NICHOLS, 2005, p. 30)

Uma Verdade Inconveniente (documentário) de Al Gore reacendeu a discussão ambiental. Através da utilização sofisticada de gráficos, tabelas e estudos, Al Gore demonstra que o ser humano é a principal causa do aquecimento global e que precisamos tomar medidas urgentes para que os danos causados ao nosso planeta não sejam irreversíveis.

“...desejo transmitir minha forte sensação de que o problema que enfrentamos agora não é apenas motivo de alarme. De forma paradoxal, também é motivo de esperança...” (GORE, 2006, p. 10)

O documentário impressiona, incomoda e causa espanto sobre a evolução da sociedade e os danos causados por ela ao meio ambiente.



Fonte: http://cinema.uol.com.br/album/umaverdadeinconveniente_album.jhtm

As mudanças climáticas em todo o planeta terra, as tempestades, derretimento de geleiras, etc., são o foco principal do documentário.



Fonte: http://cinema.uol.com.br/album/umaverdadeinconveniente_album.jhtm

Al Gore além de apontar todos os problemas e explicá-los, busca promover mudanças profundas nas pessoas. Nos falada importância de comprarmos produtos recicláveis, economizarmos água e principalmente nos preocuparmos com as futuras gerações.



Fonte: http://cinema.uol.com.br/album/umaverdadeinconveniente_album.jhtm

Santaella (2008. p. 134) defende a tese de que vídeos de educação ambiental devem ser difundidos enfaticamente e circular por toda parte, para serem recebidos pelo maior número de pessoas.

A publicidade escolhe palavras, imagens, de acordo com a razão e o momento que precisa passar as mensagens, mas cada indivíduo, quando impactado por ela, pode criar uma mensagem diferente.

São três fatores desta conclusibilidade específica. O primeiro elemento diverge em relação aos diversos campos de atividade humana (...). O segundo relaciona-se à vontade de dizer do sujeito e é através dessa intenção verbalizada que é possível medir a conclusibilidade do enunciado (...). O terceiro fator, o mais importante dos três, está relacionado a escolha do gênero discursivo pelo sujeito, advinda de sua intenção comunicativa. Esta escolha é determinada em relação a esfera pela qual o discurso transitará, por seu conteúdo temático, pelas condições de produção e pela composição dos participantes. (BAKHTIN, 2003, p.261-306)

O uso correto do discurso, das ferramentas essenciais, nos fazem chegar mais próximos e de forma mais eficaz do público de interesse. Promover mudanças e conscientização no ser humano é base para empresas que buscam credibilidade no mercado. O documentário é mais um veículo que compõem a construção e fortalecimento de novos e ou/antigos hábitos sociais.



Referências bibliográficas

ALMEIDA, Fernando. *Responsabilidade social e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus, 1993.

BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. In: Bakhtin, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Vozes, 2001.

ELIAS, Eduardo de Oliveira. *Autopoiesis, Semiótica, Escritura*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2008.

ESTRELLA, Charbelly. *Comunicação e imagem*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2006.

GODOY-DE-SOUZA, Hélio A. *Documentário, Realidade e Semiose: os sistemas audiovisuais como fonte de conhecimento*. São Paulo, 1999.

GORE, Al. *Uma verdade inconveniente – O que devemos saber (e fazer) sobre o aquecimento global*. Barueri – SP: Manole, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Ed Futura, 2000.

_____. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. *O que é Semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas, SP: Papirus, 2005.

NÖTH, Winfried. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

URL: http://cinema.uol.com.br/album/umaverdadeinconveniente_album.jhtm, dia 15/07/2010 as 16:15hs.