



## Um Fenômeno Sócio-Cultural: Por que a Publicidade Fala Tanto Sobre Sustentabilidade?<sup>1</sup>

Renata MALTA<sup>2</sup>  
Rodrigo FOLLIS<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo

### Resumo

Este artigo tem como objetivo entender de que forma o discurso publicitário utiliza de estratégias que associem a imagem da empresa, produto ou serviço anunciado a valores simbólicos que expressem imagens positivas e atitudes politicamente corretas. Para tanto, será realizada a análise de um vídeo de uma peça publicitária, deliberadamente selecionado. Como base teórica, faremos uso dos Estudos Culturais, centrando-nos no conceito de “Estrutura do Sentimento” de Raymond Williams. Mais especificamente, pretendemos demonstrar que a sustentabilidade do planeta é uma estrutura de sentimento que envolve grupos sociais e por isso, elemento discursivo da publicidade na atualidade. Através das análises, pretendemos demonstrar que as narrativas construídas pela publicidade vão diretamente ao encontro da lógica dominante na atual Sociedade.

### Palavras-chave

Publicidade; Consumo; Sociedade; Estudos Culturais; Sustentabilidade.

### Introdução

Por meio da análise de uma peça publicitária televisiva, selecionada intencionalmente, será discutida uma forma de se pensar a publicidade<sup>4</sup> que forneça a ela uma abrangência social mais ampla. A ideia desse artigo é pensar as motivações da publicidade em se associar a causas consideradas ‘sociais’, como é o caso da sustentabilidade, as quais servem de instrumento discursivo à mensagem comercial pretendida.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: renatamalta@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: rodrigo@follis.com.br

<sup>4</sup> Não se fará, nesse trabalho, distinção entre os termos Publicidade e Propaganda, aceitando ambos com o mesmo sentido. Entendemos esta como parte de um processo comunicativo constitutivo de diversas práticas culturais e não apenas como mero instrumental mercadológico a serviço do capitalismo (embora também o seja).



De maneira frequente, argumenta-se que a publicidade é uma técnica de comunicação carregada de conteúdos ideológicos. Assim, essa forma de comunicação iria além do anúncio, pois veicula mensagens ou argumentos cujo objetivo final é influenciar as representações ou visões de mundo dos indivíduos, grupos e coletividades inteiras. Ao mesmo tempo, a publicidade utiliza em seu discurso representações culturais aceitas pela sociedade. Desse modo, suas mensagens não impõem transformações sociais, mas reforçam transformações que já estão em processo.

Visando escolher uma corrente que melhor trabalhasse os objetivos a serem alcançados aqui, optou-se pelos Estudos Culturais como fonte teórico-metodológica, tendo claro que esta corrente teórica nos servirá como um elo entre a publicidade e a sociedade. Aqui, objetivamos pensar a publicidade a luz do que Raymond Williams caracteriza como “fluxo”. Tal ideia irá fornecer uma proposta de se pensar “os meios como algo vinculado às práticas culturais” remetendo “à vertente culturalista dos estudos culturais”. Pensada assim, a publicidade passa a ser considerada não mais uma mera ideologia manipulativa a serviço do capital. (WILLIAMS, 1995, p. 334).

O artigo está dividido em quatro partes. A primeira pretende elucidar as relações entre publicidade e Estudos Culturais, abordando especificamente o conceito de “Estrutura de Sentimento” de Raymond Williams. A segunda parte busca entender a lógica da atual sociedade, a qual histórias de “boas ações” seriam eficientes formas de conquistar o mercado. Assim, a publicidade faz uso desta estratégia em seus discursos. A terceira parte, subdividida em itens, é destinada à análise do vídeo e objeto deste artigo. O vídeo está disponível na íntegra através do site <http://www.youtube.com/watch?v=5krzig0ytjA>.

## **1. Os Estudos Culturais e a Publicidade**

A publicidade, assim como a mídia em geral, deve ser considerada “um tipo específico de linguagem, pelo qual o produtor representa o universo sob uma determinada ótica, fazendo interagir diferentes signos a fim de seduzir o interlocutor de uma realidade construída”. Tendo se desenvolvido por diversos anos, “assumindo características próprias e uma forma peculiar de ler e de reproduzir a realidade social” (GONÇALVES, 2006, p. 15). Ao inferir que quando dois sistemas (ou indivíduos) se encontram eles trocam experiências entre si, podemos afirmar que a interação é um processo de



experimentação do outro, ou seja, um ‘vê’ o outro a partir da sua própria experiência, da própria noção que se tem de si.

Pode-se concluir que o diálogo se realiza a partir do que cada um (um e o outro) tem de diferente e de comum. Ou seja, sem um referencial próprio de mundo, não há como algum sistema (ou alguém) se apropriar do que o outro traz de novo. A identidade se conforma e ganha sentido a partir do olhar sobre o outro e do outro sobre o eu. Através desse encontro, as duas culturas até então distintas, continuam distintas, mas ambas obtêm um enriquecimento mútuo.

A linguagem publicitária [assim como toda a linguagem da mídia], caracterizada por participar do contexto social, apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedades e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocial-econômicos. Dessa maneira, por estar tão veiculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que, na verdade, mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes (GONÇALVES, 2006, p. 27).

O que se obtém, através da dosagem dos componentes cultural e processual, é uma possível aplicação de forma mais ampla do conceito metodológico definido por Raymond Williams, em diferentes escritos, e costumeiramente denominado “Estrutura de Sentimento”. A definição mais básica para este conceito é de “sentimentos e valores tais como são sentidos e vividos ativamente na sociedade”.

Como definido por Paul Filmer (2009), Williams defende que através da análise das estruturas, tais como a artes e a literatura, é possível se entender fenômenos socioculturais. A publicidade, como linguagem composta por elementos culturais, também está incluída entre essas estruturas capazes de serem analisadas na busca de um entendimento sociocultural. Mesmo que a relação de conteúdo possa ser uma mera reflexão, Williams acredita que a relação de estrutura pode vir a demonstrar um princípio organizador que rege grupos sociais. Ele ressalta que a consciência desses fenômenos sociais não será perceptível claramente no momento em que estes estão em construção, mas através da passagem do tempo.

Quando as obras estavam sendo feitas, seus criadores muitas vezes pareciam, tanto para si mesmos quanto para os outros, estar sozinhos isolados, e serem ininteligíveis. No entanto, muitas vezes, quando essa estrutura de sentimento tiver sido absorvida, são as conexões, as correspondências, e até mesmo as semelhanças de época, que mais saltam à vista. O que era então uma estrutura vivida, é agora uma estrutura registrada, que pode ser examinada, identificada e até generalizada. Em nosso próprio tempo, antes que isso aconteça, é provável que aqueles para quem a nova estrutura é mais acessível, ou em cujas obras ela está se formando de maneira mais clara, percebam sua experiência como única: como o que os isola das outras pessoas, ainda que o que os isole sejam de fato as formações herdadas e as convenções e instituições que não mais exprimem e satisfazem os aspectos mais essenciais de suas vidas. [...] O que isso significa na prática é a criação de novas convenções e de novas formas (WILLIAMS, 1968, p18-9).

Estrutura de Sentimento não é uma estrutura implicitamente adquirida, sendo mais uma operação inconsciente, a qual é composta de manifestações emergentes, ou mesmo pré-emergentes, de resistência e oposição às práticas e ideologias hegemônicas dominantes da ordem social vigente. Essas experiências estão sendo vividas, embora emergentes, e ainda não adquiriram reconhecimento coletivo que as marcará como formações sociais institucionalizadas.

Seguindo a linha dos Estudos Culturais, a qual percebe a cultura de maneira mais ampla, podemos afirmar que essa “não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Ela atravessa todas as práticas sociais e constitui a soma dessas inter-relações” (HALL, 1980, p. 60). “Os estudos culturais propõem a estratégia metodológica de situar nas práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo” (SOUZA, 1999, p. 24-25).

Aqui o pressuposto arraigado é de que a cultura dita popular não serve apenas como fonte de pesquisa sobre os gostos presentes na publicidade, mas também determinam e condicionam tais publicidades, ao mesmo tempo em que é determinado e condicionado por elas. Perceber tais influências da cultura e como se fazem presentes nas campanhas analisadas é um passo para entender tanto a utilização que a mídia faz do imaginário como entender uma das fontes de construção/perpetuação destas. Com isso, a publicidade passa a ser identificada como um ‘fato social totalizante’ (aspectos



macrossociais) o que significa que o modo como funciona se faz sentir em praticamente todas as esferas da sociedade e da cultura (aspectos microssociais). Percebemos, assim, que analisar a mensagem publicitária na atual sociedade pode gerar resultados que nos ajudem a entender quais “estruturas de sentimento” estão latentes ou já se manifestaram por completo nesta sociedade, da mesma forma que a análise da arte e da literatura proporcionou resultados similares em sociedades passadas. Não queremos dizer, aqui, que arte e a literatura deixaram de comunicar na atual sociedade, apenas que a publicidade aparece no cenário atual como importante forma de comunicação.

## **2. As “boas ações” que vendem imagens**

Não podemos ignorar que o papel primordial de uma campanha publicitária é vender um produto, um serviço ou uma imagem. Assim, vincular o discurso publicitário à realidade social é uma estratégia de comunicar com seu público-alvo de forma atrativa. Quando passamos a entender um pouco melhor a lógica da atual Sociedade, sugerida por Jensen (1999), percebemos que o apelo emocional teria muito mais efeito que o apelo material junto à nova sociedade que se revela. Assim, não só os produtos e ideias venderiam histórias intrínsecas a eles, como a própria empresa ou instituição precisaria ter sua imagem imbricada a uma história que esteja em harmonia com os fenômenos socioculturais da atualidade. A antiga lógica da sociedade industrial de empresas poderosas e lucrativas não se aplicaria ao novo cenário.

Ter uma história de “boas ações” seria, então, um meio de se sobressair no mercado. Nessa nova fase, as grandes empresas declaram metas que não estão diretamente ligadas aos lucros. A preocupação social seria uma forma de investir em reputação e confiança e se tornar uma empresa de sucesso. Os consumidores que comprem emoções estarão progressivamente mais cientes disso e escolherão produtos de empresas que, estrategicamente, exibam atitude. Estamos, portanto, diante de um mercado que vende uma imagem positiva, de preocupação com o próximo necessitado, com o meio ambiente e com a democracia. Definitivamente vislumbramos um futuro muito mais ecológico do que nos últimos séculos. As tecnologias são bem vindas desde que garantam a sustentabilidade do planeta, já de que se não for dessa forma este não terá futuro algum.



Seguindo essas convenções, percebemos como algumas empresas têm associado sua própria imagem a narrativas que sugerem tais comportamentos considerados como “boas ações”. O MC Donald’s, por exemplo, é uma empresa que vende “*fast food*”. No entanto, sua Home Page na internet nos informa que a casa de caridade do Ronald Mc Donald já angariou mais de 150 milhões de dólares para organizações que ajudam crianças. A empresa quer ser vista por seus consumidores não apenas como uma organização que ganha dinheiro, mas que possui um “coração”.

Caminhando nesses mesmos trilhos está a Rede Globo, assim como outras emissoras de televisão. As campanhas do “Criança Esperança”, anualmente realizam shows para angariar fundos para o Unicef (*The United Nations Children's Fund*), fundação que ajuda milhares de crianças em todo o mundo. Assim, a Globo deixaria de ser vista apenas como uma organização que visa lucros próprios para fazer parte do grupo de empresas que se preocupam com o próximo.

O objeto de análise deste artigo, uma peça publicitária do Banco do Brasil, também é um exemplo de como o discurso publicitário procura envolver o receptor com questões sociais, neste caso a sustentabilidade do planeta. O serviço em si, oferecido pelo banco, não faz parte dos argumentos utilizados para a promoção da imagem da instituição financeira. Se seguirmos a teoria da Sociedade dos Sonhos (Jensen 1999), na qual a emoção comanda o mercado, as empresas buscarão cada vez mais histórias para vincular seus produtos e imagens a elas. Histórias essas que emocionem e promovam símbolos positivos a serem comprados pelos consumidores dessa nova era.

### **3. Objeto de estudo: Sustentabilidade BB**

O Vídeo aqui analisado é uma peça publicitária do Banco do Brasil veiculado pela Internet. A proposta do anúncio se adéqua à realidade do meio e não foi veiculado pela televisão. Acredita-se que o fator mais relevante que impossibilitou a convergência midiática, no caso internet e televisão, refere-se ao tempo de duração do vídeo, cerca de três minutos, demasiado para um anúncio televisivo. Seguramente, a redução do tempo comprometeria a qualidade do discurso apresentado.

Como método de análise, faremos a descrição na íntegra do vídeo, divida em partes e disposta em uma tabela, seguida da análise da parte em questão.



<p><b>Descrição:</b> O vídeo aqui analisado inicia-se mostrando uma visão espacial do planeta Terra, o qual começa a ser iluminado. A música que percorrerá toda a peça publicitária começa a ser tocada e muda-se para uma cena mostrando outro planeta com, ao que parece, com lavas na crosta, um cometa passa atrás no céu estrelado. É mostrado de forma rápida um vulcão em erupção para focalizar uma imagem computadorizada de um vale com dinossauros, e é mostrado o cometa cruzando o céu em direção a Terra. Um enorme clarão aparece e muda-se de cena, ao que parece, uma era do gelo é mostrada a qual vai se modificando e ficando cada vez mais com folhagens e montanhas verdes. Volta para a imagem espacial (em outro ângulo) do planeta Terra. O narrador começa a falar (o que é falado aparece na parte inferior da tela).</p>
<p><b>Narrador:</b> No princípio, <b><u>decidiu-se</u></b> que seria arredondada.</p>
<p><b>Descrição:</b> A imagem começa a se transformar e é mostrado um contorno arredondado, mas no lugar das nuvens e águas mostra-se o céu e uma vegetação de árvores bem grande. Depois se mostra uma imagem de um céu bem azul cheio de nuvens.</p>
<p><b>Narrador:</b> Depois, <b><u>decidiu-se</u></b> que teria terra firme e céu azul. Com nuvens brancas durante o dia.</p>
<p><b>Descrição:</b> A imagem muda para uma onda em um dia bem claro. Muda-se para uma imagem de um rio cercado de árvores.</p>
<p><b>Narrador:</b> Também <b><u>decidiu-se</u></b> que teria água e que ela estaria nos mares e rios.</p>
<p><b>Descrição:</b> A imagem foca-se em algumas folhas de árvores caindo em um rio bem cristalino, com o céu azul e com nuvens. Depois são mostradas diversas nuvens escuras e que passam rápidas pela tela.</p>
<p><b>Narrador:</b> <b><u>Decidiu-se</u></b> que teria o ar e, com ele os ventos.</p>
<p><b>Descrição:</b> São mostradas diversas plantas crescendo de forma bem rápida. A imagem passa para uma onça pintada que descansa em cima de uma árvore.</p>
<p><b>Narrador:</b> <b><u>Decidiu-se</u></b> que teria plantas e que teria animais.</p>
<p><b>Descrição:</b> Diversos peixes azuis são mostrados nadando. São mostradas várias silhuetas de aves voando em um céu avermelhado.</p>
<p><b>Narrador:</b> <b><u>Decidiu-se</u></b> que os peixes ficariam na água. E as aves, no céu.</p>
<p><b>Descrição:</b> São mostradas 3 pessoas (1 homem e 2 mulheres), os quais estão ao ar livre, posicionados em frente a uma praia, de uma cidade, e a um céu cheio de nuvens.</p>



É mostrado um código de DNA e depois um campo com apenas uma árvore no centro.

**Narrador:** Decidiu-se que teria pessoas. e que nós dependeríamos de tudo isso para viver.

**Descrição:** Uma imagem de computador de uma cidade é mostrada, a imagem é rápida e com efeito especial de transição de dois aviões voando e uma imagem espacial do planeta Terra. Mostra uma imagem muito escura e uma porta sendo aberta, no canto esquerdo da tela, por um homem o que acaba por iluminar a cena. Um homem de óculos escuro é mostrado, em cima da cabeça dele existem muitos pontos de interrogação. Três jovens estão festejando em uma sala.

**Narrador:** Bom, então se decidiu que, a partir daí, as decisões seriam tomadas por nós.

### 3.1 Análise: Primeira Parte

Na primeira parte do comercial televisivo se utiliza oito vezes a expressão: “decidiu-se”. O que dá margens a se pensar que a publicidade está apelando para uma estrutura já definida na mente do telespectador. Afinal de contar quem foi que decidiu? Deus? O acaso? O Big Bang? A Evolução? Na verdade não importa o autor, mas sim que algo foi decidido. Obviamente, a empresa não pretende se posicionar no que diz respeito a questões polêmicas que possam causar dissonância em comunidades ou grupos sociais. É certo que quem está assistindo o vídeo sabe que alguém em algum momento decidiu algo, mas a crença do receptor não é relevante, pois o questionamento proposto pela publicidade é: O que o telespectador fará com o que já foi decidido?

Portanto, nesta primeira parte, aqui em análise, a história que começa a ser contada apresenta o planeta Terra em evolução de forma a envolver o receptor e em nenhum momento é mencionada a marca da empresa que patrocina essa história. O símbolo já conhecido da marca está no canto da tela como marca d’água e de forma bastante discreta provavelmente para não caracterizar a história como propaganda e desvesti-la do *ethos* de persuasão presente na publicidade, garantindo a esta maior credibilidade.

**Descrição:** Mostra-se o do rosto de uma mulher e através de efeitos computadorizados, no lugar do cérebro imagens e gráficos são apresentados de forma que simbolizem inúmeras idéias e pensamentos. Três crianças aparecem dentro de uma sala e três



jovens sorrindo e vestidos com terno também.

**Narrador:** As opiniões foram as mais diversas e cada um tomou suas decisões.

**Descrição:** Uma imagem de três antigas caravelas navegando no mar é exposta no vídeo, assim como um antigo vídeo do primeiro voo do avião 14-Bis. Um outro avião aparece na sequência, montado em computação gráfica, com um homem voando nele. A imagem mostra alguns astronautas dentro de uma cápsula em gravidade zero. Depois, está a imagem do lançamento de um ônibus espacial.

**Narrador:** Teve gente que decidiu ganhar o mar. Teve gente que decidiu ganhar o céu. Teve até quem decidisse ganhar o espaço.

**Descrição:** um homem com um megafone gritando é o foco. Diversas imagens gráficas de jornais, aviões, mãos e seres humanos são mostradas. Mais cenas gráficas são mostradas, assim como uma grande chaminé de uma fábrica. Mostra-se o muro de Berlin caindo e algumas personalidades importantes.

**Narrador:** Alguns decidiram liderar e decisões importantes tomadas por eles mudaram o rumo do planeta. Às vezes, para pior. Às vezes, para melhor.

### 3.2 Análise: Segunda Parte

É perceptível que cada vez mais a publicidade passe do período argumentativo, com diversas informações a respeito de determinado produto e/ou empresa, as quais o consumidor deveria arquivar para poder se decidir pela melhor oferta; Para, na atualidade, se transformar em uma forma dionisíaca de ser produzida. Pode-se acusar que a utilidade funcional dos produtos, paulatinamente, está ocupando o segundo plano e o valor simbólico não material, normalmente associado a representações do imaginário social, ganham a cena.

A grande questão derivada de tais ações, ao que parece ser, é a busca por uma resposta a atual crise da visibilidade, onde a totalidade de informações recebidas por um cidadão é maior do que ele poderia processar, sendo por isso levado a um esfriamento da racionalidade material, substituída pelo envolvimento emocional. Podemos afirmar, assim, que o vídeo ora analisado coincide com essa proposta de sublimar o valor simbólico em detrimento de argumentos racionais e funcionais dos serviços oferecidos pelo Banco em questão. Nessa parte do comercial televisivo, a ideia que resume o discurso é: “as pessoas começaram a decidir coisas diferentes, algumas boas outras



não”. A publicidade apela, aqui, para a liberdade de decisão nata ao ser humano. A proposta de envolvimento emocional procura unir pessoas em prol de um único ideal, minimizar as consequências das decisões erradas que já foram tomadas e que colocam o planeta em risco. A garantia da sustentabilidade do planeta seria, assim, um problema de todos. A união de pessoas, direcionada pela empresa, já que é ela que conta a história e propõe tal gesto, seria a melhor imagem que esta pode vender a seu público-alvo.

**Descrição:** Mostra-se uma rosa desenhada em um vidro e uma pessoa ligando uma TV pelo controle remoto. Um senhor olhando para o lado e uma professora na sala de aula.

**Narrador:** E como as decisões nos ocupavam muito, demoramos a perceber que são elas que podem decidir o nosso futuro.

**Descrição:** É mostrada uma mãe com um carinho de bebê, sentada em um parque. Uma cidade aparece de fundo. Na tela surgem uma jovem dançando e uma criança cuidando de um cachorro além de uma imagem antiga de um casal se beijado e outra imagem mais atual. Uma mulher grávida e um casal vestido de noivos se fazem presentes. A cena termina com várias pessoas e imagens relacionadas ao meio ambiente.

**Narrador:** Aí decidimos fazer algo para cuidar de tudo isso que foi, está sendo e será decidido daqui pra frente. A gente decidiu pelo três. E queremos convidar você a tomar essa decisão com a gente. Significa ter, pelo menos, três atitudes por dia, pensando na sustentabilidade do planeta. Pode ser apagar a luz, fechar a torneira e ensinar alguém: três. Pode ser plantar uma árvore, catar uma latinha do chão e agir com ética: três. Pode ser tomar um banho mais curto, respeitar as diferenças e usar a escada: três. Apenas três. Em todo lugar que você vir esse número, vai saber que ali existe uma forma de você tomar uma decisão para cuidar do planeta, das pessoas e do país em que a gente vive: três.

**Descrição:** Aparece em uma tela azul com letras brancas o site do Banco do Brasil que aborda o tema sustentabilidade: [bb.com.br/sustentabilidade](http://bb.com.br/sustentabilidade). Logo em seguida a frase: Conheça a Agenda 21 do Banco do Brasil aparece na tela. Apenas a expressão "Agenda 21" fica na tela e em amarelo. o 21 se transforma em  $2+1=3$ . Logo em seguida o logo do Banco fica na tela com o slogan: Todo Seu. E finalizando aparece o logo do Governo Federal.

### **3.3 Análise: Terceira Parte**

Nessa parte, temos a ideia “decida/decisão” como principal fala publicitária. Todos precisam tomar uma decisão, a de salvar o mundo. A Estrutura de Sentimentos, já conceituada anteriormente, se refere às experiências que estão sendo vividas, mas que não adquiriram (ainda) reconhecimento coletivo e que a tornará uma formação social institucionalizada. Em outras palavras, não podem ser consideradas ideológicas. Nesse caso, a consciência social voltada para sustentabilidade pode ser considerada como sendo tal estrutura ainda não ideológica, mas um sentimento que se estrutura capaz de envolver grupos sociais.

A propaganda não pede, em nenhum momento, apesar de sugerir, uma mudança de ideologia da parte dos telespectadores. Ao propor três simples atitudes sugere ao praticante à sensação de estar contribuindo para a “salvação do planeta”. Ela se apodera do discurso midiático sobre o perigo que o planeta vive e o utiliza como catalisadora para uma possível decisão do telespectador. Antes de comprar serviços bancários, o consumidor/receptor estaria comprando convicções. Apenas no final da história narrada, o narrador se apresenta formalmente como o Banco do Brasil e convida o receptor a conhecer mais sobre essas mesmas convicções através do site da empresa.

### **4. Considerações Finais**

As narrativas construídas pela mídia, principalmente pela publicidade, vão diretamente ao encontro da lógica dominante na Sociedade. O objeto de análise aqui proposto demonstrou estar em total harmonia com essa lógica. Percebemos que as histórias serão cada vez mais valorizadas pela sociedade que desponta, e que os produtos em si, paulatinamente, perderão território para as histórias e valores simbólicos agregados a eles. Estamos falando de um mercado de convicções e não mais de produtos. O consumidor compraria, desse modo, o respeito ao meio ambiente, os direitos humanos e dos animais, a democracia e liberdade de expressão, além das emoções. Esse seria o promissor mercado em que as convicções estão à venda.

É preciso retomar, aqui, que estes discursos midiáticos entrelaçam as práticas sociais vigentes na sociedade a qual se dirigem. Queremos dizer que a cultura tem um papel fundamental no processo de comunicação descrito nas análises realizadas neste artigo,



já que o discurso publicitário está em total concordância com as práticas vividas pela sociedade, incorporando-as (e as modificando, enquanto também é modificado por elas). Não estamos, aqui, referindo-nos a tradições profundamente enraizadas nos grupos sociais, mas sim ao que Homi Bhabha (2001) classifica como o encontro da cultura com “o novo”, sendo este encontro um ato insurgente de tradução cultural. Essa arte, segundo o autor, não apenas retoma o passado, mas o renova.

Portanto, o ato insurgente, ou aquele que se rebela contra algo, seria a desconstrução do paraíso romântico do progresso da modernidade proclamado com veemência no período industrial e mantido nos períodos seguintes. Esse discurso é suplantado pelo terror da destruição do planeta devido à falta de cuidado com o meio ambiente e das cada vez menos promissoras perspectivas de futuro para as gerações que estão por vir. Podemos afirmar que a retomada do passado mencionada por Bhabha (2001) está justamente na busca pelo natural, pelos românticos períodos agrícola e primitivo das civilizações que conviviam em paz com o planeta. A renovação, também citada pelo autor, estaria na busca pelo equilíbrio, já que não negaríamos o progresso, não nos submeteríamos a perder o conforto garantido pelos bens materiais como meios de transportes e de comunicação, entre outros. Ainda assim, não aceitaríamos mais o descaso com o meio ambiente. O progresso é bem vindo desde que respeite o natural. O consumo consciente seria, dessa forma, a arma do consumidor para contribuir em sociedade, exigindo atitude por parte das empresas.

A sustentabilidade do planeta seria, assim, um discurso capaz de envolver o receptor por ser essa uma estrutura de sentimento que se manifesta na atual sociedade. As empresas que fizerem uso desse discurso, como no caso do objeto de estudo deste artigo, estariam, estrategicamente, declarando sua preocupação com as questões ambientais e, portanto, venderiam uma imagem positiva ao consumidor. É preciso dizer, ainda, que a eficiência de tal discurso na publicidade seria garantida já que na atual sociedade os consumidores gradualmente se auto relacionam às histórias que estão a venda.

### **Referências bibliográficas**

BAHABA, H. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG Editora, 2001.



BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (Orgs), **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.

BROCKELMAN, P. **Cosmologia e Criação**: A importância espiritual da cosmologia contemporânea. São Paulo: Loyola, 1999.

CARRASCOZA, J. A; HOFF, T. **Publicidade e Pós-Modernidade**. II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. Abril de 2009. <[http://www.unifra.br/professores/danielapedroso/tania\\_carrascoza.pdf](http://www.unifra.br/professores/danielapedroso/tania_carrascoza.pdf)> Acessado em: 9 de Junho de 2009.

CUNHA, M. N. **Vinho Novo em Odres Velhos**: Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese de doutoramento em Comunicação Social.. São Paulo: ECA-USP, 2004.

DÍAZ B., JUAN E. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda e Linguagem**: Análise e Evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo Editora, 2006.

JACKS, N. **Publicidade e o Universo Cultural**. In: Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM. Ano 2, n.2, dez.1997.

JENSEN, R. **The Dream Society**: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business. New York: McGraw-Hill, 1999.

LIPOVETSKY, G. **Sedução, Publicidade e Pós-modernidade**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº 12, julho 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

MORAES, D. **A Tirania do Fugaz**: Mercantilização Cultural e Saturação Midiática. In: Moraes, Dênis de (org.). Sociedade Mídiaizada. 1. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

NOVA, L. H. S. **Da Cultura como Mercadoria, ao Consumo como Prática Cultural**. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras. vol. 1 (1), 2007. <<http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/n01/pdf/nova.pdf>> Acessado em 14/04/2010.

SANTAELLA, L. **Produção de Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Cortez Editora, 1996.

SROUR, R. H. **Classes, Regimes, Ideologias**. São Paulo: Editora Ática, 1987.



WOLF, M. **Teoria das Comunicações de Massa**. Tradução de Karina Jannini. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Drama from Ibsen to Brecht**. London: The Hogarth Press, 1987.