

Um olhar sobre a Responsabilidade Socioambiental na lógica da Sociedade de Controle: um estudo exploratório do Projeto Planeta Sustentável do Grupo Abril.¹

Denise Rugani Töpke²
Frederico Tavares³
Giselle Torres⁴

Resumo:

Este artigo tem como objetivo realizar uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório sobre a temática da Responsabilidade Socioambiental, refletindo como objeto o Projeto Planeta Sustentável, publicado na revista Exame no ano de 2013, através de levantamento bibliográfico e documental. A revista Exame foi escolhida por ser um veículo de comunicação formador de opinião dos principais executivos e gestores do País e, portanto, exerce importante papel como ator social para a discussão da temática da Responsabilidade Socioambiental. Tendo como base teórica os conceitos de Deleuze e Guattari na perspectiva da Sociedade de Controle, pode-se considerar que o Projeto Planeta Sustentável exerce a função de uma máquina de guerra para o Capitalismo Mundial Integrado, uma vez que produz agenciamentos e subjetividades capitalísticas, através da Comunicação Institucional das empresas patrocinadoras.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental; Comunicação Institucional; Sociedade de Controle.

1. Introdução

Esta pesquisa exploratória utiliza o Projeto Planeta Sustentável do Grupo Abril, publicado na revista Exame (ano de 2013), como objeto de análise para trazer à luz a questão da Responsabilidade Socioambiental. Esta análise é realizada a partir dos conceitos centrais de Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado, propostos por Deleuze e Guattari, e consubstanciado por outros conceitos como agenciamento, vigilância líquida e Comunicação Institucional que também são trazidos para aprofundar a discussão.

Assim, na primeira parte do texto abordaremos a metodologia, uma explanação sobre a Responsabilidade Socioambiental e o Projeto Planeta Sustentável. Posteriormente,

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional no XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social (UERJ). Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), e-mail: dtopke@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Pós-doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), Vice-coordenador, Professor e Pesquisador do Programa EICOS (IP/UFRJ); Professor da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), e-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

⁴ Mestranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), e-mail: giselletores.com@gmail.com.

os conceitos mencionados acima serão apresentados, uma vez que sustentam a tese aqui defendida: a de que o referido projeto produz agenciamentos e subjetividades capitalísticas.

2. Metodologia

Este estudo utiliza como metodologia investigativa a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que se constrói a partir de levantamento bibliográfico das obras que recortam o objeto estudado e levantamento documental, através do método de análise de conteúdo a partir do conceito de “discurso” proposto por Foucault (2009).

Para Foucault (2009), a análise do discurso

Não se volta ao aquém do discurso – lá onde nada ainda foi dito e onde as coisas apenas despontam sob uma luminosidade cinzenta; não se vai além para reencontrar as formas de que ele dispôs e deixou atrás de si; fica-se, tenta-se ficar no nível do próprio discurso (FOUCAULT, 2009, p.54).

Deste modo, neste ensaio ficaremos restritos a uma análise de conteúdo da revista Exame no nível do próprio discurso, uma vez que não se pretende aqui, conforme ressalta Foucault (2009), “neutralizar o discurso, transformá-lo em signo de outra coisa e atravessá-lo a espessura para encontrar o que permanece silenciosamente aquém dele [...]”. (FOUCAULT, 2009, p. 53).

Foram escolhidos quatro anúncios que consideramos os mais relevantes para trazer a discussão em foco. Eles serão apresentados no tópico “Estudo exploratório do discurso do Projeto Planeta Sustentável”.

3. A RSE do Grupo Abril: o Projeto Planeta Sustentável

O mundo vive hoje uma crise socioambiental. Neste contexto, o meio ambiente tornou-se a preocupação de diversas empresas que se autodenominaram “cidadãs”. Segundo Dantas (2009), uma empresa cidadã “é uma entidade, geralmente privada que, de alguma forma, contribui para projetos que visem à melhoria das condições de vida da sociedade” (DANTAS, 2009, p.68). Assumindo um compromisso com a sociedade (e, inclusive, com seus consumidores), a empresa “cidadã” também é conhecida como “empresa socialmente responsável”, “empresa com responsabilidade socioambiental”, “empresa verde”, etc.

Entretanto, não há um consenso quanto à definição de Responsabilidade Socioambiental (RSE), como afirmam Busch e Ribeiro (2009) e também Oliveira (2013). Este último autor salienta que alguns pesquisadores confundem RSE com filantropia ou ação social. “A responsabilidade social de empresas vai muito além de meramente fazer ação social” (Oliveira, 2013, p.53).

Barbieri (2009), por sua vez, destaca em “Responsabilidade Social Empresarial total” que “[...] a empresa deve, ao mesmo tempo, ser lucrativa, obedecer às leis, atender às expectativas da sociedade e ser boa cidadã” (BARBIERI, 2009, p.55). Ele também afirma que existem diversas teorias para abordar o conceito de RSE.

O Instituto Ethos em seu site⁵ define a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como

[...] forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (site do INSTITUTO ETHOS).

A perspectiva apontada pelo Instituto Ethos poderia ser “enquadrada” na “teoria das partes interessadas” (Barbieri, 2009); as quais também podem ser denominadas de *stakeholders*⁶. Esta teoria entende que “as partes interessadas afetam e são afetadas, influenciam e são influenciadas pelas empresas” (BARBIERI, 2009, p.28). Assim, as organizações estão constantemente buscando formas de “aproximação” com seus públicos, o que muitas vezes é feito a partir de sua Comunicação Corporativa (ou Institucional).

Deste modo, a Editora Abril criou o projeto “Planeta Sustentável”, definido em seu próprio *site*⁷ como “primeiro projeto liderado por uma grande empresa de comunicação a debater, informar e produzir conhecimento sobre Sustentabilidade de maneira sistemática para os mais diversos públicos”. Patrocinado pela Petrobrás, Caixa Econômica Federal, Bunge, SABESP, CPFL Energia e Grupo Camargo Corrêa, o movimento existe há três anos (2010) e tem como missão “disseminar informações e referências sobre sustentabilidade”.

⁵ Disponível em <http://www.ethos.gov.br>. Acesso em 06 de julho de 2012.

⁶ “A expressão *stakeholder* tornou-se comum nos textos administrativos brasileiros a partir de meados dos anos 1990 e muitos já não a traduzem mais. (...) Em seu sentido literal, *stakeholder* significa a pessoa que segura (*holder*) o pau, o poste ou a estaca (*stake*). *Stake* também significa suporte, envolvimento ou participação em um negócio. *Stakeholder*, portanto, é alguém que tem direitos em um negócio ou empresa ou que nela participa ativamente ou está envolvido de alguma forma” (BARBIERI, 2009, p.27).

⁷ Disponível em <http://www.planetasustentavel.abril.com.br>. Acesso em 10 de agosto de 2013.

Trinta e oito publicações participam do Planeta Sustentável que atinge a cerca de 15 milhões de pessoas por ano.

O Projeto Planeta Sustentável, criado pelo Grupo Abril em 2010, tem como objetivo “disseminar informações e referências sobre sustentabilidade” e “conscientizar” o público leitor. O referido projeto trata a sustentabilidade pelo enfoque do chamado “consumo consciente” e prioriza a responsabilidade do cidadão com relação à crise ambiental. Inclusive, como uma das ações do Projeto Planeta Sustentável criou um *Manual de Etiqueta para um Planeta Sustentável* com 120 dicas de “como incorporar a sustentabilidade ao cotidiano”.

Apesar do Projeto Planeta Sustentável estar inserido dentro da revista como “um elemento à parte”, ou seja, nem reportagem nem anúncio publicitário, ele parece funcionar como um veículo de divulgação da Responsabilidade Socioambiental praticada pela Editora Abril e, conseqüentemente, de todas empresas que patrocinam o projeto e que tem suas marcas estampadas na página. Por este ponto de vista, a Editora Abril ao contribuir para a formação de “cidadãos e empresas responsáveis em relação à temática do meio ambiente”, estaria praticando sua Responsabilidade Socioambiental.

4. A Vigilância Líquida da Sociedade de Controle

Citando Foucault, quando este fala das Sociedades Disciplinares (Séculos XVIII e XIX), Deleuze (1992) especifica que a Sociedade de Controle sucede a primeira a partir da Segunda Guerra Mundial. Comparando os dois “tipos” de sociedade, Deleuze (1992) afirma que as Sociedades Disciplinares caracterizavam-se por uma disciplina de longa duração, infinita e descontínua enquanto na Sociedade de Controle o controle é de curto prazo, de rotação rápida, contínuo e ilimitado.

Este “controle de rotação rápida, contínuo e ilimitado” se assemelha ao que foi proposto por Bauman ao caracterizar a contemporaneidade, que ele nomeia como Modernidade Líquida. Para o autor, a vigilância assumiu um papel de instituição social-chave na Modernidade Líquida. O controle ilimitado tornou-se a tal ponto contínuo na contemporaneidade que o indivíduo exerce a sua “autovigilância” de modo voluntário. Isto se torna possível porque o poder foi desterritorializado. Assim, o

[...] poder deve ser livre para flutuar, e barreiras, cercas e fronteiras e postos de controle são um transtorno a ser superado ou contornado.

Densas e estreitas redes de vínculos sociais, especialmente com base no território, devem ser eliminadas (BAUMAN, 2013, p.14).

Para Bauman (2013), a internet, através da mídia social, representa um importante exemplo de liquidez dos vínculos sociais. As formas de relacionamento estabelecidas neste tipo de mídia rompem a barreira entre o público e o privado. Para o autor, “tudo o que é privado agora é feito potencialmente em público – e está potencialmente disponível para consumo público” (BAUMAN, 2013, p.28). Ainda segundo o sociólogo, a internet propiciou a “morte do anonimato”, uma vez que “ser notado” passou a ser uma condição de existência nessas redes. Assim, “a área da privacidade transforma-se num lugar de encarceramento” (Op. cit., p.34) e “parece que não sentimos nenhum prazer em ter segredos” (Op. cit., p.34).

Nas redes sociais os usuários servem à lógica capitalista funcionando como vendedores itinerantes dos produtos anunciados ou mencionados. Mas também se transformam eles próprios nos produtos, uma vez que fazem promoção de si mesmos. O objetivo principal do consumo na sociedade de consumidores é “elevar o *status* dos consumidores ao de mercadorias vendáveis” (BAUMAN, 2013, p.38).

Deste modo, Bauman (2013) argumenta que na Modernidade Líquida a vigilância adquiriu um carácter de autovigilância. Ou seja, se antes havia as torres de vigilância (do esquema de Bentham e Foucault), estas hoje se tornam redundantes, uma vez que a liberdade de consumo é tentadora (a tal ponto) e suficiente para produzir uma vigilância do tipo “faça você mesmo”.

Toda vigilância serve ao propósito de “identificar os alvos, localizá-los e/ou concentrar-se neles” (BAUMAN, 2013, p.88); portanto, os usuários da internet, sobretudo das redes sociais e dos sites de compras auxiliam na formação de um banco de dados importante para o marketing, uma vez que este precisa encontrar seus consumidores potenciais. O marketing, sobretudo de produtos, que evoluiu da satisfação das necessidades para a criação de desejos, hoje “torna-se cada vez mais uma tarefa do tipo “faça você mesmo”, e a servidão dela resultante, cada vez mais voluntária” (BAUMAN, 2013, p.117). Assim, o autor argumenta que buscar “nichos de mercado prontos para uso [...] é uma área excepcionalmente adequada ao emprego da tecnologia de vigilância” (BAUMAN, 2013, p.117).

É neste ponto que queremos introduzir a questão da Responsabilidade Socioambiental como um mecanismo de controle social na sociedade contemporânea.

Deleuze (1992) afirma que na Sociedade de Controle “a empresa substituiu a fábrica, e a empresa é uma alma, um gás” (DELEUZE, 1992, p.221). Conforme demonstra Oliveira (2013), o poder econômico de algumas empresas (como, por exemplo, Walmart e Shell) ultrapassa o poder econômico de alguns países. E isso dá um poder fenomenal a essas empresas em todos os níveis (local, nacional ou global).

Uma vez que a RSE tem sido trazida, sobretudo pela mídia brasileira, para o nível do indivíduo, na perspectiva do consumidor-cidadão, conforme proposto por Canclini (1999), esta foi reduzida a “práticas sustentáveis” de um “consumidor consciente”. Este cidadão-consumidor, uma vez “catequizado” pelo veículo de comunicação, que lhe dá dicas de como “incorporar a sustentabilidade no cotidiano”, parece exercer sua autovigilância e, portanto, servir ao Capitalismo Mundial Integrado.

5. A máquina de guerra a serviço do Capitalismo Mundial Integrado

Primeiramente, vamos refletir o que seriam os dois conceitos mencionados no título: máquina de guerra e Capitalismo Mundial Integrado.

Guattari (1981) define o capitalismo contemporâneo como “mundial e integrado” porque

[...] potencialmente colonizou o conjunto do planeta, porque atualmente vive em simbiose com países que historicamente pareciam ter escapado dele (os países do bloco soviético, a China) e porque tem a fazer com que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção fique fora de seu controle (GUATTARI, 1981, p.211).

Deleuze e Guattari (1997), por sua vez, explicam em *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia* o que seria a “máquina de guerra”. Esta seria a resistência ao Estado, inventada e operada pelos nômades⁸. Entretanto, apesar do nome, a “máquina de guerra” não teria como objeto necessariamente a guerra, a “guerra” estaria representada pela resistência que os nômades conferem ao Estado; sendo seu objetivo “aniquilar as forças do Estado, destruir a forma-Estado” (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p.102). Mas o Estado pode se apropriar desta “máquina de guerra”, que se modifica, alterando sua natureza e

⁸ “O nômade não é de modo algum o migrante, pois o migrante vai principalmente de um ponto a outro, ainda que este outro ponto seja incerto, imprevisto ou mal localizado. Mas o nômade só vai de um ponto a outro por consequência e necessidade de fato; em princípio, os pontos são para ele alternâncias num trajeto” (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p.42).

função, uma vez que esta passa a ser controlada, então, pelo Estado e dirigida a todos os que se opõem a ele.

Mas, quem é o Estado na contemporaneidade? O próprio capital, pois “[...] dir-se-ia que o capitalismo desenvolve uma ordem econômica que poderia passar sem o Estado” (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p.152). Conforme explica Guattari (1981), não existe um centro de poder único para o Capitalismo Mundial Integrado, seus centros estão espalhados pelo mundo. Assim, na contemporaneidade, este “Estado” está tão difuso em sua “forma-capital” que é ainda mais difícil aos “nômades pós-modernos⁹” opor-lhe resistência.

Ainda em relação ao Capitalismo Mundial Integrado, Guattari explica que a “sujeição das pessoas e coletividades” (GUATTARI, 1981, p.213) não está restrita a uma questão monetária. Para o autor, o capital possui componentes semióticos de “representação” e “diagramatismo”. Em relação ao primeiro, significa que os sistemas de signos são independentes de seus referentes econômicos. O diagramatismo, por sua vez, seria porque os sistemas de signos entram em concatenação direta com os referentes “para modelar, programar e planificar os segmentos sociais e os agenciamentos produtivos” (GUATTARI, 1981, p.213).

Assim, poderíamos afirmar que a Responsabilidade Socioambiental apresentada pelo Projeto Planeta Sustentável da Revista Exame, objeto de análise deste ensaio, exerce na contemporaneidade uma função “maquínico-semiótica” (GUATTARI, 1981, p.213), conforme veremos no próximo tópico.

6. Projeto Planeta Sustentável: produção de agenciamentos e subjetividades capitalísticas.

A partir dos autores propostos e do que foi dito anteriormente, podemos supor que a Responsabilidade Socioambiental, na forma como é apresentada pelo Projeto Planeta Sustentável, é uma “ferramenta empresarial” que serve unicamente ao Estado, como máquina de guerra que foi apropriada por este e se transformou em ferramenta de manutenção do capital.

Isto acontece por dois motivos. Primeiro porque o referido projeto serve às empresas patrocinadoras (citadas anteriormente) e, portanto, serve como espaço para um trabalho de fortalecimento de suas imagens corporativas. Segundo porque a mídia opera no âmbito

⁹ Expressão criada pelos autores deste artigo.

deste “diagramatismo” (conforme explicado anteriormente) e, portanto, exerce uma “função” semiótica para o capital. Ou seja, o grupo Abril, através do Projeto Planeta Sustentável, produz agenciamentos e subjetividades capitalísticas.

O conceito de agenciamento necessita de esclarecimento. Para Zourabichvili (2009), o “agenciamento” pode ser reconhecido “[...] todas as vezes em que pudermos identificar e descrever o acoplamento de um conjunto de relações materiais e de um regime de signos correspondente” (ZOURABICHVILI, 2009, p.20). Logo, podemos dizer que a Comunicação Institucional realizada através do Projeto Planeta Sustentável trabalha a partir de um regime de signos que reforça o capital, uma vez que trabalha a “conscientização” do leitor a partir do binômico consumidor-cidadão (Canclini), reforçando o mercado de “produtos verdes”. Segundo Tavares e Irving (2009), a questão ambiental serviu como inspiração para o consumo verde no Brasil.

Deste modo, o Projeto Planeta Sustentável contribui para a produção de subjetividades capitalísticas à medida que valoriza uma subjetividade calcada no consumo, na valorização do “ter” em detrimento do “ser”; uma subjetividade “mutável”, “[...] rizomática, plural, fragmentada, esquizofrênica e antropofágica [...]” (TAVARES, IRVING, VARGAS, 2013, p.2). Conforme proposto pela Revista Exame, o “consumidor consciente” é um indivíduo que, além de exercer sua capacidade de consumo, também tem o poder de escolha e, portanto, escolhe “adequadamente” quais produtos/serviços consumir. Ou seja, o consumo funciona como um “pressuposto” que supervaloriza o “ter”.

Antes de nos atendermos aos anúncios do Projeto Planeta Sustentável publicados na revista Exame no ano de 2013, recorte deste artigo, é importante esclarecer ainda o conceito de Comunicação Institucional.

A Comunicação Institucional tem sido realizada com muita frequência no Brasil nos dias de hoje para divulgar as ações de Responsabilidade Socioambiental realizadas pelas empresas públicas e privadas dos mais diferentes portes.

A resolução normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002 que define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas explica que a profissão caracteriza-se pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação estratégica, comunicação dirigida e comunicação integrada. Esta mesma resolução define a Comunicação Institucional como

[...] aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este

escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios (artigo 10, § 4º, X da resolução normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002).

Se a Comunicação Institucional tem como objeto exclusivo trabalhar a imagem positiva da organização, cabe, então, esclarecer o conceito de “imagem corporativa” de modo mais detalhado; uma vez que esta muitas vezes é confundida com a “identidade corporativa”.

Segundo a definição de Kunsch (2003) imagem “é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. (KUNSCH, 2003, p.170). A imagem corporativa está relacionada a uma visão subjetiva que as pessoas têm da realidade; representa o que está na cabeça do público.

A identidade corporativa, por sua vez, representa a “personalidade” da organização. Segundo a autora, “a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos” (KUNSCH, 2003, p.172). Ou seja, ela está fundamentada em três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos.

A imagem seria um “reflexo” da identidade corporativa. Ou seja, enquanto a identidade corporativa funciona como se fosse a “personalidade” da organização e está ligada à sua cultura e ao seu processo global de gestão; a imagem empresarial “é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas [...], informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia” (BUENO, 2005, p.19). Logo, uma mesma organização tem várias imagens porque as vivências que as pessoas têm e associam às organizações são múltiplas.

Assim, as organizações estão buscando cada vez mais formas de se comunicarem com seus públicos. A divulgação das práticas sustentáveis da empresa, sobretudo através das propagandas institucionais, contribui para “formar uma imagem positiva em torno da

organização”. Mas que elementos estão presentes no discurso das empresas que patrocinam o Planeta Sustentável? De que modo essas empresas se autodenominam “cidadãs”?

7. Estudo exploratório do discurso do Projeto Planeta Sustentável

A revista Exame é uma publicação quinzenal que existe há quarenta anos e é “a líder brasileira entre as publicações de negócios¹⁰”. A revista possui circulação de 184.861 exemplares e 889.000 leitores. Segundo informações da própria Editora Abril, seu público-alvo é composto de empresários, executivos, políticos, advogados, investidores e profissionais liberais na faixa etária de 30 a 60 anos. Seus leitores são “Profissionais que decidem os rumos da economia brasileira, que fazem ou gostam de negócios”. Ainda segundo informações da editora, 70% dos assinantes de Exame possuem cargos de decisão nas empresas onde atuam e 91% dos presidentes e diretores das 500 maiores empresas do país são leitores de Exame.

Destarte, a revista Exame foi escolhida para este ensaio por ser um veículo de comunicação formador de opinião dos principais executivos e gestores do País, que, por sua vez, também são formadores de opinião. Sendo “hoje a maior e mais influente publicação de negócios e economia do país¹¹”, a revista Exame exerce um papel crucial, pois fala diretamente com os gestores de projetos socioambientais das grandes empresas sediadas no Brasil e, portanto, exerce importante papel como ator social para a discussão da temática da Responsabilidade Socioambiental.

As propagandas institucionais do Projeto Planeta Sustentável publicadas na revista Exame (ano de 2013) serão analisadas, neste ensaio, à luz do conceito de “discurso” proposto por Foucault (2009), conforme explicamos em “metodologia”.

Os anúncios do Projeto Planeta Sustentável em geral apresentam dois formatos (no recorte selecionado): ou são propagandas de uma empresa em particular, por exemplo, Caixa, Bunge, Petrobrás, etc. ou são anúncios dos patrocinadores em conjunto. Descreveremos neste trabalho dois exemplos de anúncios que consideramos mais relevantes (no ano de 2013) para cada um dos dois “tipos” mencionados acima.

¹⁰ Informações disponíveis no *Mídia Kit* no site da revista <http://www.abril.com.br/RevistaExame>. Acesso em junho de 2014.

¹¹ Disponível em <http://exame.abril.com.br>. Acesso em 10 de agosto de 2013.

Em relação ao “primeiro tipo” destacaremos o anúncio de duas páginas da Caixa Econômica Federal, de 6 de março de 2013 e o anúncio da Bunge, também de duas páginas, de 17 de abril de 2013.

O anúncio da Caixa tem como título “Consumo consciente: adote esta ideia”. Nele aparece uma carteira sendo aberta por mãos masculinas. Dentro dessa carteira há vários cartões da Caixa: dois internacionais e um do gerente. O mais interessante neste anúncio é o texto que está em laranja (em destaque à esquerda): “A queda das taxas de juros permite que as famílias consumam [sic] mais. Porém, para ter qualidade de vida no presente e no futuro, é preciso estabelecer metas e gastar com prudência” (REVISTA EXAME, 2013, p. 70-71).

O anúncio da Bunge, por sua vez, tem como título “Compromisso com o Brasil que faz bem para o planeta” e diz que a empresa “vem se esforçando, entre outras iniciativas, em reduzir as emissões de gases do efeito estufa em seus processos” (REVISTA EXAME, 2013, p.50-51). Tem como imagem principal, ao centro de duas páginas, várias pequenas fotos dentro do globo terrestre: o óleo Soya (um dos produtos fabricados pela empresa); uma área verde (replantada pela Bunge); uma colheitadeira de cana retirando a cana; e uma mulher e seu filho se abraçando e sorrindo ao tomar café da manhã.

Em relação aos anúncios de “segundo tipo” e, portanto, “coletivos”, podemos destacar o anúncio de 20 de fevereiro de 2013 que tem como título “Com o aquecimento global, todo mundo vai andar pelado?” e o anúncio de 27 de novembro de 2013 com o título “Somos nós”.

O primeiro anúncio, o do aquecimento global, apresenta uma linha do tempo mostrando a nossa “evolução” até o aquecimento global. Ao final da linha, no canto inferior direito, há o seguinte texto: “E o que eu tenho a ver com isso?”. As duas perguntas são respondidas pela própria revista. Assim, a pergunta “Com o aquecimento global, todo mundo vai andar pelado?” é respondida com “Não, mas as consequências serão embaraçosas” e embaixo há vários desenhos mostrando pessoas que tentam se refrescar das mais diversas formas. A outra pergunta “E o que eu tenho a ver com isso?” é respondida assim: “As mudanças climáticas são globais, mas os efeitos são sentidos localmente. Entenda o problema. Participe da discussão” (REVISTA EXAME, 2013, p.40-41).

O segundo anúncio cujo título principal é “Somos nós” continua o texto, logo ao lado dessa frase, dizendo: “O aquecimento global veio para ficar. [...] A solução está em nossas mãos. Nós criamos o problema e nós podemos resolvê-lo” (REVISTA EXAME,

2013). Este anúncio de uma página apresenta como imagem principal o globo terrestre (pela metade) e em cima dele desenhos que simbolizam a “evolução” da humanidade, dos dinossauros à industrialização, dos dias de hoje ao futuro (onde o principal meio de transporte será a bicicleta).

A partir desta breve análise dos anúncios selecionados podemos afirmar que os anúncios de “primeiro tipo” e, portanto, “individuais”, tem como objetivo principal divulgar para ao leitor (e potencial público-alvo de seus produtos e serviços) todos os trabalhos de RSE que a empresa vem realizando e mostrar que ela “está fazendo a sua parte” diante da crise socioambiental vivenciada pela humanidade.

Já os anúncios de “segundo tipo” e, portanto, “coletivos” apresentam um discurso em torno do conceito de “sustentabilidade” que dá ênfase ao cidadão como um dos principais responsáveis pela solução dos problemas da crise ambiental vivenciada pela humanidade nos dias de hoje. O discurso presente neste tipo de anúncio enfatiza o papel do consumidor-cidadão que deve auxiliar na busca de soluções para o problema global da crise socioambiental e participar¹², atuando de modo “responsável” no seu dia a dia. Aqui, podemos resgatar a “autovigilância” proposta por Bauman (2013), uma vez que o “consumidor consciente” é aquele que “gasta com prudência e tem crédito consciente” (anúncio da Caixa) e “participa, buscando a solução do problema que está nas nossas mãos [sic]” (anúncio “Somos Nós”).

Destarte, a propaganda institucional presente no Projeto Planeta Sustentável apenas reforça o discurso do Capitalismo Mundial Integrado em um processo de reprodução do capital. Isso porque o CMI “não possui um programa definido de uma vez por todas; face a [sic] uma crise ou a uma dificuldade imprevista, sempre é capaz de inventar novos axiomas funcionais ou suprimi-los” (GUATTARI, 1997, p.211). Portanto, o referido projeto trabalha a serviço do Marketing Ecológico para a formação de um mercado dito “verde”.

A expressão *consumidor ambientalmente consciente* descreve melhor o público-alvo do marketing ecológico, pois visa aumentar o consumo ou criar uma cultura de consumo na qual os produtos com baixo impacto direto ou indireto no meio ambiente tenham alta preferência (DIAS, 2008, p.34, grifo do autor).

Mas será que este deve ser o papel da mídia na contemporaneidade? Como a RSE pode ser desenvolvida por uma empresa do ramo da Comunicação de modo mais

¹² Há “chamadas” nos anúncios para participações do leitor no *Twitter* e no *Facebook*.

“profundo” e “completo”? Não nos cabe responder a estas perguntas neste trabalho, pois a questão é bastante complexa. Entretanto, o modo como o Grupo Abril vem praticando RSE através do Projeto Planeta Sustentável reafirma os valores do capital e não apresenta possibilidades para que os “nômades pós-modernos” criem “máquinas de guerra” realmente revolucionárias. Nas palavras de Guattari,

Cabe a cada um de nós apreciar [sic] em que medida – por menor que seja – podemos contribuir para a criação de máquinas revolucionárias políticas, teóricas, libidinais, estéticas, capazes de acelerar a cristalização de um modo de organização social menos absurdo do que o atual (GUATTARI, 1981, p.225).

8. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo trazer à luz a discussão da temática da Responsabilidade Socioambiental sob a perspectiva de uma empresa de Comunicação, como é o caso do Grupo Abril. Sendo um estudo exploratório e, que, portanto, ainda precisa de aprofundamento, teceremos a seguir algumas conclusões parciais que encontramos até este momento.

Tendo como base teórica os conceitos de Deleuze e Guattari, anteriormente apresentados, na perspectiva da Sociedade de Controle, pode-se considerar que o Projeto Planeta Sustentável exerce a função de uma máquina de guerra para o Capitalismo Mundial Integrado, uma vez que produz agenciamentos e subjetividades capitalísticas, através da Comunicação Institucional das empresas patrocinadoras.

Os anúncios de Exame produzem “mais do mesmo” em um processo de retroalimentação do capital. Isto porque todo o trabalho de divulgação da RSE¹³ das empresas patrocinadoras através da Revista Exame está alicerçado na lógica do “consumo consciente”. Há um regime de signos acoplado a relações materiais de consumo (agenciamento). Ou seja, o discurso presente na Comunicação Institucional das empresas patrocinadoras através do Projeto Planeta Sustentável pressupõe um indivíduo que, para exercer sua cidadania precisa ter a capacidade de consumo como pré-condição. Há a formação de uma subjetividade capitalística calcada no “ter” como valor principal.

É verdade que os cidadãos são chamados a “participar” das decisões, mas essa participação é passiva e apolítica. Os cidadãos participam através de “escolhas”. Escolhas

¹³ Dentro do recorte aqui proposto (revistas do ano de 2013).

estas que estão restritas ao consumo. Ou seja, “se eu sou um consumidor consciente, eu economizo os recursos naturais e faço escolhas sustentáveis”. Assim, a revista Exame reforça esta perspectiva de “sustentabilidade” a partir do pressuposto de um cidadão que se reduz à categoria de consumidor de um novo nicho de mercado: o dos produtos “verdes”.

A partir desta “escolha consciente” o consumidor realiza sua “autovigilância”. É deste modo que o capital se retroalimenta. Uma vez que a Revista Exame funciona como um instrumento de controle social que serve como máquina de guerra para o Capitalismo Mundial Integrado, a noção de RSE e as “práticas sustentáveis” que aparecem no discurso do Projeto Planeta Sustentável permanecem “dentro” da lógica capitalista-consumista.

A mídia, justamente por sua característica de criadora e propagadora de signos, poderia exercer um importante papel na “germinação” de um pensamento revolucionário desses “novos nômades pós-modernos” (que seria o cidadão não mais “reduzido” ao consumo, mas no sentido pleno do termo). Entretanto, essa, pelo contrário, trabalha a serviço da Sociedade de Controle, auxiliando na propagação da autovigilância necessária à manutenção do capital. Além disso, a forma como são divulgados os trabalhos “socioambientais” das empresas patrocinadoras do Projeto Planeta Sustentável reforça uma noção superficial do conceito da RSE, uma vez que este se apresenta reduzido às “práticas sustentáveis” de um “consumidor consciente”.

9. Bibliografia:

BARBIERI, J. C. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 230p.

BAUMAN, Z. **Vigilância líquida: diálogos com David Lyon.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 159p.

BUENO, W. C. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações.** *Organicom*, ano 2, n. 2, 1º semestre de 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br>. Acesso em 13 de outubro de 2011.

BUSCH, S. E; RIBEIRO, H. Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos. **Interfacehs : Journal of Health, Environment and Sustainability**, 4(2), 2-25, 2009.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. 290p.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. BORDA, Gilson Zehetmeyer. (org.). **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atlas, 2009. 221p.

DELEUZE, G. GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia.** Tradução de Peter Pál Pelbart e Janice Caiafa. São Paulo: Ed. 34, 1997. Vol. 5.

_____. **Conversações.** Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992. 232p.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2008. 202p.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Tradução de Luis Felipe Baeta Neves. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. 236p.

GUATTARI, F. **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo.** Tradução de Suely Belinha Rolnik. São Paulo: Brasiliense, 1981. 229p.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 188p.

PELBART, P. P. **Vida capital: ensaios de biopolítica.** São Paulo: Iluminuras, 2003.

TAVARES, F. IRVING, M. A. **Natureza S/A – o consumo verde na lógica do Ecopoder.** São Carlos: RiMa Editora, 2009. 272p.

TAVARES, F. IRVING, M. VARGAS, R. **O “ter humano” e os “kits de subjetividade”:** uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 4 a 7 de setembro de 2013.

ZOURABICHVILI, F. **O vocabulário de Deleuze.** Tradução de André Telles. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Sinergia: Ediouro, 2009. 124p.