**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES – ECA
CAMPUS DE SÃO PAULO**

HELIO PEDRO DA SILVA

**As manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da
indústria automobilística brasileira.**

HELIO PEDRO DA SILVA

As manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade
da indústria automobilística brasileira.

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo para a obtenção do título de
Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da
Produção Mediática.

Linha de Pesquisa: Consumo e Usos Midiáticos
nas Práticas Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Rodrigues Bairon Sant'Anna.

São Paulo
-2012-

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da publicação
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Silva, Helio Pedro da

As manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da indústria automobilística brasileira / Helio Pedro da Silva; orientadora Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna – São Paulo, 2012.

Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, 2012

1. Publicidade; 2. Automóveis; 3. Sustentabilidade; 4. Efeitos de sentido.

CDD

SILVA, Helio Pedro da

Título: As manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da indústria automobilística brasileira.

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Dedicatória

*À minha família.
Que apoiou minha decisão.
Que estimulou meu esforço.
Que entendeu minha ausência.
Que afastou minhas inseguranças.
Que brigou minhas lutas.
E que está sempre ao meu lado.*

*Rosana, Bárbara e Carolina.
Amo vocês.*

Agradecimentos especiais

À professora Clotilde Perez, minha orientadora, pela confiança, condução firme e contribuições inspiradoras que viabilizaram a realização deste trabalho do qual me orgulho.

Ao professor Eneus Trindade pelas críticas incisivas, em momento oportuno, e também pelos apontamentos estimulantes quando precisei.

Ao professor Leandro Batista pelos livros e incontáveis *papers* recomendados e pela generosa disposição para discutir todos os assuntos.

Aos amigos vários, mestrandos e doutorandos, com quem compartilhei boa parte dessa caminhada, nas disciplinas, congressos e trabalhos acadêmicos.

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo estudar a maneira como a indústria automobilística brasileira tem abordado a sustentabilidade ambiental nos seus discursos publicitários. A iniciativa de lançar o olhar sobre tal dimensão da comunicação das marcas foi motivada, particularmente, pelos sentidos antagônicos projetados pelo bem automóvel na sociedade contemporânea. Por um lado, admirado como meio de transporte e mobilidade, e viabilizador de variadas expressões identitárias. E, por outro, criticado como ícone de um modo de vida baseado na cultura do excesso, que tem demandado a utilização insustentável de recursos naturais do planeta, tendo como um de seus resultados a produção de variados tipos de gases poluentes responsáveis pelo aquecimento global. O método adotado foi o da pesquisa bibliográfica combinada com a análise semiótica, de orientação peirceana, dos anúncios publicitários das marcas Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) e Toyota veiculados na revista *Veja* no período de junho de 2008 a junho de 2011. Para maior alcance da observação, realizou-se a articulação do conhecimento adquirido por meio da leitura de vasto conteúdo científico sobre o mundo contemporâneo, o consumo, a publicidade e a sustentabilidade com a metodologia semiótica. O procedimento permitiu uma inserção aprofundada nos conteúdos dos anúncios das marcas da amostra para, dessa maneira, revelar as expressões sógnicas e os efeitos potenciais de sentido mais consistentemente projetados. Os resultados da pesquisa apontam para um cenário ainda em formação em que as marcas se esforçam para projetar sentidos relacionados ao respeito ao meio ambiente em um tipo de tradução restrita do conceito de sustentabilidade. Como consequência a publicidade das marcas apresentou-se refém de abordagens repetidas, circunscritas em uma estreita faixa discursiva, na tentativa de atender tanto às cobranças por engajamento à luta pela preservação do planeta, quanto preservar os seus modelos de negócios. As observações do estudo propõem, adicionalmente, reflexões importantes sobre a assimilação da sustentabilidade ambiental que podem ser extrapoladas para outras dimensões da vida contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, automóveis, sustentabilidade, efeitos de sentido.

ABSTRACT

This research aims to study how the Brazilian automotive industry has addressed environmental sustainability in its advertisements speech. The initiative to gaze upon such a dimension of brand communication was prompted, particularly, by the antagonistic sense projected by automobile goods in contemporary society. On the one hand, admired as a mean of transportation and mobility, and facilitator of various expressions of identity. And, on the other hand, criticized as an icon of a way of life based on the culture of excess, which has demanded the unsustainable use of natural resources of the planet, having, as one of its results, the production of various types of greenhouse gases responsible for global warming. The Pierce oriented semiotic analysis methodology was adopted to study the advertisements of the brands Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) and Toyota ran in *Veja* magazine from June 2008 to June 2011. To expand the range of observation, semiotic methodology was articulated with the knowledge gained through extensive reading of scientific content on the contemporary world, consumption, advertising and sustainability. The procedure allowed a deeper insertion on the content of the advertisements of the selected brands, thus revealing the expressions of signs and the potential effects of meaning more consistently casted. The research results point to a scenario in formation, where brands strive to project meanings related to respect for the environment in a restricted translation of the concept of sustainability. As a result, the advertising of the selected brands presented itself hostage of repeated approaches, circumscribed within a narrow discursive range, on the attempt to meet both the pressure to engage in the fight to preserve the planet and the wish to preserve their business models. The observations of the study suggest, in addition, important thoughts on the uptake of environmental sustainability that can be extrapolated to other dimensions of contemporary life.

KEYWORDS: advertising, automobiles, sustainability, effects of meaning.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 01:	Cartaz promocional de <i>Duel</i>	46
Fonte:	http://padeicin.blogspot.com.br/2012/05/that-70s-movie.html	
Figura 02:	Cartaz promocional de <i>Bullitt</i>	46
Fonte:	http://flicksfilmposters.co.uk	
Figura 03:	Cartaz promocional de <i>Crash</i>	47
Fonte:	http://www.motionpictureart.com/Crash-Movie-Poster-p-140032.html	
Figura 04:	Cartazes promocional de <i>Transformes</i>	47
Fonte:	http://collider.com/transformers-3-poster/88194/	
Figura 05:	Foto da instalação <i>Cadillac Ranch</i> , em <i>Ant Farm</i>	47
Fonte:	http://humanscribbles.blogspot.com.br/2011/09/cultures-of-cars.html	
Figura 06:	Cartaz em estilo pop art reproduzindo a instalação <i>Cadillac Ranch</i> , em <i>Ant Farm</i>	48
Fonte:	http://samcollinsartwork.blogspot.com.br/2010/09/cadillac-ranchero.html	
Figura 07:	Foto da instalação de Arman.	48
Fonte:	http://www.arman.com/arman-works-detail.php?work=1094&page=3&hl=eng&search=ok	
Figura 08:	Gráfico “conhecimento da sustentabilidade”.....	55
Fonte:	Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.	
Figura 09	Logomarca da Campanha <i>World Car-Free Day</i>	66
Fonte:	http://www.adbusters.org/blogs/adbusters_blog/world_carfree_day.html	
Figura 10	Infográfico “De onde vem o lixo produzido no mundo”.....	68
Fonte:	http://www.estadao.com.br/especiais/de-onde-vem-o-lixo-produzido-no-mundo,148028.htm	
Figura 11:	Charge do cartunista Dorinho inspirada em campanha da Volkswagen.....	69
Fonte:	Caderno Propaganda e Marketing.	
Figura 12:	Anúncio do modelo Volkswagen Space Fox.....	75
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 13:	Anúncio com a mascote Gino Passione.....	76
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 14:	Anúncio do modelo Volkswagen Jetta.	76
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 15:	Anúncio da campanha Facilidades Chevrolet (capa e miolo).....	77
Fonte:	http://newronio.espm.br/sem-categoria/chevrolet-in-wonderland/	
Figura 16:	Anúncio da campanha Mais é Menos (Mais carros, menos ar puro).....	78
Fonte:	http://blog.akatu.org.br/maisemenos/campanha/	
Figura 17:	Anúncio da campanha Mais é Menos (Mais poluição, menos vida).....	79
Fonte:	http://blog.akatu.org.br/maisemenos/campanha/	
Figura 18:	Anúncio da campanha Mais é Menos (Mais desperdício, menos recursos).....	79
Fonte:	http://blog.akatu.org.br/maisemenos/campanha/	

Figura 19:	Estatística de monitoramento da sustentabilidade (A).	89
Fonte:	Google Insights for Search / Acesso realizado em 21 de março de 2011.	
Figura 20:	Estatística de monitoramento da sustentabilidade (B).	89
Fonte:	Google Insights for Search / Acesso realizado em 28 de fevereiro de 2012.	
Figura 21:	Selo do Programa de Controle de Emissões Veiculares (IBAMA).....	96
Fonte:	http://www.ibama.gov.br/	
Figura 22:	Anúncio do modelo Mitsubishi L200 Triton.....	97
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 23:	Anúncio Institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (A).....	99
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 24:	Anúncio Institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (B).....	103
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 25:	Anúncio do modelo Volkswagen Polo Bluemotion.....	107
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 26:	Anúncio do modelo Fiat500.....	111
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 27:	Anúncio Institucional Toyota – Dia Mundial do Meio Ambiente (A).....	114
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 28:	Anúncio Institucional Toyota – “Você”.....	118
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 29:	Anúncio do modelo Volkswagen Gol Ecomotion.....	123
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 30:	Anúncio do modelo Chevrolet Volt.....	127
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	
Figura 31:	Anúncio Institucional Toyota – Dia Mundial do Meio Ambiente (B).....	132
Fonte:	Acervo Digital Revista Veja	

SUMÁRIO

Lista de figuras.....	09
Introdução.....	13
Construção do campo teórico e metodológico.....	19
1.0 O mundo contemporâneo.....	23
1.1 Simulações e arranjos da pós-modernidade.....	26
1.2 “ <i>Nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia</i> ”.....	28
1.3 Época fluida. Valores mutantes.....	30
2.0 O consumo na pós-modernidade.....	32
2.1 O consumo simbólico.	36
2.2 O motor do crescimento.....	37
3.0 Automóvel: paradoxo ambulante.....	42
3.1 Outras bagagens simbólicas que o automóvel carrega.....	44
3.2 O automóvel e a mobilidade.....	49
3.3 O automóvel em busca de legitimidade.....	52
4.0 A causa da sustentabilidade ambiental na sociedade contemporânea.....	55
4.1 Algumas definições para sustentabilidade.....	59
4.2 A mercantilização da sustentabilidade.....	61
4.3 Consumo sustentável: um novo estilo de vida.....	63
4.4 A questão do lixo (resíduos sólidos) e a lógica reversa.....	66
5.0 A publicidade na pós-modernidade.....	69
5.1 Publicidade, desejo e valores.....	72
5.2 O racional dá lugar ao imaginário.....	74
5.2.1 Ovelha-nuvem, cachorro-falante e outros arranjos da publicidade.....	75
6.0 Desenvolvimento da metodologia.....	81
6.1 A opção metodológica pela semiótica peirceana.....	82
6.1.1 A semiótica para “ler” anúncios publicitários impressos.....	83
6.2 O corpus da pesquisa.....	85
6.2.1 A revista Veja.....	86
6.2.2 O período da pesquisa.....	88
6.2.3 O protocolo para análise de anúncios.....	90
6.3 Considerações sobre número de páginas <i>versus</i> número de anúncios.....	91
6.4 Os procedimentos para afinar a amostra.....	92
6.5 Amostra final.....	94

7.0	Análise semiótica da publicidade de automóveis com referências à sustentabilidade ambiental.....	98
	A natureza é uma grande oficina.....	99
	Cooperação e mudança.....	103
	Um mundo idealizado.....	107
	Mundo futuro. Natureza fantástica.....	111
	Prestação de contas.....	114
	Sucesso pessoal e profissional combinado com alta tecnologia.....	118
	O verde perdido na paisagem.....	123
	A natureza conquista o cenário urbano.....	127
	A vida selvagem em fase de reprodução.....	131
7.1	Revelações da pesquisa.....	136
7.1.1	As explorações icônicas observadas.....	137
7.1.2	As explorações indiciais promovidas.....	139
7.1.3	As explorações simbólicas utilizadas.....	141
7.1.4	Os efeitos de sentido potencial promovidos pelos anúncios.....	142
	Considerações finais.....	144
	Referências bibliográficas.....	147
	APÊNDICE A - Resumo de páginas veiculadas / Junho a Dezembro de 2008.....	153
	APÊNDICE B - Resumo de páginas veiculadas / Janeiro a Dezembro de 2009.....	154
	APÊNDICE C - Resumo de páginas veiculadas / Janeiro a Dezembro de 2010.....	155
	APÊNDICE D - Resumo de páginas veiculadas / Janeiro a Junho de 2011.....	156
	APÊNDICE E - Resumo de páginas veiculadas / Junho/2008 a Junho/2011.....	157
	APÊNDICE F - Entrevista com Dr. Edney Marchi/CONAR.....	158
	ANEXO A - Volkswagen Space Fox.....	165
	ANEXO B - Mascote Gino Passione.....	166
	ANEXO C - Volkswagen Jetta.....	167
	ANEXO D - Mitsubishi L200 Triton.....	168
	ANEXO E - Institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (A).....	169
	ANEXO F - Institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (B).....	170
	ANEXO G - Polo Bluemotion.....	171
	ANEXO H - Fiat500.....	172
	ANEXO I - Institucional Toyota – Dia Mundial do Meio Ambiente (A).....	173
	ANEXO J - Institucional Toyota – “Você”.....	174
	ANEXO K - Volkswagen Gol Ecomotion.....	175
	ANEXO L - Chevrolet Volt.....	176
	ANEXO M - Institucional Toyota – Dia Mundial do Meio Ambiente (B).....	177

Introdução

*Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?
My friends all drive Porsches, I must make amends
Worked hard all my lifetime, no help from my friends
So Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?*
Verso da música Mercedes Benz de Janis Joplin.

(Oh, Senhor, você não vai me comprar uma Mercedes Benz?
Todos os meus amigos dirigem Porsches, eu preciso compensar
Trabalhei duro a vida toda, sem ajuda dos meus amigos
Então, Senhor, você não vai me comprar uma Mercedes Benz?)

O automóvel, revestido de seu reluzente escudo mítico, contribuiu de forma significativa para a redefinição e consolidação dos principais traços e valores contemporâneos, premissa compartilhada por (McLUHAN, 1974; SENNETT, 1997; GIUCCI, 2004). De simples meio de transporte, de veículo para levar e trazer pessoas e coisas, o automóvel evoluiu de forma consistente para a condição de que desfruta em nossos dias: de ícone de evolução tecnológica, de expressão da realização econômica e social dos indivíduos e de viabilizador de uma condição de mobilidade e liberdade¹ nunca antes experimentada.

¹ Para Wilhein (1993), “o uso e a mitificação do automóvel é importante na cultura urbana, pois está associado à própria ideia de liberdade. Esta liberdade é alcançada por poucos, mas idealizada por todos, e constitui uma meta na luta individual pela conquista da cidade”.

A “noiva mecânica”, como definiu McLuhan (1974, p.246), transformou a mobilidade humana em objeto de desejo, promovendo assim o desenvolvimento de novas formas de sociabilidades, carregadas de significados simbólicos. O automóvel dá rodas e amplifica a mobilidade física dos indivíduos, viabilizando com perfeição o sentido de mudança permanente de nossa sociedade. Um exercício de analogias rápidas demonstra que o automóvel oferece potência para sinalizar poder, design sinuoso para sugerir alguma sedução, agilidade para o indispensável trânsito entre diferentes representações sociais, posse para expressar conquistas, e, acima de tudo, velocidade para que se seja possível experimentar tudo isso no ritmo rápido e fluido de nossa “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001).

Para Tatiana Schor (1999, p.109), “o automóvel é uma mercadoria que contém em si tanto a apropriação do objeto (sua funcionalidade) quanto seu uso ostentatório (suas outras significações)”. E a autora avança um pouco mais pela perspectiva da força simbólica deste bem para afirmar que “o automóvel, tanto construtor quanto destruidor, encanta o homem” (idem). Motor de uma revolução urbana com reflexos profundos na dinâmica das interações sociais, o automóvel traduz estilos de vida, afirma ou reafirma valores, além de contribuir para a construção de identidades pessoais e nacionais. Apenas como exemplo, as marcas Ferrari, General Motors e Toyota, ao longo dos anos, têm se constituído em ótimos veículos para a afirmação das identidades nacionais de seus países de origem. Respectivamente, Itália, Estados Unidos e Japão.

A capacidade de deslocamento e ultrapassagens oferecida pelos automóveis, tanto no sentido espacial, quanto no simbólico, ou seja, a mobilidade física e social termina por habilitar os felizes proprietários com capacidades inéditas de trânsito por diferentes representações identitárias, mesmo que, por vezes, antagônicas. Automóvel e indivíduo estabelecem entre si uma relação lúdica, amigável e cúmplice em que o primeiro, transformado em símbolo emblemático da construção e consolidação da sociedade de consumo contemporânea, confere ao segundo o indispensável sentimento de relevância social. Uma conquista tão significativa que consegue sobrepor-se até mesmo ao isolamento, ao sentido de “comunidade de solitários” (BAUMAN, 2003, p.64) promovido pela velocidade e pelos vidros fechados dos carros, que indisponibilizam o sujeito para as práticas sociais comunitárias mais cotidianas.

Todavia essa relação de cumplicidade e trocas intensas entre a sociedade e o automóvel vem sendo cada vez mais questionada e criticada. A desfiguração dos centros

urbanos causada pelo modelo de mobilidade baseado no automóvel associada ao elevado custo ambiental decorrente dessa opção agora já podem ser percebidos crescendo no retrovisor. O esforço contínuo da indústria automobilística para atender a uma demanda crescente com incremento de produtividade e recordes de produção sucessivos tem exigido muito mais recursos naturais do que o planeta tem condições de oferecer ou recompor².

Além disso, a observação dos efeitos promovidos pela utilização dos automóveis mostra números que são de tirar o fôlego. Segundo a CETESB (2011, p.44), em São Paulo, onde circula a maior frota de automóveis do país, “os veículos são responsáveis por 97% das emissões de CO, 77% de HC, 82% de NO_x, 36% de SO_x e 40% de MP”³. Uma combinação de substâncias e partículas sólidas que funcionam como suporte para reações químicas que colocam em risco todas as formas de vida e concentram grande potencial para causar significativas mudanças climáticas, em todo o planeta, nos próximos anos.

Em um esforço para olhar além de toda a fumaça, Ned Ludd (2005), em seu livro *Apocalipse Motorizado – A tirania do Automóvel num Planeta Poluído* investe em uma visão mais abrangente para questionar a atitude recorrente de abordar essa questão apenas pelo ponto de vista da queima de combustíveis fósseis e as consequentes emissões de gases do efeito estufa. Concordando com o autor, é impossível ignorar que a simples produção de um único veículo implica em “1,5 tonelada de dejetos e 74 milhões de metros cúbicos de ar poluído” (LUDD, 2005, p.132). E o autor acrescenta:

“Os números [...] mostram que a poluição gerada pelo carro não pode ser plenamente resolvida com os combustíveis alternativos ou a energia solar. Sessenta por cento dessa poluição não provêm do uso do carro, mas começa antes mesmo do processo de fabricação e continua após o veículo ser descartado” (LUDD, 2005, p.132)

A partir das observações de Ludd, fica evidente que as interpretações sobre a questão dos impactos ambientais promovidos pelos automóveis precisam de uma abordagem mais crítica e ampla. O foco antes restrito à emissão de gases provocada pela utilização cotidiana do automóvel deve ser ampliado para igualmente incluir as complexas etapas do processo produtivo, como a extração e transporte das matérias primas, o processo de fabricação e a

² A pressão humana sobre os ecossistemas expressada em termos produção de lixo, emissões de gases tóxicos e outros resíduos alcançou níveis insustentáveis. “Em 2007, a demanda da humanidade excedeu a taxa de regeneração da biosfera em mais de 50%. Tal sobrecarga pode causar o esgotamento dos ecossistemas e a saturação dos sumidouros de resíduos. O estresse sobre ecossistemas pode ter impacto negativo sobre a biodiversidade (PLANETA VIVO, p.106)”.

³ As fórmulas acima indicadas representam, respectivamente, monóxido de carbono, hidrocarbonetos, óxidos de nitrogênio, dióxidos de enxofre e material particulado.

disposição final (descarte) dos “usados” e de seus componentes, em especial, baterias e componentes elétricos, óleos lubrificantes e pneus. Todavia, tanto a indústria automobilística quanto a própria legislação brasileira parecem se omitir em relação à definição de até onde vai a responsabilidade das empresas pelos automóveis que produzem. O que se observa é uma sociedade de atitude apática e refém da força de um segmento industrial que, historicamente, tem sido o motor que movimenta a economia, gera empregos, estimula a mobilidade social e acelera o desenvolvimento do país.

Comparados com o exemplo brasileiro, o Japão e a Comunidade Européia apresentam uma situação bem mais evoluída, resultado de uma legislação cada vez mais exigente. No Japão, até 2015, cerca de 70% do peso dos automóveis devem ser reciclados, o que tem levado algumas empresas a desenvolver estratégias específicas para este fim, como a Toyota, que criou o conceito *Easy to Dismantle Mark* para facilitar a identificação e a reciclagem inteligente de peças dos usados de sua marca. Já na Comunidade Européia, a meta para o mesmo ano de 2015 é de quase 100% de reciclagem dos veículos em fim de vida ou os *End of Life Vehicles* (ELV)⁴.

A observação ampliada desse cenário, por vezes, congestionado e caótico, permite concluir que a presença signíca do automóvel na contemporaneidade continua bastante destacada, embora seja confrontada cada vez mais pela consciência da necessidade de minimizar o impacto das ações humanas no planeta. É na dianteira dessa conscientização que vamos encontrar a sustentabilidade. Um conceito de entendimento até aqui difuso mas que se propõe a envolver diferentes esferas como a social, a cultural, a econômica e a ambiental, que interessa particularmente a esse trabalho. O aspecto relevante sobre a percepção da sustentabilidade pela sociedade é que, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2010, p.30), “56% do total de entrevistados sequer ouviu falar do termo” e apenas 16% “chega a definições que se aproximam mais do conceito”.

Apesar do baixo grau de entendimento, a sustentabilidade e os conceitos paralelos (ecologia, meio ambiente, verde etc) com que ela é, frequentemente, confundida ganham espaço na sociedade. Contribuem para isso, alguns efeitos danosos do modo de vida baseado na alta produção e consumo, os sinais de mudança climática observados por todo o mundo, além do maior protagonismo na busca de alternativas por ONGs, governos e cidadãos

⁴ Os dados foram extraídos do artigo “Lei impõe maior rigor à reciclagem automotiva” assinada por Anelise Sanches e publicado no site www.plastico.com.br/reportagem.php?rriid=27&rppagina=2.

comuns. Nesse contexto, pelo menos para uma parte da sociedade, o automóvel que por tanto tempo tem traduzido a “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995) acaba se materializando como o vilão, o grande inimigo da sustentabilidade. Exageros à parte, o fato é que já existe até mesmo um dia internacional de alerta e de estímulo pela utilização consciente do automóvel. Trata-se do *World Car Free Day*, ou Dia Mundial sem Carro, que em 22 de setembro, em diferentes partes do mundo, tenta reunir o maior número de pessoas possíveis em torno da ideia de que é viável a vida sem automóveis ou, no mínimo, com sua utilização de forma mais racional.

Investindo em outra linha de pensamento, Lester Brown (2009), autor do livro PLANO B 4.0, defende que a questão da sustentabilidade está exigindo muito mais que a simples tomada de consciência. Brown (2009, p.47) sugere um “plano para salvar a civilização” o que, nas suas palavras, “consiste em mover o mundo do atual momento de declínio para um novo caminho que se caracteriza pela restauração da segurança alimentar e pela sustentabilidade da civilização” (idem, p.47). Os desafios são grandiosos, mas ele próprio manifesta algum otimismo ao afirmar que “todos os problemas podem ser enfrentados com tecnologias que já existem” (idem, p.49). O Plano B 4.0 de Brown:

“...se estrutura em quatro medidas: cortar 80% das emissões de dióxido de carbono até 2020, estabilizar a população em oito bilhões ou menos de pessoas, erradicar a pobreza e restaurar os sistemas naturais da terra, incluindo solos, aquíferos, florestas, pastos e locais de pesca. A grandiosidade desse plano não se motiva por oportunismo político, mas pela realidade científica. (BROWN, 2009, p. 47)”

É nesse ambiente, em que o culto ao excesso (do qual o automóvel é um ícone) rivaliza com a valorização da moderação inspirada pela sustentabilidade, que a publicidade da indústria automobilística se vê desafiada a construir um novo discurso. A tarefa torna-se mais complexa quando se considera as expectativas legítimas, mas antagônicas, que o novo discurso precisa atender. De um lado, as demandas de indivíduos em busca constante da “completude [...] do estar pronto e acabado, sem nenhuma restrição e sem nenhuma carência” (PEREZ, 2004b, p.110). De outro, a promoção de um certo sentimento de engajamento de marca aos esforços contemporâneos que objetivam “tornar a existência materialista mais qualitativa e mais equilibrada” (LIPOVETSKY, 2007, p.351).

Diante da impossibilidade de manobrar livremente os seus discursos, a indústria automobilística conduz sua publicidade com o “freio de mão puxado”, sem manifestar posicionamentos claros ou empreender ações mais contundentes sob pena, talvez, de

comprometer todo o seu modelo de negócios. As proposições dos anúncios revelam-se ambíguas e superficiais, atendendo mais ao suposto objetivo de ocupar um território discursivo do que o de oferecer posições efetivas em relação à sustentabilidade. A própria palavra sustentabilidade sequer foi incorporada aos anúncios, sendo substituída por ecologia, natureza, meio ambiente, verde, planeta etc... Um anúncio fala em “carro verde”, outro se dirige a quem “se preocupa com a natureza”, outro propõe, simbolicamente, cuidar do planeta com as próprias mãos, porém, em nenhum dos discursos se observa a abrangência e o alcance do sugeridos pela palavra sustentabilidade.

No vácuo das ambiguidades e superficialidades da comunicação publicitária da indústria automobilística, pelo menos no que se refere à sustentabilidade, a sociedade alimenta um comportamento que se poderia chamar de esquizofrênico. Ao mesmo tempo em que estimula a posse do automóvel, também pune cada vez mais a sua utilização. Ou seja, o incentivo à compra, veiculado pelos irresistíveis anúncios publicitários é contestado a todo o momento por uma onda igualmente poderosa de críticas, taxas e impostos, restrições de circulação e, naturalmente, cobranças por um estilo de vida mais sustentável.

Partindo do amplo cenário contextualizado até aqui, o presente estudo estabelece como objetivo a identificação e a interpretação dos reflexos daquelas forças contraditórias na construção dos discursos da publicidade da indústria automobilística. Em outros termos, o projeto visa promover um exercício de imersão aprofundada nos anúncios publicitários impressos das marcas selecionadas, de acordo a metodologia fundamentada no Capítulo 6.0, para expor as suas articulações mais significativas:

- quais as estratégias mais recorrentes adotadas no tratamento da sustentabilidade ambiental?
- quais os signos (icônicos, indiciais e simbólicos) mais utilizados por essa publicidade?
- quais os efeitos de sentido potencialmente gerados?

As respostas para tais questionamentos nem sempre se apresentam na superfície dos anúncios nem prontas para uma análise imediata. Ao contrário, implicam no desafio de lidar tanto com um conceito ainda em formação (a sustentabilidade) quanto com uma atividade (a publicidade) muito hábil em fazer com que os produtos anunciados (os automóveis) sejam percebidos apenas por suas dimensões lúdicas, quase nunca como ameaças. Assim, o enfoque crítico dessas questões mostra-se fundamental para a proposta geral do estudo de revelar

“como a indústria automobilística acessa, transforma e incorpora o discurso da sustentabilidade ambiental em suas mensagens publicitárias”.

Construção do campo teórico e metodológico.

Para a orientação do trabalho, recorreu-se à articulação de diferentes fontes de pesquisa e conhecimento. De saída, foi realizada a leitura e análise de estudos acadêmicos já desenvolvidos sobre os temas automóvel e sustentabilidade que, em função de sua importância para a sociedade, têm chamado a atenção crescente de pesquisadores da área de comunicação. Em seguida, partiu-se para a construção do quadro teórico embasado em autores identificados com o estudo dos diferentes aspectos do objeto da pesquisa, bem como em contribuições de literatura científica voltada ao entendimento e aplicação do método semiótico. As obras consultadas serão detalhadas, mais adiante, na apresentação da organização geral do trabalho.

A fonte inicial para o levantamento das dissertações foi o banco de teses da Universidade de São Paulo (USP) de onde foi destacada a tese de doutorado de José Carlos Carreira (CARREIRA, 2008), intitulado “Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel”. O trabalho em questão ajudou tanto no enquadramento dos significados do automóvel como signo contemporâneo quanto na afirmação da metodologia semiótica para a análise da construção de sentido das marcas de automóveis. Com a ressalva de que, naquele trabalho, a opção tenha sido pela semiótica greimasiana e, aqui, pela de Charles S. Peirce (1977).

Outro trabalho identificado foi a dissertação de mestrado de Claudio Oliveira da Silva (SILVA, 2009) defendida na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade de Brasília, com o título “Cidades concebidas para o automóvel: mobilidade urbana nos planos diretores posteriores ao Estatuto da Cidade. De perspectiva urbanística, o estudo de (SILVA, 2009) forneceu subsídios para a necessária ampliação do enfoque da atual pesquisa de maneira a incluir o desafio da mobilidade urbana. Ou, do permanente embate entre o individual e o coletivo que, cada vez mais, abastece com argumentos os críticos dos automóveis.

Complementarmente, foram acessados os Anais do Intercom em busca de artigos voltados para os temas relacionados ao objeto da pesquisa. Restringindo o levantamento ao período 2008 a 2011 e trabalhando com dois filtros distintos (automóvel+automóveis além de

sustentabilidade+sustentável) foi possível localizar 47 artigos relacionados, dentre os quais, 10 com abordagem de interesse específico para o presente estudo. A leitura desses artigos serviu, sobretudo, para ampliar as possibilidades de enfoque da questão da sustentabilidade e dos temas paralelos.

Pesquisa ANAIS Intercom FILTRO: automóvel+automóveis		
Ano	Textos relacionados	Textos com referência
2011	2	1
2010	1	0
2009	0	0
2008	1	1
Total	4	2

Pesquisa ANAIS Intercom FILTRO: sustentabilidade+sustentável		
Ano	Textos relacionados	Textos com referência
2011	12	4
2010	2	0
2009	14	1
2008	15	3
Total	43	8

Passando finalmente para a organização geral do trabalho, vale destacar que a ordem dos capítulos foi estruturada à semelhança do processo do raciocínio humano, com os conceitos, as percepções, o conhecimento geral sobre o tema e as informações reveladas pela pesquisa somando-se de forma crescente para permitir a elaboração de conclusões bem sustentadas. Assim, o capítulo 1.0 cumpre a função de promover a indispensável contextualização dos cenários e das personagens que, ao mesmo tempo, afetam e são afetados pelos fenômenos a serem observados. O Mundo contemporâneo se propõe a abordar mais do que um período específico de tempo, mas o novo modo de vida e de interações sociais da pós-modernidade traduzidos por autores como Lyotard (1998), Baudrillard (1995), Bauman (2001), Hall (2006), Canevacci (2009), Canelini (2006), Featherstone (1995), entre outros.

O capítulo 2.0 remete à potência e centralidade do Consumo na pós-modernidade a partir dos estudos de Baudrillard (1995 e 1997), Bauman, McCracken (2003) e Lipovetsky (2004, 2007 e 2008), para citar apenas alguns. Além disso, o capítulo encaminha o entendimento do consumo em dimensões mais específicas como, por exemplo, de portador de representações simbólicas irresistíveis e o de instrumento de fomento do crescimento da sociedade. Tais abordagens abrem caminho para um rápido olhar sobre o automóvel e seus múltiplos papéis na sociedade brasileira.

No capítulo 3.0 é feita a inserção mais objetiva e crítica dos automóveis ao estudo. O desenvolvimento do texto “Automóvel: paradoxo ambulante” articula percepções e fatos objetivos da força sógnica dos carros na sociedade, bem como dos seus reflexos nas mais diferentes dimensões. Na vida cotidiana, na cultura, na economia e na mobilidade urbana. O capítulo vai além da simples abordagem maniqueísta do objeto, de resto já muito explorada, para extrair projeções mais emblemáticas, apoiadas por autores como McLuhan (1974), Giucci (2004), Lipovetsky (2007) e por uma instigante produção artística de produtores culturais de todo o mundo.

O capítulo 4.0 formula e desenvolve “A causa da sustentabilidade ambiental na sociedade contemporânea”. Em função do crescente valor da sustentabilidade na sociedade, o capítulo dedica-se, primeiramente, em organizar os conceitos, as definições e algumas projeções relacionadas ao tema sugeridas por autores como Manzini e Vezzoli (2005), Portilho (2005a), Jameson (1997b) e Lipovetsky (2007). O procedimento mostra-se fundamental, pois precede reflexões aprofundadas e análises críticas quanto ao engajamento, exercitado por alguns, ou a mercantilização da sustentabilidade, praticada por outros, conforme os autores Santana (1999) e Harvey (2000) e a organização DEFRA. São abordadas as questões do consumo consciente e do lixo, além do protagonismo da sociedade, tanto individual quanto coletivo, traduzido por autores e instituições como Melman (2003) e Akatu (2012), respectivamente.

No capítulo 5.0, a publicidade na pós-modernidade, complementa o percurso de aculturação e contextualização necessárias para o entendimento de todo o objeto da pesquisa. Nele são expostas não apenas as dinâmicas da publicidade contemporânea, mas as suas potencialidades na desarticulação de valores e na conquista da adesão dos indivíduos para os produtos ou serviços anunciados, conforme Baudrillard (1991), Lipovetsky (2007 e 2008), Kellner (2001), Perez e Bairon (2010), Tavares (2005), entre outros. O capítulo avança para a discussão dos novos formatos da publicidade, cada vez mais lúdicos e sedutores, embasado pelas proposições de Lipovetsky (2005), Perez (2004) e Péninou (1973).

O capítulo 6.0 investe na elaboração teórica aprofundada da metodologia escolhida, a semiótica peirceana, e nas operações finais de ajuste dos procedimentos, antes de sua aplicação. É o momento de construção objetiva da metodologia de pesquisa, com definições do quadro teórico, *corpus*, amostra final e protocolo de análise, tudo fundamentado nas

proposições da Teoria Geral dos Signos de Peirce e nas suas interpretações contemporâneas, particularmente das autoras Santaella (2000 e 2004) e Perez (2004).

O capítulo 7.0 aborda a pesquisa propriamente dita, ou seja, a aplicação do protocolo na análise de toda a amostra para revelar os conteúdos visuais e verbais, bem como as possibilidades de representação e os efeitos de sentido potencial que surgiram de forma mais consistente. Ao final deste capítulo são organizadas e apresentadas, em forma de resumo, as principais percepções e constatações que contextualizam as manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da indústria automobilística brasileira.

Finalmente, as considerações finais são dedicadas a reflexões e questionamentos complementares sobre o tratamento da sustentabilidade ambiental pela publicidade. O texto não aspira o *status* de conclusão do trabalho, o que seria pretensioso diante de um fenômeno complexo e com impactos na vida contemporânea que ainda não se podem compreender totalmente. Mas, quer sim inspirar novos olhares sobre o tema, no campo acadêmico, além de orientar as estratégias da indústria da publicidade brasileira que, em 2011, movimentou um total de R\$ 88,3 bilhões de reais⁵, sendo R\$ 8,1 bilhões apenas pelo setor de Veículos, Peças e Acessórios que inclui praticamente todo o universo de observação do presente estudo.

⁵ Fonte: Portal Ibope/Monitor. Acessado em 19/07/2012. Disponível em : <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=Not%EDcias&docid=0BCA850D6051F458325798A006A0103>.

*“Nada do que foi será
De novo do jeito que já foi um dia
Tudo passa, tudo sempre passará
A vida vem em ondas como um mar
Num indo e vindo infinito
Tudo que se vê não é
Igual ao que a gente viu a um segundo
Tudo muda o tempo todo no mundo...”*

*Versos da canção **Como Uma Onda** de Lulu Santos.*

O conforto, a previsibilidade e as ideias de universalidade do modernismo deram lugar à fragmentação cultural, à incoerência, à falta de familiaridade e sentido, ao excesso e, curiosamente, a um grande vazio. Tempo e espaço agora dissociados evoluem em dinâmicas quase autônomas provocando a sensação, cada vez mais intensa, de vazio, de falta de referências e de discursos universais que ajudem a explicar e a organizar o mundo. Definida por Lyotard (2011) como a crise das narrativas, essa perda de legitimidade dos relatos decorre, basicamente, da atitude questionadora inspirada por uma nova condição do conhecimento e se estabelece no momento em que “as sociedades entram na idade dita pós-industrial e as culturas na idade dita pós-moderna” (LYOTARD, 2011, p.3).

Arte, tecnologia e economia fundamentalmente conectadas por uma nova condição de democratização e de independência do saber, empurram as verdades absolutas da modernidade para fora de todos os cenários, abrindo espaço para a formação de identidades subjetivas, para o estabelecimento de novas dinâmicas de relacionamento e, acima de tudo, de reconhecimento social. Na pós-modernidade de Lyotard (2011), os relatos inspirados na tradição são confrontados e fragmentados pelas narrativas estabelecidas pela ciência, promovendo um notável deslocamento de valores e criando novas ordens ou expressões políticas, econômicas, científicas, bem como, filosóficas, artísticas e sociais.

No mundo contemporâneo tudo tem prazo de validade e estes tendem a se encurtar. A acelerada obsolescência dos bens, tanto material quanto simbólica, adotada quase que como

uma estratégia básica de desenvolvimento por várias economias ao redor do mundo, veio legitimar as trocas constantes num processo sem fim de incentivo e valorização do desejo de consumo. Igualmente as relações afetivas, de amizade ou profissionais assumiram novos formatos apoiadas por um inédito acesso à tecnologia e pelas infinitas possibilidades proporcionadas por nossa “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999), cada vez mais dirigida por trocas e conexões imprevisíveis. O real e o irreal tornaram-se indistintos, promovendo efeitos de “simulacros e simulação” (BAUDRILLARD, 1991) repletos de ambiguidades e metáforas. O velho e o novo, recombinações e compartilhados pelo fenômeno da cultura REMIX⁶, com suas fusões e colagens, insistem em se confundir não apenas nas manifestações culturais, mas também nas esferas filosóficas, sociais e outras.

A fim de enriquecer o entendimento da questão, cabe aqui o recurso à interpretação de Trindade (2005) que adota o conceito de modernidade-mundo por considerar o termo pós-modernidade “ideologicamente marcado por ufanismos às novas tecnologias, colocando esse aspecto como a referência para pensar os processos de transformação culturais” (TRINDADE, 2005, p.82). Ao se afastar da visão excessivamente tecnológica, o autor localiza a modernidade-mundo como desdobramento do sistema capitalista com potencial para influenciar “o modo de ser das pessoas a partir de padrões de comportamento tidos como universais, via consumo de bens materiais e simbólicos” (TRINDADE, 2005, p.84).

Seja como consequência da pós-modernidade ou modernidade-mundo, o fato é que a sociedade contemporânea viu emergir um novo indivíduo. O indivíduo “deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER apud HALL, 2006, p.9), indefinido, contraditório e que mal consegue se reconhecer nos múltiplos reflexos do espelho impreciso de um tempo que não se deixa compreender em toda a sua complexidade. O autor argumenta que:

“A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e

⁶ REMIX vem de remixagem, expressão originada no trabalho pioneiro de alguns DJs que para inovar em suas apresentações juntavam pedaços de diferentes músicas criando novas obras. O conceito de fragmentar, recombinações, transformar e compartilhar evoluiu estimulado, particularmente, pela cibercultura (cultura virtual baseada na Internet), alcançando quase todas as áreas da produção cultural. Hoje, com o status de cultura REMIX, a prática seduz pelo seu caráter criativo, democrático e inclusivo, embora, seja alvo de críticas crescentes pelo desrespeito aos direitos autorais e o incentivo à pirataria.

cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente”. (HALL, 2006, pp.12-13)

A ideia de uma identidade única, sólida, fixa e indivisível dá lugar a identidades plurais, transitórias, múltiplas, mesmo que aparentemente antagônicas (PEREZ, 2010). Trata-se do que Canevacci (2009) chama de “multivíduo”, uma adaptação orgânica do indivíduo que, dessa forma, pode exercitar suas múltiplas identidades, personalidades, expressões e, com isso, aumentar as possibilidades de interações com o mundo. Um aspecto marcante sobre a natureza deste “multivíduo” é que, embora cada vez mais global e conectado por meio de redes de relacionamento e de variadas ferramentas de comunicação, ele preserva suas interações com as dimensões locais, algo somente viabilizado pela flexibilidade de suas identidades cambiantes. Nesse contexto, de acordo com o que defende Canevacci (2009, p.16), “o conceito de multivíduo é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade”, pois propõe a abordagem do indivíduo em sua totalidade dinâmica e flutuante que, cada vez mais, se define por “uma multidão de *eus* na própria subjetividade” (idem, p.16). Insistindo nas possibilidades de flutuação das representações identitárias dos indivíduos, de forma muito mais descentrada e fluída que em outros tempos, Canevacci (idem, p.16-17) conclui que “o plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de eu, deve ser *eus*”.

Descentrados, múltiplos e mutantes, esses indivíduos estão inseridos em novas dinâmicas de relacionamento e expressão, definidas por uma grande liberdade de escolha e por uma crescente individualidade e abandono dos vínculos sociais duráveis. A relativa sensação de controle sobre todo o ambiente, proporcionada pelo mundo moderno, de repente, se desfez envolvida pelo confronto de tantos “eus” subjetivos e imprevisíveis. Uma inédita valorização da dimensão estética na vida cotidiana banaliza a ética, criando condições para a fetichização das mercadorias (JAMESON, 1997a, DEBORD, 1997). Ao ser atingida em cheio por essa onda de transformações, a “multidão urbana”, definida por Bauman (1997, p.178) como “um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade”, submete-se a adaptações involuntárias e, cada vez mais frequentes, buscando em vão um contorno ou conceito que lhe de sentido.

Featherstone (1995) propõe que o estabelecimento de nossa condição contemporânea envolve movimentos sociais, culturais e econômicos muito complexos e, por isso, não se deve entender o pós-modernismo, como prefere o autor, restrito a uma época específica ou como um desdobramento do capitalismo. Para o autor, esse novo momento veio viabilizar inéditas

mediações entre a economia e a cultura que resultaram em toda uma nova gama de bens culturais, produtos de “uma promiscuidade estilística generalizada” (FEATHERSTONE, 1995, p.3). Para o autor:

“...a abolição da fronteira entre arte e a vida cotidiana; a derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/popular; uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos; paródia, pastiche, ironia, diversão e a celebração da ausência de profundidade da superfície da cultura; o declínio da originalidade/genialidade do produtor artístico e a suposição de que a arte pode somente ser repetição” (FEATHERSTONE, 1995, p.25).

Featherstone aprofunda esse entendimento citando Baudrillard para destacar a relevante mudança de enfoque observada no mundo contemporâneo, quando “a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade” (BAUDRILLARD apud FEATHERSTONE, 1995, pp.33-34).

De visão mais crítica e alinhado com as ideias marxistas na abordagem da ordem de produção, Baudrillard relaciona tal mudança com o aumento da importância do consumo nas dinâmicas da vida cotidiana e com o estabelecimento de um contexto em que a cultura, os desejos e “todas as relações abstratizam-se (e materializam-se) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas” (BAUDRILLARD, 1997, p.207). Para o autor

“Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.” (BAUDRILLARD, 1995, p.205).

1.1 Simulações e arranjos da pós-modernidade.

Em meio a tantas e frenéticas mutações nas mais diferentes esferas do cotidiano, os indivíduos com suas certezas absolutas que tornavam a vida mais simples e controlável na modernidade, de repente se confundem e se perdem em um labirinto de imagens, signos e infinitas possibilidades de expressão. Então, são confrontados consigo mesmos, com as complexas manipulações de sentidos do mundo pós-moderno e com o desafio permanente de

ter que escolher: direções, caminhos, atitudes e comportamentos, A simulação torna-se um instrumento legítimo, uma habilidade indispensável para se lidar com a crescente indistinção ou apagamento da "diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário" (BAUDRILLARD, 1991, pp.9-10).

De fato, "por toda parte vivemos já numa 'alucinação' estética da realidade" (BAUDRILLARD apud FEATHERSTONE, 1995, p.122), o que faz com que os disfarces sejam incorporados ao repertório dos indivíduos. Viver se parece, cada vez mais, com representar, com simular os sentimentos, as emoções, as interações. Como propôs Gorender (1999, p.125), ao formular que "parecer é mais importante do que ser", a imagem projetada se impõe para tomar o lugar do real. As percepções, confrontadas por discursos nem sempre coerentes, terminam por produzir uma sensação de realidade difusa que sonega ao indivíduo a sua própria localização na contemporaneidade. O homem contemporâneo encontra-se inserido em âmbitos que podem ser definidos como "entrelugares" (BHABHA, 1998), espaços com fronteiras imprecisas e submetidas às dinâmicas das identidades e subjetividades, onde ele se vê permanentemente exposto a "demandas e práticas incomensuráveis, produzidas no ato da sobrevivência social" (BHABHA, 1998, p.240).

Com outra visão, mas da mesma maneira considerando a manifestação pós-moderna do fetichismo pelo consumo e super valorização das imagens, Debord (1997) desenvolve o conceito de "sociedade do espetáculo". O autor propõe um contexto de alienação do mundo real onde "o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência" (DEBORD, 1997, p.16) fazendo com que a relação entre pessoas seja "mediada pelas imagens" (DEBORD, 1997, p.14).

No palco cada vez mais acessível dessa nossa sociedade espetacular, o grande protagonista é um sujeito que se constitui da "vontade de um indivíduo de agir e de ser reconhecido com ator" (TOURAINÉ, 1994, p.220). Favorecidos pela inédita flexibilidade dos valores contemporâneos e estimulados pelas múltiplas conexões e possibilidades de expressão oferecidas pela rede (internet), esses atores podem inventar, simular e representar diferentes papéis. Inclusive o de consumidores: ora vorazes, ora conscientes. Os indivíduos saem da condição de simples expectadores e, mais confiantes e decididos a conquistar algum tipo de reconhecimento, sobem ao palco simbólico oferecido pela contemporaneidade para se assumirem como protagonistas e agentes transformadores. Nas palavras de Lipovetsky:

“Daí essa pletora de espetáculos, de exposições, de entrevistas, de proposições totalmente insignificantes [...] outra coisa está em jogo: a possibilidade e o desejo de se expressar qualquer que seja a natureza da mensagem, o direito e o prazer narcisista de se manifestar a respeito de nada, por si mesmo, mas retransmitido e amplificado por um meio de comunicação [...] o narcisismo revela a sua convivência com a ausência de substância pós-moderna, com a lógica do vazio” (LIPOVETSKY, 2005, p.24)

1.2 ***“Nada do que foi será de novo do jeito que já foi um dia”***

*(Verso da canção **Como Uma Onda** de Lulu Santos lançada em 1984).*

Canclini (2005, p.18) recorre à expressão de “obsolescência periódica” para explicar a tendência contemporânea de apologia ao novo e substituição sistemática dos produtos que se desatualizam continuamente. Num mundo em que “a economia, a cultura, o sentido, a existência cotidiana encontram-se regulados pelo efêmero” (LIPOVETSKY, 2008, p.268) são as trocas materiais (consumo) e, também, simbólicas que definem o ritmo da vida. Trocamos mais, às vezes, de modo irresistível, por que sempre existe a possibilidade de uma próxima troca, quem sabe mais sedutora. Trocamos mais para que, no instante particular em que a troca se processa, sejamos percebidos, notados, bem avaliados.

“Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições rituais” (CANCLINI, 2005, p. 67).

Nossa sociedade globalizada, que vê tudo se desatualizar quase que automaticamente, dedica-se a uma busca frenética e continuamente estimulada por novos produtos, sensações e emoções. A novidade é o que importa. A simples tentativa de separação ou ordenamento das coisas entre “boas” ou “ruins”, dentro dos antigos critérios de valoração da produção humana, mostra-se inútil. De fato, estabeleceu-se um claro enfrentamento entre o novo e o tradicional com nítida vantagem para o primeiro que, envolvido pela embalagem atraente da coisa inédita, acaba subjugando até mesmo verdades, valores e instituições consagradas.

Ao tradicional resta, então, o esquecimento sem glória ou eventuais e espetaculares ressurgimentos por meio do REMIX. A remixagem de conteúdos próprios ou produzidos por outras fontes é um fenômeno que se alimenta da forma particular com que se processam as interações entre os indivíduos em nosso mundo pós-moderno. Contudo, é fundamental observar que o REMIX expõe uma crescente perda de importância da autoria original da obra

ou da expressão, valorizando as recriações continuadas do bem cultural e as interpretações polissêmicas realizadas pelos indivíduos. Recorrendo a um rápido exercício de extrapolação é possível fazer aqui uma analogia com o conceito de “morte do autor” (BARTHES, 2004) que propõe a diluição do papel do autor solitário em benefício da figura do leitor ou, no nosso caso, do indivíduo em suas interações cotidianas com qualquer manifestação criada ou recriada.

O que parece importar mesmo é a ideia de se viver o agora, intensa e apressadamente. Stephen Bertman (apud Bauman, 2008, p.45) traduz esses sentimentos com o conceito de “cultura agorista ou cultura apressada”. A “cultura agorista” tratou de eliminar resistências e criar o que se pode chamar de ética/estética pós-moderna que permite ao indivíduo querer tudo e querer tudo na hora, numa notável “renegociação do significado de tempo” (BAUMAN, 2008, p.45). Avançando pelo conceito que chama de “sociedade líquido-moderna” (idem, 2008, p.45), o autor aponta para a falta de ciclo ou linearidade do tempo:

“[...] para usar a metáfora de Michel Maffesoli, ele (o tempo) é pontilhista – ou para empregar o termo quase sinônimo de Nicole Aubert, um tempo pontuado, marcado tanto (se não mais) pela profusão de rupturas e descontinuidades, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos. O tempo pontilhista é mais proeminente por sua inconsistência e falta de coesão do que por seus elementos de continuidade ou constância; qualquer continuidade ou lógica causal capaz de conectar pontos sucessivos tende a ser inferida e/ou construída na extremidade final da busca retrospectiva por inteligibilidade e ordem, estando em geral conspicuamente ausente entre os motivos que estimulam o movimento dos atores entre os pontos”. (BAUMAN, 2008, pp.45-46).

O indivíduo ou sujeito “agorista” revela-se, essencialmente, uma personalidade hedonista. E a pressa, que tantas vezes é atribuída ao ritmo imprevisível da contemporaneidade, neste ambiente, presta-se a dissimular uma visão de vida definida como experiência lúdica para ser desfrutada em todas as suas dimensões. Embutida nessa opção pelas realizações instantâneas é possível identificar “a apatia em relação ao passado, a renúncia sobre o futuro, e uma determinação de viver um dia de cada vez” (GIDDENS, 2002, p.161). Em outras palavras, uma busca do prazer para si e para outros, com uma quase indiferença à possibilidade de qualquer prejuízo, o que remete à visão mais libertária de Michel Onfray para quem “gozar é não sofrer” (ONFRAY, 1999, p.239).

Seguindo por outro caminho, Lipovetsky (2007) introduz uma abordagem mais crítica da atitude “agorista” no livro *A Felicidade Paradoxal*. Para o autor, a busca permanente pelas

sensações imediatas e prazeres abundantes e exibicionistas, tão próprias de nosso tempo em que a felicidade é um imperativo, vem acompanhada de um paradoxo. Se por um lado, há a alegria da satisfação de desejos, por outro, há a certeza da curta duração de tal alegria, o que leva a uma intensificação da busca, num ciclo sem fim, do qual não se consegue escapar.

“[...] reduzido apenas às suas forças, levado a estender indefinidamente o círculo de seus desejos, o indivíduo não está mais preparado para suportar as misérias da existência. Sob um dilúvio de convites para gozar a vida, aprofunda-se irresistivelmente a distância entre as promessas do Éden e o real, entre as aspirações, a felicidade e a existência cotidiana”. (LIPOVETSKY, 2007, p.202)

1.3 Época fluída. Valores mutantes.

Os valores da vida contemporânea gravitam em torno de simulações e são definidos por lógicas extremamente complexas, estruturadas por costumes, interações sociais e, em especial, pelos desejos que emergem do ambiente fértil e estimulante do consumo. Os valores dessa maneira originados trazem em si uma certa flexibilidade, uma mutação permanente, mas que, nem por isso, deixam de estabelecer referências para a atuação dos indivíduos, em especial, para a construção de suas próprias identidades.

Para Bauman (2004, p.112), tais valores resultam de “uma inédita fluidez, fragilidade e transitoriedade em construção - a famosa flexibilidade”. Pode-se dizer que neste ambiente tudo parece incerto e revogável: as verdades, a moral, as qualidades humanas. Como consequência, assiste-se ao empobrecimento existencial do indivíduo potencializado pela falta de referências para a construção de uma rede de vínculos e interações sociais, e por uma inquietante sensação de medo em relação ao mundo exterior. Frequentemente, essa despersonalização e incerteza constante conduzem o indivíduo a uma desconfortável situação de “salve-se quem puder”, conforme problematizado por Bauman:

“A vida na sociedade líquido-moderna é uma versão perniciosa da dança das cadeiras, jogada para valer. O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo.” (BAUMAN, 2007, p.10)

Aqui é possível identificar algumas das consequências desencadeadas pelo fim das narrativas que, em outros momentos, forneciam bases sólidas para a organização e consolidação dos valores da sociedade. Sem as referências dos modelos do passado, a

existência na pós-modernidade orienta-se por arranjos e experimentações intuitivas onde os conceitos de proibido, de intolerável ou de moralidade são muito mais maleáveis. Todavia, se por um lado, os valores flexíveis e mutantes de nosso tempo confundem os juízos e estimulam o medo e a insegurança, por outro, servem para treinar e capacitar os indivíduos para lidar com a novidade, com a mudança constante, com a competição emocional e profissional, e com a demanda por representações sociais cada vez mais elaboradoras.

Todo o contexto esboçado até aqui impacta diretamente nas relações de consumo dos indivíduos com desdobramentos sociais, culturais e, obviamente, econômicos, que iremos desenvolver no próximo capítulo.

O consumo na pós-modernidade está inserido em uma dinâmica na qual se destaca a expressiva liquidez da organização social acompanhada do aumento do gosto pela transformação, pela busca incessante da novidade e pelos incentivos às trocas infinitas. Acelerada por essas condições, em muitos aspectos, incontrolláveis, a sociedade encarrega-se de atribuir novos papéis para os seus membros, entre eles o de consumidores. Nesse sentido, o consumo configura-se como um “arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes” (BAUMAN, 2008, p.41).

Canclini (2005) desenvolve a ideia de que o consumo simplifica os cenários e promove um tipo de tradução da vida contemporânea. Para o autor, as práticas de consumo não devem ser entendidas apenas “como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2005, p.14). O autor concorda com Bauman na abordagem do consumo, menos pelo seu sentido de satisfação de necessidades e mais na conexão daquele (o consumo) com as múltiplas expressões e significados que promove.

Os desdobramentos dessas lógicas acabaram por deslocar o consumo para uma condição de centralidade no conjunto das demandas da sociedade, alinhando-se com as propostas de Baudrillard (1995, p.19) para quem “chegamos ao ponto em que o ‘consumo’ invade toda a vida [...], em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, [...], em que o ‘envolvimento’ é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado”. Essa relevância crescente do consumo na vida das pessoas, inevitavelmente, promoveu a transformação ou a elevação dos objetos, mercadorias e serviços, antes relacionados apenas a aspectos econômicos, para um novo *status quo* de signo. Deixamos de consumir coisas e nos atrair cada vez mais pelas representações sógnicas, sociais e culturais, que estas projetam (Baudrillard, 1995).

Transformada em signo e revestida de múltiplos significados e simbologias, a mercadoria, no ambiente do consumo, investe-se de um poder que nunca teve, muito além de sua materialidade ou utilidade primeira, e que lhe permite intermediar e regular as interações sociais. Frequentemente, a dimensão simbólica se sobrepõe a todas as outras, elevando o que

Baudrillard (1995) chama de “mercadoria-signo” à condição de “a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 1995, p.80). Essa intermediação conduzida pelas práticas de consumo contemporâneo proporciona infinitas possibilidades interativas aos indivíduos. O mais simples ato de compra embute intenções e mensagens codificadas que, da mesma forma que excluem e afastam, estimulam a aproximação seletiva e o fortalecimento dos laços entre os membros dos mais diferentes grupos. Conforme Baudrillard,

“...o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com toda a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo nosso sistema cultural [...] O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.” (BAUDRILLARD, 1997, p.206).

Dentro desse entendimento, Baudrillard (1995, p.60) desenvolve que “nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo”. Assim, ao se consolidar como forma de expressão, o consumo contemporâneo impacta diretamente na vida e na qualidade das relações dos indivíduos, influenciando na constituição de um ambiente social que se mostra cada vez mais complexo e intraduzível.

McCracken (2003) aprofunda a abordagem do consumo como vetor de mudanças fundamentais na cultura e na organização da sociedade pós-moderna recorrendo ao que ele mesmo define como a “grande transformação”. Para o autor, esse evento “incluiu não apenas uma ‘revolução industrial’ mas também uma ‘revolução do consumo’” (McCRAKEN, 2003, p.21) com desdobramentos nos “conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado” (idem). Como resultado, surge uma nova categoria de indivíduo: o consumidor; o principal agente da “grande transformação” (idem) que, do alto de sua recém-adquirida posição de protagonista social e cultural, pode manejar a posse e a utilização dos bens de consumo para satisfazer todas as suas necessidades, desejos e aspirações.

“Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuísem um conhecimento do código-objeto. C. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais subordinando a um papel de consumidor. (McCRACKEN, 2003, p.40)

Apesar dessa predominância, no entanto, o consumo enquanto prática social e cultural não consegue ocultar totalmente certas pressões, conflitos e julgamentos morais que marcam o seu processo. Um exemplo é o carácter ambíguo do consumo apontado por Barbosa e

Campbell (2007, p.21), que “por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização” (idem). Outro aspecto refere-se aos efeitos provocados pelos instrumentos incentivadores do consumo na construção das identidades. Dentre eles, a propaganda ou publicidade, a descartabilidade e a necessidade de trocas permanentes, e a obsolescência instantânea, tanto snica quanto material, que explicam a “experincia mercantilizada” de que nos fala Giddens (2002)).

De fato, a hipnotizante profuso de opes oferecidas pela sociedade ps-moderna ou de consumo naturalmente estimula os excessos: de escolhas, compras, trocas, interaes, exibies, novidades, modelos de comportamento, realidades, e de simulacros e simulao (BAUDRILLARD, 1991). Todavia, esse mundo de possibilidades e convites ao prazer hedonista, sem restries, no se apresenta acompanhado da felicidade ou do desejado estado de satisfao plena. Ao contrrio, promove dvidas, desconfortos e frustraes com as quais os indivduos nem sempre conseguem lidar adequadamente, que vem reforar a percepo de “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e no da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p.75).

Sobre essa mesma falta de restries ou limites de qualquer natureza, Lipovetsky (2004a) recorre ao conceito da “Hipermodernidade”⁷ para propor uma cultura do excesso representada cotidianamente pelo hiperexagero, o hipernarcisismo, o hiperconsumo. No centro de tudo, destaca-se um indivduo dedicado construo de sua hiperindividualidade, o que, tanto traduz a busca pela diferenciao e a satisfao hedonista de todos os desejos, quanto expe comportamentos errantes de “frivolidade e ansiedade, de euforia e vulnerabilidade” (LIPOVETSKY, 2004a, 65).

A perspectiva de “hipermodernidade” de Lipovetsky (2004a) confronta-se, em muitos aspectos, com a notvel importncia dada aos objetos por outros autores (BAUDRILLARD, 1997; BAUMAN, 2004). Ao defender que os objetos se desgastam e perdem significado com a prpria evoluo do consumo, Lipovetsky aponta sua viso mais crtica para as experincias de prazer que os indivduos agora procuram nos atos de compra e trocas simblicas incessantes. Na viso do autor,

⁷ O conceito de “Hipermodernidade” desenvolvido por Lipovetsky (2004a) na obra “Tempos Hipermodernos” estabelece que a contemporaneidade deve ser percebida no como uma ruptura, mas como decorrncia de muitas caractersticas da modernidade: o hiperindividualismo, o hipercapitalismo, o hipercorpo, as hiperofertas, o hiperconsumo, entre outros.

“A sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos. Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo, por toda parte ressoam os hinos aos lares e às férias, tudo se vende com promessas de felicidade individual. Viver melhor, ‘aproveitar a vida’, gozar do conforto e das novidades mercantis aparecem como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa [...] Essa é a sociedade do consumo, cuja alardeada ambição é o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e ascetismo” (LIPOVETSKY, 2007, p.102).

O autor chama a atenção, no entanto, para a angústia, o vazio e a decepção que emergem dessa inédita quantidade de oportunidades de acesso à felicidade. Na contemporaneidade definida pela “centralidade do consumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p.13), vive-se de felicidades efêmeras e paradoxais, marcadas por buscas de prazeres materiais, experiências emocionais, lares corporais e conforto espiritual, que nunca se mostram plenos. Os impeditivos da felicidade duradoura acabam reforçando a ideia defendida por Lipovetsky de que “a civilização hipermoderna, remetendo cada vez mais o indivíduo apenas a si, fornece mais motivo para que ele sinta seus tormentos” (LIPOVETSKY, 2007, p.170).

A cultura do consumo com sua lógica de trocas constantes que alimenta o desejo e “desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, ou impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo” (BAUMAN, 2008, p.31), terminou por redefinir o modo de produção capitalista reorientando-o para a chamada “obsolescência planejada” (MÉSZÁROS, 2002, p.670)⁸. Por meio da criação de demandas artificiais e da aceleração da durabilidade material e signífica das mercadorias, tornou-se possível renovar permanentemente o interesse de indivíduos disputados por diferentes e irresistíveis apelos de consumo, o tempo todo. Nas palavras de Lipovetsky (2008, p.159), “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação”. As estratégias de obsolescência planejada também atuam na percepção contemporânea sobre pessoas, lugares, atitudes, comportamentos e, particularmente, valores. Nesse ponto, tal estratégia expõe o confronto latente nos dias atuais entre as práticas de consumo, em suas mais diferentes manifestações, e a oposição crescente oferecida pelos discursos e atitudes em defesa de um modo de vida mais equilibrado, mais sustentável.

⁸ A obsolescência planejada (também instantânea ou programada), segundo Mészáros, traduz-se em meios que objetivam “reduzir a taxa pela qual qualquer tipo particular de mercadoria é usada, encurtando deliberadamente sua vida útil a fim de tornar possível o lançamento de um contínuo suprimento de mercadorias super produzidas no vórtice da circulação que se acelera (MÉSZÁROS, 2002, p.670)”.

2.1 O consumo simbólico.

“A mercadoria “reencanta” o mundo, reinvestindo-o de aspectos míticos, místicos, sagrados e proféticos” (MATOS, 2008, p.91),

O consumo na pós-modernidade, revestido dos mais variados e instigantes conteúdos simbólicos, oferece aos indivíduos um veículo eficiente para escapar da multidão anônima e transcender a falta de relevância econômica, social ou cultural. Assim, o chamado consumo simbólico se estabelece como um meio natural de expressão de toda a sociedade, baseado em uma dinâmica de vida e interações sociais que diluem o valor de uso das mercadorias e intensificam o valor de imagem e o valor de identidade. Como desenvolvem Barbosa e Campbell (2007, p.22) os “bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade”.

Featherstone (1995, p.123), avança por esse enquadramento ao desenvolver que “as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental”. Na interpretação do autor, existem dimensões simbólicas nas mercadorias tornadas explícitas pelo seu design e publicidade, que, quando incorporadas pelos consumidores, “podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais” (LEISS apud FEATHERSTONE, 1995, 35).

Nesse sentido, mais que satisfazer necessidades utilitárias, objetivas e mensuráveis, as práticas de consumo em nosso mundo contemporâneo caracterizam-se pela intangibilidade, pela sugestão mais que a realidade, e por um potencial quase inesgotável de moldar diferenças e expor os códigos que facilitem a identificação e a aceitação mútua entre os componentes dos grupos. A posse ou a utilização de determinados bens ou mercadorias devidamente codificadas pela sociedade constituem-se em formas de discursos que expressam, acima de tudo, identidades. Nas palavras de Canclini

“As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.” (CANCLINI, 2005, p.30)

O caráter simbólico do consumo se manifesta, particularmente, por meio de representações estéticas em que as imagens, como que linguagem universal com a qual todos conseguem interagir, se multiplicam, hibridizam e redefinem a natureza das relações humanas. A realidade estetizada que se estabelece, consequência do intenso fetiche pelas imagens no coração da sociedade, remete aos “simulacros” (BAUDRILLARD, 1991; JAMESON, 1997a) que viabilizam os relacionamentos e as representações dos indivíduos. Em meio a essas representações, há um apagamento natural do valor de uso das mercadorias definindo contextos em que “os bens de consumo são também ‘esteticamente’ consumidos” (JAMESON, 2001, p.138). Ou, como se pode concluir a partir das ideias de McCracken (2003, p.39), as práticas de consumo na contemporaneidade são marcadas pelo “triunfo do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função” que, acima de qualquer outro critério, definem o fim da vida útil de uma mercadoria.

Segundo Jameson, que chama a atenção para a integração entre economia capitalista e cultura, “a produção de bens de consumo é agora um fenômeno cultural: compra-se o produto tanto por sua imagem quanto por sua identidade imediata” (2001, p.138). A lógica que se projeta dessa constatação é a do mercado regido por estratégias próprias de criação permanente de imagens e de significados que atribuem valor e capacidade de sedução às mais variadas mercadorias. Ganha relevância o novo ou, antes, a sensação da novidade, o estético e a vertigem da exclusividade promovida pela customização.

2.2 O motor do crescimento.

Uma abordagem inevitável no tratamento desse tema coloca foco na exploração das práticas de consumo como instrumento de estímulo ao desenvolvimento industrial e econômico da sociedade. Nos séculos 18 e 19, o consumo caminhava atrelado ao compasso de uma industrialização embrionária e de uma dinâmica de vida de ambições restritas. Agora, na pós-modernidade, potencializada pelos avanços na automação, tecnologia e na produção em massa, ele traduz expressividades que se fazem sentir em todas as esferas da existência humana.

Consumir tornou-se sinônimo ou um equivalente muito próximo do conceito de crescimento que, especialmente, a partir da segunda metade do século passado, assume

importância inédita na vida cotidiana das pessoas. Primeiro, para atender à necessidade de reconstrução gerada pelo pós-guerra; depois, como subproduto das revoluções nos hábitos e costumes desencadeadas pela emergente cultura jovem; mais adiante, pelas oportunidades surgidas após os abalos sofridos pela ideologia comunista com a queda do muro de Berlim; e mais recentemente, com a validação oferecida pelos novos valores consolidados no início dos anos 2000 e como decorrência das transformações promovidas pela inserção cada vez mais envolvente da tecnologia na sociedade.

No Brasil, alavancada por um desejo latente de crescimento nacional, progresso pessoal e coletivo, e de modernidade, a cultura do consumo expande-se, consolida-se e dá combustível à emancipação brasileira. A construção de Brasília, um dos marcos do Plano de Metas de Juscelino Kubitschek⁹, veio reafirmar as capacidades do povo brasileiro. E, além disso, estruturada por um arrojado projeto assinado pelos arquitetos Lucio Costa e Oscar Niemeyer, prestou-se a desfazer a imagem colonial que, eventualmente, ainda pudesse aparecer na embalagem de país do futuro que começava a ser construído. A ousadia de que se revestia o empreendimento queria, em resumo, “tornar o Brasil contemporâneo do seu tempo” (IANNI, 1996, P.36).

Ao mesmo tempo, a cultura do consumo passava a contar com a demanda crescente de novos consumidores fornecida pelos enormes contingentes populacionais que migravam para os grandes centros, atraídos pela promessa de empregos e melhores condições de vida. O Brasil vivia o seu milagre de desenvolvimento e de intensa urbanização, inspirado por um ideal de modernização que “valorizava o padrão de vida urbano/industrial e vinha claramente ao encontro dos projetos do governo e dos grandes grupos empresariais brasileiros e estrangeiros” (FIGUEIREDO, 1998, p.87). Havia disposição para o crescimento e, acima de tudo, muito desejo de consumo:

“Notadamente nas cidades formou-se um mercado consumidor constituído, sobretudo, pelas camadas médias e altas que, influenciadas pelos meios de comunicação e estimuladas pela ampliação das atividades industriais realizadas por grupos multinacionais no país, adotavam como modelo o estilo de vida norte-americano. A adoção desse modelo não se resumia, contudo, à mera importação de valores e ideias, mas correspondia justamente ao processo

⁹ O presidente Juscelino Kubitschek é considerado o grande incentivador da industrialização brasileira. Durante o seu governo, Juscelino implantou um ousado Plano de Metas que pregava o nosso desenvolvimento acelerado com o lema “cinquenta anos em cinco”. Com o estímulo desse plano, foram implantadas as primeiras fábricas de automóveis no Brasil e construiu-se a nova capital federal, em Brasília. Porém, o mesmo plano incentivou um descontrolado processo de êxodo rural que repercutiu na rápida urbanização do país. O presidente JK, como era popularmente conhecido, ocupou o cargo no período de 1956 a 1961, sendo sucedido por Jânio Quadros.

de internacionalização de nossa economia que reforçava aqui os traços de uma cultura urbana capitalista.” (FIGUEIREDO, 1998, p.132)

É em meio a essa realidade que se dá a implantação das indústrias automobilísticas que aqui começaram a se instalar e produzir estimuladas pelos incentivos fiscais do governo e financiadas por remessas de investimentos do exterior. Volkswagen, General Motors (Chevrolet), Ford, Chrysler, Renault, DKW, Toyota e, posteriormente, Fiat, para citar apenas aquelas indústrias mais diretamente relacionadas àquele momento histórico, de repente, tornaram-se parceiras e sócias de nossa pujança. É fundamental observar, no entanto, que a singularidade e a simultaneidade dos acontecimentos, ou seja, o fato do motor de nosso desenvolvimento ser justamente a indústria automobilística acabou conferindo características particulares não apenas ao consumo de automóveis como, particularmente, ao conceito de mobilidade. Comprar automóveis era, antes de tudo, investir no crescimento do país e de contribuir com a criação de empregos e geração de renda, para que outras pessoas igualmente pudessem consumir. Dirigi-los era um exercício de liberdade e de sucesso, sim, mas também uma forma de sinalizar para todo o mundo o nosso orgulho realizador e nossa força de “país que vai pra frente”¹⁰, como o Brasil era cantado em uma música de muito sucesso entre o final dos anos 60 e boa parte dos anos 70:

“Este é um País que vai pra frente.

De um povo unido

de grande valor.

É um país que canta.

Trabalha e se agiganta.

É o Brasil do nosso amor.

É um país que canta.

Trabalha e se agiganta.

É o Brasil do nosso amor.”

(Verso da canção “Este é um país que vai para frente” gravada pelos Os Incríveis)

O período de crescimento espetacular do país apontado acima foi sucedido por uma de suas mais profundas crises econômicas, com maior intensidade durante a década de 80. Exaurido por uma distribuição desigual de renda e por índices de inflação estratosféricos que

¹⁰ Esse período de grande desenvolvimento da economia brasileira também ficou conhecido como “anos de chumbo” devido à violenta repressão patrocinada pelo Governo na tentativa de controlar as reações da sociedade ao Golpe de 64. Para isso, a propaganda oficial recorreu à valorização do sentimento de brasilidade, de orgulho cívico, que se traduziu por canções como “Este é um País que vai pra frente” e “Eu te amo, meu Brasil”, entre outras. Em http://www.youtube.com/watch?v=JPQnfjZ_kgM e <http://www.youtube.com/watch?v=jKevxiatFh0>.

minavam a capacidade de compra, a disposição dos brasileiros para o consumo entrou em colapso, do qual somente foi resgatada com o sucesso do Plano Real durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, entre anos de 1995 e 2002. O controle da inflação, acompanhado da modernização e redefinição do papel do Estado, disponibilizou ao país os recursos para o que foi chamado pelo presidente seguinte, Luis Ignácio Lula da Silva (2003 a 2011), como o “espetáculo do crescimento”. Vieram, então, os investimentos nas áreas sociais, por meio de variados programas de governo, os incentivos às obras de infra-estrutura, o estímulo à geração de empregos, e as políticas específicas para aumento da renda e acesso ao crédito.

Assim, mais uma vez, o consumo floresceu e, alimentado pelos estímulos e discursos oficiais, viabilizou a incorporação de grandes contingentes de cidadãos das classes C e D ao universo de consumo, antes restrito apenas às classes de maior poder aquisitivo. Como resultado, observou-se a emergência daquela que acabou sendo batizada como a nova classe média brasileira¹¹, assim definida menos por seus aspectos sociais ou culturais, como seria de se esperar, e mais por uma quase insaciável vocação e desejo pelos atos de compra. Esse modelo, apoiado no crescimento constante e no consumo abundante, pode até se confrontar com as ideias contemporâneas que defendem o “desenvolvimento sem crescimento” (da VEIGA, 2008), porém parece se justificar dentro do discurso político e econômico do Governo brasileiro, a ponto da presidente em exercício, Dilma Rousseff, fazer a sua apologia como estratégia para o enfrentamento da crise mundial iniciada no final de 2008:

“Este país (Brasil) diante dessa crise tem todas as condições de continuar crescendo, o seu povo continuar consumindo, as suas empresas produzindo, os seus aeroportos sendo implantados, porque chegou o momento em que o Brasil amadureceu. Nós amadurecemos economicamente, somos um país que sabemos crescer, manter a estabilidade, não sair por aí, feito louco, se endividando lá fora, como se fazia antes” (ROUSSEFF, 2011)

No entanto, a observação mais atenta das características e dinâmicas que regem o novo consumo brasileiro permite que se constate uma aceitação e, até mesmo, um certo incentivo ao hedonismo. Com crédito abundante e entorpecido pela sensação generalizada de que “agora chegou a nossa vez”, os novos consumidores, de repente, passaram a querer tudo. Casas, televisores, geladeiras, microondas, celulares, computadores, móveis, viagens, roupas,

¹¹ A inclusão social por meio do consumo tem sido uma ideia bastante aceita pela sociedade contemporânea e, no Brasil, mantém relação direta com a emergência da chamada nova Classe Média constituída por indivíduos das classes C e D. Em uma análise mais crítica, no entanto, as promessas recorrentes de pertencimento e reconhecimento social sugeridas por este discurso podem promover falsas verdades como a de que o poder de consumo e cidadania sejam conquistas equivalentes.

restaurantes, cirurgias plásticas e automóveis (de preferência, zero quilometro). Nunca se vendeu tantos carros novos no país. Os recordes sucessivos de produção e de comercialização nos últimos anos demonstram bem a força do desejo por automóveis na sociedade. Dentro dessa realidade, um reluzente carro novo estacionado na garagem acaba traduzindo as invejáveis qualidades distintivas de seu proprietário, como sucesso econômico, autonomia, *status* e ascensão social.

As construções sócio-simbólicas estimuladas pelos automóveis repercutem com grande intensidade e de forma variada em todas as dimensões de nosso cotidiano. No próximo capítulo iremos explorar e refletir sobre algumas dessas construções mais relevantes.

Eстетizado em formas sedutoras e cores reluzentes, o automóvel extrapola sua função primeira e utilitária de meio de transporte para se afirmar como expressão identitária no ambiente do consumo. A “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1996) encarregou-se de potencializar suas qualidades sgnicas, frequentemente traduzidas por marcas, modelos, cores ou emblemas carregados de significados, e, a partir disso, projetá-las nas mais diferentes manifestações e esferas do cotidiano da sociedade. Dessa forma, ruas, avenidas, estradas e o *off-road*, se abrem para dar visibilidade a um bem cultural, mais do que um bem econômico, cuja capacidade de representação faz dele um dos símbolos mais expressivos da vida contemporânea.

Nas palavras de Giucci (2004, p.233), “o homem moderno se completa no carro e na mobilidade”. A abordagem crítica dessa condição permite entender a relação intrínseca, quase simbiótica, entre o desenvolvimento da indústria automobilística, em especial no pós-guerra, e a evolução da sociedade de consumo até o ponto em que a conhecemos nos dias atuais. Durante o percurso, o automóvel alterou dramaticamente a configuração das cidades, “separou trabalho e domicílio, como nunca antes se observara” (McLUHAN, 1974, p.253), e deu liberdade, status, poderes e, acima de tudo, identidade relevante ao homem.

Contudo, se no plano do indivíduo, os automóveis promovem a expressão ou a afirmação de identidades, por outro lado, também impõem restrições e desafios a sociedade como um todo. A posse e a ostentação de poder e potência franqueadas pelo hedonismo e pela aceitação do individualismo crescente são desafiadas pelo trânsito caótico dos grandes centros urbanos, pelas críticas à prevalência do privado sobre o público e, mais recentemente, pelas cobranças por estilos de vida equilibrados e sustentáveis. A coexistência de posições tão antagônicas, no entanto, não enfraquece a capacidade de representação do automóvel. Ao contrário, apesar dos questionamentos que ganham força em nossa contemporaneidade, o automóvel segue como mercadoria de consumo dotada de elevada potência sgnica.

Uma possível explicação para essa condição pode ser encontrada no efeito da velocidade, “uma misteriosa sinestesia e uma experiência de intoxicação” (GIUCCI, 2004, p. 46) e, particularmente, nos atributos de valor do automóvel enquanto objeto de nossa cultura de massa. Como reflete Carvalho (1996, p.12), “possuir objetos passa a ser sinônimo de

alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito”. Assim, estruturados e aprimorados na experiência cultural humana, os significados dos objetos se projetam para fora e acabam incorporados ao repertório de manifestações e expressões identitárias dos indivíduos. Os objetos assumem, dessa forma, a capacidade de propor sentidos, estabelecer diálogos e narrativas, afirmar ou negar, falar pelo seu possuidor ou usuário. No processo que se estabelece, mediado pelos bens materiais, “revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino ‘à minha maneira’” (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

O aspecto marcante que se destaca no enfoque dessa projeção da identidade individual nos objetos de consumo é que, devido à sua natureza imprevisível e muitas vezes intuitiva, parece não existir limites para a profundidade ou intensidade com que o fenômeno se desenrola. Consumir desdobra-se em um exercício permanente de busca da nossa própria tradução, do próprio eu. Mais que simples afinidades ou semelhanças, os indivíduos tendem a buscar mercadorias-espelho¹² que reflitam a sua auto-imagem, a sua aspiração identitária. Sobre esse processo de compartilhamento de imagem, Barbosa afirma

“...embora possamos dizer que através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecemo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo serem meus gostos e preferências.” (BARBOSA, 2004, p.24)

O automóvel está entre os objetos materiais em que essas transferências ou compartilhamento de identidades melhor podem ser identificadas. De fato, o automóvel reveste-se de múltiplas caras que são definidas por cores, opções de acabamento, potência do motor, marca e origem do fabricante e, particularmente, pelo preço. E se isso não for suficiente, aqueles indivíduos mais carentes por distinção podem recorrer ao *tuning*¹³ para customizar seu automóvel com a incorporação ou alteração de determinadas características originais a fim de promover a personalização extrema.

Mesmo quando a relação não é de posse ou utilização, mas de admiração e desejo que podem, eventualmente, levar à compra futura, também se observam situações em que indivíduo e

¹² A expressão mercadoria-espelho é uma metáfora livre, inspirada nas ideias de Livia Barbosa (2004), para designar o potencial de determinados bens de refletir as características mais marcantes de seus consumidores.

¹³ O *tuning* resume a iniciativa ou a arte de modificar características originais dos automóveis com o objetivo de alcançar a personalização ou a afinação perfeita entre este e o seu dono. Trata-se de um conceito contemporâneo que reflete a busca permanente dos indivíduos por distinção e implica tanto em modificações de componentes ligados à performance quanto em mudanças significativas na estética.

automóvel refletem-se mutuamente. Exemplo disso são os shows, feiras ou grandes exposições, como os salões internacionais de automóveis, que reúnem modelos de diferentes partes do mundo. Mais recentemente, talvez em função da competição acirrada entre as marcas e ao desgaste sócio dos salões, algumas indústrias de automóveis, como Toyota, Renault e Citroen, passaram a investir nas lojas conceito¹⁴. Ao estilo de verdadeiros templos destinados às experiências sensoriais, tanto quanto ao aprofundamento do conhecimento técnico, essas tais lojas conceito fornecem uma oportunidade única para que indivíduo e mercadoria consigam se encontrar no espelho mágico do consumo. Expostos de modo sempre sedutor, como obras de arte em uma galeria, os automóveis entregam-se à exploração e ao consumo estético dos visitantes, em um tipo de experimentação que supera, em muito, o impacto de apenas ver os diferentes modelos circulando pelas ruas ou na sua exibição ostensiva na publicidade.

O automóvel enquanto bem econômico, social e cultural encontra na alma humana o combustível aditivado para as mais diversas representações simbólicas e expressões de individualidades. O carro completa o homem nas dinâmicas complexas da sociedade contemporânea, porém, tal interação deixa transparecer as ambiguidades de um relacionamento submetido a pressões que remetem à “felicidade paradoxal” de Lipovetsky (2007). Uma porta do automóvel dá acesso à euforia da abundância, aos prazeres privados e ao consumo pleno. A outra, diferentemente, abre-se para a frustração, para a sensação de incompletude e para as cobranças por um estilo de performance social orientado por novos valores, dentre os quais destaca-se a sustentabilidade. Enfim, um paradoxo ambulante.

3.1 Outras bagagens simbólicas que o automóvel carrega.

Corrigindo a análise para um enquadramento mais plural, menos focado na dimensão identitária, vamos nos deparar com atributos ou acessórios originais, para ficar na linguagem do segmento, que complexificam ainda mais o automóvel enquanto “mercadoria-signo” (BAUDRILLARD, 1995) de projeção econômica, sociológica, cultural e histórica. Ao abordar especialmente a questão da posse do automóvel, tão desejada e aguardada numa

¹⁴ Para conhecer mais sobre lojas conceito acessar <http://www.citroen.co.uk/home/#/about-us/c-42/> ou <http://www.citroen.fr/home/#/c42-champs-elysees/>.

determinada fase da vida, observa-se que esta assemelha-se a um de rito de passagem. A licença para dirigir emitida somente a partir dos 18 anos (ou 16 anos em alguns poucos países) transforma a posse e/a utilização do automóvel, que vem a seguir, em uma espécie de mudança de fase, de carta de habilitação para a idade adulta ou, no mínimo, para uma juventude mais independente. Nesse mesmo universo, destaca-se o antigo, porém restrito, hábito de prometer um carro ao filho caso este passe no vestibular. Desconsidere-se o eventual caráter leviano que existe em tal estímulo e o que fica é a mesma ideia de rito de passagem, aqui embalada como recompensa por conquistas ou desafios vencidos.

No lado oposto a toda a admiração e reverência demonstrada acima estão as atitudes de questionamento violento que, ao contrário, promovem a destruição, depredação e desfiguração sônica e material do automóvel. São os casos das revoltas ou movimentos populares cujos integrantes, eventualmente, incendiavam carros que encontram pelo caminho como recado de elevado potencial dramático contra seja lá qual for o seu opositor. Com menor força simbólica, porém dentro do mesmo universo, encontram-se as ações destemperadas de riscar, amassar, e provocar danos ao carro de outra pessoa, seja por vingança, ciúmes, ou por qualquer outra razão. O automóvel transmuta-se para uma espécie de *voodoo* contemporâneo, capaz de remeter sentimentos de dor e perda ao seu dono, ao mesmo tempo em que proporciona algum tipo de prazer e compensação a quem provoca os danos.

Na sociedade contemporânea, quem melhor parece tirar proveito dessa presença e força sônica do automóvel é a produção cultural, obviamente, depois da própria indústria automobilística. De fato, cinema, televisão, literatura e artes plásticas etc, em um momento ou outro, combinam as múltiplas facetas e possibilidades expressivas do carro para construir seus enredos e propostas artísticas. No cinema, particularmente nos anos 60 e 70, proliferaram os enredos em que o automóvel assumia-se como personagem principal, definindo tanto a dinâmica do filme quanto a sua estética. Eram os chamados *Road movies*¹⁵ em que os carros empossados de super poderes representavam as ambições e os questionamentos da alma humana. Como a ideia de liberdade e contestação, nos filmes *Vanishing Point* e *Dirty Mary*,

¹⁵ O gênero cinematográfico conhecido por *Road movie* se define por filmes em que o automóvel (ou outro veículo motorizado) é o elemento mais representativo do enredo, frequentemente, dedicado a contar histórias de viagens simbólicas de afirmação de valores, de resistência, de auto conhecimento etc. Embora seja um gênero muito associado à cultura americana, os *Road movies* sensibilizam audiências de todo o mundo pois são movidos por um caráter contestador que dá carona a muitas representações contemporâneas. No Brasil, como exemplo desse tipo de cinema podem ser citados os filmes *Iracema – Uma Transa Amazônica* (1974), *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005), *Diários de Motocicleta* (2004), além da série para televisão *Vigilante Rodoviário*, produzida e exibida com muito sucesso durante os anos 60.

Crazy Larry; a parábola do enfrentamento entre Davi e Golias, em *Duel*; ou a afirmação solitária de valores éticos, em *Bullitt*, entre muitos outros.

Figura 01: cartaz promocional de *Duel*.

Fonte: ver em lista de figuras.

Figura 02: cartaz promocional de *Bullitt*.

Fonte: ver em lista de figuras.

Nas décadas que se seguiram ao período descrito acima, vários outros filmes transportaram para as telas dos cinemas a relevância cultural e social do automóvel. Na franquia *De Volta para o Futuro* o automóvel é o veículo da superação humana que permite viagens para além de qualquer estrada, para o futuro ou para o passado, de onde se pode, inclusive, consertar eventuais erros. Em *Crash*, inspirado em livro homônimo, a alienação, o hedonismo, o materialismo, o fetichismo e a violência confrontam-se em cruzamentos onde automóveis e motoristas se chocam em busca de um intangível prazer sexual. Mais recentemente, outra franquia de filmes, *Transformers*, veio renovar a fantasia da eterna luta do bem contra o mal, em que o automóvel robotizado (em muitos aspectos, humanizado) enfrenta a si próprio, expondo todas as indeterminações que definem o instigante ambiente da contemporaneidade.

Continuando com essa reflexão sobre a exploração dos automóveis pelo cinema, mais dois filmes, ambos da Disney e produzidos com uma diferença de tempo de quase 40 anos, merecem destaque. *The Love Bug* (Se Meu Fusca Falasse, 1968) mostra um automóvel que manifesta vontades, atitudes e comportamentos que se assemelham aos dos humanos. E, a animação *Cars* (Carros, 2006), cujo enredo trata de uma sociedade formada por diferentes modelos de carros antropomorfizados que reproduzem e refletem sobre os questionamentos e os conflitos morais da vida em nosso tempo.

Figura 03: cartaz promocional de *Crash*.

Fonte: ver em lista de figuras.

Figura 04: cartaz promocional de *Transformers*.

Fonte: ver em lista de figuras.

No campo das artes plásticas, o *Cadillac Ranch* talvez seja uma das mais simbólicas manifestações de reconhecimento ao valor cultural do automóvel. A já clássica fileira de carros parcialmente enterrados em um campo na cidade de *Amarillo, Texas*, constitui-se em verdadeiro ícone contemporâneo. Criada em 1974 pelo grupo de artistas que se auto denominava *Ant Farm*, a escultura formada por dez diferentes modelos da marca *Cadillac*, produzidos entre os anos de 1949 e 1963, logo saltou do plano erudito para se incorporar à cultura popular e inspirar todo tipo de interação, como grafites, filmes de cinema, performances variadas, ensaios fotográficos, pinturas etc.

Figura 05: foto da instalação *Cadillac Ranch*, em *Ant Farm*.

Fonte: <http://humanscribbles.blogspot.com.br/2011/09/cultures-of-cars.html>

Figura 06: cartaz em estilo *pop art* reproduzindo a instalação *Cadillac Ranch*, em *Ant Farm*.

Fonte: <http://samcollinsartwork.blogspot.com.br/2010/09/cadillac-ranchero.html>

Um dos aspectos que mais chama a atenção nessa obra é a diversidade de interpretações que ela evoca. Para alguns, apenas uma homenagem à era de ouro dos automóveis; para outros, um sutil paralelo com a clássica fileira macaco-homem que sugere e ilustra a evolução humana; para outros ainda, uma oportuna demonstração de como a indústria automobilística enfia a cabeça na terra, feito avestruz, para não ver os impactos que sua atuação causa ao meio ambiente.

Outra manifestação artística que se utiliza de automóveis como forma de expressão é o *Long Term Parking*¹⁶, um obelisco de 19,5 m de altura formado por 59 diferentes modelos fundidos em um bloco único de concreto. Instalada no Parque das Esculturas *Le Montcel*, em *Paris*, a obra do artista plástico *Arman* (*Armand Pierre Fernandez*) bem pode ser interpretada como uma sinalização da permanência do automóvel em nossa cultura, uma vez que a tradução de seu nome quer dizer exatamente “estacionamento de longo prazo”.

Figura 07: foto da instalação de *Armand*

Fonte: ver em lista de figuras.

¹⁶ Ver mais: <http://www.arman.com/arman-works-detail.php?work=1094&page=3&hl=eng&search=ok>

O cinema, as artes plásticas, o cotidiano, o consumo, articulam-se para conferir ao automóvel destaque cultural e social, além de econômico, que extrapola iniciativas de racionalismos ou de juízos de valores. Há por parte dos indivíduos e da sociedade, como um todo, uma espécie de admiração e de reverência permanente materializada nos chamados Salões do Automóvel ou lojas conceito onde, mais que negócios, tem-se um momento de celebração do objeto-automóvel.

Tudo isso, no entanto, não impede que o automóvel e os principais símbolos a ele associados se encontrem no centro de críticas bem articuladas e contundentes, muitas delas, incentivadas pela bandeira da sustentabilidade. O estímulo à utilização dos transportes coletivos e mesmo a verdadeira apologia ao uso de bicicletas encontram terreno fértil entre os cidadãos, particularmente os mais jovens, comprometidos com o meio ambiente, com a qualidade de vida e com a preservação do planeta para as próximas gerações.

Todavia, se para alguns, o modelo de desenvolvimento baseado no automóvel, adotado pelas economias capitalistas, vinha dando sinais de esgotamento, o extraordinário crescimento registrado pela China parece querer negar tal percepção. Embora empurrado por uma dinâmica da economia mundial muito mais complexa, é flagrante que o desenvolvimento chinês, da mesma forma, se constrói em torno da indústria automobilística. E, ironicamente, isso está conduzindo o país para a troca acelerada da bicicleta pelo carro, em um caminho de sentido contrário ao orientado pelas consciências da pós-modernidade.

3.2 O automóvel e a mobilidade.

*Na moderna era da mobilidade, o vagar não tem fim, nem destino final.
(GIUCCI, 2004, p.32)*

Abordar a mobilidade urbana na contemporaneidade implica na compreensão de que esse conceito extrapola a concepção de simples movimento ou deslocamento humano. De um lado, pressionada pelas variadas demandas sociais, culturais e econômicas da sociedade, e, de outro, pelos reflexos disso na vida de todos, a mobilidade se traduz por um exercício complicado de integração e interação dinâmica dos indivíduos nas cidades. Como resultado, o ambiente urbano transforma-se em cenários grandiosos onde “o indivíduo que se desloca é ator social, com suas reivindicações e práticas próprias” (BALBIM, 2003, p.181) e que

consegue impactar, provocar, emocionar e atuar intensamente na composição dos enredos do cotidiano.

Quando se explora especificamente o sentido de mobilidade promovido pelos automóveis constata-se que este é definido por atributos utilitários e simbólicos. Ou seja, ao mesmo em que desempenha a função de veículo de transporte, o automóvel promove construções e representações que elevam a capacidade de mobilidade à condição de bem desejável e de veículo seguro para a distinção social. A liberdade de ir e vir, mesmo quando congestionada e obstruída pelo trânsito das cidades, ganha status de conquista pela qual todo esforço, sobretudo, financeiro, se justifica. Essa percepção é corroborada pelas palavras de Giucci para quem:

“A utilidade é um aspecto fundamental do automóvel, mas de modo algum o único. Seus atributos de mobilidade e visibilidade o protegem da neutralidade - a via pública ainda é uma das melhores formas de evidenciar a distinção” (GIUCCI, 2004, p.16)

A influência da cultura do automóvel sobre os sentidos da mobilidade impactaram intensamente no desenho e planejamento das cidades, as quais passaram a ser concebidas em função da circulação viária. O fluxo de automóveis orienta os traçados e as dimensões das vias públicas, criando uma diferenciação clara entre motoristas e pedestres, e confinando esses últimos em guetos constituídos pelas faixas de segurança, calçadas estreitas, praças e parques. As cidades se espalharam para os bairros, condomínios e, depois, subúrbios. O tempo marcado pelo relógio é renegociado para se ajustar ao tempo definido pela pulsação do trânsito. O transporte individual prevalece sem oferecer espaço ou qualquer tipo de oportunidade para a afirmação do coletivo ou público. Em resumo, as representações simbólicas da mobilidade, promovidas pelos automóveis, estabelecem obstáculos difíceis de serem superados pelos novos modelos de interação social que tentam se estabelecer. Nas palavras de Duarte

“O caráter invasivo do automóvel se manifesta em sua forma mais perversa ou danosa quando considerado com relação ao espaço público por ele usurpado. Tal invasão constitui uma forma de privatização do espaço público, transformando ou suprimindo as possibilidades de interação entre o público e o privado, imprescindíveis à construção da vida urbana.” (DUARTE, 2006, p.66)

Entretanto, já se podem vislumbrar no horizonte alguns sinais consistentes de mudanças, provocadas mais pelas demandas de uma nova consciência de cidadania e de sustentabilidade do que pelo esgotamento irreversível daquele modelo. O vai-e-vem frenético dos automóveis, antes preponderante, agora se faz acompanhar pelo aumento da oferta de

transporte público de qualidade, pela maior utilização de meios de deslocamento alternativos e pelo compartilhamento inteligente do próprio carro. As ideias e empreendimentos efetivos neste sentido se multiplicam por todo o mundo, patrocinadas por instituições públicas, apoiadas por ONGs ou como resultado da iniciativa dos cidadãos.

Uma das intervenções mais inovadoras é o conceito de *car-sharing*¹⁷ lançado na Europa, no final dos anos 80, e que finalmente começa a se disseminar pelo mundo, ganhar as consciências e mostrar sua viabilidade. O *car-sharing* ou, literalmente, compartilhamento de carros, inova ao racionalizar os deslocamentos humanos, permitir a preservação do meio ambiente e livrar os usuários de custos com manutenção, seguro, combustível, estacionamento, taxas e licenças. Quem tem carro, mas não o utiliza de forma contínua, pode disponibilizá-los nos momentos em que este ficaria parado. Quem precisa se deslocar pode então alugar esses carros em estacionamentos estrategicamente distribuídos pela cidade, pagando apenas pelo tempo ou distância que irá utilizá-los. Simples e eficiente. Um sistema que permite a retirada de muitos carros do trânsito caótico das grandes cidades, como é o caso de São Paulo em que, “no horário de pico do trânsito, cada veículo carrega, em média, um mísero passageiro”¹⁸.

A aceitação crescente do conceito do *car-sharing* por toda a sociedade reforça a percepção de que o desafio de disponibilizar mobilidade urbana de qualidade, sem produzir rastros que comprometam a sustentabilidade do planeta, constitui-se em uma das questões mais relevantes da contemporaneidade. O envolvimento recente de grandes marcas de automóveis com o tema, se por um lado demonstra a preocupação de tais empresas em preservar o próprio negócio, por, outro, vem juntar esforços na busca por alternativas eficientes para a questão. Exemplo disso é a entrada da BMW na operação de um sistema de *car-sharing*, o *Drive Now*¹⁹, operado pela BMW-i, uma subsidiária dedicada à busca de soluções sustentáveis de mobilidade, e inicialmente restrito às cidades de Munique e Berlim, na Alemanha.

O Brasil, apesar da baixa consciência da sociedade em relação ao problema, tem iniciativas bem sucedidas como a plataforma Catraca Livre²⁰, disponibilizada de forma gratuita pela Internet. Criação coletiva de estudantes universitários da USP, PUC, FAAP,

¹⁷ Ver mais em <http://www.european-car-sharing.com/> e em <http://www.carsharing.org/>

¹⁸ Ver mais em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT227650-17773,00.html>

¹⁹ Ver mais em http://www.bmw-i.com/en_ww/mobility-services/

²⁰ Ver mais em <http://catracalivre.folha.uol.com.br>

Mackenzie e Metodista, sob a inspiração do jornalista Gilberto Dimenstein, a Catraca Livre dedica-se a uma grande gama de projetos para tornar a cidade mais acessível, educada, acolhedora e criativa. E, nesse sentido, tem atuação destacada na discussão, divulgação e ativação de ações que contribuam para melhorar a mobilidade urbana. Dentre os projetos apoiados pela plataforma Catraca Livre para melhorar a mobilidade na cidade, podem ser citados o “Campus Aberto” e o “Caronetas” dedicados, respectivamente, aos universitários e aos trabalhadores que podem assim utilizar o automóvel de maneira mais inteligente e com menor impacto no meio ambiente.

3.3 O automóvel em busca de legitimidade.

Todas as pressões em torno das qualidades materiais e simbólicas do automóvel, como esperado, acabaram levando a indústria a se reinventar e investir em novas práticas, novos produtos e, evidentemente, novos discursos. O modelo do “carrocentrismo”, termo empregado pelo professor Ricardo Abramovay (2011), do Departamento de Economia da Universidade de São Paulo²¹ para designar a centralidade do carro em nossa cultura, mostra-se, hoje, como um caminho congestionado e sem saída. Em resposta, as diferentes marcas ao redor do mundo se empenham cada vez mais na busca de uma renovada legitimidade por meio de atitudes e ações que possam expor o seu comprometimento com os usuários (os motoristas) e as causas da sociedade.

As estratégias utilizadas para este fim têm se mostrado tão variadas, inventivas e atraentes quanto os próprios modelos dos automóveis. Dentre as iniciativas que melhor traduzem a preocupação da indústria em ampliar o seu prestígio na contemporaneidade está o projeto de desenvolvimento compartilhado do automóvel do futuro que leva o nome de FIAT MIO, empreendido pela Fiat Automóveis a partir de 2009. Estruturado em forma de uma plataforma colaborativa e aberta em portal específico na Internet, o Projeto FIAT MIO²² reuniu propostas criativas de pessoas ou consumidores de todo o mundo para, ao final, reuni-las em um carro-conceito apresentado no Salão do Automóvel de São Paulo de 2010. Devido

²¹ Ver em <http://ricardoabramovay.com/wp-content/uploads/2012/06/Mobilidade.pdf>

²² Ver mais em <http://www.fiatmio.cc/pt/>. Acessado às 15h40 do dia 23.02.2012.

ao alcance e sucesso do projeto, o site continuou aberto às propostas do público, tendo recebido mais de 2,3 milhões de visitas até fevereiro de 2012.

A ideia motora básica do Projeto FIAT MIO é o conceito do *open innovation*, elaborado por Henry Chesbrough²³, que questiona o paradigma das organizações fechadas para propor um fluxo aberto de informações, trocas e impulsos criativos entre a esfera produtiva, representada pelos fabricantes, e o mercado, constituído pelos consumidores. Colocado nesses termos, a proposta do *open innovation* mostra-se bastante sedutora. Todavia, em função das complexas articulações envolvidas no desenvolvimento e fabricação de bens de consumo, o seu conceito, talvez, seja funcional apenas em determinados segmentos de negócios ou para aplicação em partes específicas de produtos menos elaborados. No caso do desenvolvimento de um automóvel inteiro, todo o sentido de cumplicidade, de envolvimento, de pertencimento sugerido pela iniciativa pode ser somente mais uma estratégia retórica da comunicação.

Independente da viabilidade econômica, do sucesso comercial ou promocional do Projeto FIAT MIO, é inegável que a indústria automobilística tem investido consistentemente na busca da ambicionada legitimação, sobretudo, com a defesa de valores coletivos como, por exemplo, a preservação do meio ambiente. Para corroborar essa percepção, podem ser relacionadas algumas inovações importantes que já oferecem resultados efetivos.

A tecnologia dos motores *Flex*, adotada atualmente de forma generalizada por toda a indústria automobilística brasileira, constitui-se em uma dessas inovações. Já reconhecida em todo o mundo, essa tecnologia pode ser considerada um resultado do estímulo pioneiro para a utilização de combustíveis alternativos iniciadas, a partir dos anos 70, por meio do Programa Pró-Álcool²⁴. Ao diminuir a dependência dos combustíveis fósseis, como a gasolina, e

²³ Na obra “Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology”, lançado em 2003, Henry Chesbrough sugere que o conhecimento se distribui em um fluxo imprevisível e sem fronteiras que nenhuma empresa tem condições de acessar utilizando apenas os recursos internos de pesquisa. Dessa forma, o compartilhamento criativo entre produtor e consumidor constitui-se na maneira mais eficiente de acelerar os processos de inovação.

²⁴ O Programa Nacional do Álcool, Proálcool, é uma iniciativa pioneira de substituição da gasolina por uma fonte alternativa e renovável de combustível. Foi lançado pelo Governo brasileiro em 1975, como resposta à grande crise do petróleo em 1973, e evoluiu para se consolidar como uma matriz energética mais limpa, menos poluente e com elevado potencial para a geração de empregos. Revisado no ano de 1995, o Proálcool recebeu um impulso definitivo com a introdução no mercado dos motores *Flex*, capazes de funcionar alternadamente com múltiplos tipos de combustíveis. Hoje, o sucesso do Proálcool é reconhecido no mundo todo. Fonte: http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/proalcool-alcool-etanol-geisel-petroleo-carros-flex-economia-exportacao-cana-de-acucar.shtml

permitir a utilização de alternativas menos poluentes, os motores *Flex* tanto aceleram a economia quanto freiam a emissão de gases que colocam em risco a preservação ambiental.

Nesse mesmo cenário, duas outras tecnologias vêm conquistando espaço e entusiastas: a dos carros elétricos e a dos carros híbridos, estes últimos, capazes de funcionar com relativa eficiência utilizando, alternadamente, combustível e eletricidade. Chamados por muitos de “carros verdes”, eles talvez sejam uma das mais controversas apostas da indústria automobilística por embutirem promessas que não necessariamente irão se cumprir. De fato, há dissimulação e desinformação no discurso salvador dos carros verdes, elétricos ou híbridos. A dissimulação tem a ver com a intensa disputa em nível mundial pelo controle do modelo de utilização desses carros, e que visa manter o *status quo* do mercado atual. Além disso, é impossível ignorar as verdades fabricadas que, partindo da premissa de que a eletricidade é uma energia limpa, tenta ocultar os impactos no meio ambiente promovidos pela cadeia de produção, distribuição e descarte de qualquer automóvel. Impactos estes que simplesmente não irão desaparecer pelo fato dele ser elétrico.

A aderência do automóvel à intrincada trama da sociedade contemporânea e os seus desdobramentos mais evidentes, inclusive sobre o equilíbrio do planeta, demandam o aprofundamento de nossas reflexões. Dessa forma, retomaremos o assunto no desenvolvimento do próximo capítulo dedicado ao tratamento da questão da sustentabilidade.

Capítulo 4.0

A causa da sustentabilidade ambiental na sociedade contemporânea.

Em um exercício de oposição às ideias de Lyotard (2011) naquilo que este autor trata como declínio ou fim dos grandes relatos, seria possível arriscar que a sustentabilidade assemelha-se a uma grande narrativa contemporânea. Nela estão presentes o componente mítico do anunciado “fim dos tempos”, a convocação para o trabalho coletivo de reconstrução ou renascimento, e, finalmente, a promessa mesmo que idealizada de um mundo melhor. O que começou apenas como uma preocupação com o meio ambiente, na ambição das camadas sociais mais esclarecidas, logo espalhou raízes por novos espaços e consciências. Ultrapassou os limites das florestas, rios e oceanos para se impor junto a cidadãos cada vez mais decididos a rever seus hábitos de vida e a interromper as agressões ao planeta, escolhas que, hoje, são reforçadas pela crise econômica mundial.

A sustentabilidade projeta-se de forma transversal no cotidiano da sociedade. Aparece nas atitudes e ações dos indivíduos, nas estratégias das empresas, nas políticas de Governo, nos enredos de livros e do cinema, nas coberturas da imprensa, em todos os momentos da vida. Contudo, apesar do avanço crescente do tema, a percepção da importância ou benefícios da sustentabilidade ainda permanece em níveis muito baixos, estacionada em cerca de 5% da população²⁵, segundo pesquisa realizada no final do ano de 2010.

Figura 08: gráfico conhecimento da sustentabilidade.

Fonte: Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

²⁵ Conforme Pesquisa 2010 – Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do Consumidor Brasileiro realizada pelo Instituto Akatu e disponível em <http://www.akatu.org.br/Publicacoes>

Contemplar esses números inspira algum desapontamento. Afinal, eles refletem a frágil percepção da sustentabilidade justamente no Brasil que, em 20 anos, sediou dois grandes eventos globais dedicados à causa ambiental. A Eco-92, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que discutiu metas, estabeleceu princípios e abriu caminhos para importantes compromissos internacionais de controle de emissões de gases do efeito estufa. E a Rio+20²⁶, a Cúpula Mundial do Meio Ambiente, que, embora realizada após a pesquisa do Instituto Akatu, passou vários anos anteriores repercutindo a sua proposta de apontar alternativas viáveis para o desenvolvimento sustentável do planeta.

As perspectivas para o futuro, no entanto, apontam para um cenário mais otimista. Para comprovar isso, a percepção de causa e efeito entre as ações humanas e o equilíbrio ou desequilíbrio do meio ambiente descreve uma trajetória ascendente. Ou seja, cresce na sociedade o entendimento de que nosso modo de vida no presente pode implicar no comprometimento das condições de sobrevivência das próximas gerações, sendo imprescindível a defesa da capacidade do planeta de resistir e se renovar. Aqui, torna-se necessário recorrer à abordagem de Manzini e Vezzoli (2005) que, embora marcada por um caráter essencialmente ambiental, fornece elementos indispensáveis ao entendimento dos conceitos básicos do tema:

“O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseiam tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p.27).

Em sua trajetória de conquista de relevância, a sustentabilidade multiplica-se em variadas dimensões, como a social, a econômica, a cultural, entre outras. Além da ambiental, evidentemente. A ampliação do alcance do conceito em direção a outras importantes esferas da sociedade reflete o aumento da conscientização sobre os efeitos das agressões ao meio

²⁶ A Rio+20, Cúpula Mundial do Meio Ambiente, cuja realização, em junho de 2012, na cidade do Rio de Janeiro, mobilizou Governos, políticos, ambientalistas, empresários, estudantes e a sociedade civil de todo o mundo, deixou um legado que ainda demanda um bom tempo para ser compreendido. O Documento Final “The Future we want” (em português, O futuro que queremos) provocou reações antagônicas de aprovação e críticas por “empurrar para frente”, como disseram alguns, decisões importantes sobre o desenvolvimento sustentável. Contudo, a Rio+20 chamou a atenção para a questão de se saber quem ou como a sociedade pretende pagar a conta do seu crescimento. Para ler o Documento Final: <http://www.uncsd2012.org/content/documents/727The%20Future%20We%20Want%2019%20June%201230pm.pdf>

ambiente e a indignação em relação às condições sociais e econômicas da vida ao redor do planeta. De um momento para o outro, os indivíduos confrontam-se com o agravamento da questão da fome em alguns países da África, com o aquecimento global e as mudanças climáticas, e, em especial, com o alto custo demandado pela manutenção dos elevados níveis de consumo praticados na contemporaneidade. E reagem a isso.

No ambiente particular do consumo, que está no foco do presente trabalho, uma das reações a ganhar força nos últimos anos foi a natural e cada vez mais propagada opção pelo chamado consumo sustentável. Um conceito múltiplo que tenta envolver em uma mesma embalagem as propostas antagônicas de manutenção das “alegrias do consumo” (LIPOVETSKY, 2007) com a adesão às práticas de preservação dos recursos naturais do planeta. O antagonismo embutido no consumo sustentável desafia as convicções a respeito do amadurecimento da sustentabilidade como um todo. Pois, se por um lado, o conceito reflete preocupações verdadeiras da sociedade, por outro, não consegue esconder a tentativa de apenas amenizar ou expiar as culpas pós-modernas. O que, de muitas maneiras, acaba dissimulando um enfrentamento que tem se mostrado central em toda a questão. Ou seja, consumo x sustentabilidade.

De fato, o sentido cada vez mais intangível assumido pelo consumo dificulta a percepção, o entendimento e mesmo aceitação do conceito de vida sustentável. Como desenvolve o filósofo Baudrillard (1997, p.207), “hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas”. O engajamento à causa da sustentabilidade fica, dessa forma, condicionado a fatores históricos e indicadores da maturidade econômica, social e cultural dos países. Se em algumas regiões do mundo a sedução pelo consumo foi amenizada²⁷ em outras, como no Brasil, por exemplo, marcado pela ascensão das classes C e D nos últimos anos, a obsessão pela compra, posse e ostentação, continua viva e pode refratar as cobranças contemporâneas por atitudes sustentáveis. “Por que na minha vez?” ou “Por que justamente agora que eu posso comprar?” seriam assim gritos libertadores e, ao mesmo tempo, a justificativa desses recém-chegados para se entregarem às experiências prazerosas do consumo.

²⁷ Em muitos países, a obsessão pelo consumo deu lugar a uma nova consciência que reflete o momento vivido por cada sociedade em particular. Na Europa, por exemplo, hoje “as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com a nova qualidade de vida e com as novas formas de espiritualidade” (LIPOVETSKY, 2004b, p.34).

Obviamente que aquelas são perguntas retóricas para as quais não existem respostas fáceis ou imediatas. Porém, elas evidenciam a tensão permanente entre o consumo, aceito como fenômeno cultural e identitário, e os movimentos em defesa de atitudes mais equilibradas na relação entre os indivíduos e o planeta. Movimentos que, vale acrescentar, são fortalecidos pelo deslocamento da “preocupação com problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados com o consumo e aos estilos de vida propriamente ditos” (PORTILHO, 2005a, p.39). Jameson (1997b) enxergou nesse contexto a emergência de um indivíduo preocupado com a satisfação de seus interesses particulares e com a busca, muitas vezes, desiludida, de novos princípios para a esfera pública. Para o autor, observou-se um

“...retorno da consciência da natureza em ambos os sentidos: ecologicamente, nas condições deploráveis em que a busca tecnológica de lucro deixou o planeta, e, humanamente, numa desilusão com a capacidade dos povos de mudar, agir ou conseguir qualquer coisa substantiva em termos de uma nova práxis coletiva.” (JAMESON, 1997b, p.62)

Outro aspecto que precisa ser considerado na oposição entre o consumo e a sustentabilidade é que, ironicamente, os indivíduos parecem ter aprendido a utilizar esse conflito para enfatizar algumas de suas expressões identitárias. Não se pode ignorar que a opção pelos chamados produtos amigos da natureza²⁸, frequentemente, configura-se em consumo simbólico ou identitário, pois confere aos “*consumidores verdes profundamente comprometidos*”, um score de vida mais alto, não atingível por todos os membros da sociedade” (PORTILHO, 2005, p.131).

Assim, seja simbólico, consciente, verde ou qualquer outra designação que se possa utilizar, o consumo impacta significativamente em todas as dimensões da sustentabilidade e a compreensão disso configura-se como algo fundamental para as ações futuras da sociedade. Mais do que simplesmente abrir mão das recompensas proporcionadas pelo consumo, o desafio é encontrar algum tipo oposição às banalizações da pós-modernidade e, assim, abrir espaço para a afirmação daquele que Lipovetsky (2007, p.341) trata por “consumidor responsável e cidadão”.

²⁸ Os *eco-friendly products* ou *environmentally friendly products* ou, em português, produtos amigos da natureza, exemplificam a busca consistente da sociedade por práticas e estilos de vida mais sustentáveis. Basicamente, são produtos cuja produção, comercialização, utilização e descarte procuram eliminar ou minimizar os impactos ao meio ambiente. Assim, ao escolher tais produtos, os consumidores sentem-se engajados de forma efetiva na preservação dos recursos do planeta além de, teoricamente, estimular as empresas fabricantes a assumirem atitudes semelhantes.

4.1 Algumas definições para sustentabilidade.

Elevada cada vez mais à condição de valor social, a sustentabilidade, que tem raízes nos ideais de vida em equilíbrio com a natureza defendidos pelo movimento hippie, nos anos 60, encontrou sua definição equilibrada no “*Triple Bottom Line*”²⁹ - *People, Planet and Profit* proposta por John Elkington em 1994. Inovadora ao chamar a atenção para as relações entre as pessoas e o dinheiro, bem como os efeitos disso para o planeta, a definição de Elkington expandiu o alcance do tema, permitindo o entendimento das dinâmicas que podem interferir em nossa vida, no presente e no futuro. Em última análise, trata-se do embate entre a demanda por geração de bens, serviços, empregos e desenvolvimento, e a necessidade de preservar ou, antes, de proteger os recursos nem sempre renováveis de que a humanidade dispõe.

Explorando um caminho diferente do de Elkington (2004), que opta por uma visão que se pode dizer pragmática, Jacobs (1991) investe em uma abordagem mais filosófica propondo que a sustentabilidade está apoiada na “igualdade intergeracional” (JACOBS, 1991). E, em razão disso, deve ser interpretada como “um conceito ético” (JACOBS, 1991, p.174). Todavia, ambas as concepções de sustentabilidade apresentadas ficam expostas à pressão permanente pela necessidade de desenvolvimento econômico para atender às demandas da população mundial que não para de aumentar.

O tamanho do desafio e o firme descrédito em nossa capacidade de atuar sobre as desigualdades e contradições do momento atual levam filósofos como Zizek (2004) a duvidar das paixões que cercam a sustentabilidade. Para Zizek, as soluções salvadoras difundidas pela mídia, como a reciclagem, parecem se prestar apenas para amortizar as consciências, uma vez que não existe “equilíbrio ideal com a natureza para o qual podemos retornar” (ZIZEK apud OPERA MUNDI, 2011), e que o suposto engajamento atual sugere simplesmente uma forma de “hedonismo envergonhado” (ZIZEK, 2003).

Outros autores como Veiga (2006 e 2008) e Brown (2009), se por um lado também enxergam os problemas, por outro, conseguem vislumbrar alternativas viáveis para a

²⁹ O *Triple Bottom Line* ou o tripé formulado por John Elkington, propõe que o conceito de sustentabilidade deve ser entendido como a combinação de aspectos sociais, ambientais e econômicos. Em inglês: *people, planet and profit*. Em português, pessoas, planeta e lucro (dinheiro). Para Elkington (2004), a abordagem em conjunto dessas três dimensões, capital humano, capital natural e capital econômico, favorece a compreensão mais abrangente do tema. Além de mostrar um modelo viável para o desenvolvimento do mundo contemporâneo, baseado em condições socialmente justas, ambientalmente sustentadas e economicamente rentáveis. Uma compreensão do tema, portanto, livre de interpretações dogmáticas ou restritivas.

sociedade. Apoiado no “desenvolvimento sem crescimento” proposto por Herman Daly (2004)³⁰, Veiga critica particularmente o paradigma, geralmente aceito, de que o crescimento econômico leva ao desenvolvimento político, social ou cultural. O autor argumenta que apesar dos “aumentos sem precedentes da opulência global” (VEIGA, 2006, p.137), nossa sociedade ainda sonega oportunidades e direitos elementares a uma imensa quantidade de pessoas. E Veiga (2006, p.137) aprofunda a sua interpretação para acrescentar que tal sonegação de direitos quer dizer “nutrição satisfatória ou remédios para doenças curáveis, a oportunidade de vestir-se ou morar de modo apropriado, a possibilidade de ter acesso à água tratada ou saneamento básico”.

Da mesma forma, a degradação ambiental decorrente da utilização intensiva de recursos naturais impõe custos elevados para o planeta. Como a destruição sistemática das florestas, a contaminação das fontes de água doce, a extinção de espécies da fauna e flora, entre outros. Contudo, ao defender que a sustentabilidade é “uma questão primordialmente ética”, Veiga (2006, p.88) mantém-se otimista quanto à capacidade da humanidade de atuar contra a destruição da biosfera e do patrimônio biológico e ecológico do planeta. Para o autor, isso significa “a sobrevivência de diversidade cultural e também de muitos dos organismos com os quais ele divide o planeta, assim como as comunidades que eles formam” (VEIGA, 2008, p.168).

O relativo otimismo de Veiga (2006 e 2008) em relação à sustentabilidade é compartilhado por Brown (2009), porém com um enfoque sócio-político-cultural muito mais contundente e, às vezes, ácido e fatalista. Brown insiste que a demanda por comida, a falência ou a pouca eficiência do Estado, o desperdício de recursos e o acesso restrito à educação e cultura de qualidade, são aspectos que terminam por definir o mundo insustentável em que vivemos. Para Brown (2009), é possível pensar em saídas e viabilizar um plano que, como sugere o sub-título de seu livro “Plano B 4.0”, mobilize as pessoas para salvar a civilização. O plano de Brown (2009) fala de quatro metas interdependentes que precisam ser adotadas urgentemente pela humanidade: “a estabilização do clima, a estabilização da população, a erradicação da pobreza e o reestabelecimento das bases naturais sustentáveis para a economia” (BROWN, 2009, p.300). Para o autor, já existe consenso entre os que se dedicam ao estudo da questão global quanto ao que deve ser feito para viabilizar qualquer ideia de

³⁰ Na perspectiva de Herman Daly, o crescimento quantitativo deve dar lugar ao desenvolvimento qualitativo. Daly (2004, p.197) afirma que “é impossível sair da pobreza e da degradação ambiental por meio do crescimento econômico mundial. Em outras palavras, crescimento sustentável é impossível”.

futuro minimamente razoável. O desafio, segundo Brown (2009, p.20) “é como fazê-lo no tempo disponível”.

4.2 A mercantilização da sustentabilidade.

O processo de elevação da sustentabilidade à condição de valor e causa da humanidade implicou em alguns desdobramentos inesperados, que alteraram radicalmente a forma como o tema é percebido. Por um lado, a chamada vida sustentável veio mesmo questionar e promover a incorporação de atitudes mais equilibradas pelos indivíduos nas diferentes esferas da sociedade. Porém, de forma surpreendente e contraditória, esse mesmo movimento criou o ambiente para uma resignificação da natureza e, em decorrência, da própria sustentabilidade. A disseminação do discurso ambiental por todo o planeta foi seguida de um processo de atribuição de valor econômico ao meio ambiente, o que resultou na sua mercantilização.

Santana (1999) desenvolve o conceito de “mercadoria verde” para propor que a natureza, nos dias atuais, constitui-se, muitas vezes, de simulação de um mundo ideal e sustentável. A autora, que se alinha com a tese de uma natureza “reconceituada”, como ela prefere chamar, destaca a trajetória da questão no amplo contexto contemporâneo. Da situação de exploração desmedida no passado até a relevante percepção de hoje, definida por um elevado valor de uso, diante da escassez de recursos naturais, e por um maior valor troca, gerado pelo crescimento da causa da sustentabilidade. Para Santana:

[...] a natureza vem sendo reconceituada, depois de quase totalmente dominada e transformada, passando, assim, a ser percebida como uma valiosa mercadoria na qual o valor de uso está subsumido ao valor de troca. Observa-se aí mais uma contradição dentre as muitas que marcam as sociedades contemporâneas: criou-se um discurso ecológico (de matizes variados) que se opõe àquela dominação e transformação efetuadas pelo industrialismo e pelo capital financeiro. Ao mesmo tempo utiliza-se esse discurso – elemento de revalorização da natureza e do verde – como mercadoria ecológica qualitativa (SANTANA, 1999, p. 178).

Com visão mais crítica, Harvey (2000, p.199) introduz o conceito de “Disneyficação da natureza” para falar sobre as novas experiências e dinâmicas que se estabelecem nas relações entre os indivíduos e o meio ambiente. Produto de uma lógica de mercado pós-moderna que transforma tudo em mercadoria para consumo imediato, a natureza assim

redefinida remete a “um lugar limpo, sanitizado e mitologizado, esteticamente perfeito” (idem). Evidentemente, que esse processo de “Disneyficação” produz uma imagem caricaturizada da natureza e, por extensão, da própria sustentabilidade, o que permite interpretações mais flexíveis e até mesmo manipulações interessadas do tema, dentre as quais, a de tentar associar o aumento do consumo com uma atitude de suposta contribuição para melhorar a vida das pessoas³¹.

Como se pode observar, as pressões cada vez mais intensas da sociedade, entretanto, não são adequadamente assimiladas e traduzidas pelas empresas que, por desinformação, acomodação ou oportunismo, terminam por investir em abordagens equivocadas da sustentabilidade. Ao induzir seus consumidores e toda a sociedade a uma percepção que não reflete a realidade, essas empresas dão forma ao que contemporaneamente é chamado de *Greenwashing* ou “maquiagem verde”. O *Greenwashing* define a iniciativa de se atribuir a produtos, serviços ou corporações inteiras valores “verdes” e sustentáveis que elas, efetivamente, não reúnem, em uma flagrante armadilha para os consumidores.

A reação da sociedade a esse tipo de recurso cresce em todo o mundo. Vários países já desenvolvem mecanismos de orientação e controle que visam estabelecer regras claras para a utilização nas estratégias de marketing e comunicação das empresas de conceitos como verde, meio ambiente ou sustentável. Pode-se citar o exemplo do “*Green Claims Guidance (How to Make a Good Environmental Claim)*” desenvolvido e publicado pelo *Department for Environment, Food and Rural Affairs*)³² (DEFRA, 2010), do Reino Unido, em que são estabelecidas condições rígidas para a utilização do conceito de sustentabilidade. No Brasil, há a iniciativa semelhante do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que, desde 01 de agosto de 2011, igualmente condiciona a utilização desses conceitos a princípios comprováveis de veracidade, exatidão, pertinência e relevância³³.

³¹ Exemplo dessa atitude é a campanha publicitária “Semana Otimismo que Transforma”, veiculada pela Coca-Cola do Brasil. Com a proposta “cada produto Coca-Cola que você bebe, famílias têm uma vida melhor com a reciclagem”, a empresa tenta subverter as ideias mais elementares da sustentabilidade e vender para a sociedade a mensagem de que bebendo mais Coca-Cola (ou seja, consumindo mais), teremos um mundo melhor. Para assistir ao comercial, acessar o link: <http://www.youtube.com/watch?v=aJLW9dTADZo&feature=related>

³² Ver mais em: www.defra.gov.uk/environment/economy/products-consumers/green-claims-labels/

³³ A sociedade investe em outras ações para reagir às tentativas oportunistas de algumas organizações de tirar proveito da onda verde. Um exemplo é o portal *Greenwashing Index*, resultado da parceria entre a *Enviromedia Social Marketing*, uma agência americana de publicidade e relações públicas, e a Universidade do Oregon. Por meio de um site de colaborativo, o *Greenwashing Index* estimula os indivíduos a uma atitude mais crítica em relação aos anúncios de publicidade veiculados pela mídia. E mais, propõe que os anúncios que supostamente abordem a sustentabilidade sejam postados naquele espaço para o julgamento coletivo. Ver mais em www.greenwashingindex.com/.

4.3 Consumo sustentável: um novo estilo de vida.

Embora o consumo sustentável talvez seja uma das projeções mais tangíveis do discurso da sustentabilidade, nem por isso a sua interpretação e assimilação se disseminam uniformemente pelo conjunto da sociedade. De fato, observa-se a confusão frequente com outros conceitos de menor alcance ou com proposições paralelas, como o consumo responsável, o consumo verde e o consumo ético ou consciente. Em comum, entre eles, uma conveniente e desmedida ênfase no consumidor como o agente, o ator social cujo protagonismo, nível de conscientização e disposição para fazer escolhas sustentáveis no plano do consumo irão promover mudanças capazes de reverter a degradação do meio ambiente.

Olhando especificamente para o consumo sustentável, observa-se que o tema penetra cada vez mais fundo na sociedade, mobilizando governos, cidadãos e um sem numero de entidades espalhadas por todo o planeta. O discurso fundamental do consumo sustentável, em princípio, é o de alertar, questionar e convocar os indivíduos para as escolhas equilibradas, racionais e favoráveis ao meio ambiente. Mas é evidente que o mesmo discurso, de forma ambígua, carrega também a senha do consumo sem culpa, e permitido, que supostamente não agride o planeta.

Deixando de lado o enfoque crítico em favor do aprofundamento na questão, vamos localizar o consumo sustentável inserido em um conjunto de atitudes e práticas da sociedade que visam estabelecer o equilíbrio entre as necessidades humanas e as demandas promovidas pelo desenvolvimento global. De acordo com definição do PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, em publicação da Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo:

“o consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a saída de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras. (PNUD, 1998, p.65)”

Apesar do pragmatismo, a definição formulada pelo PNUD incorpora as mais distintas dimensões com que o conceito de consumo sustentável tem sido apresentado: a satisfação das necessidades humanas, o uso equilibrado dos recursos naturais, o controle da poluição

ambiental e o compromisso com as gerações futuras. Da mesma forma, são valorizadas a imprescindível defesa de estilos de vida mais comedidos e o sentido de ação coletiva e resgate da cidadania. No entanto, essa mesma definição também evidencia a pouco expressiva presença do Estado neste espaço que, assim, acabou ocupado por um sem número de entidades e organizações “não-governamentais”.

Dentre as organizações dessa natureza com atuação no Brasil destaca-se o Instituto Akatu – Pelo Consumo Consciente. A entidade fundada no ano de 2001 dedica-se à mobilização das “pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta” (AKATU, 2012). Se no momento de sua criação, o Akatu fez a opção pela expressão “consumo consciente”, mais recentemente incorporou o complemento “para um futuro sustentável” o que pode ser indicativo da busca, pela entidade, de uma abrangência maior para o seu discurso.

O Instituto Akatu não manifesta posição radical ou intransigente contra o consumo. Ao contrário, por meio de uma construção bem articulada de seu discurso propõe, de saída, que “qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta” (AKATU, 2012). Depois, elabora um pouco mais para afirmar que “entende consumo não apenas como um ato pontual, mas como processo, que começa antes da compra e termina depois do uso” (idem, 2012). Finalmente, alerta para a necessidade de se orientar as “escolhas de consumo buscando aumentar os impactos positivos e diminuir os negativos: em si próprio, na sociedade, na natureza e na economia (idem, 2012). Criado na esteira da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), o Akatu conta com o patrocínio do segmento corporativo da sociedade, sendo “financiado por empresas, que se filiam ao Akatu e doam recursos (financeiros, serviços ou equipamentos) para seu desenvolvimento e manutenção” (idem, 2012).

A possibilidade de um consumo mais inteligente ou eficiente defendida pelo Instituto Akatu remete à questão do empoderamento do consumidor nas sociedades contemporâneas. Em outras palavras, à tendência de se atribuir ao consumidor, individual ou coletivo, a determinação e a independência necessárias para escolhas favoráveis à sustentabilidade do planeta. A constituição do sujeito consumidor responsável, no entanto, parece não seduzir Melman (2003) que identifica nessa apologia um exagero hedonista ou eventuais desdobramentos dos ideais da sociedade liberal. O autor reforça que “o sujeito não é

responsável na medida em que sua determinação subjetiva não se origina mais no que seria uma aventura singular, numa escolha singular, mas numa participação na histeria coletiva” (MELMAN, 2003, 65). O que existe de fato é uma “fetichização do eu autônomo” (FONTENELLE, 2010).

Avançando para um entendimento mais profundo do engajamento e da idealização para os quais o tema convoca, observa-se que o consumo consciente resulta do “deslocamento discursivo” identificado por Portilho (2005b), que coloca sobre as práticas de consumo a responsabilidade pelas agressões ao meio ambiente e delega parte substancial da tarefa de repará-las ao consumidor. Sobre essa flagrante e oportunista terceirização de responsabilidades, Portilho acrescenta

“[...] governos e empresas - encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo. (PORTILHO, 2005b, p.3)

Muitas vezes seduzidos pela embalagem glamourizada e pelo discurso simplista com que a causa é difundida, os indivíduos entregam-se cada vez mais à defesa das práticas de consumo ditas conscientes. Uma defesa mais retórica que prática, é verdade, mas suficiente para mobilizar um número crescente de pessoas em torno da ideia de redenção de todas as culpas acumuladas em décadas de consumo irracional. O consumo com responsabilidade, aquele preocupado com os impactos causados ao meio ambiente, passa a orientar as decisões de compra de uma irresistível onda de consumidores verdes para os quais tudo pode ser resumido apenas à escolha das mercadorias certas. No entanto, essa perspectiva restrita da questão, que interessa apenas a um dos lados da cadeia de produção e consumo, reserva surpresas futuras aos consumidores. Como adverte Portilho,

“Os consumidores querem dar passos fáceis que beneficiem o meio ambiente; mas ainda se desconhece até que ponto a maioria dos consumidores será “verde” quando se der conta de que reduzir os danos ao meio ambiente requer mudança significativas nos hábitos de compra, principalmente custos mais altos, ou mudanças no estilo de vida básico. (PORTILHO, 2005a, p.118)

Um ensaio preparativo para o que Portilho chama acima de “mudanças no estilo de vida básico” (2005, p.118) talvez já esteja tomando forma justamente no universo dos automóveis e da mobilidade urbana. O esforço de sedução para a compra de automóveis, promovido pela publicidade e pelos incentivos do governo, entre outros, é desafiado cada vez

mais por incentivos em sentido contrário endossados por campanhas do tipo “Dia Mundial Sem Carro”³⁴, programas de rodízio veicular e até punições por meio de taxas e impostos.

Figura 09: logomarca da Campanha Dia Mundial Sem Carro.

Fonte: http://www.adbusters.org/blogs/adbusters_blog/world_carfree_day.html

4.4 A questão do lixo (resíduos sólidos) e a lógica reversa.

O lixo ou os resíduos sólidos, como o assunto tem sido abordado atualmente, constitui uma questão que caminha junto com a do consumo sustentável. Se no passado tais resíduos eram apenas as sobras indesejáveis, descartáveis e sem valor que até poderiam ser empurradas para baixo do tapete, hoje aparecem no topo das preocupações da sociedade em sua busca por práticas sustentáveis de vida. E o problema ganha proporções dramáticas à medida em que o desenvolvimento, o aumento da atividade econômica e, conseqüentemente, do consumo, geram volumes crescentes de resíduos para os quais, até o momento, não se encontrou a destinação final adequada e sustentável.

Os números do lixo no Brasil são impressionantes. Segundo dados do Panorama dos Resíduos Sólidos³⁵ produzido pela ABRELPE (2010), Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais, o País produziu 60,8 milhões de toneladas de lixo

³⁴ O “World Carfree” ou Dia Mundial Sem Carro foi criado originalmente na França em 22 de setembro de 1997 para incentivar a reflexão sobre o uso massivo dos automóveis pela sociedade contemporânea e, ainda, buscar alternativas para revitalização das cidades. Logo passou a ser adotado também por vários outros países europeus e, hoje, a mobilização vem conquistando adesão crescente em muitos países, inclusive o Brasil. Ver mais em www.worldcarfree.net/

³⁵ Disponível em http://www.abrelpe.org.br/panorama_apresentacao.cfm

durante o ano de 2010, com incremento de 6,8% em relação ao ano anterior. Trata-se de uma montanha espetacular formada por matéria orgânica, metais, plásticos, papel e uma infinidade de outros substratos que, em boa parte (cerca de 10%), sequer foi coletada e acabou depositada em rios, córregos e terrenos baldios. Mesmo quando se restringe a observação apenas ao volume coletado, a situação infelizmente não é animadora, uma vez que aproximadamente 43% do total ainda são encaminhados para lixões e aterros desprovidos de recursos para o tratamento de gases e chorume.

A pressão ambiental e social causada pelo lixo não afeta apenas o Brasil, mas toda a nossa sociedade de consumo, com intensidade que varia de acordo com o grau de desenvolvimento econômico, de amadurecimento cultural e de consciência ambiental das diferentes regiões do planeta. Enquanto no Brasil a produção média diária de lixo por habitante chega a 1,288 kg, sobe para 1,298 kg na Europa e eleva-se para 2,8 kg nos Estados Unidos (VIALLI, 2011). A diferença, no entanto, não está apenas nos números, mas no jeito particular com que cada uma dessas regiões lida com o lixo que produz. Enquanto os Estados Unidos e, especialmente, a Europa, dispõem de maior nível de conscientização e programas eficientes de manejo de resíduos, incluída aí a coleta seletiva, somente no final do ano de 2010 o Brasil aprovou leis específicas sobre o tema, com a regulamentação da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Apesar do reconhecido aumento da consciência da sociedade em relação ao problema, a montanha de lixo continua a aumentar já alcançando cerca 30 bilhões de toneladas por ano, segundo reportagem “De onde vem o lixo produzido no mundo”, publicada pelo jornal O Estado de São Paulo³⁶. Um olhar ampliado em busca da origem de tanta sujeira revela duas realidades que se confrontam. Primeiro, que o consumo e, portanto, a produção de lixo, cresce em ritmo mais acelerado que a população. Em segundo lugar, que a pecuária e a agricultura, em conjunto, são responsáveis por 68% da produção de lixo no planeta. Junte-se estes dois dados e uma pergunta surge de forma contundente: **como alimentar a sede de consumo de uma população mundial que, em 2011, ultrapassou a marca de 7 bilhões de pessoas (seremos 8 bilhões em 2025, segundo estimativas da ONU) sem permitir que o lixo torne-se uma ameaça ainda mais desafiadora para os objetivos da sustentabilidade?**

³⁶ Disponível em <http://www.estadao.com.br/especiais/de-onde-vem-o-lixo-produzido-no-mundo,148028.htm>

Figura 10: Infográfico - De onde vem o lixo produzido no mundo.

Fonte: http://www.estadao.com.br/especiais/de-onde-vem-o-lixo-produzido-no-mundo_148028.htm

Sem dúvida, não existem respostas fáceis ou imediatas para o problema. Mesmo porque, o que está sendo questionado é o modo de vida contemporâneo do qual o lixo é uma das muitos resultados indesejáveis. Todavia, por todo o mundo já é possível identificar sinais de mudança nos procedimentos para a destinação final do lixo. A conscientização de que a vida diária deixa uma “pegada de carbono” em termos de emissões de gases de efeito estufa, que podem comprometer nosso futuro, tem impulsionado cidadãos e governo em direção a soluções mais inteligentes e sustentáveis. O movimento contra as sacolas plásticas nos supermercados, apoiado pelo Instituto Akatu, a opção crescente por produtos que permitam a reciclagem e o descarte seguro do lixo eletrônico são exemplos animadores. O caso específico do lixo eletrônico chama a atenção para a “logística reversa”³⁷. Essa prática inserida nos novos modelos de gestão adotados pelo segmento produtivo demonstra a multiplicação de ações efetivas para viabilizar a “transição verde” no sentido de uma economia sustentável que, segundo estimativas da ONU³⁸, deverão demandar o investimento de US\$ 2 trilhões por ano durante quatro décadas.

³⁷ A Logística Reversa é um conceito que ganha cada vez mais espaço na esfera da produção e do consumo sustentável. Neste trabalho foi adotada a definição de Leite que entende “a logística reversa como a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros” (LEITE, 2003, p.16).

³⁸ Ver mais em Revista Época: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI246795-16381,00-TRANSICAO+VERDE+CUSTARA+US+TRI+POR+ANO+DIZ+ONU.html>

Capítulo 5.0

A publicidade na pós-modernidade.

Figura 11: charge do cartunista Dorinho inspirada em campanha publicitária da Volkswagen.

Fonte: Caderno Propaganda e Marketing..

Confrontada pela crescente importância e múltiplas representações simbólicas do consumo na vida contemporânea, a publicidade viu-se compelida a experimentar formas inéditas de discurso, de manipulação de valores e de construção de sentido. Numa sociedade que consome signos e subjetividades, mais do que produtos ou serviços, a atividade publicitária evoluiu e adaptou-se organicamente. Encontrou novos discursos e soluções criativas, adotou o entretenimento como expressão, tornou-se, por assim dizer, tão fluída quanto o tempo atual. A publicidade da contemporaneidade constitui-se, então, de uma força irresistível que extrapola as definições e impõe seus efeitos além “do verdadeiro e do falso” (BAUDRILLARD, 1991, p.9), além das simples relações de vendas e de negócios. Mais do que vender ideias, produtos ou serviços, a publicidade fomenta uma percepção de vida, tanto real quanto virtual, que envolve os sentidos, estimula os terminais mais escondidos das satisfações individuais e sinaliza para realizações plenas e sem culpas. Williamson, para quem o conceito de publicidade aproxima-se do de propaganda, sugere:

“a propaganda interpela os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos [...] Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda (publicidade), que é, portanto um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo em que determina a demanda do consumidor”. (WILLIAMSON apud KELLNER, 2001, p.322)

A atuação das diferentes manifestações da atividade publicitária no cotidiano dos indivíduos tornou-se tão intensa que já interfere na formulação de opiniões, atitudes e comportamentos. A publicidade na contemporaneidade desenvolve-se em uma dinâmica de prática social e, dessa forma, está sujeita a processos de negação e crítica bem como de aceitação e aprovação. Duas das mais significativas posições que se opõem na abordagem da publicidade, no ambiente do consumo, são representadas pelos filósofos Jean Baudrillard (1997) e Gilles Lipovetsky (2008). A crítica de Baudrillard concentra-se sobre o caráter astuto e infiltrado da publicidade que, mais do que informar sobre um determinado produto, investe em um percurso de sedução e persuasão ao qual o destinatário (consumidor) não consegue resistir. Indefeso diante de articulações e simulações que, de maneira recorrente, lhe solicitam atenção e lhe gratificam com a sensação de distinção, o indivíduo não tem outra escolha senão aderir ao que todos os outros estão fazendo e comprar. É nesse ponto que Baudrillard posiciona-se de forma contundente contra a tese da autonomia e liberdade do consumidor defendida por outros autores, dentre eles, Lipovetsky. Assim, para Baudrillard

“a publicidade (como o conjunto de public relations) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo”. (BAUDRILLARD, 1997, p.180).

Com outra percepção da questão, Lipovetsky defende justamente a autonomia e o discernimento do consumidor frente aos apelos da publicidade. Na visão de Lipovetsky, é um equívoco creditar à publicidade a capacidade de moldar comportamentos, uma vez que esta gravita um “espaço de ampla indeterminação” (LIPOVETSKY, 2008, p.193) que disponibiliza ao indivíduo “a possibilidade de escapar à sua ação persuasiva” (idem, 193). O autor, contudo, não minimiza nem a pretensão nem a capacidade de sedução e convencimento da publicidade, porém, reforça que tais atributos são potencializados por necessidades e desejos de consumo já existentes nos indivíduos. Para alcançar este objetivo, segundo Lipovetsky (2008, p.189), “a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação”.

Apesar da divergência radical quanto à capacidade da publicidade de interferir e modificar certos arranjos sociais, ambos os autores concordam com o senso comum que tende a reconhecer o talento da atividade publicitária para incentivar o consumo, constituindo-se, assim, em poderoso meio de negócios. Seguindo por esta linha, vamos encontrar Perez e Bairon (2010, p.85), para quem “a publicidade é a melhor expressão da conexão entre o

mundo econômico e o universo simbólico”, uma perspectiva que contribui para o entendimento de sua relação com os indivíduos. Perez e Bairon (2010) insistem que a publicidade reafirma-se cotidianamente como “expressão cultural privilegiada na sociedade contemporânea” (idem), ao que se pode acrescentar o fato de combinarem a função de ferramenta de marketing dedicada à viabilização do consumo com a de instrumento de manipulação de valores e de construções simbólicas. Em outras palavras, a sociedade aceita as ideias e valores propostos pela publicidade, diverte-se com suas piadas, repete seus bordões em conversas descontraídas, atende aos seus estímulos, tudo em “um contexto de consumo como enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social” (TAVARES, 2005, p.21).

Aqui, no entanto, é preciso evitar os julgamentos que colocam a publicidade como vilã do consumo desenfreado. Na verdade, pela utilização que fazem cenários, valores, imagens e significados, os discursos da publicidade afirmam-se como “mecanismo importante e negligenciado de socialização” (KELLNER, 2001, p.318). Trindade (2005) chama a atenção para a capacidade da publicidade de significar e ser significada pela sociedade. Para o autor, “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo³⁹” (TRINDADE, 2005, p.86).

Assim, a publicidade assume-se como um espelho, permanentemente voltado para a sociedade, a refletir modelos de comportamento, propor papéis, orientar ou questionar valores, validar necessidades e cobrar a “adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (CARRASCOZZA, 2008, p.218). Sobre este sentido de ordenação social promovido pelas narrativas da publicidade, Vestergaard e Schroder afirmam que:

“...diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referência de cada sociedade, funcionando como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p.119).

A publicidade está inserida de tal forma na trama social de nosso tempo pós-moderno que a tarefa de separar as coisas (o que é real e o que é simulação, o que é necessidade e o que é construção) torna-se um trabalho para o qual nem sempre o indivíduo está preparado. E mesmo quando é possível discernir tudo com clareza, a verdade é que parece melhor se

39 Como já visto anteriormente, no capítulo 1.0, O mundo contemporâneo, Trindade (2005) prefere o conceito de modernidade-mundo para se referir e refletir sobre o processo histórico definido por outros autores como pós-modernidade.

entregar às construções mais prazerosas proporcionadas pela publicidade. Conforme Silva (2003, p.69), a publicidade é a “principal tecnologia contemporânea do imaginário, seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para tentar neutralizá-lo”.

A essa publicidade que, sem dúvida, constitui-se em um eficiente vetor de legitimação e incentivo ao consumo, não interessa apenas vender produtos ou marcas. Anterior a essa função mais pragmática, conforme orienta Canevacci, a publicidade “enche de vida o mundo das coisas e objetualiza e coisifica o mundo das pessoas, corpo e coisa assimilam-se mutuamente” (CANEVACCI, 2008, p.60). A publicidade na pós-modernidade se propõe a seduzir, conquistar e estabelecer uma relação de cumplicidade profunda com sua audiência a fim de viabilizar um tipo de conexão que desarma os sentidos, aguça os desejos e submete os valores. Para Canevacci

“Em grande parte, o que a comunicação contemporânea está favorecendo é que o público seja parte constitutiva da obra e que possa representar a sua própria história, o seu próprio conto, a sua própria imaginação” (CANEVACCI, 2009, p.5).

5.1 Publicidade, desejo e valores.

*“A gente não quer só comer
A gente quer comer
E quer fazer amor
A gente não quer só comer
A gente quer prazer
Pra aliviar a dor...
[...]
Desejo, necessidade, vontade”*

Fragmento da música “Comida” dos Titãs.

Diante do desafio de seduzir para o consumo, a publicidade rapidamente percebeu o potencial do desejo para desarticular ou mesmo destituir os valores sociais de seus princípios mais rígidos e do seu sentido restritivo na orientação da atuação do indivíduo. Assim, com seus discursos e construções irresistíveis, a publicidade pode manobrar para elevar o indivíduo à condição de sujeito desejante, permanentemente incitado por infinitas possibilidades de gozo, e, ao mesmo tempo, liberá-lo para o que Perez (2004b) define como a busca permanente de sua completude:

“A publicidade é, sem dúvida, uma das áreas que mais utiliza o estereótipo da completude humana, usando de imagens, sons movimento, textos e cenários que remetam à perfeição, ao sucesso e à felicidade, como conquistas possíveis por meio do consumo. A publicidade sustenta e mede o desejo de consumo, aproximando o ser humano do objeto de desejo – material. Completude diz respeito ao caráter do ser completo, do estar pronto e acabado, sem nenhuma restrição e sem nenhuma carência. Em suma, é a realização ampla e irrestrita” (PEREZ, 2004b. p.110).

A característica dos desejos promovidos pela publicidade é a sua natureza efêmera e fluída. São desejos que necessitam de satisfação instantânea e que, após serem saciados, dão lugar a outros em um ciclo que nunca se completa, a não ser na sua repetição. Como refletem Guattari e Rolnik (1996, p. 216), “o desejo, em qualquer dimensão que se considere, nunca é uma energia indiferente, nunca é uma função de desordem [...] *O desejo é sempre um modo de produção de algo, o desejo é sempre um modo de construção de algo*” (grifo dos autores). Vem daí, portanto, a sua capacidade de mobilizar, não apenas o indivíduo, mas grupos inteiros e, enfim, toda a sociedade, em torno da ideia da satisfação de vontades, mesmo que isso que se traduza mais pela sensação do que pela sua realização efetiva. Na “civilização do desejo” (LIPOVETSKY 2007) em que vivemos, a publicidade articula-se para criar nos indivíduos um sentimento de vazio, de falta, que somente o consumo pode preencher. Em muitos aspectos, a publicidade ensina a desejar, interpelando e instigando os indivíduos com novas referências e novas subjetividades, tudo isso para legitimar o próprio desejo e, acima de tudo, o consumo. Para Tavares

“A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os através da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para “ser” é preciso ter; consumir o que a publicidade afirma como o que é certo” (TAVARES, 2005, p.126).

É assim, infiltrada, que a publicidade trabalha para ampliar os limites e os contornos da performance social dos indivíduos. De acordo com Kellner (2001, p.317), os discursos da publicidade “frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente”. Por meio das articulações criativas de seus formatos e discursos a publicidade pode, então, “sitiar as proibições e interdições - tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc” (PEREZ 2004b, p.115) para colocar-se no controle da situação. E, do indivíduo, em particular.

Dessa forma, o narcisismo, o hedonismo, a sensualidade, o protagonismo e o consumismo, alguns dos novos valores contemporâneos, são facilmente manipulados dentro do imaginário coletivo inspirado pela publicidade. Um imaginário onde o desejo é a chave

irresistível da sedução que, faz-se necessário ressaltar, projeta-se no ambiente social totalmente destituída de aspectos negativos ou alienantes, bem vinda e esperada, aceita como parte do jogo social. Como afirma Lipovetsky

“A sedução nada tem a ver com representação falsa ou alienação das consciências; é ela que dirige o nosso mundo e o remodela de acordo com um processo sistêmico de personalização cuja finalidade consiste, essencialmente, em multiplicar e diversificar a oferta, em oferecer mais para que você possa escolher, melhor, em substituir a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.19).

5.2 O racional dá lugar ao imaginário.

Do ponto de vista do fazer, a publicidade também evoluiu e transformou-se de forma significativa. A persuasão, que é o objetivo final da mensagem publicitária, de certa forma, tornou-se mais articulada e elaborada. O discurso imperativo gradativamente perdeu força e sentido⁴⁰ cedendo lugar a um diálogo mais instigante entre anunciante e consumidor, e abrindo espaço para que a publicidade, além de seu papel de instrumento de persuasão, assumisse a função de entretenimento ou, como afirma Severiano (2001, p.42), “de paliativo às desigualdades sociais e misérias presentes na vida real”. Os argumentos racionais relacionados aos diferenciais de qualidade ou de desempenho do produto ou serviço são, gradativamente, abandonados em favor de articulações emocionais, de difícil comprovação, mas de alta capacidade de aderência às mentes consumidoras. Como propôs Péninou (1973, p.62), a publicidade assumiu-se como instrumento ou “lugar de recreação informativa, de informação recreativa; expressão de um certo olhar sobre o objeto, não do próprio objeto”.

Para isso, a publicidade recorre à ficção, à fantasia, à criação de uma realidade envolvente que extrapola os limites do real. Nas palavras de Lipovetsky (2008, p.188), a publicidade “solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro [...] exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da

⁴⁰ Até mesmo a publicidade do varejo, antes refém de abordagens como “compre já”, “ligue agora” ou “corra antes que acabe”, já investe em discursos e formatos alternativos com maior capacidade de sedução. Nesse contexto, merecem destaque as campanhas da Chevrolet-GM que há alguns anos vêm investindo em abordagens mais instigantes e inesperadas para a divulgação de suas promoções de preços, condições de pagamento etc. Ver alguns exemplos no final desse capítulo.

verossimilhança”. Com isso, se reveste de poderes mais irresistíveis para atribuir novos e importantes significados aos produtos e serviços que anuncia. Para o autor, estamos vivendo uma nova era da publicidade, em que:

“os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade de marca”. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se no look personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la (LIPOVETSKY, 2008, p.187)”.

O principal recurso de que se serve a publicidade na contemporaneidade é o que Barthes (2006) desenvolveu como “semantização dos objetos”, ou o artifício de atribuir significados, valor simbólico e representações inéditas aos produtos anunciados, a fim de possibilitar que estes satisfaçam tanto às necessidades materiais dos consumidores quanto às suas crescentes expectativas de reconhecimento social. Essa publicidade, libertada dos discursos previsíveis, pouco inspirados e sem emoção de antes, pode, enfim, criar suas fantasias em que “os objetos que consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p.5).

5.2.1 Ovelha-nuvem, cachorro-falante e outros arranjos da publicidade.

Figura 12: anúncio do modelo Volkswagen Space Fox.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO A.

No “mundo do faz-de-conta” da publicidade (FEATHERSTONE, 1995), o anúncio “ovelha-nuvem”, veiculado pela Volkswagen, constitui-se em um exemplo significativo da publicidade com apelo cada vez maior ao imaginário. Mais do que simplesmente entregar uma mensagem pronta e acabada para o consumidor/leitor, o anúncio convida para uma experiência de interação e de entretenimento. A imaginação e a percepção de realidade, qualquer que seja ela, se fundem em um discurso único e envolvente que captura primeiro o olhar, depois a atenção e, finalmente, a adesão na forma de desejo compra. Conforme Lipovetsky:

“De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o ‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Da mesma forma que a “ovelha-nuvem”, e no mesmo segmento automobilístico, os anúncios publicitários do urso “Gino Passione”, da Fiat, e o do “cachorro-falante”, da Volkswagen, apostam nas mesmas “estratégias de contato” (ATTALLAH, 1993). Trata-se de uma publicidade que investe menos na razão e mais na criatividade e na emoção. Uma publicidade emoldurada por formatos instigantes e lúdicos, aparentemente inofensivos que, tal qual uma atração de entretenimento, mostram ao indivíduo a uma projeção fragmentada e embaralhada o real. Mas nem por isso, ela deixa de ser eficiente. Ao contrário, mimetizada nas construções criativas de cada anúncio, a publicidade contemporânea escapa da censura e dos críticos para ganhar poder de convencimento e conquista.

Figura 13: anúncio com a mascote Gino Passione.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO B.

Figura 14: anúncio do modelo Volkswagen Jetta.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO C.

A publicidade contemporânea extrapola a função de destacar ou chamar a atenção para os atributos objetivos dos produtos e passa a se dedicar em estabelecer laços afetivos e vínculos emocionais entre os indivíduos e a marca anunciada. A sedução criativa e a aceitação social cada vez maior de seus discursos fazem da publicidade “o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o ‘estoque’ perceptual de imagem, símbolos e sensações” (PEREZ, 2004a, pp.47 e 48) para promover as mais variadas construções. Perez reforça afirmando que dentro de tal “estoque perceptual” são criados “mundos imaginários, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados aos produtos, e que, finalmente, passam a definir a marca” (Idem, p.48). A campanha Facilidades Chevrolet, uma ação de varejo para a rede de concessionárias da marca, traduz a capacidade das construções publicitárias em criar universos descolados do mundo real, perfeitos para as práticas de consumo.

Figuras 15: anúncio da campanha Facilidades Chevrolet (capa e miolo)

Fonte: <http://newronio.espm.br/sem-categoria/chevrolet-in-wonderland/>

Por sua vez, ao se entregar a essa dinâmica, a esse jogo surpreendente e instigante, o indivíduo consumidor acaba por assimilar a publicidade, eventualmente, como um atributo adicional do produto anunciado. Uma qualidade mágica que mobiliza, envolve e cria uma atmosfera de fascinação que termina por bloquear qualquer tipo de julgamento mais racional. Neste sentido, Perez afirma:

“A fascinação que produz a publicidade provém, em última instância da esquizofrenia que define a atividade publicitária: criar totalidades destinadas a dissolver-se no decorrer de poucos dias ou semanas, fingir plenitudes que

somente são, na realidade, combinações aleatórias de alguns signos. (PEREZ, 2004a, p.108)

Seguindo por esse caminho, observa-se que as articulações criativas, as construções de hiperespetáculo, a sedução e as promessas de satisfação plena sugeridas pela publicidade, hoje, parecem práticas totalmente incorporadas às dinâmicas da comunicação e, mais ainda, das interações sociais. E, apenas como exercício de reflexão, talvez isso seja o que melhor explique o fato de determinada campanha de uma entidade dedicada à promoção do consumo consciente ter recorrido, ironicamente, aos mesmos artifícios utilizados pela publicidade das empresas fabricantes de produtos de alto consumo.

A entidade em questão é o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. E a campanha, é a que pode ser conferida mais abaixo, veiculada durante ao ano de 2009 com o título de “Mais é Menos”. De estética lúdica e fantástica, a campanha “Mais é Menos” se utiliza de ilustrações que sugerem as figuras infláveis de um carro, de um edifício e de uma indústria produzindo fumaça negra. Enfatizadas por títulos e textos de construção mais objetiva e racional, as três imagens querem evidentemente dramatizar o impacto de nossas atitudes cotidianas na poluição do ar que respiramos, na destruição dos recursos naturais do meio ambiente e no comprometimento das fontes de alimento, com reflexos na qualidade de vida.

Figura 16: anúncio da campanha “Mais e Menos” (Mais carros, menos ar puro).

Dirigir também é uma maneira de consumir. E uma alternativa para você pode significar uma alternativa para o mundo. Que tal consumir mais transporte público, carona ou bicicleta? Seu consumo pode mudar o ar que a gente respira. Saiba como Mais é Menos no nosso site.

Fonte: <http://blog.akatu.org.br/maisemenos/campanha/>

Figura 17: anúncio da campanha “Mais e Menos” (Mais poluição, menos vida).

Fonte: <http://blog.akatu.org.br/maisemenos/campanha/>.

Figura 18: anúncio da campanha “Mais e Menos” (Mais desperdício, menos recursos).

Fonte: <http://blog.akatu.org.br/maisemenos/campanha/>.

Não se pretende aqui, uma análise crítica de tal campanha, o que demandaria, além de metodologia e procedimentos de observação melhor definidos, um entendimento mais apurado da conjuntura social, econômica e histórica do momento de sua veiculação. No entanto, cabe um questionamento que pode orientar desenvolvimentos futuros: a mesma publicidade que funciona para promover o consumo, também funcionará, de maneira oposta, para desarticulá-lo? Ou, no mínimo, torná-lo menos prejudicial ao meio ambiente como pretende o Instituto Akatu? Infelizmente, o presente estudo não pode dar respostas objetivas, nem oferecer dados relacionados aos resultados da campanha que possam indiciar qualquer tipo de conclusão. Mas, a abordagem deste fato não deixa de ser um estímulo interessante à reflexão sobre a publicidade em nossa sociedade.

Os estudos e reflexões sobre o mundo contemporâneo, o consumo, o papel do automóvel na sociedade e a sustentabilidade, desenvolvidos nos capítulos anteriores, e a publicidade, aqui enfocada, foram preparatórios para o enquadramento irrestrito das diferentes questões que envolvem o tema. E, agora, servem de embasamento para os dois próximos capítulos focados na parte analítica das campanhas selecionadas.

A “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995) é pródiga em disponibilizar grandes recompensas, incentivos e justificativas para o modo de vida contemporâneo. Tanto do ponto de vista das trocas econômicas quanto na dimensão da expressão social, o consumo reafirma-se cotidianamente como prática fundamental para as construções identitárias dos indivíduos, além de combustível indispensável para o desenvolvimento de toda a sociedade. De sua parte, a publicidade, reconhecida como a grande ferramenta de mobilização para o consumo, extrapola a função meramente informativa ou econômica para se assumir como instrumento de sinalização de desejos e de simulação de completudes, tudo em uma dinâmica de entretenimento lúdico e irresistível.

Essas manifestações, que para Featherstone (1995) configuram a “cultura de consumo”, ajudam a compor o cenário de um mundo que muda e se complexifica de forma contínua. E com uma velocidade que acaba impondo aos indivíduos novas ideias, novos valores, novas causas e, enfim, cobranças renovadas por posicionamentos e/ou engajamentos sociais. A sustentabilidade, em especial na sua dimensão ambiental que interessa mais a esse trabalho, constitui-se em umas das mudanças que mais intensamente desafiam a todos por novas posturas e modos de vida mais equilibrados. Como resultado, indivíduos, governos, entidades da sociedade organizada e, ainda, empresas de todas as áreas de negócios, dedicam-se crescentemente em demonstrar atitudes e patrocinar ações que viabilizem um novo mundo mais sustentável.

Para este projeto de pesquisa interessa entender como a indústria automobilística brasileira tem se manifestado e posicionado, por meio de sua comunicação publicitária, em relação à sustentabilidade. O longo e desafiador caminho a ser percorrido durante o desenvolvimento do projeto infelizmente não se apresenta livre e desimpedido. Ao contrário, devido destaque que o tema vem conquistando nas pautas da sociedade, multiplicam-se as críticas contra todo o segmento dos automóveis. Nesse sentido, as agressões ao meio ambiente decorrentes da produção e comercialização dos diferentes modelos, associadas à utilização diária desses automóveis pelos motoristas, constituem-se em obstáculos difíceis de serem superados. E, acima de tudo, representam um ponto permanente de tensão e conflito com aquilo que tem se convencido chamar de estilo de vida sustentável ou equilibrado.

A necessidade de fazer o processo de observação e análise do fenômeno transitar por caminhos tão pressionados e imprecisos demandou a elaboração de uma metodologia articulada por fundamentos que permitissem envolver todos os ângulos relacionados à questão. Diante disso, o presente projeto fez a opção pela análise de percurso semiótico de anúncios impressos veiculadas na revista *Veja*, no período entre junho de 2008 e junho de 2011, a partir dos postulados da Teoria Geral dos Signos de Peirce. A observação e a interpretação do fenômeno foram conduzidas com a perspectiva das tricotomias de Peirce, encapsulando-as de modo a identificar o efeito de sentido potencial que os signos envolvidos são capazes de produzir. Esse procedimento metodológico encontra-se desenvolvido, em detalhes, a seguir.

6.1 A opção metodológica pela semiótica peirceana.

Em uma sociedade que se caracteriza pela ascendência do signo na produção de sentido em variados tipos de representações, os estudos semióticos afirmam-se cada vez mais como um meio privilegiado de entendimento dos sistemas sógnicos e de suas interações com os indivíduos, com os ambientes e com a cultura. De fato, a semiótica fornece os instrumentos mais adequados para a observação, análise e interpretação dos diferentes fenômenos sógnicos e de seus efeitos de sentido. Particularmente, no universo da comunicação publicitária, em que os signos assumem o papel de mediadores entre os indivíduos e o consumo por meio de exuberantes representações gráficas, verbais e sonoras.

Os fundamentos para a compreensão de todas essas relações estão reunidos na teoria semiótica de Charles S. Peirce (1838-1914) que, basicamente, propõe que o signo se articula em uma tríade de sujeitos: o objeto (aquilo que é representado); o representâmen (o signo-veículo significante) e o interpretante (o significado ou o signo decifrado). Para Peirce (1977, p.46), “um signo se dirige a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. Nesse processo, os fenômenos sógnicos desencadeiam reações dinâmicas, interativas e infinitas chamadas de semioses que se manifestam em três instâncias ou tricotomias diferentes: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Tal organização proposta por Peirce inspira-se na forma como os fenômenos impactam nossa percepção ou consciência e traduz, acima de tudo, os desdobramentos dessa

experiência. Assim, a Primeiridade aborda a relação do signo consigo mesmo; a Secundidade estuda a relação do signo com o seu objeto; e a Terceiridade preocupa-se com as relações do signo com seu interpretante.

A semiótica peirceana, como demonstrado, desdobra-se em múltiplas dimensões e abordagens especulativas que, tanto aumentam sua competência para revelar as operações sógnicas, quanto podem tornar tal tarefa demasiadamente complicada. Diante disso, este trabalho decidiu pela análise encapsulada das manifestações publicitárias da indústria automobilística brasileira a partir dos parâmetros sógnicos: qualitativo-icônico, singular-indicial e legissimbólico. Por meio desses parâmetros, torna-se possível evidenciar as potencialidades de sentido produzidas pelos anúncios impressos da indústria automobilística no tratamento da questão da sustentabilidade ambiental ou de seus temas correlatos.

6.1.1 A semiótica para “ler” anúncios publicitários impressos.

A análise semiótica de anúncios publicitários impressos, entre outras coisas, implica na manipulação de material de elevada complexidade sógnica e alto poder de interferência na cognição humana. As imagens carregadas de sedução e idealizações, os títulos bem articulados e provocativos, os formatos diferenciados, frequentemente, em página dupla, e tudo ao alcance da mão, esperando para ser contemplado e desejado pelo leitor, afetam indivíduos das mais diferentes formas. No universo que se estabelece então, constituído de imagens, formas, sentidos etc, a ferramenta semiótica destaca-se como o meio seguro para “estabelecer as ligações entre um código e outro código [...] para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal” (PIGNATARI, 2004, p.20).

Lucia Santaella, reconhecida em toda a comunidade acadêmica pela qualidade da interpretação que faz da obra de Peirce, aprofunda com suas pesquisas e reflexões o desenvolvimento do potencial da semiótica para investigar os signos. E mais ainda, para revelar “que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipo de efeito são capazes de provocar no receptor” (SANTAELLA, 2004, p.4). Em outras palavras, para Santaella, a metodologia semiótica conduz a compreensão dos fenômenos sógnicos e comunicativos a níveis muito mais abrangentes e profundos. Na visão da autora

“A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis”. (SANTAELLA, 2004, p.48).

Santaella destaca a flexibilidade do método semiótico para o enquadramento das mais diferentes manifestações e possibilidades de representação dos signos. Para a autora, “trata-se de um processo metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonoro, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc” (SANTAELLA, 2004, p.6). Essa característica é justamente o que permite à semiótica atender às demandas impostas pelo presente projeto de pesquisa. Ou seja, explorar e decifrar o universo dos anúncios publicitários que, como foi demonstrado ao longo do trabalho, é constituído por sistemas sógnicos plurais.

Seguindo pela mesma linha de Santaella, porém, interessada em aprofundar o estudo dos signos inseridos nos contextos mercadológicos, Perez (2004) aponta para eficácia da metodologia na análise de mensagens publicitárias e na construção e gestão de marcas. Nesse sentido, a pesquisadora reforça que “atualmente a análise semiótica está sendo usada para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produto, campo semântico (refrescância, maciez etc), logotipos e tantas outras aplicações” (PEREZ, 2004a, p.146). Segundo Perez,

“as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista” (PEREZ, 2004a, p.142)

A autora articula ainda que “a semiótica está centrada no signo e na semiose por ele construída e disseminada” (PEREZ, 2004a, p.149), todavia, a aplicação do método demanda uma atitude fenomenológica que “envolve a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e de generalização das observações” (PEREZ, 2004a, p.149). No raciocínio proposto por Perez, capacidade contemplativa deve ser entendida como a habilidade de capturar a expressividade do signo e o que isto produz em nossas mentes; distinção tem a ver com a separação das diferenças projetadas pelo signo contemplado; e generalização refere-se ao procedimento sempre necessário de expandir as reflexões de caráter específico para apreciações mais amplas.

Em resumo, a semiótica disponibiliza um arsenal variado de instrumentos para a abordagem dos signos que, na proposta de análise deste trabalho, se manifestam em uma conjuntura muito ampla e intrincada, constituída pelos conceitos de pós-modernidade, cultura de consumo, publicidade e sustentabilidade ambiental. A definição por esta metodologia se justifica de modo categórico por viabilizar a prática de exercícios exploratórios e interpretativos aprofundados dos anúncios publicitários. Bem como, por centrar o foco da análise no potencial comunicativo do signo, “objetivando entender os efeitos de sentido nele contidos, ou seja, sua capacidade de gerar interpretantes, efeitos nas mentes que os recebem” (PEREZ, 2004a, p.150).

6.2 O corpus da pesquisa

A veiculação de anúncios em revistas tem sido uma estratégia recorrente das marcas de automóveis tanto pela sua circulação e relevância⁴¹ quanto pelas suas características distintivas de expressão visual, o que inclui fotos, ilustrações, tipologias, lay-outs e, evidentemente, o elemento cor. Adicionalmente, há o aspecto da dinâmica de leitura das revistas que retém o leitor diante de um envolvente anúncio de carro, comparativamente, por mais tempo que, por exemplo, um comercial de 30 segundos veiculado em uma emissora de televisão. Alguns entusiastas do meio chegam a lembrar da longevidade de um único exemplar que, independente da periodicidade da revista (semanal, quinzenal ou mensal), sobrevive muito tempo em cestas próprias nas salas das residências, em recepções de consultórios médicos e outros lugares de espera.

Os anúncios veiculados em revistas, de muitos modos, fazem a conexão do leitor-consumidor com os significados de que se revestem os automóveis: poder, individualidade, sucesso etc. Observar a publicidade da indústria automobilística a partir do ponto vista privilegiado oferecido pelo meio revistas mostrou-se uma opção rentável, consolidada pela possibilidade de constituição de um *corpus* de pesquisa mais diversificado e crítico. Partindo deste raciocínio, o projeto estabelece como universo geral de pesquisa todos os anúncios

⁴¹ Apenas durante o ano de 2011, segundo levantamentos do IBOPE, o meio revista absorveu R\$ 7.259.055 do volume total dos investimentos realizados pela publicidade brasileira. O número equivale a 8% do total e fica abaixo apenas dos meios Jornal, com 20%, e televisão aberta que concentrou 53% do montante investido. Fonte: www.ibope.com.br. Ver seção: IBOPE Media, notícias, investimento publicitário – Área: notícias, press releases\2012.

publicitários veiculados pelas marcas Fiat, Volkswagen, Chevrolet (General Motors) e Toyota nas edições regulares da revista Veja, no período compreendido entre junho de 2008 e junho de 2011.

Para a escolha dos anunciantes Fiat, Volkswagen e Chevrolet (GM) tomou-se como referência o Anuário “O desempenho da distribuição automotiva no Brasil” (FENABRAVE, 2010) que indica aquelas marcas nas três primeiras posições do ranking por volume de veículos vendidos em 2010. Já a Toyota foi escolhida por sua liderança em vendas no cenário automobilístico mundial, ao longo de 2010, quando registrou a marca de 8,42 milhões de unidades comercializadas⁴². As marcas assim definidas, duas com origem na Europa (Fiat e Volkswagen), uma nos Estados Unidos (Chevrolet-GM) e outra no Japão (Toyota), trazem para o projeto a possibilidade adicional de identificar eventuais diferenças de enfoque da sustentabilidade. Desde que, evidentemente, essas diferenças existam e possam ser identificadas nos anúncios.

A opção pela revista Veja, bem como, a definição do período de pesquisa em três anos, de junho de 2008 a junho de 2011, são abordadas com maior profundidade a seguir, na continuação desse capítulo.

6.2.1 A revista Veja

Todas as semanas, milhões de pessoas de diferentes idades e classes sociais dedicam-se à leitura de um novo exemplar da revista Veja; um gesto simples mas que ajuda a justificar a escolha dessa publicação como fonte para a pesquisa deste projeto. Com circulação média semanal de cerca de 1.076.050 exemplares, segundo o IVC⁴³, essa publicação que já soma mais de 40 anos de existência vem fazendo a cobertura consistente dos principais temas e dos acontecimentos fundamentais para a vida país e do mundo. Sua proposta editorial combina a cobertura de temas de interesse geral com um projeto gráfico atraente e de fácil leitura, permanentemente atualizado. Além disso, a periodicidade semanal confere à revista Veja os atributos de atualidade de temas, dinamismo nas abordagens e a capacidade única de capturar as tendências no momento em que elas começam a se formar.

⁴² Fonte: www.estadao.com.br/noticias/impreso,toyota-mantem-lideranca-mundial,670689,0.htm

⁴³ Os dados do IVC - Instituto Verificador de Circulação são disponibilizados pela própria revista: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

Os estudos Marplan⁴⁴, referentes ao ano de 2010, confirmam e reforçam o grande prestígio da revista Veja junto aos públicos formadores de opinião. É possível observar um relativo equilíbrio na divisão de leitores por sexo, com ligeira predominância do feminino (54%) em relação ao masculino (46%). Além disso, 64% desses leitores situam-se na faixa de 20 a 49 anos, merecendo destaque adicional os 23% na faixa acima de 50 anos. A estratificação social desses números mostra 23% de leitores na classe A, 49% na B e 24% na emergente classe C.

Finalmente, quando comparada com outras publicações, constata-se que a revista Veja concentra um volume significativo da publicidade de toda a indústria automobilística. Campanhas institucionais de marca, de lançamento de novos modelos, e anúncios variados dirigidos não apenas aos consumidores de automóveis, mas à sociedade como um todo. Uma comparação entre Veja (cinco edições de março de 2011) e Quatro Rodas (edição março de 2011), a mais importante revista especializada do setor, serve para ratificar a escolha da primeira. No total, foram identificados 40 anúncios, de 12 diferentes anunciantes da indústria automobilística, veiculados em Veja contra 05 anúncios, de 05 anunciantes, veiculados em Quatro Rodas. Além disso, exceto por uma única peça, todos os anúncios veiculados em Quatro Rodas apareceram antes ou depois nas páginas de Veja.

QUADRO COMPARATIVO DO NÚMERO DE ANÚNCIOS VEICULADOS NAS REVISTAS VEJA E QUATRO RODAS*														
Edições circuladas durante o mês de março de 2011														
Revista/Marca	Chevrolet	Citroen	Fiat	Ford	Honda	Hyundai	Kia	Mercedes	Mitsubishi	Peugeot	Renault	Suzuki	VW	Total
Veja	1	5	5	1	5	5	1	1	7	1	4	4		40
Quatro Rodas		1	1	1		1						1		5

*Foram considerados os segmentos Passeio, SUV, Institucional, Caminhões, Serviços e Outros, que inclui Peças e Promoções Gerais.

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

Paralelamente ao alcance e importância da revista Veja no contexto da mídia brasileira, como demonstrado acima, outro aspecto que contribuiu para a sua escolha foi a facilidade de acesso e de pesquisa em seu acervo digitalizado. Reunindo todas as edições, desde o primeiro número, o acervo digitalizado de Veja⁴⁵ constitui-se em um registro valioso

⁴⁴ Dados de Estudos Marplan consolidados relativos ao ano de 2010 disponibilizados pela própria revista <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

⁴⁵ Disponível para consulta em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

de parte importante da história social, política, econômica, cultural e, naquilo que mais interessa a esse trabalho, publicitária do país.

6.2.2 O período da pesquisa

Em princípio, a observação dos anúncios veiculados ao longo de apenas um ano pelas marcas Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) e Toyota já seriam suficientes para uma interpretação consistente das manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da indústria automobilística brasileira. Por essa hipótese, estaríamos falando de um ciclo completo da vida revista definido pelas 56 edições-ano e pela cobertura regular dos mais variados temas que compõem o cotidiano do Brasil e do mundo todo, inclusive a própria sustentabilidade. Porém, a fim de capturar não apenas a “radiografia” de um momento específico, mas acompanhar a evolução do tema sustentabilidade na sociedade, o projeto estabelece o período compreendido entre junho de 2008 e junho de 2011, ou seja, três anos, como abrangência ideal para a pesquisa. Conforme quadro abaixo

QUADRO DO NÚMERO TOTAL DE EDIÇÕES DE VEJA OBSERVADAS (nº 2063 a nº 2223)													
ANO/MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
2008						4	5	4	4	5	4	5	31
2009	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	52
2010	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
2011	4	4	5	4	4	5							26
TOTAL													160

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

Colabora para esse enquadramento do período de pesquisa, a análise de levantamento feito com a utilização da ferramenta Google Insights for Search⁴⁶. Trabalhando com parâmetros estatísticos de monitoramento do volume de buscas na página principal do Google, a ferramenta Google Insight Search expõe o aumento significativo das consultas ao tema sustentabilidade no Brasil. Na figura a seguir, é possível constatar o crescimento do interesse geral sobre o tema a partir de 2008, com pico em novembro de 2010 e tendência de estabilização em patamares elevados nos próximos anos.

⁴⁶ Disponível em <http://www.google.com/insights/search/?hl=pt-PT#q=sustentabilidade&cmpt=q>

Figura 19: Estatística de monitoramento da sustentabilidade (A).

Fonte: Google Insights for Search / Acesso realizado em 21 de março de 2011.

De forma complementar, é impossível deixar de notar o comportamento surpreendente dos gráficos que apontam para momentos de queda acentuada no volume de buscas do termo sustentabilidade, sempre nos mesmos períodos do ano (meses de dezembro, janeiro e julho). Embora não comprometam o propósito de demonstrar o aumento de penetração da sustentabilidade em todas as esferas da sociedade, os tais movimentos inesperados observados nos gráficos ficam aqui como proposta e desafio para estudos futuros. A figura apresentada logo a seguir, resultado de levantamento realizado cerca de um ano após o primeiro, reafirma o movimento da curva de interesse pelo tema nos meses apontados acima.

Figura 20: Estatística de monitoramento da sustentabilidade (A).

Fonte: Google Insights for Search / Acesso realizado em 28 de fevereiro de 2012.

Estabelecido e justificado o período de pesquisa entre junho de 2008 e junho de 2011, faz-se necessária uma explicação complementar quanto à escolha desse mês, em particular, para o início e fim da observação. O aspecto determinante para tal decisão foi a oportuna coincidência com o Dia Mundial do Meio Ambiente, data comemorada todos os anos em 05 de junho e aproveitada pelas empresas do setor automobilístico para investimentos adicionais em comunicação. Lançar o olhar crítico da pesquisa sobre os anúncios eventualmente veiculados nesse período constitui-se, portanto, em um procedimento de grande contribuição para a qualidade final de todo o trabalho.

6.2.3 O protocolo para análise de anúncios.

Os objetivos estabelecidos para o projeto, já problematizados neste e em outros capítulos, bem como os desafios impostos pela natureza particular do objeto da pesquisa, foram determinantes para a elaboração do protocolo de análise adotado. Basicamente, buscou-se a articulação dos procedimentos de observação e análise semiótica de maneira a permitir um enquadramento consistente do fenômeno que, como demonstrado, está submetido a forças variadas e antagônicas. Ao mesmo tempo procurou-se conferir ao protocolo um caráter aberto e flexível para o enfrentamento de obstáculos imprevisíveis que pudessem surgir durante sua aplicação.

De forma resumida, o protocolo de inspiração peirceana que resulta desse esforço compreende todas as operações para uma precisa inserção nos conteúdos dos discursos visuais e verbais dos anúncios e, como consequência, a exposição dos seus efeitos de sentido. Em outras palavras, prepara o caminho para que se possa “ler os signos com a mesma prontidão com que reagimos ao perigo e com a mesma profundidade com que meditamos” (SANTAELLA, 2000, p.11).

PROTOCOLO PARA ANÁLISE SEMIÓTICA	
Identificação	
Anunciante:	(ex.: Volkswagen)
Produto:	(ex.: Volkswagen Fox)
Institucional:	(ex.: Dia do Meio Ambiente)

Título:.....
Sub-título:.....
Ano: Edição:
Formato: (Página simples / Página dupla / Formatos especiais)
Cor:..... (Preto e Branco / Colorido)
Análise visual e verbal
Quali-signo icônico:(qualidade que é um signo)
Sin-signo indicical:(aspecto que particulariza e individualiza o signo)
Legi-signo simbólico:(convenções e regras que se manifestam no signo)
Efeito de sentido potencial:(interpretantes e potencialidades de sentido)

6.3 Considerações sobre número de páginas *versus* número de anúncios.

Antes de prosseguir, faz-se indispensável o detalhamento dos critérios de contagem ou registro das manifestações publicitárias das diferentes marcas e modelos identificadas durante a observação. Nesse sentido, foram adotadas duas formas de contagem que atendem a objetivos distintos, de acordo com a etapa da pesquisa. No primeiro momento, dedicado ao levantamento da maior quantidade de dados e ao dimensionamento mais preciso do universo em observação, a opção foi por se trabalhar com o registro do número de total de páginas do anúncio. Ou seja, um anúncio de página dupla foi registrado como duas páginas; outro de página tripla, como três páginas, e assim por diante⁴⁷. Como se sabe, o meio revista não apenas viabiliza como estimula a variedade de formatos, além das tradicionais páginas simples e dupla. Em razão disso, frequentemente, os anunciantes do segmento automobilístico optam pela veiculação de formatos especiais e dos chamados anúncios sequenciais quase sem limite de páginas.

⁴⁷Adicionalmente, o critério de “número de páginas” se mostra ainda o mais recomendável por evitar distorções ou supervalorizações na abordagem do universo observado. Por exemplo, ele impede que uma marca ou modelo com muitos anúncios de formatos reduzidos (1/2 página, 1/3, rodapé etc) projete uma presença publicitária mais significativa que outro anunciante com volume de peças eventualmente menor, porém, composto por páginas duplas e múltiplas.

O mesmo critério baseado no número de páginas veiculadas foi utilizado ainda para extrair do universo total, em observação, os dados relativos à participação das marcas Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) e Toyota. Somente no movimento seguinte da pesquisa, após a identificação das peças publicitárias daqueles anunciantes com enfoque na sustentabilidade, é que a amostra passou ser tratada por anúncios, independente do número de páginas. Embora a contagem de páginas, em princípio, não seja relevante para os objetivos da pesquisa, entendemos essa providência como um cuidado estatístico adicional para garantir o valor das leituras que venham a ser feitas das tabelas. E, uma vez dentro do foco específico da pesquisa, também impedir que o número de páginas veiculadas possa interferir na interpretação das manifestações da sustentabilidade.

6.4 Os procedimentos para afinar a amostra.

A observação dos 160 números da edição nacional da revista *Veja*, circuladas no período compreendido entre junho de 2008 a junho de 2011, revelou um total de 2870 páginas de anúncios assinados por 31 diferentes marcas do segmento automobilístico. Nesse número estão compreendidas as páginas dedicadas à divulgação de automóveis de passeio (*sedans*, *hatchs* etc), de SUVs ou *Sport Utility Vehicles* (além de *pick-ups*), de caminhões (além de ônibus e *vans* utilitárias), de peças e serviços e de promoções variadas. Estão considerados, igualmente, os chamados anúncios institucionais, ou seja, as peças publicitárias criadas e veiculadas com o objetivo de promover os valores e os atributos de identidade das marcas, invés de apenas promover um ou outro modelo.

As 31 marcas identificadas pelo levantamento podem ser organizadas, basicamente, em três grupos. No primeiro, estão aquelas mais tradicionais com fábrica instalada e longa relação com o mercado brasileiro, como Volkswagen, Chevrolet, Ford, Fiat, Toyota, entre outras. Em um segundo grupo, estão reunidas as marcas de presença relativamente recente, como as francesas Renault, Peugeot e Citroen, e as coreanas Kia e Hyundai, cuja instalação no país foi estimulada pela abertura do mercado nos anos 90. E, finalmente, o terceiro grupo, bem mais restrito, inclui as recém chegadas marcas chinesas e indianas, como Cherry e Mahindra. A marca Troller, que produz uma linha de produtos na categoria de SUVs, merece

destaque por ser a única montadora/fabricante de origem brasileira identificada no universo da pesquisa.

O quadro apresentado a seguir oferece um resumo indicativo da força da publicidade da indústria automobilística e de como esta se traduz pelo número de páginas veiculadas nos diferentes segmentos da categoria.

QUADRO RESUMO DO NÚMERO TOTAL DE PÁGINAS VEICULADAS POR TODAS AS MARCAS DO UNIVERSO PESQUISADO					
	2008 (jun-dez)	2009	2010	2011 (jan-jun)	TOTAL
Automóveis	186	389	482	212	1.269
SUVs	232	277	290	121	920
Institucional	45	64	91	34	234
Caminhões	22	72	127	83	304
Serviços	19	30	7	19	75
Outros	0	9	25	34	68
TOTAL	504	841	1.022	503	2870

Fonte: quadro elaborado pelo autor. / Ver tabela completa em APÊNDICE E.

Após essa leitura inicial, seguiram-se alguns procedimentos que atenderam ao objetivo de depurar os dados e, assim, obter a amostra final sobre a qual se desenvolveriam as análises e as interpretações do trabalho.

A primeira providência foi a de excluir as páginas relativas às manifestações publicitárias do segmento de caminhões, ônibus e vans utilitárias. É verdade que os caminhões têm peso significativo na frota de veículos produzidos e em circulação no Brasil, onde a matriz do transporte é essencialmente rodoviária. Além disso, conforme demonstrado pela tabela acima, as 304 páginas de anúncios, na soma das marcas, é bastante expressiva e refletem o bom momento vivido pela economia brasileira nos últimos anos. Entretanto, do ponto de vista do discurso, a comunicação publicitária dos caminhões carrega certo pragmatismo e complexidade de argumentos que obriga a uma análise particular, descolada de outros veículos. Esta questão fica, portanto, como indicação para estudos futuros.

Continuando com o processo de afinação da amostra, o passo seguinte foi o enquadramento do universo de páginas restantes, agora resumido aos segmentos Passeio, SUVs, Institucional, Serviços e Outros, para identificar e separar exclusivamente aquelas assinadas pelas marcas Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) e Toyota. Como detalhado no

subcapítulo 6.2, vale relembrar, essas 4 marcas são aquelas que compõem o foco principal de nosso estudo. Por meio desse procedimento chegou-se, então, ao total de 378 páginas, conforme quadro resumo apresentado a seguir.

QUADRO NÚMERO TOTAL DE PÁGINAS VEICULADAS PELAS MARCAS DA AMOSTRA	
Marca	Número de páginas
Fiat	108
Volkswagen	125
Chevrolet (GM)	91
Toyota	54
Total	378

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

6.5 Amostra final.

Conforme indicado anteriormente, no subcapítulo 6.3, nesse ponto do projeto deixaremos de falar em número de páginas para adotar o termo anúncios na discriminação das manifestações publicitárias das quatro marcas selecionadas como foco dessa pesquisa. A expressão páginas utilizada até aqui, e de muita utilidade na fase de levantamento e exploração geral do universo da pesquisa, já não se mostra mais necessária. Assim, a mudança na forma de se referir à amostra tem por objetivo principal simplificar a execução e o entendimento dos próximos passos do trabalho, bem como o de equiparar a linguagem desse estudo à terminologia publicitária mais frequente.

Pelo novo sistema de contagem, que considera cada inserção como um todo, independente de seu formato (meia-página, simples, dupla, sequencial etc), as 378 páginas veiculadas pelas marcas Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) e Toyota puderam ser rearranjadas em um conjunto de 240 anúncios.

378 páginas = 240 anúncios

Após esse ajuste, o estudo concentrou toda a atenção em um questionamento fundamental para o encaminhamento preciso do processo de análise semiótica dos anúncios. Era preciso descobrir: dentre tantos apelos presentes em um anúncio impresso, quais efetivamente serviriam para demonstrar a orientação ou o discurso em defesa da sustentabilidade? Para buscar respostas, formulamos um método empírico de sondagem de assunto baseado na articulação do conhecimento adquirido em leituras e discussões durante do trabalho com o exercício exploratório do vasto conteúdo já publicado sobre o tema em jornais diários e Internet, além de matérias especiais veiculadas na revista *Veja*⁴⁸.

Partindo das sinalizações oferecidas pelo método empírico de sondagem de assunto, acima descrito, foi possível estabelecer um critério básico para a “leitura” analítica dos 240 anúncios selecionados a fim de localizar aqueles cuja construção apresentasse elementos indicativos do discurso da sustentabilidade. Na perspectiva visual, o desafio deveria ser o de encontrar signos verdes como florestas, vida animal selvagem e planeta. Do ponto de vista verbal, identificar palavras-chave como sustentabilidade, meio ambiente e natureza. E, na dimensão conceitual, localizar proposições mais subjetivas como futuro, equilíbrio e mudança. O quadro a seguir apresenta o detalhamento de nosso critério para a leitura de anúncios.

CRITÉRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE REFERÊNCIAS À SUSTENTABILIDADE EM ANÚNCIOS					
Que tipo de manifestações procurar?					
Visual	Florestas	Luz solar	Vida animal	Planeta	Verde
Verbal	Sustentabilidade	Meio ambiente	Natureza	Planeta	Verde
Conceitual	Futuro	Equilíbrio	Mudança	Reciclagem	Preservação

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

A aplicação desse método empírico, todavia, demandou uma “leitura” muito atenta dos anúncios, uma vez que as raras referências aos temas relacionados à sustentabilidade ambiental nem sempre se mostravam de forma evidente. De fato, foi preciso vasculhar fundo os discursos dos anúncios para localizar o apelo de interesse para a nossa pesquisa, às vezes, oculto em uma discreta representação visual ou nas entrelinhas de títulos e textos.

⁴⁸ Como exemplo, a Edição Especial *Veja* Sustentabilidade, publicada em dezembro de 2010 e em dezembro de 2011, com conteúdo todo voltado para a abordagem das preocupações ambientais e a degradação dos recursos naturais do planeta. Os anúncios veiculados na edição de 2010 foram base para a produção do artigo SIGNOS VERDES – Análise Semiótica da Potencialidade Comunicativa da Sustentabilidade Ambiental em Campanhas Publicitárias, apresentado por este autor no II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP. O referido artigo encontra-se disponível em www.eca.usp.br/propesq.

Dois cuidados adicionais foram incorporados à metodologia com o objetivo de expurgar da amostra as expressões que pudessem favorecer interpretações equivocadas dos anúncios. Em primeiro lugar, desconsiderou-se a presença do selo IBAMA PROCONVE HOMOLOGADO para a classificação do anúncio nos critérios de discurso de preservação ambiental ou sustentabilidade, conforme indicado acima. Apesar do seu alcance e potencial para contribuir com a redução da poluição, o PROCONVE (Programa de Controle de Emissões Veiculares)⁴⁹ constitui-se em iniciativa do Governo, e não das indústrias, além de não ser totalmente entendido pela população, o que compromete a sua percepção.

Figura 21: selo do Programa de Controle de Emissões Veiculares (IBAMA).

Fonte: <http://www.ibama.gov.br/>

Ao mesmo tempo, estabeleceu-se um maior rigor analítico em relação aos anúncios dos modelos SUVs e *pick-ups* que também se apropriam dos chamados signos “verdes”. Todavia, embora ambientados em cenários exuberantes, fora-de-estrada, os SUVs e *pick-ups* mantêm com o meio ambiente uma relação mais utilitária que de respeito. Como se a natureza nada mais fosse que um item de série desses modelos.

⁴⁹ Ver mais em <http://www.ibama.gov.br/areas-tematicas-qa/programa-proconve>

Figura 22: anúncio do modelo Mitsubishi L200 Triton.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado e ANEXO D.

Finalmente, após a leitura e releitura minuciosa dos 240 anúncios, com a aplicação do critério para a identificação de referências à sustentabilidade, explicitado anteriormente, chegamos à amostra final sobre a qual a análise semiótica de metodologia peirceana irá se concentrar. Ao todo foram selecionados 9 anúncios, de acordo com o quadro resumo apresentado a seguir:

AMOSTRA FINAL PARA ANÁLISE SEMIÓTICA Anúncios com abordagem explícita ou sugestão do tema sustentabilidade					
Marca	Anúncios	2008	2009	2010	2011
Fiat	1		Fiat500		
Volkswagen	2		Polo Bluemotion	Gol Ecomotion	
Chevrolet (GM)	3	Institucional Institucional			Volt
Toyota	3			Institucional Institucional	Institucional
Total	9	2	2	3	2

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

O procedimento de análise semiótica concentrou-se sobre a amostra composta por 9 anúncios com referências identificáveis à sustentabilidade que foram selecionados de um universo de 240 anúncios veiculados pelas marcas Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) e Toyota, conforme explicitado na metodologia.

A iniciativa preliminar de contemplar toda a amostra, disposta lado a lado, como em um grande painel, deu corpo definitivo ao objeto de toda a nossa pesquisa. O tal grande painel de anúncios demonstrou claramente que o conceito de vida equilibrada e preocupada com o planeta estava cada vez mais incorporado aos discursos das marcas de automóveis. Foi possível identificar as referências ao verde, às florestas, à vida animal selvagem, à necessidade de preservação do meio ambiente, além da inserção do ser humano como agente e, ao mesmo, beneficiário de mudança de atitude pretendida.

Por outro lado, o mesmo painel veio chamar a atenção para algumas características particulares da publicidade das marcas de automóveis veiculada na revista Veja. Características que poderiam não interferir no percurso de análise semiótica, mas que deveriam ser consideradas na construção dos principais resultados. De imediato, sobressaiu-se a frequência irregular dos anúncios ao longo de todo o período de observação. As duas exceções foram os anúncios da Chevrolet (figs. 23 e 24), veiculados em edições próximas, e que compartilhavam elementos visuais e verbais comuns, sugerindo uma campanha.

As demais manifestações publicitárias apresentaram-se espaçadas no tempo ou utilizadas com objetivos mais pontuais para aproveitar datas ou oportunidades específicas. Servem para exemplificar essa estratégia os anúncios da Toyota (figs. 27 e 31) veiculados para comemorar o Dia Mundial do Meio Ambiente que se comemora no dia 6 de Junho.

Diante da variedade de abordagens dos anúncios e dos próprios desafios que envolvem a inserção da sustentabilidade no discurso publicitário da indústria automobilística, a análise semiótica que começa a ser desenvolvida logo a seguir, mostrou-se uma ferramenta de grande valor para se alcançar os objetivos desse projeto de pesquisa.

A natureza é uma grande oficina.

Figura 23: anúncio institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (A)

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO E.

Anunciante: Chevrolet (GM)

Produto: Institucional

Edição: 2072

Ano: 2008

Formato: Página dupla (D)

Cor: 4 Cores

Título: A NATUREZA É UMA GRANDE OFICINA. ESTAMOS FAZENDO A REVISÃO DOS PRIMEIROS BILHÕES DE ANOS.

Sub-título: Chevrolet. Reinventamos caminhos.

Texto: *“A Chevrolet quer, junto com você, reinventar caminhos para que todo mundo possa se locomover melhor. Não é à toa que ela tem a maior linha de produtos flex, muito mais ecológica, e está sempre pesquisando novas formas de energia. Esses podem ser passos pequeninhos, pequenas ações, perto do que ainda precisa ser feito. Mas temos certeza de que, quando todo mundo anda junto, para a mesma direção, nenhuma ação é tão pequena assim.”*

Outros: www.chevrolet.com.br/reinventamoscaminhos 0800-702-4200
Conte comigo (slogan junto à logomarca)

A dimensão e a relevância da tarefa a ser realizada em defesa da natureza é o mote de dois anúncios (figs. 23 e 24) veiculados pela Chevrolet (GM) entre os meses de agosto e outubro de 2008. Assinados com o conceito “Chevrolet. Reinventamos caminhos”, os anúncios utilizam-se da metáfora icônica do “trabalho de formiguinha” para destacar os

investimentos e os esforços da empresa, em diferentes áreas, na busca daquele objetivo. Ao mesmo tempo, os anúncios alertam para a necessidade de uma parceria que possa viabilizar a construção de um futuro melhor para toda a sociedade.

Análise semiótica

A ação proposta pelo anúncio desenrola-se em um típico cenário de campo cuja composição valoriza o sol que se levanta por trás das montanhas para iluminar um vale idílico de vegetação exuberante formada por árvores, plantas e flores do campo. O tratamento da imagem, que valoriza determinados tons da cor verde aliado à forma como a luz do sol se coloca na paisagem, conferem ao anúncio uma proposta de renascimento quase épico.

Em primeiro plano, projeta-se um poderoso tronco de árvore agarrado firmemente ao chão com raízes que saem da terra e sobre as quais é possível ver uma trilha de formigas carregando figuras coloridas, recortadas na forma de automóveis. O movimento das formigas acompanha o sentido da leitura ocidental, da esquerda para direita, e converge para o tronco da árvore que ocupa todo o canto direito da página.

Do ponto de vista indicial, o anúncio “A natureza é uma grande oficina” caracteriza-se basicamente pela exploração do conceito de esforço coletivo em busca de um objetivo comum. A escolha das formigas como protagonistas da ação é emblemática, uma vez que, nas mais diferentes culturas, esses seres de aparência frágil projetam-se no imaginário coletivo como representações do trabalho organizado, sério e cooperado. A percepção geralmente aceita é a de que poucos ou quase nenhum desafio será grande demais diante da força mobilizadora de um exército de pequenas formigas.

Individualmente ou em grupo, as formigas do anúncio carregam figuras coloridas recortadas que podem sugerir múltiplas interpretações. A mais óbvia e imediata é a de que se trata de automóveis de passeio como tantos que podem ser vistos cotidianamente nas ruas das cidades. De contornos simples e cores primárias como o azul, o amarelo e o vermelho, além do verde, as figuras conduzidas pelas formigas propõem uma abordagem mais lúdica e menos racional para a inserção dos automóveis na vida cotidiana. E por esse caminho, contribuem para minimizar a percepção de agressão à natureza frequentemente associada à atuação da indústria automobilística.

Mas a imagem das figuras coloridas sendo carregadas tão cuidadosamente pelas formigas também inspira outro tipo de leitura que remete a pequenas embalagens de presentes. Note-se que, ao contrário do que acontece na natureza, onde as formigas recortam plantas ou folhas e afastam-se em direção aos seus ninhos, aqui elas avançam justamente em direção a uma árvore que, no contexto, representaria a grande mãe natureza. O sentido do movimento das formigas parece querer indicar, assim, para uma proposta de retorno ou de devolução daquilo que foi retirado do meio ambiente. Quanto à quantidade e à proximidade das figuras de carros que, eventualmente, poderiam sugerir algum tipo congestionamento, no anúncio reforçam o sentido de engajamento que a defesa da natureza demanda.

Merece ser destacada, ainda, a semelhança estética entre as figuras coloridas dos automóveis, particularmente, a amarela, e a própria logomarca da Chevrolet (GM), a clássica “gravatinha” borboleta estilizada. Tal semelhança contribui para reforçar tanto o discurso retórico quanto a percepção de envolvimento efetivo da marca com a causa, o que será tratado com maior detalhamento na continuação dessa análise.

O discurso verbal do anúncio desenvolve-se por meio de referências aos temas ligados à questão ambiental e energética, analogias entre as formigas e as pessoas e a exploração de duplos sentidos variados com as palavras do jargão da categoria. A proposição da natureza como uma “grande oficina”, apresentada logo no título, enfatiza a urgência do trabalho a ser realizado e o entendimento de que tal tarefa faz parte de uma necessária revisão “dos primeiros bilhões de anos”, já encaminhada pela Chevrolet (GM).

O subtítulo “reinventando caminhos” procura valorizar a preocupação permanente da marca em desenvolver alternativas para melhorar seus produtos e a sua relação com o mundo. Essa atitude torna-se mais evidente no conteúdo do texto cuja construção faz uma articulação entre os investimentos da empresa (pesquisando novas formas de energia) com o trabalho de formiga que isto representa (passos pequeninhos) e com o retorno desse esforço para toda a sociedade (quando todo mundo anda junto). Seguindo com o enfoque do discurso verbal, vale destacar que o anúncio utiliza-se de expressões como natureza, mundo e mais ecológica, porém, não faz qualquer referência explícita à sustentabilidade.

A metáfora implícita no trabalho de formiga é o *legi-signo* simbólico de maior projeção na construção de sentido desse anúncio. A ideia de esforço pequeno, mas eficiente, aliado ao fato verdadeiro de que as formigas conseguem carregar objetos maiores do que elas próprias sugerem entendimentos bastante convenientes à Chevrolet (GM). Como os de

seriedade, organização e, acima de tudo, disposição para fazer mais do que o esperado. A forma como o sol levanta-se por trás das montanhas e se insere no anúncio, a partir do canto esquerdo, tem grande expressão simbólica. O ângulo da luz solar, mais do que favorecer a composição estética da peça e dramatizar a ação das formigas, confere adicionalmente um sentido de renascimento, de renovação permanente da natureza.

Efeito de sentido potencial

O anúncio analisado até aqui (fig.23) e, também, o próximo (fig.24) reúnem elementos visuais e verbais comuns que justificam agrupá-los em uma mesma proposta de campanha. Dessa forma, optou-se pela análise conjunta do efeito de sentido potencial de ambos, o que poderá ser conferido ao final do texto a seguir.

Cooperação e mudança.

Figura 24: anúncio institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (B).

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO F.

Anunciante: General Motors (Chevrolet)

Produto: Institucional

Edição: 2081 Ano: 2008

Formato: Página dupla (D)

Cor: 4 Cores

Título: É POSSÍVEL MUDAR O MUNDO ATRAVÉS DE PEQUENOS GESTOS, VÁRIOS DELES.

Sub-título: Chevrolet. Reinventamos caminhos.

Texto: *“Nenhuma grande transformação acontece por acaso. A Chevrolet sabe disso e quer, junto com você, reinventar caminhos, encontrar novas formas de ajudar todo mundo a ir e vir com mais tranquilidade. Cada alternativa, cada nova direção é uma solução para uma estrada melhor. Por isso a Chevrolet pesquisa novas formas de energia e investe tanto na maior linha de carros flex do país. Porque a gente acredita que este pode ser o primeiro passo de muitos que daremos juntos em direção a um futuro melhor.”*

Outros: www.chevrolet.com.br/reinventamoscaminhos 0800-702-4200

Conte comigo (slogan junto à logomarca)

Análise semiótica

A imagem do anúncio reproduz uma paisagem de campo dominada por signos verdes representados por uma densa vegetação de folhas longas, em primeiro plano, e por um conjunto de montanhas que se perde de vista, ao fundo. A luz do sol projeta-se pelo alto do

canto direito do anúncio e, integrado ao céu de tom azul diluído, compõem uma moldura acolhedora para toda a cena.

O elemento visual de maior destaque é a representação de uma estrutura semelhante a uma ponte formada por formigas que fazem a ligação entre duas folhas longas destacadas na vegetação e separadas por grande espaço vazio no centro da imagem. Sobre esta ponte simbólica, podem-se ver outras formigas carregando figuras coloridas, recortadas na forma de automóveis.

Assim, a sugestão do conceito de cooperação é o sin-signo indicial mais relevante de que se utiliza o anúncio “Mudar o mundo através de pequenos gestos”. A grande obra de engenharia e o sentido de organização a que se propõem as pequenas formigas alcançam sucesso espetacular com a formação da estrutura unindo as duas folhas. E, dessa forma, asfaltam o caminho para a passagem da empresa, Chevrolet (GM), com seu discurso de valorização do trabalho coletivo no tratamento da questão ambiental.

A analogia formiga x homem é explorada de forma evidente, embutindo propostas de sentido como a de que “se elas, que são pequenas e frágeis, conseguem fazer, nós também podemos. É simples”. Entretanto, essa mesma analogia que inicialmente parece servir apenas de alerta, traz uma cobrança explícita por engajamento coletivo. A mensagem projetada é clara: “a sociedade precisa de ajuda nesse esforço. Você vai ficar de fora?”.

Da mesma maneira que no outro anúncio (fig.23) da campanha, neste as formigas também aparecem carregando as tais figuras coloridas no formato de automóveis. Porém, aqui as possibilidades de interpretações extrapolam a minimização do impacto dos automóveis no meio ambiente ou o sentido de retorno do que foi tirado da natureza que se destacavam naquele anúncio. De forma não planejada, é claro, a imagem das formigas carregando as figuras de carros sobre a ponte construída com tanto trabalho, eventualmente, pode servir de combustível para os críticos do modelo de transporte individual, simbolizado pelos automóveis. Uma leitura mais apressada da imagem, eventualmente, vai sugerir que todo o esforço e exercício de cooperação para o qual o anúncio convoca servem, única e exclusivamente, para viabilizar os automóveis na vida cotidiana. Ou seja, que a mobilização coletiva vai permitir apenas que alguns poucos possam continuar desfrutando de seus automóveis, sem trazer benefícios para o meio ambiente ou para a sociedade. A intenção da Chevrolet (GM), evidentemente, não era essa, mas é uma das leituras potencializadas pela imagem.

Partindo para análise do discurso verbal, observa-se que este se dedica a explorar o conceito de transformação e seus desdobramentos na vida de toda a sociedade. Os paralelos entre o trabalho das formigas e a necessária cooperação que deve existir entre os homens no tratamento da questão ambiental são evidenciados na expressão “mudar o mundo através de pequenos gestos” que resume a proposta do título. Os pequenos gestos, que no caso das formigas têm a ver com o seu tamanho, na dimensão humana referem-se à contribuição, mesmo que pequena, de cada pessoa.

Assim como no anúncio anterior (fig.23), o subtítulo “reinventando caminhos” traduz um apelo bastante saliente que extrapola o alcance do próprio anúncio para se referir a uma atitude em relação ao mundo, a um jeito de pensar e de atuar da Chevrolet (GM). O desenvolvimento do texto encarrega-se de fazer todas as conexões para enfatizar os sentidos de cooperação e engajamento pretendidos pelo anúncio. E para isso, recorre a expressões como “transformação, junto com você, pesquisa, primeiro passo e futuro melhor”. Mais uma vez, destaca-se a não utilização da expressão sustentabilidade.

A representação da ponte, particularmente, de uma ponte construída com elementos vivos, no caso, as formigas, constitui-se no principal legi-signo simbólico da imagem. Assim, além de outras simbologias associadas às formigas, como as de força, trabalho dedicado e incansável, a ponte entre as duas folhas quer representar o valor da cooperação para a superação dos grandes desafios.

Outra expressão sgnica que se reveste de elevado valor simbólico no anúncio é a cor verde predominante em toda a imagem: nas longas folhas do primeiro plano e na cobertura das montanhas ao fundo. Na falta de signos consagrados, de sentido mais amplo, a cor verde assume-se cada vez mais como um símbolo bem aceito para a tradução de todo universo das questões ambientais.

Efeito de sentido potencial

Ambos os anúncios (figs. 23 e 24) dessa campanha são construídos a partir de signos visuais e verbais que se repetem e se somam para a formação do efeito de sentido desejado pelo anunciante. Ou seja, mais do que fabricar automóveis, a Chevrolet (GM) realiza um trabalho de formiga, dedicado e obstinado, para o aperfeiçoamento de seus produtos, a proteção da natureza e a melhoria das condições de vida de toda a sociedade. Outro efeito de sentido potencial que aparece é a convocação ou estímulo ao engajamento de todos, algo que

fica explícito na utilização repetida da expressão “junto com você”, nos textos, e na ponte simbólica que caracteriza o anúncio da figura 24.

E, concluindo, merece destaque o antagonismo conceitual que cerca a figura das formigas na própria natureza. Se por um lado, elas inspiram as interpretações de trabalho, cooperação, coletividade e construção exploradas pelos anúncios, por outro, também estão associadas à ideia de destruição e desconstrução. Os anúncios em análise, aparentemente, neutralizaram tais efeitos de sentido negativos por meio do tratamento estético das imagens, da ludicidade das figuras estilizadas e coloridas dos automóveis e da articulação dos títulos e textos.

A seguir, a análise semiótica do anúncio assinado pelo Volkswagen Polo Bluemotion.

Um mundo idealizado.

Figura 25: reprodução do anúncio do Volkswagen Polo Bluemotion.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO G.

Anunciante: Volkswagen

Produto: Polo BlueMotion

Edição: 2133 Ano: 2009

Formato: Página dupla (D)

Cor: 4 Cores

Título: PARA QUEM SE PREOCUPA COM A NATUREZA.

Sub-título: Polo BlueMotion. Tecnologia que reduz o consumo e a emissão de poluentes em até 15%.

Texto: *“Primeira a usar injeção eletrônica de combustível. Melhor rendimento e redução da emissão de poluentes. – Única a investir na geração de energia limpa com a construção de uma central hidrelétrica, contribuindo com a capacidade energética do país. – Opera com tintas à base de água e reaproveita a água industrial: reuso de 32 milhões de litros de água por mês em 2009. – Lançou a tecnologia bicomcombustível com os motores Total Flex. E a tecnologia E-Flex, que dispensa o uso da gasolina nas partidas a frio. – Primeira montadora a utilizar a fibra de curauá, planta da Floresta Amazônica, na produção de veículos, substituindo a fibra de vidro. – Conheça mais ações da Volkswagen no site: www.vw.com.br/bluemotion”*

Outros: Selo BLUEMOTION/TECHNOLOGIES.

Das Auto (slogan junto à logomarca)

Texto de apoio à ilustração:

1- Painel solar; 2-Paredes de super isolamento; 3- Caixa-d'água com retenção de água pluvial; 4- Tanque de reciclagem de água pluvial; 5- Descarga de fluxo reduzido; 6- Medidor elétrico inteligente; 7- Lixeiras de coleta seletiva; 8- Caixa de compostagem;

9- Janela de superinsolação; 10- Aquecedor solar de água; 11- Janela para exaustão; 12- Manta antievaporação; 13- Tinta à base de água; 14- Clarabóia para otimizar iluminação; 15- Cano coletor de água pluvial; Polo BlueMotion.

Texto legal:

O Polo BlueMotion apresenta uma redução de até 15% no consumo de combustível e na emissão de gás poluente do efeito estufa (CO₂). Os valores foram obtidos no laboratório da Volkswagen do Brasil Ltda. credenciado pelo Inmetro, localizado em São Bernardo do Campo (Planta Anchieta), por meio de medições de consumo realizadas conforme a norma brasileira NBR-7024. Casa cenográfica/Fotos meramente ilustrativas. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas.

Análise Semiótica

A imagem básica do anúncio é constituída por uma ilustração hiper-realista, gerada com recursos de computação em 3D, que reproduz a maquete ou o projeto de uma casa urbana de alto padrão. O estilo arquitetônico da casa apresenta amplas áreas envidraçadas que permitem vislumbrar o interior em que dois pavimentos de grandes ambientes são ligados por uma escada. A casa conta com uma área externa dotada de piscina, plantas, árvores e gramado, além de inovações tecnológicas, como painéis de energia solar, e recursos para a coleta seletiva de lixo e processamento de resíduos. Na imagem, em que predominam as cores azul, branca e verde, um automóvel Volkswagen Polo aparece estacionado sobre o gramado.

Posicionado sobre pontos específicos da ilustração podem ser vistos números (de 1 a 16) que fazem referência a uma relação esquemática em forma de texto colocada no canto esquerdo do anúncio. Cada número indica, respectivamente, uma diferente característica distintiva da maquete ou projeto.

Os principais sin-signos indiciais identificáveis no anúncio apontam para o conceito de mundo idealizado, higienizado e perfeito. A cena proposta mostra-se destacada de qualquer tempo, lugar ou cenário que se permita delimitar. Não há referências identificáveis da vida real. O que se vê parece mais um ensaio, um esboço de narrativa, um projeto que apenas começou a ser arquitetado para construção no futuro, percepção reforçada pela utilização do recurso da maquete.

O anúncio do Volkswagen Polo Bluemotion faz uma manipulação que se poderia dizer pragmática dos signos indiciais da natureza e da consciência ambiental. Dois pés de coqueiros erguem-se alto logo na frente da casa. Na lateral, uma grande árvore projeta sua sombra sobre a casa e parte do automóvel Polo BlueMotion estacionado próximo, sugerindo a presença do

sol e a proteção acolhedora oferecida pelo verde. Alguns vasos com plantas e o gramado bem cuidado reforçam esta sensação.

Os cestos coloridos (amarelo, verde, azul e vermelho), próprios para a coleta seletiva de lixo, se destacam mais pelas cores do que pela posição secundária em que estão colocados, ao fundo da casa. A preocupação com as questões ambientais é sugerida ainda por variados recursos de tecnologia indicados pelos números sobre a imagem da casa que remetem à explicação correspondente na relação esquemática ao lado da página. Por meio dela, fica-se sabendo da utilização de energia solar, da reciclagem das águas pluviais, da compostagem de resíduos orgânicos, da pintura com tinta à base de água, entre vários outros cuidados ou inovações.

Note-se que o automóvel Polo BlueMotion, que serve de tema ao anúncio, aparece ao final da relação esquemática, como um dos itens que supostamente indiciam as melhores práticas para a preservação do meio ambiente. A construção identitária assim pretendida, e reforçada pelo título “Para quem se preocupa com a natureza”, é a de que os proprietários do Polo BlueMotion são pessoas com elevado grau de consciência e comprometimento com a causa ambiental. E que, por isso mesmo, desfrutam da admiração coletiva.

Outro aspecto importante são as representações indiciadas pela aplicação miniaturizada do automóvel Polo BlueMotion no anúncio. É evidente que essa opção primeiro vem atender à proposta da maquete à qual, aliás, a miniatura do automóvel mostra-se harmonicamente integrada. Todavia, a aparência de brinquedo do automóvel estacionado ao lado da casa viabiliza a desconstrução do objeto-carro, da máquina sem alma, que, então, deixa de representar ameaça ou possibilidade de agressão à natureza.

Nesse ponto, há um indício que se sobressai pela sua ausência na imagem: a figura humana. Seja no interior da casa, que se permite vislumbrar pelos vidros, seja na piscina ou em outras áreas externas, simplesmente não se identificam indícios de pessoas ou de animais domésticos. Não há vida. Somente um cenário perfeito, higienizado, que bem pode sugerir que o tal mundo idealizado é um projeto distante de se realizar ou, pior, uma projeção utópica para ser admirada e nunca concretizada.

Mas, se pela perspectiva visual existem signos indiciais que podem potencializar interpretações inconvenientes aos objetivos do anúncio, o apelo verbal expresso no sub-título e no texto encarrega-se de afinar o entendimento. O subtítulo apresenta o Polo BlueMotion

como uma tecnologia que permite a redução do consumo de combustível e da emissão de poluentes. O valor de 15% indicado para a redução sugere a eficiência da tecnologia. Já o texto organizado por tópicos faz um apanhado dos atributos de desempenho e inovações do modelo Polo BlueMotion bem como das práticas e ações efetivas da marca Volkswagen visando minimizar o impacto ambiental na produção e utilização de seus produtos. Destacam-se aqui os investimentos em energia limpa, a utilização de tintas à base de água, o reaproveitamento de águas industriais, a adoção dos motores bicompostíveis e a introdução pioneira de fibras vegetais originárias da floresta amazônica.

A expressão legi-simbólica veiculada pela maquete estimula construções de sentido marcantes, porém, antagônicas. A visão do projeto completo, bem arquitetado e aspiracional permite analogias com as atitudes, ações e desejos por um mundo melhor que o senso comum indica como indispensáveis para se buscar o equilíbrio da vida no planeta. Ao mesmo tempo, e aí encontra-se o antagonismo, a maquete não é a coisa, mas apenas a sua representação, o que pode sugerir a idealização ou um sonho que, eventualmente, nunca venha a se realizar.

Em meio a essas construções, destacam-se a árvore como tradução da natureza e os cestos coloridos de coleta seletiva, nos fundos da casa, como símbolo de engajamento à causa ambiental. A arquitetura contemporânea do projeto, com piscina e a inexistência de muros ou cercas sinaliza para o sucesso pessoal e econômico, além de um estilo de vida que atende ao posicionamento estratégico do automóvel anunciado.

Efeito de sentido potencial

O anúncio retira a questão da preservação ambiental do campo do voluntarismo momentâneo e a recoloca em termos de ação planejada, de ideal a ser construído. O projeto da casa com todos os seus recursos de tecnologia oferece, assim, uma analogia convincente para as escolhas que todos devemos fazer para alcançar o desejado equilíbrio. Como a da casa em que pretendemos morar, a relação que queremos estabelecer com o planeta, o carro que iremos dirigir. Na construção proposta pelo anúncio, o Polo BlueMotion afirma-se, então, como o modelo a ser escolhido por aqueles consumidores mais conscientes que se preocupam com a natureza em todos os momentos, particularmente, na hora de comprar um carro.

A seguir, a análise semiótica do anúncio assinado pelo modelo Fiat500.

Mundo futuro. Natureza fantástica.

Figura 26: anúncio do modelo Fiat500.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO H.

Anunciante: Fiat

Produto: Fiat500

Edição: 2135

Ano: 2009

Formato: Página dupla (D)

Cor: 4 Cores

Título: O MUNDO QUE VAMOS DEIXAR PARA OS NOSSOS NETOS DEPENDE DOS CARROS QUE ESTAMOS FAZENDO HOJE.

Sub-título: FIAT500. O carro de nosso tempo.

Texto: 7 air bags; direção elétrica; painel na cor do carro

Outros: Movidos pela paixão. (slogan junto à logomarca)

Análise Semiótica

A foto em tomada de baixo para cima, que valoriza a frente e parte da lateral de um automóvel Fiat500 de cor vermelha, predomina na composição de imagens que compõem o anúncio. O automóvel ocupa a maior área de um cenário formado por estruturas de aspecto metálico, muito brilhantes, que descrevem trajetórias retas, curvas e parabólicas, todas convergentes para um ponto de fuga imaginário no infinito. As cores amarela, azul e cinza, em variados tons, dão volume às estruturas e complementam a composição.

Atrás do automóvel, num ponto mais alto, podem ser vistos três objetos voadores com aparência de libélulas robotizadas ilustradas em estilo hiper-realista. Mais próximo do

automóvel, destaca-se a hibridização maquínico/orgânico de um conjunto de flores semelhantes a margaridas que apresentam seus miolos, aquela parte central onde se conectam as pétalas, transmutados para um tipo de olho eletrônico.

A contemporaneidade é a expressão indicial mais distintiva do anúncio “o mundo vamos deixar para os nossos netos...”. O conceito de fluidez desenvolvido por Bauman (2001) é sugerido pelas improváveis linhas de trajetórias retas, curvas e parabólicas. A busca de um ponto de fuga infinito sugerido pela curvatura das linhas ajuda a promover a sensação de movimento e mudança permanente. O lugar da ação é qualquer lugar da pós-modernidade, porém o tempo é um tempo futuro, idealizado. A cor vermelha marcante do automóvel estimula as conexões com os canais do desejo, facilitando o caminho para a promoção da auto-indulgência e do hedonismo sem culpa.

O design de inspiração retrô do Fiat 500, um projeto desenvolvido a partir do modelo Cincoecento, lançado na Itália pela mesma Fiat, há mais de 50 anos, se sobressai no cenário geral de expressão futurística. Porém, não há qualquer tipo conflito nisso, uma vez que a opção pelo estilo retrô tem sido um recurso estético cada vez mais utilizado pelos fabricantes para valorizar particularidades identitárias, exclusividade e sofisticação. Para reforçar essas percepções, o anúncio apela aos brilhos dos cromados e aos reflexos aplicados em pontos variados da imagem.

As três libélulas-robô pairando no céu imaginário, bem como, as margaridas de aparência mecânica e olhar eletrônico, entrelaçando-se organicamente em um arranjo logo atrás do automóvel, têm potencial para indiciar diferentes interpretações. Evidentemente, ambas as expressões sígnicas ajudam a configurar a projeção de futuro desenvolvida pelo anúncio. Todavia, esses signos desempenham, também, a função de referenciar o universo orgânico dentro de um ambiente caracterizado pela alta tecnologia expresso pelas formas e trajetórias das linhas, pelos variados tons das cores amarela e prata, pelos brilhos e reflexos e pelo próprio automóvel.

O papel da natureza dentro desse anúncio é a de coadjuvante. Posicionadas em um plano secundário, afastadas do foco principal da imagem, as libélulas e as margaridas parecem voltadas, unicamente, para a admiração curiosa do automóvel. Nesse sentido, embora combinem com a estética geral do anúncio, a representação cibernética de libélulas e margaridas promove um certo desconforto, um conflito com o frescor, o verde e a vida geralmente associada a este tipo de imagem.

O título “O mundo que vamos deixar para os nossos netos depende dos carros que estamos fazendo hoje” se alinha com os signos visuais presentes para reforçar o sentido de comprometimento com o futuro. O recurso à expressão “mundo que vamos deixar para os nossos netos” projeta para um trabalho responsável e de longo prazo, enquanto “carros que estamos fazendo hoje” sinaliza para ação efetiva da marca naquela direção, traduzida pelo modelo Fiat500. Sob a logomarca Fiat500 é possível ver o slogan “O carro do nosso tempo” que reafirma o conceito de contemporaneidade proposta em toda a articulação signica do anúncio. Já o texto, que se resume a três linhas rápidas, foca-se na valorização dos atributos de tecnologia, equipamentos de série e de acabamento do modelo.

O cenário de projeções assépticas, precisas e de alta tecnologia constitui-se na manifestação legi-simbólica preponderante do anúncio. A pretensão evidente é a de simbolizar um tempo futuro, avançado e admirável, materializado já no presente pelo Fiat500, cujas funcionalidades, estética e sedução irresistível da cor vermelha, um outro legi-símbolo, são manipuladas pelo anúncio.

Efeito de sentido potencial

A construção de sentido executada pelo anúncio projeta ambiguidades explícitas, como, por exemplo, as proposições tecnológicas e mecânicas usadas para se referir ao ambiente natural e orgânico. E, ainda, a própria antecipação estética do futuro desafiada pelo design retrô do modelo. Entretanto, destaca-se a afirmação do Fiat500 como um automóvel avançado, bonito e de alto desempenho, inclusive signico, que consegue ser admirado até pela natureza. Ao escolher um modelo Fiat500, mais do que a completude momentânea, estamos garantindo um legado ou herança de qualidade e, supostamente, até de consciência ambiental para as próximas gerações.

A seguir, a análise semiótica do anúncio institucional assinado pela Toyota.

Prestação de contas.

Figura 27: anúncio institucional Toyota - Dia Mundial do Meio Ambiente (A).

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO I.

Anunciante: Toyota

Produto: Institucional Dia do Meio Ambiente

Edição: 2168 Ano: 2010

Formato: Página simples (S)

Cor: 4 Cores

Título: RESPEITO AO MEIO AMBIENTE: ITEM DE SÉRIE DO COROLLA.

Texto: *“Aqui no Brasil, como em todo o mundo, a Toyota busca continuamente a melhoria de sua performance ambiental desenvolvendo novas alternativas para uma produção cada vez mais limpa. E, além da responsabilidade ambiental aplicada em seus processos e produtos, a empresa criou a Fundação Toyota do Brasil, que apóia projetos que visam a proteção e a conservação do meio ambiente, além de ações que beneficiam a sociedade.”*

Selos (sugerindo aqueles utilizados para controle de qualidade dos automóveis OK):

Criança OK: *Painel frontal e para-choques, entre outros itens, confeccionados com polímero Toyota de alta eficiência em reciclagem. Ajuda a preservar os recursos naturais, beneficiando as futuras gerações.*

Reciclagem OK: *Carpetes desenvolvidos a partir de garrafas pet recicladas.*

Gota d'água OK: *Eliminação de metais pesados na linha de montagem.*

- Planeta OK: *Boas práticas ambientais incorporadas em todos os processos produtivos, envolvendo, inclusive, os fornecedores, através da edição do Guia Ambiental de Compras.*
- Macaco OK: *Sistema de recolhimento de baterias, pneus e filtros de óleos, evitando o descarte inadequado que afeta a fauna, a flora, o solo e os mananciais.*
- Outros: 5 de junho – Dia Mundial do Meio Ambiente
Visite o site www.fundacaotoyotado brasil.org.br
Logomarca “Fundação Toyota do Brasil”.
Pensando mais longe. (slogan junto à logomarca)

Análise Semiótica

O modelo Toyota Corolla de cor prata capturado em enquadramento que mostra frente e lateral direita, em ângulo de baixo para cima, ocupa posição central do anúncio. O automóvel aparece posicionado no centro focal da página sobre um fundo de cor azul com tonalidade mais clara que vai escurecendo à medida em que se aproxima das extremidades. Em torno do Toyota Corolla, pode ser vista uma série de cinco diferentes selos de cor verde semelhantes àqueles que são colocados nos parabrisas dos carros durante o controle de qualidade no final da linha de montagem. Todos os selos trazem a expressão “OK”, além de uma imagem que não se repete: a ilustração de um triângulo formado por setas convergentes, ícone da reciclagem; uma foto de criança segurando um bichinho de pelúcia; uma ilustração gota de água azul; uma imagem fotográfica do planeta Terra; uma imagem fotográfica de um mico (macaco) sagui dourado. Acompanhando cada selo podem ser vistos pequenos textos que explicam e/ou complementam os seus sentidos.

Na parte de baixo da página, incorporado à massa do principal texto do anúncio, destaca-se o selo Fundação Toyota do Brasil. De formato vertical, o selo é composto por uma ilustração estilizada do planeta terra nas cores azul e marrom, uma ilustração de folha na cor verde e o letreiro com o nome da fundação na cor vermelha.

As manifestações sígnicas indiciais estão claramente alinhadas com o objetivo do anúncio de fazer uma espécie de prestação de contas das atitudes e ações praticadas pela Fundação Toyota do Brasil. Por essa visão, os selos “OK” distribuídos pelo anúncio assumem um papel mais significativo que o próprio automóvel cuja presença no anúncio presta-se mais a facilitar as cognições entre modelo, marca e fundação. Observe-se, contudo, que o enquadramento da foto (frente e lateral, de baixo para cima), bem como a cor prata do Corolla

têm potencial para indiciar outros significados mais ligados à sofisticação, ao sucesso e ao poder.

Quanto aos selos, aquele que traz o ícone da reciclagem tem o papel de denotar as práticas da empresa, reafirmadas pelo texto que fala da utilização de garrafas pet como matéria prima para a produção dos carpetes. O selo ilustrado pela foto de uma criança firmemente abraçada a um bichinho de pelúcia tem forte capacidade sógnica para sugerir vida, proteção e cuidado. Esses conceitos são explorados no texto que fala dos polímeros Toyota que facilitam a reciclagem, ajudam a preservar os recursos naturais e beneficiam as futuras gerações.

O selo que traz a ilustração em 3D de uma gota remete aos cuidados da empresa com a água ou, como esclarece o texto, com a eliminação de metais pesados dos resíduos líquidos da linha de montagem. O selo com a imagem do planeta Terra estimula interpretações mais complexas que, neste anúncio, estão relacionadas à preocupação da Toyota com a preservação do meio ambiente. O texto abaixo encarrega-se de afinar o entendimento, ao falar das boas práticas ambientais da empresa e da edição de um Guia Ambiental de Compras desenvolvido para incentivar o engajamento dos fornecedores. O último selo, aquele em que se vê a imagem de um mico (macaco) sagui dourado, faz referência objetiva à preservação da fauna. Pelo texto, contudo, fica-se sabendo que, além da fauna, o selo quer ampliar a sua capacidade sógnica indicial para também representar a flora, o solo e os mananciais a que a Toyota protege por meio de um sistema logística reversa que garante o recolhimento de baterias, pneus e filtros de óleo usados

Os dois principais elementos constitutivos do selo que identifica a Fundação Toyota do Brasil, o globo terrestre e a folha de árvore, projetam representações de grande valor indicial para o entendimento do anúncio. O globo de cor azul predominante com o contorno do mapa brasileiro desenhado em marrom faz referência ao lugar onde começa o trabalho da Fundação Toyota (no Brasil) e, por consequência, ao objetivo final de todo o esforço (a preservação do planeta). A folha de árvore estilizada de forma a se assemelhar à mão humana, com a palma voltada para cima, complementa a expressão pretendida pelo selo ao sugerir trabalho, apoio e, sobretudo, proteção. No mesmo selo, o letreiro Fundação Toyota do Brasil cumpre a função complementar de marcar o nome da instituição.

Passando para as manifestações indiciais de título e texto, nota-se que estes investem na construção do conceito de respeito ambiental e atuação empresarial responsável por parte

da Toyota. O título do anúncio já faz um resumo conciso desse argumento ao propor que o respeito ao meio ambiente é um item de série do Corolla, o modelo de automóvel mais vendido da marca no país. A mesma proposição aparece novamente no desenvolvimento do texto que se articula em torno de expressões verbais como “Brasil, mundo, performance, responsabilidade ambiental, produção limpa, proteção, conservação, meio ambiente e sociedade”. No rodapé da página, destaca-se uma linha com letreiro “5 de junho - Dia Mundial do Meio Ambiente” e outra com um convite para a visita ao site da Fundação Toyota do Brasil, como que sugerindo que esta tem o que mostrar.

A expressão “OK” e o triângulo de setas convergentes são duas expressões legi-simbólicas consagradas de que se utiliza o anúncio para a construção de seu discurso. O primeiro carrega toda a simbologia dos selos colocados nos para-brisas dos automóveis para traduzir a originalidade e a excelência do trabalho realizado. No caso do anúncio em análise, a originalidade da Toyota na defesa do meio ambiente e os esforços da empresa, em várias áreas, para garantir que tal objetivo seja alcançado. O outro legi-signo é o do triângulo de setas convergentes que representa e, ao mesmo tempo, estimula a prática da reciclagem. Devido ao pioneirismo e aos resultados conferidos pela sua adoção generalizada por toda a sociedade, o símbolo em questão reveste-se de potência signíca ampliada, tornando-se quase que uma expressão simplificada da sustentabilidade como um todo.

As imagens do planeta Terra e da gota d’água exprimem possibilidades simbólicas de representação da sustentabilidade que, no entanto, não se realizam plenamente devido ao elevado potencial desses dois signos de indiciar sentidos diversos. Assim, optou-se por analisar estas representações como signos indiciais, o que pode ser conferido alguns parágrafos acima.

Efeito de sentido potencial

O anúncio investe basicamente na construção da imagem de empresa responsável e de atitude inovadora no tratamento das questões relacionadas ao meio ambiente. A articulação dos discursos visuais e verbais trabalha nesse sentido com a apresentação de conteúdos que reafirmam a consciência ambiental da Toyota e, acima de tudo, o seu engajamento efetivo no desenvolvimento de ações variadas por meio da Fundação Toyota do Brasil.

A seguir, a análise semiótica do anúncio institucional assinado pela Toyota.

Sucesso pessoal e profissional combinado com alta tecnologia.

Figura 28: anúncio institucional Toyota – “Você”

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO J.

Anunciante: Toyota

Produto: Institucional

Edição: 2178

Ano: 2010

Formato: Página Dupla (D)

Cor: 4 Cores

Título: O QUE MOVE A TOYOTA? VOCÊ.

Texto: *“Aqui na Toyota, somos movidos por um lema: pensar mais longe. Mas o que isso significa? Para nós, é criar possibilidades. É criar soluções para antigos problemas. É pensar em veículos que satisfaçam você. É por isso que, quando produzimos um carro, não pensamos apenas no projeto, na montagem ou na qualidade dos componentes. Pensamos principalmente em quem vai dirigir. Em você e na sua família. Incorporando as últimas tecnologias, sempre investindo na sua segurança e respeitando o meio ambiente. É assim que produzimos carros cada vez melhores, mais confortáveis e seguros. E tudo isso é feito pensando em você.”*

Outros: Pensando mais longe. (slogan junto à logomarca)

Análise Semiótica

O anúncio de página dupla apresenta-se como um mosaico formado por dez imagens de tamanhos variados que retratam, do lado esquerdo da página, os diferentes momentos da vida de um homem e, do lado direito, o processo de concepção e fabricação de um automóvel

Toyota. Intercalado às imagens destaca-se um bloco de cor vermelha onde aparece, vazado em branco, o título e o texto do anúncio.

Na primeira foto (1) temos o close de um homem jovem, sorrindo, emoldurado por uma estante repleta de livros ao fundo. Na foto seguinte (2), o mesmo homem parece “posar” para retrato ao lado de uma mulher, duas crianças pequenas e um cachorro da raça Labrador. O grupo está em um parque ou uma área verde, acomodado sobre uma grande raiz de árvore que se projeta do chão. Na próxima foto (3), maior que as anteriores, o mesmo homem agora se exercita por uma trilha de corrida margeada por árvores e por um conjunto de lixeiras coloridas próprias para a coleta seletiva de resíduos. Em outra foto (4), vemos o mesmo homem em uma mesa de restaurante acompanhado de uma mulher jovem e bonita. A composição da mesa, pratos, copos com águas e taças com vinho, além dos elementos de decoração do ambiente e o estilo das roupas do homem e da mulher sugerem um lugar requintado. Na última foto (5) do lado esquerdo, o mesmo homem jovem está em pé, no que parece ser uma reunião de executivos, falando para outras três pessoas que estão sentadas e ouvem atentamente.

Abrindo a segunda página do anúncio, a foto (6) mostra mão masculina que, com uma caneta ou lapiseira, finaliza o esboço de um automóvel em cujo interior destaca-se a figura de um homem sentado ao volante. Em outra foto (7), um rapaz opera um *tablet*⁵⁰ diante de dois monitores de computador onde se destacam as linhas do projeto de um automóvel. A foto seguinte (08) ocupa mais de um terço da página e traz o modelo Corolla Toyota de cor prata em movimento por uma rua urbana. O ângulo da foto valoriza igualmente lateral e frente do automóvel e permite que se tenha uma boa visão dos prédios que formam a cidade ao fundo. As duas fotos que se seguem (9 e 10) reproduzem momentos diferentes da linha produção de uma indústria de automóveis, no caso, a Toyota. A primeira dessas fotos retrata um ponto intermediário da fase de montagem onde dois operários fazem a instalação do vidro para-brisas. Na segunda, já no final da linha de produção, um operário confere o acabamento do carro enquanto outro faz um *check-list* em uma folha de papel.

A análise das expressões indiciais do anúncio revela que estas se manifestam dentro da lógica fácil do “é por você que trabalhamos”, de resto, uma estratégia recorrente em muitas ações publicitárias. Em uma página, valoriza-se a razão do trabalho da Toyota: o homem

⁵⁰ Acessório de computador que pode substituir o mouse na criação de desenhos e projetos em determinados programas de design gráfico.

jovem, inteligente, sofisticado e bem sucedido em todos os planos da vida. Em outra, o resultado da preocupação permanente da Toyota com este homem: o desenvolvimento de modelos inovadores, a segurança para motoristas e passageiros, a alta qualidade de acabamento.

Os signos indiciais que expressam a razão aparecem logo na foto (1) que abre o anúncio. Nela, o homem jovem de sorriso autoconfiante está respaldado pela estante repleta de livros colocada ao fundo. A iluminação composta por diferentes pontos de luz clara, que vêm de trás, cria uma espécie de aura mítica para a cena, reforçando a sugestão dos conceitos de inteligência, cultura e formação acadêmica avançada. A foto (2) que mostra o homem posando para um retrato ao lado do que parece ser sua família e, a foto (3), em que ele aparece exercitando-se por trilha margeada por árvores, indiciam os valores dessa personagem (o homem jovem). Há o sentido de completude da vida em família traduzido pelo seu sorriso orgulhoso, a bela esposa, o casal de filhos saudáveis e até o melhor amigo canino. Há o culto ao corpo e a dedicação a um estilo de vida mais equilibrado. Há a interação com a natureza que, na foto da família, oferece as raízes das árvores para sentar e a sombra para proteger. E, na foto da corrida, disponibiliza sol, ar puro e a oportunidade de engajamento, sutilmente sugerida pelas lixeiras de coleta seletiva que aparecem ao fundo da imagem.

A foto (4) do restaurante aponta claramente para o sentido de sofisticação. As roupas do homem e de sua suposta esposa, as taças de vinho, o aspecto geral do ambiente, tudo sugere refinamento e prazer. Essa percepção é reforçada pela linguagem corporal do casal, o olho-no-olho indicativo de cumplicidade e romance. Finalmente, esta página do anúncio traz a foto (5) que promove os aspectos de competência e sucesso profissional do protagonista. Vemos o homem jovem no papel de executivo, em pé junto a uma mesa de reuniões, dirigindo-se a um grupo de três outros profissionais. Sua postura é de dinamismo e liderança, reforçada pelo gestual de mãos e braços e pelo traje social sem paletó.

Na página ao lado, os signos indiciais articulam expressões relacionadas ao que, mais acima, esta análise semiótica chama de resultado do trabalho da Toyota. A foto (6), que mostra o projeto do automóvel sendo esboçado, procura estabelecer o conceito de produto sob medida quase que, literalmente, feito à mão. A figura humana que pode ser vista ao volante do carro está integrada ao resto do desenho que, no seu conjunto, traduz a atitude da marca de criar os seus automóveis a partir das necessidades de quem vai utilizá-los. A foto seguinte (7) investe em signos que sinalizam para os conceitos de evolução e aprimoramento tecnológico.

As linhas do automóvel que, na foto anterior, estavam apenas esboçadas, aqui ganham luz, novos ângulos e contornos dinâmicos em dois monitores de computador. A presença de um profissional de postura focada, na operação do equipamento, contribui para reforçar a ideia de busca constante por inovação e evolução tecnológica.

A próxima foto (8) materializa algumas das projeções das duas fotos anteriores (6 e 7) ao apresentar o modelo Toyota Corola como protagonista da paisagem urbana. O automóvel está em movimento e domina o primeiro plano da cena com uma presença imponente, dramatizada pelo ângulo da foto (de baixo para cima), a exclusividade e distinção sugerida pelos vidros escuros e a sofisticação promovida pela cor prata. O asfalto de textura perfeita e tonalidade negra brilhante estende-se como um tapete para o desfile do carro que segue enquadrado por uma moldura de urbanidade e contemporaneidade indiciada pela cidade, ao fundo. As duas últimas fotos (9 e 10) do anúncio, ambientadas na linha de produção, reúnem expressões sógnicas que apontam para um jeito particular de trabalhar e de buscar a perfeição. Tais percepções estão refletidas no cuidado com que os operários instalam o para-brisas (foto 9) e, mais ainda, no extremo rigor aplicado ao controle final de qualidade (foto 10), para o qual utilizam-se, inclusive, de luvas.

Passando para a análise das expressões indiciais verbais do anúncio observamos que estas se dedicam à construção de um conceito de empresa ou marca voltada para o futuro e para as demandas de seus usuários. Esta ideia manifesta-se de claramente já no título com a proposição “O que move a Toyota? Você”, onde a palavra “move” presta-se a sugerir o sentido de busca, de aperfeiçoamento e de evolução da marca. E, a palavra “você”, potencializada por suas capacidades distintivas e identitárias (você = eu), trabalha para a afirmação de que o consumidor dos produtos Toyota é foco permanente das preocupações e da atuação da empresa. E todas essas construções indiciais alinham-se com o discurso “Pensando mais longe”, adotado como slogan pela Toyota.

O texto de exatamente cem (100) palavras encarrega-se de retomar e explicar as proposições ensaiadas pelo título. Aprofunda a questão do pensar mais longe para desenvolver um raciocínio que fala em criar possibilidades, soluções, componentes de qualidade e em veículos que satisfaçam (você) o consumidor. Promete as últimas tecnologias e carros melhores, mais confortáveis e seguros. Assim como no título, o apelo ao indivíduo consumidor ou a quem vai dirigir, também é recorrente. A expressão “você” se repete algumas vezes, inclusive na última linha do texto em uma construção que resume todo o

discurso do anúncio: “E tudo isso é feito pensando em você”.

No texto são encontradas manifestações indiciais que fazem referência à questão ambiental de um modo que se poderia chamar de burocrática ou protocolar. As palavras utilizadas são exatamente “respeitando o meio ambiente”, inseridas em uma frase que serve mais à validação do discurso geral do anúncio do que a indicar ações efetivas da Toyota em relação a esta questão.

Finalmente, os procedimentos para a identificação e análise das expressões legi-sígnicas evidenciam o caráter pouco simbólico do anúncio. As construções simbólicas, sim, estão presentes, todavia, em plano secundário ou a serviço do entendimento das proposições indiciais que são predominantes. É o que se pode afirmar sobre a estante repleta de livros (foto 1) que pretende simbolizar cultura, mas, antes, vem indiciar a formação superior do homem jovem. Ou quanto às lixeiras coloridas já aceitas como convenção para a educação ambiental, mas que, no anúncio, apenas compõem o cenário da trilha de corrida (foto 3). Ou, ainda, sobre a opção pela cor prata para o modelo Corolla (foto 8) cuja denotação de sofisticação fica ofuscada tanto pelo *lay-out* do anúncio, em forma de mosaico, quanto pela ação de signos indiciais mais evidentes.

Efeito de sentido potencial

Assim como o seu elaborado *lay-out*, em forma de mosaico, os sentidos projetados pelo anúncio são variados e complementares. De saída, há a afirmação da Toyota como empresa de visão abrangente e comprometida com o ser humano ou, em última análise, com seus usuários. Observa-se uma dramatização do caráter de causa e efeito entre as ações e aspirações dos indivíduos e as reações da marca. Ou seja, de que o talento e o esforço dos consumidores servem de inspiração e de motivação para a Toyota trabalhar e melhorar cada vez mais. Finalmente, destaca-se a ideia de que a marca produz automóveis seguros e de tecnologia avançada para atender às expectativas, ao estilo de vida e aos valores de quem vai dirigi-los.

A seguir, a análise semiótica do anúncio assinado pelo Volkswagen Gol Ecomotion.

O verde perdido na paisagem.

Figura 29: anúncio do modelo Volkswagen Gol Ecomotion.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO K.

Anunciante: Volkswagen

Produto: Gol Ecomotion

Edição: 2197 Ano: 2010

Formato: Página Dupla (D)

Cor: 4 Cores

Título: GOL ECOMOTION, ELEITO PELA REVISTA AUTOESPORTE O CARRO VERDE DO ANO.

Sub-Título: Se você não viu, melhor consultar o oftalmologista.

Texto: *“O Gol Ecomotion tem emissão reduzida de CO₂, pneus verdes e economiza em média 10% de combustível. O resultado é um impacto menor no meio ambiente. Uma preocupação constante no trabalho da Volkswagen. E ganhar o prêmio Carro Verde do Ano só mostra que estamos na direção certa.”*

Outros: Selo “Carro Verde do Ano 2011 Revista Auto Esporte.
Cinto de segurança salva vidas.
Das Auto (slogan junto à logomarca)

Análise Semiótica

O anúncio constitui-se de um grande painel retangular, formado por bolas coloridas de diferentes cores e tamanhos, apoiado em um fundo branco sobre o qual ainda podem ser vistos uma foto do modelo Gol, título, textos e logomarca da Volkswagen. Dispostas em

variadas tonalidades das cores marrons, laranja, amarelo e verde, as bolas do painel permitem que se vislumbrem, entre elas, os contornos de um automóvel. No alto do canto direito destaca-se um selo nas cores preto e vermelho com o letreiro “Carro Verde do Ano 2011. Revista Auto Esporte”. No mesmo canto, porém alinhado pela parte de baixo da página, vemos o letreiro “Cinto de segurança salva vidas”.

As proporções observadas na divisão dos elementos visuais e verbais pela página são representativas das expressões indiciais pretendidas pelo anúncio. O painel de bolas coloridas, que ocupa cerca de 80% do espaço, parece querer dificultar o entendimento racional e imediato da mensagem em favor de uma experiência interpretativa mais lúdica, divertida e interativa. Dentro dessa proposta, faz sentido o espaço secundário, no rodapé da página, a que foram relegados tanto a pequena foto de traseira do modelo Gol quanto os elementos verbais do título e do texto.

O efeito visual promovido pela variação dos tamanhos e tonalidades das cores, de certa forma, desafia a percepção e demanda algum tempo e concentração para ser interpretado. Atraído, inicialmente, pelas bolas de cor marrom, laranja e amarelo, predominantes, o olhar é capturado e estimulado a procurar algum tipo de sentido naquelas formas. Tal efeito não é inédito e tem inspiração em certos jogos e brincadeiras infantis, em exames realizados em clínicas de oftalmologia e em alguns tipos de testes psicológicos. A descoberta final do sentido costuma ser premiada por sensações variadas de recompensa. No caso desse anúncio, duas recompensas estão indiciadas. A primeira é aquela que se segue à identificação do contorno de um automóvel no conjunto de bolas verdes. Esta valoriza a percepção individual do leitor, como que dizendo que este é capaz de enxergar além e ver coisas que outros não conseguem. A segunda, desencadeada pela recompensa anterior, é mais elaborada e refere-se à interatividade proposta na concepção original do anúncio. Ao identificar os contornos do automóvel, o leitor oferece um *feed-back* ao desafio que lhe foi proposto recompensando-se com a sensação de que está, naturalmente, habilitado a continuar com a leitura.

Estabelecido o processo de interatividade com o leitor, naturalmente, abrem-se todos os caminhos para as demais proposições sin-sígnicas do discurso do anúncio. O automóvel sugerido pelo conjunto de bolas de cor verde ganha uma identidade: trata-se do modelo Volkswagen Gol. E essa mesma imagem, ratificada pelo selo “Carro Verde do Ano 2011 - Revista Auto Esporte” aplicado sobre o painel de bolas coloridas, vem sugerir o engajamento

do modelo à causa ambiental. Além disso, devido ao prestígio editorial da revista Auto Esporte, o selo carrega o próprio reconhecimento da sociedade pela preocupação do modelo e marca com o meio ambiente.

A expressão “verde” presente no selo colabora para que tal percepção se concretize eficientemente. O termo já está incorporado aos discursos relacionados ao meio ambiente e, cada vez mais, tem sido interpretado pela sociedade quase que como um símbolo do tema. Todavia, merece destaque aqui, a utilização de cores feita pelo selo. A opção pelas cores preta e vermelha, no lugar da verde, mais óbvia e esperada, se explica por permitirem uma lembrança rápida da logomarca da Revista Auto Esporte que promove a premiação.

A pequena foto que mostra o Gol em tomada de traseira e lateral tem função apenas figurativa. O ângulo ou enquadramento da imagem (de baixo para cima) e a roda dianteira levemente virada até sugerem algum tipo de prontidão ou disponibilidade para respostas imediatas. Porém, estas sensações ficam diluídas em função de seu tamanho reduzido e da expressividade visual do painel de bolas acima.

A análise das expressões e proposições indiciais manifestadas pelos signos verbais, particularmente pelo título, implica na retomada da questão da interatividade. O título de duas linhas, primeiro assume um caráter informativo e de prestação de contas com a proposta: “Gol Ecomotion, eleito pela Revista Autoesporte o Carro Verde do Ano”. Simples e efetivo. Nesta frase, a partícula “Eco” da palavra “Ecomotion” tanto pode sugerir economia quanto fazer referência a eventuais eco qualidades do Gol. Já em um segundo momento, o título brinca, diverte e provoca o leitor para uma relação de interatividade com a imagem acima (o painel de bolas) e com o anúncio como um todo. Para isso, o título conclui: “Se você não viu, melhor consultar um oftalmologista”. Chama à atenção a capacidade dessa segunda frase do título de remeter e manter o leitor conectado ao desafio colocado pela imagem do painel de bolas.

O texto, por sua vez, apresenta-se pragmático e informativo, sem investir em construções inesperadas ou estímulos interativos como aqueles que se podem identificar na segunda frase do título. Argumenta com emissão reduzida, pneus verdes, economia de combustível e, como resultado disso, com impacto menor no meio ambiente. De uma maneira geral, o texto dedica-se à construção do conceito de que o trabalho e a preocupação da Volkswagen com o meio ambiente explicam a conquista do prêmio. Finalmente, há a frase “cinto de segurança salva vidas” localizada sobre o painel de bolas coloridas e que não se

refere a qualquer um dos temas desenvolvidos pelo anúncio, mas, a uma campanha de segurança promovida pelo Governo Federal brasileiro.

Do ponto de vista legi-simbólico, apenas duas expressões destacam-se dentre as construções do anúncio. O selo, pelo seu potencial já consagrado de conferir distinção e reconhecimento por algum tipo de esforço realizado ou projeto desenvolvido. E a cor verde que, no painel de bolinhas coloridas, enfatiza o sentido de “carro verde” pretendido pela marca. Embora esse tipo de percepção não seja compartilhada por todas as esferas da sociedade, pelo menos nesse anúncio, o signo verde assume-se como símbolo da causa da natureza e do meio ambiente.

Efeito de sentido potencial

O sentido imediato que se projeta do anúncio é claro: o Gol Ecomotion, da Volkswagen, foi eleito o Carro Verde do Ano pela Revista Auto Esporte. No entanto, não é possível afirmar que o anúncio consiga estabelecer, com a mesma clareza, a ideia de que o Gol Ecomotion represente um benefício real para o meio ambiente. De fato, a experiência lúdica e interativa estimulada pelo painel de bolas coloridas encaminha o leitor para uma interpretação mais descontraída do anúncio. Uma atitude que pode ofuscar os sentidos de responsabilidade e trabalho sério da marca e do modelo em relação ao verde.

A seguir, a análise semiótica do anúncio assinado pelo Chevrolet Volt.

A natureza conquista o cenário urbano.

Figura 30: anúncio do modelo Chevrolet Volt.

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO L.

Anunciante: General Motors (Chevrolet)

Produto: Chevrolet Volt

Edição: 2200 Ano: 2011

Formato: Página Simples (S)

Cor: 4 Cores

Título: O SALÃO DE DETROIT NÃO PREMIOU SÓ O NOSSO CARRO.
PREMIOU O NOSSO PENSAMENTO.

Sub-Título: Chevrolet Volt. O carro do ano no Salão de Detroit.

Texto: *“Mais do que um carro movido a eletricidade e que usa pouco ou nenhum combustível, o Volt representa o pensamento da Chevrolet: inovar para preservar não só o meio ambiente, mas também o seu prazer de dirigir. Parabéns à Chevrolet norte-americana por mais este prêmio e obrigado aos consumidores que fazem a nossa marca chegar cada vez mais longe.”*

Texto legal:

Foto ilustrativa. Consulte sua concessionária para conhecer os itens integrantes de cada versão. Preserve a vida. Use cinto de segurança. Este veículo está em conformidade com o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores – PROCONVE.

Outros: Respeite a sinalização de trânsito.
Conte comigo. (slogan junto à logomarca)

Análise Semiótica

O anúncio de uma página constitui-se de uma montagem fotográfica composta por múltiplos elementos e expressões sógnicas, dispostas em posições e planos diferentes, compondo um cenário idealizado da paisagem urbana. Nesse cenário, emoldurado por um céu muito azul e ensolarado, destacam-se oito estruturas cúbicas nas cores branco, azul e cinza, semelhantes às formas de edifícios, cujas fachadas ou coberturas servem de apoio para variadas manifestações visuais e verbais.

As duas estruturas cúbicas colocadas em primeiro plano, à esquerda e à direita, suportam tanto expressões visuais quanto verbais. Na cobertura à esquerda, revestida por um tapete de grama verde, pode-se ver o modelo GM Volt de cor prata. Um pouco acima do automóvel, como que pairando no ar, observa-se a presença de quatro borboletas. Abaixo do carro, na fachada, letreiros abordando a legislação de trânsito, selos e pequenos textos legais. Ainda no primeiro plano, porém na estrutura cúbica à direita, temos a imagem de um homem com mochila nas costas, sentado no topo do que bem poderia ser um prédio. O homem olha ao longe. Abaixo dele, na fachada, aparecem o título e o texto do anúncio.

Em segundo plano, outra estrutura cúbica ou prédio traz a cobertura ocupada por uma densa vegetação de árvores adultas. Mais atrás, outro prédio mostra painéis solares instalados na cobertura e as fachadas ocupadas, respectivamente, por ilustrações de raízes de árvores, na cor verde, e uma minúscula figura humana escalando a parede, bem próximo do topo. Outro prédio, à direita do último, tem um lado ocupado por ilustração de árvore, na cor verde, e a cobertura tomada por uma paisagem formada por coqueiros, areia e queda d'água que se projeta por uma segunda fachada. Mais três estruturas cúbicas ou prédios podem ser vistos ao fundo. Na cobertura de um deles, aparece um conjunto de moinhos para geração de energia eólica e, nas demais, esboços desfocados de áreas verdes.

Passando para a análise dos sin-signos indiciais, observa-se que o ensolarado céu azul oferece uma moldura acolhedora para os sentidos de idealização do equilíbrio e de interação possível entre o ambiente urbano e a natureza. É para essa direção que olha o homem de mochila nas costas sentado na cobertura de um das primeiras estruturas cúbicas ou prédios. Trajando botas, bermudas e camiseta, ele remete à figura de um praticante de caminhadas de aventura que, ao chegar ao seu objetivo, parou para contemplar as belezas da natureza ou, no caso deste anúncio, da cidade.

E a cidade em questão oferece visões surpreendentes como a do prédio que tem a cobertura tomada pela densa vegetação de árvores adultas. Em uma interpretação mais ligeira, trata-se apenas de um oásis no centro do ambiente urbano. Porém, analisada dentro do contexto do anúncio, essa imagem inspira construções mais poderosas relacionadas à interferência positiva da mão do homem ao plantar aquela pequena floresta. De outro lado, remete à força da própria natureza que, contrariando as expectativas, consegue brotar do concreto e se desenvolver. A mesma proposição aparece em dois outros prédios, igualmente cobertos por vegetação verde, no último plano da imagem.

Ampliando o horizonte da vista enquadra-se um prédio dominado por proposições indiciais de grande relevância no discurso da imagem como um todo. Uma de suas fachadas é dominada pela ilustração de raízes de árvores na cor verde. Os traços dessa ilustração começam rente ao tronco imaginário da árvore, no topo de prédio, e descem pela lateral desenhando formas que sugerem circuitos elétricos. Há nessa proposição uma referência explícita à tecnologia do automóvel que, como informa o texto, é movido à eletricidade. Na cobertura desse prédio, duas séries de painéis para captação da luz solar e geração eletricidade encarregam-se de fazer a conexão da tecnologia do automóvel com o conceito de energia limpa. Já a ação de escalada empreendida pela figura do que seria um alpinista, um pequeno ponto na outra fachada do prédio, parece querer promover as semelhanças entre os ambientes naturais e os urbanos, bem como a possibilidade de uma interação saudável com ambos.

Mais ao fundo e à direita, outro prédio aprofunda o que temos chamado de aproximação do cenário urbano com a natureza, neste caso em particular, com o ambiente litorâneo. Tanto a ilustração estilizada de uma árvore na fachada, com traços em verde, quanto a paisagem de areia e coqueiros que ocupa a cobertura, inspiram a descontração e o prazer. Sensações que são potencializadas pela cachoeira de águas claras que despenca por outra fachada do prédio. Em um plano mais recuado da imagem, há a referência à energia eólica, limpa e renovável, por meio de grandes e modernos moinhos de vento que aparecem montados na cobertura de outro prédio.

Toda a construção sónica indicial analisada até aqui trabalha pela afirmação do equilíbrio possível entre os ambientes urbano e natural. Um componente fundamental para essa construção é o modelo Chevrolet Volt que aparece no primeiro plano do anúncio. O carro elétrico da Chevrolet reflete, inicialmente, distinção e contemporaneidade, com sua cor prata, design arrojado e pose imponente. No entanto, também insinua proximidade com a natureza

ao aparecer estacionado sobre um tapete de grama verde que faz cobertura de um prédio. E, em sinal de aprovação e retribuição às supostas qualidades do carro, a natureza se manifesta promovendo o vôo das quatro borboletas.

As expressões indiciais contidas nas estruturas cúbicas cobram, ainda, por considerações ou interpretações ampliadas. Assim, da mesma forma que elas sugerem os prédios de uma cidade, podem querer indicar níveis ou patamares. Neste sentido, é notável que todos os elementos, exceto as expressões de grama, estão posicionados em patamares elevados. As florestas, as praias, as cachoeiras, as iniciativas em busca de energia limpa, tudo, inclusive o homem, aparecem em um nível acima do automóvel. Um possível indício da posição ou importância representada por esses temas para a marca Chevrolet (GM).

A análise do discurso verbal, por sua vez, reafirma as proposições indiciais identificadas nas expressões visuais do anúncio. O título informa sobre o prêmio oferecido ao modelo Chevrolet Volt no Salão de Detroit, nos EUA, ao mesmo tempo em que sugere que tal conquista extrapola o automóvel para reconhecer, complementarmente, a filosofia de trabalho da empresa. As frases “Não premiou só o nosso carro. Premiou o nosso pensamento” ilustram bem esta proposição. Quanto ao sub-título, este tem caráter apenas informativo: “Chevrolet Volt. Carro do Ano no Salão de Detroit”. O texto procura, por um lado, explicar ou potencializar as expressões visuais do anúncio e, por outro, fazer uma transferência de valor da Chevrolet americana para a Chevrolet brasileira. Assim, desenvolve o conceito de “carro movido a eletricidade e que usa pouco ou nenhum combustível”. Valoriza o pensamento e a atuação da Chevrolet, preocupada em “inovar para preservar não só o meio ambiente, mas também o seu (dos motoristas) prazer de dirigir”. Esta articulação do texto, em particular, se alinha com o discurso geral do anúncio de equilíbrio e integração entre o ambiente urbano e a natureza. Ou seja, de que é possível preservar o meio ambiente sem abrir mão do prazer de possuir e dirigir um automóvel. Obviamente, desde que tal automóvel seja um Chevrolet Volt.

O parágrafo final do texto escapa da construção de sentido desenvolvida até então para investir em uma tentativa de importação de prestígio por parte da Chevrolet (GM) brasileira. Os “parabéns à Chevrolet norte-americana”, bem como, o oportunista “obrigado aos consumidores que fazem nossa marca chegar cada vez mais longe”, não escondem a intenção da Chevrolet brasileira de se apropriar do sentido inovação associada ao Chevrolet Volt. Embora, este seja comercializado apenas no mercado norte-americano. Por último, a frase “respeite a sinalização de trânsito” localizada no canto esquerdo da página, abaixo do

automóvel, não se refere a qualquer um dos temas desenvolvidos pelo anúncio, mas, a uma campanha de segurança promovida pelo Governo Federal brasileiro.

Finalizando e dirigindo o foco para a análise para os legi-signos simbólicos é notável a exploração econômica de tais expressões promovida pelo anúncio. As poucas manifestações identificadas apenas podem ser interpretadas como legi-simbólicas quando abordadas dentro da contextualização promovida pelo anúncio. É o caso da luz solar, por exemplo, aqui utilizada como outra convenção para a ideia de energia. A cor prata reluzente do automóvel que mantém associação direta com o conceito de sofisticação. E o próprio signo verde, dos gramados, das árvores e das ilustrações que, cada vez mais, quer simbolizar natureza e meio ambiente.

Efeito de sentido potencial

O sentido percebido de maneira mais evidente no anúncio é o da viabilidade de interação equilibrada entre o ambiente natural e o urbano. Nessa construção existe espaço para as florestas, cachoeiras e praias, para os edifícios e os carros e, claro, para as formas de vida animal e humana. A consciência ambiental se projeta nos recursos avançados para produção de energia (solar e eólica) e na possibilidade de escolha do modelo Chevrolet Volt que, por ser um carro elétrico, não polui nem compromete os recursos da natureza.

Adicionalmente, projeta-se o sentido de centralidade do homem no meio ambiente, além de beneficiário final do pensamento inovador da Chevrolet, materializado pelo modelo Volt e pelo prêmio.

A seguir, a análise semiótica do anúncio institucional assinado pela Toyota.

A vida selvagem em fase de reprodução.

Figura 31: anúncio institucional Toyota - Dia Mundial do Meio Ambiente (B).

Fonte: acervo digital da revista Veja.
Ver anúncio ampliado em ANEXO M.

Anunciante: Toyota

Produto: Institucional

Edição: 2220

Ano: 2011

Formato: Página Simples (S)

Cor: 4 Cores

Título: PROJETO ARARA AZUL. A FUNDAÇÃO TOYOTA PRESERVA ESTA ESPÉCIE.

Texto: *“Há 22 anos, a Toyota participa ativamente do Projeto Arara Azul, promovido pelo Instituto Arara Azul: uma importante iniciativa que contribui para a preservação dessa espécie ameaçada de extinção. No início das ações, a população de araras era estimada em 1.500 aves. Atualmente, com o monitoramento constante de aproximadamente 3 mil araras que vivem em 364 ninhos espalhados por uma área de 400 mil hectares do Pantanal Sul Mato-Grossense, esse número aumentou para mais de 6 mil aves. Saiba mais sobre o Projeto Arara Azul no site: www.araraazul.org.br.”*

Outros: 05 de Junho – Dia Mundial do Meio Ambiente
Visite o site www.fundacaotoyotadobrasil.org.br

Respeite a sinalização de trânsito.
Pensando mais longe. (slogan junto à logomarca)

Análise Semiótica

A imagem de duas araras-azuis em vôo livre e sincronizado, em meio a uma mata verde, é o quali-signo icônico que primeiro chama a atenção dentre todas as expressões reunidas pelo anúncio. Abaixo desta imagem principal, podem ser vistas três outras igualmente importantes para as construções do anúncio. Temos, respectivamente, o close de uma arara azul próxima a um tronco de árvore; várias silhuetas de araras pousadas em uma árvore contra um céu alaranjado; uma *pick-up* Toyota decorada com as cores e logomarca do Projeto Arara Azul, estacionada no campo com uma das portas abertas.

Na parte de baixo da página, destaca-se uma forma semelhante a um retângulo azul onde estão colocados o texto do anúncio e alguns letreiros gerais vazados em branco. Nesta mesma área, vê-se um selo constituído pela ilustração do globo terrestre nas cores azul e marrom apoiado sobre uma folha verde, o letreiro Fundação Toyota do Brasil e um retângulo branco que envolve todos esses elementos. O título do anúncio, vazado em branco, está aplicado sobre a imagem da dupla de araras voando, no alto da página.

Evoluindo esta análise para o enfoque das expressões indiciais fica evidenciado que o anúncio investe em variadas construções sógnicas e de valores geralmente associadas aos ambientes naturais e à vida selvagem. A imagem que abre o anúncio e ocupa cerca de 60% da página resume bem esta constatação. O flagrante do casal de araras em vôo sincronizado sobre a mata captura o olhar pela sua beleza e exuberância. O azul, que dá nome à espécie, associado ao amarelo, próximo ao bico, ao preto, sob as asas, e também ao verde vibrante da mata compõem um quadro naturalista que desperta intensas sensações de prazer estético. Além de remeter aos esforços contemporâneos de toda a sociedade pela preservação das espécies naturais.

Outra construção sutilmente indiciada pela imagem das duas araras em vôo tenta resgatar algo que poderia chamar de mito da última esperança. Nele, um único casal⁵¹, dos

⁵¹ A espécie Arara Azul, nome científico *Anodorhynchus hyacinthinu*, caracteriza-se pela fidelidade dos parceiros que, dessa maneira, permanecem juntos por toda a vida. Apreciam o vôo em pares ou em grupo e, nos finais de tarde, costumam se reunir em bandos sobre árvores dormitório. Ver mais em Portal WWF Brasil: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/pantanal/nossas_solucoes_no_pantanal/protecao_d_e_especies_no_pantanal/arara_azul/

poucos que conseguiram sobreviver, passa a representar a oportunidade de recuperação ou de salvação de toda a espécie das Araras Azuis.

As três fotos seguintes reforçam e ampliam as expressões indiciais da imagem de abertura ao mesmo tempo em que inserem objetivamente a marca Toyota na causa da preservação. A primeira dessas fotos, aquela que mostra uma arara azul, em close, colocando-se para fora do ninho, quer sugerir a ideia de projeto real, com resultados práticos para mostrar. Na foto ao lado, as silhuetas do que parecem ser araras pousadas em galhos, em um cenário de céu alaranjado, aponta para a expressão do conceito de santuário. Ou de área protegida contra agressões, onde a espécie pode viver e se reproduzir, livre de ameaças. Fechando este conjunto de fotos, a imagem da *pick-up* Toyota no campo indicia tanto o engajamento da marca com o projeto quanto o sentido de urgência que o tema demanda. A porta traseira deixada aberta parece evidenciar que não há tempo a perder.

Avançando para o selo da Fundação Toyota do Brasil, verifica-se que este estimula representações de grande valor indicial para o entendimento do anúncio. O globo de cor azul predominante, com o contorno do mapa brasileiro desenhado em marrom, de certa forma, faz um resumo simplificado da importância e do alcance do trabalho da Fundação. Ou seja, indica que este começa no Brasil, mas que seus resultados beneficiam todo o planeta. A ilustração de uma folha de árvore, estilizada de forma a se assemelhar à mão humana com a palma voltada para cima, complementa a expressão pretendida pelo selo ao sugerir apoio e, sobretudo, proteção. No mesmo selo, o letreiro Fundação Toyota do Brasil cumpre a função complementar de marcar o nome da instituição.

Os signos verbais, por sua vez, refletem discursos indiciais de proposições mais pragmáticas que subjetivas ou criativas. A começar pelo título que, colocado sobre a principal imagem do anúncio, articula-se com esta para informar sobre a existência do Projeto Arara Azul e do trabalho da Fundação Toyota do Brasil na preservação desta espécie. O texto aprofunda as proposições iniciadas pelo título por meio de números e outras informações sobre os resultados efetivos das ações empreendidas pela Fundação Toyota do Brasil. Já no parágrafo inicial, destaca-se a informação de que “há 22 anos, a Toyota participa ativamente do Projeto Arara Azul”, o que pretende promover o longo e efetivo engajamento da marca na preservação da natureza. O texto desenvolve ainda a ideia de “espécie ameaçada de extinção” para, logo em seguida, promover a esperança com números impressionantes sobre a recuperação da população de araras nas áreas de atuação do projeto.

Na parte de baixo da página, tanto o letreiro informando sobre o Dia Mundial do Meio Ambiente quanto o convite para visitar o site da fundação querem propor que a Toyota tem o que mostrar quando se trata de preservação ambiental. A frase “respeite a sinalização de trânsito” localizada na lateral direita da página não se refere a qualquer um dos temas desenvolvidos pelo anúncio, mas, a uma campanha de segurança promovida pelo Governo Federal brasileiro.

Finalmente, as proposições legi-simbólicas do anúncio concentram-se na imagem de abertura, ou seja, naquela que mostra o casal de araras voando pela mata. Como resultado de extensa campanha promovida por diferentes segmentos da sociedade, a própria arara-azul consolidou-se como símbolo da luta contra a extinção de espécies da fauna brasileira. A condição indiciada de casal evolui, no universo do anúncio, para a simbologia de família e, naturalmente, para a de perpetuação da espécie. E por último, a floresta ou a mata sobre a qual voam as araras é expressão simbólica reconhecida de vida selvagem.

Efeito de sentido potencial

Com sua estrutura que se assemelha a um relatório de prestação de contas, o anúncio projeta, basicamente, dois efeitos de sentido principais e complementares. Primeiro, a reafirmação da beleza e do valor da vida selvagem. E, como resultado, o grande alcance e repercussão das ações desenvolvidas pela Fundação Toyota do Brasil na preservação da espécie Arara Azul. O tempo de existência do projeto e os números apresentados conduzem a uma leitura de engajamento de longo prazo da marca com a causa.

7.1 Revelações da pesquisa.

Após o longo percurso de análise semiótica dos 9 anúncios da amostra foi possível construir um quadro abrangente sobre as manifestações da sustentabilidade ambiental na publicidade da indústria automobilística brasileira. Esse quadro figurativo oferece uma fotografia reveladora do momento e das opções do segmento no tratamento da questão. Além disso, expõe os desafios que precisam ser superados e os aspectos que, eventualmente, possam ser extrapolados para a sociedade como um todo.

A primeira revelação que se sobressai da pesquisa é que a expressão sustentabilidade simplesmente ainda não foi incorporada ao discurso publicitário da indústria automobilística. A preocupação com a questão esteve, sim, sempre presente nos anúncios. Entretanto, nenhuma marca adotou o termo, recorrendo, de outra forma, à ideia de respeito ao meio ambiente por meio de apelos como natureza, verde, responsabilidade, planeta terra, futuro, entre outros conceitos. As construções promovidas pelos discursos, além disso, pareciam atender a objetivos específicos de cada anúncio ou ao posicionamento de cada marca em relação ao assunto.

A presença ou a demonstração explícita da ação humana teve pouca relevância nos anúncios. Somente em dois anúncios assinados pela Toyota (figs. 27 e 28) e em outro da Chevrolet (fig.30) observou-se a presença de seres humanos. Nesses exemplos, contudo, as pessoas são mostradas somente como beneficiárias passivas dos recursos tecnológicos dos produtos e da proteção oferecida pela natureza. E nunca envolvidas diretamente em ações de defesa do meio ambiente. Exemplo ilustrativo dessa prática é o anúncio da Toyota (figs.28) em que uma família jovem e, aparentemente feliz, desfruta a sombra proporcionada pelas árvores em um parque. As formigas dos anúncios da Chevrolet (figs. 23 e 24), em determinado ponto de vista, poderiam ser consideradas analogias para os seres humanos. Porém, tal interpretação fica enfraquecida diante da força icônica das formigas como elementos da natureza.

A tecnologia ou os avanços proporcionados pela ciência projetaram-se como instrumentos capazes de viabilizar migração dos indivíduos para uma vida de práticas sustentáveis. Tal proposição, no entanto, não impediu que algumas marcas promovessem a desconstrução do objeto material automóvel que, é impossível desconsiderar, constitui-se em um dos mais importantes ícones da tecnologia na contemporaneidade. Essa desconstrução

mostrou-se de forma mais evidente nos anúncios institucionais da Chevrolet (figs. 23 e 24) e nas manifestações da Volkswagen para o Polo Bluemotion (fig. 25) e para o Gol Ecomotion, o Carro Verde do Ano (fig. 29).

Assim, em um primeiro exercício de organização dos resultados, introdutório para as fases seguintes de análise objetiva das explorações icônicas, indiciais e simbólicas, propomos a separação dos 9 anúncios analisados em 5 grupos distintos, de acordo com os conceitos mais imediatos veiculados em seus discursos. Essa organização não tem a pretensão de antecipar os efeitos de sentido finais que, como veremos no subcapítulo 7.4, mostraram-se muito mais pragmáticos. A seguir:

PRINCIPAIS CONCEITOS EXPLORADOS PELOS ANÚNCIOS		
Grupo	Conceito	Onde
1	Atitudes podem mudar o mundo	Chevrolet Institucional (figs. 23 e 24)
2	Estamos fazendo a nossa parte	Toyota Institucional (figs. 27 e 31)
3	Redução de emissões é o caminho	Volkswagen Polo BlueMotion e Gol Ecomotion (figs. 25 e 29)
4	Inovação e tecnologia ajudam o meio ambiente	Chevrolet Volt (fig. 30) e Fiat500 (fig. 26)
5	Centralidade do ser humano (usuário)	Toyota Institucional (fig.29)

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

7.1.1 As explorações icônicas observadas.

Os quali-signos icônicos, com raras exceções, foram utilizados de maneira previsível e recorrente pelos anúncios da amostra. Os elementos da natureza, presentes em 8 dos 9 anúncios analisados⁵², prestaram-se a sugerir e estabelecer o contexto da sustentabilidade ambiental, por meio de árvores, florestas, campos e montanhas; de fontes naturais de água; da luz radiante do sol; de animais selvagens e até de insetos.

Quanto aos signos cromáticos, a cor verde apareceu repetidas vezes, nas expressões de árvores, plantas, gramados etc, ou, integrada à própria ideia criativa como nos selos do anúncio institucional da Toyota (fig. 27) e no painel de bolas do Volkswagen Gol Ecomotion (fig. 29). Outra cor, a azul, teve utilização igualmente destacada nos fundos neutros para as

⁵² A exceção é o anúncio do Volkswagen Gol Ecomotion que, embora veiculado para comemorar o prêmio de “Carro Verde do Ano”, não incorpora signos visuais da natureza.

imagens de automóveis, nas composições idílicas do ambiente, como em Chevrolet Volt (fig. 30), ou, de forma óbvia, na abordagem de determinada espécie selvagem, em Toyota (fig. 31).

Para a exposição visual dos automóveis, a cor prata foi predominante, tendo aparecido em 5 anúncios, frequentemente, com o apelo de sofisticação e distinção, como em Polo Bluemotion (fig. 25). A cor vermelha apareceu uma única vez, em Fiat500 (fig. 26), com proposta de sedução; a verde, uma vez, para ilustrar a representação figurativa do modelo Gol Ecomotion em o “Carro Verde do Ano” (fig. 29); e a azul, em Toyota (fig. 31), conectada à iniciativa de preservação da espécie Arara Azul promovida pelo anunciante.

O apelo aos selos, ícones imediatos de aprovação ou reconhecimento, pôde ser observado em alguns anúncios. Em Toyota (fig. 27), selos verdes “OK” inspirados naqueles colocados nos parabrisas dos automóveis, ao final da linha de montagem. Em Volkswagen Gol Ecomotion (fig. 29), o selo do prêmio “Carro Verde do Ano” estampado com destaque na página, como uma chancela. E, o selo da Fundação Toyota do Brasil dividindo a assinatura do anúncio com o própria marca Toyota, em (figs. 27 e 31).

O aproveitamento icônico da mão humana foi outro procedimento que se destacou na pesquisa. Embora apresentada com destaque em apenas três anúncios, todos da Toyota, a mão humana que se dedica ao esboço de um projeto de automóvel (fig. 28) ou aquela, de formas estilizadas, que segura mundo (figs. 27 e 31) contribui decisivamente para as construções de sentido da marca.

A representação do elemento água, como observamos, foi pouco explorada. Apenas 3 anúncios recorreram a esse quali-signo (figs. 25, 27 e 30), e mesmo assim com pouca expressividade ou diluído entre outros elementos constitutivos da imagem. Igualmente, os painéis solares e moinhos de vento para geração de energia limpa, cada vez mais ícones da consciência ambiental, foram empregados exclusivamente em 2 anúncios (figs. 25 e 30), em ambos os casos com destaque relativo.

Finalmente, o triângulo de setas convergentes sinalizador da reciclagem em Toyota (fig. 27) e as lixeiras coloridas indicativas da coleta seletiva em Polo Bluemotion (fig. 25) surpreenderam pela sua aplicação discreta, aparecendo mais como lembretes de procedimentos e composição de cenários que como expressão de qualidade sígnica particular.

7.1.2 As explorações indiciais promovidas.

Os sin-signos indiciais foram as expressões a que os anúncios analisados recorreram com maior frequência. Por meio deles, conceitos foram sugeridos, apontados, indiciados. Ideias puderam ser afirmadas ou reafirmadas. Discursos complexos ganharam formatos mais fáceis de traduzir e de entender. Contudo, igualmente destacou-se a subjetividade de algumas representações, o que pode ter a ver com a natureza plural dos sin-signos indiciais ou com o processo de consolidação, em andamento, do tema sustentabilidade.

O conceito de desafio e de trabalho a ser realizado por todos apresentou-se de modo explícito e recorrente nos anúncios. Embora as proposições das marcas tenham variado no enquadramento dos assuntos relacionados à sustentabilidade ambiental, distinguiu-se o entendimento comum de que a transformação somente será alcançada com o engajamento e a cooperação de toda a sociedade. A sugestão de engajamento voluntário e atuante à causa pôde ser identificada em diferentes construções indiciais dos anúncios. As marcas pareciam querer dizer “estamos fazendo a nossa parte” (Toyota, fig. 27), ou, “com a colaboração de todos podemos fazer mais” (Chevrolet, figs. 23 e 24), ou, essa é “nossa herança para o futuro” (Fiat500, fig. 26).

Renovação e renascimento são duas outras proposições importantes identificadas nos anúncios. A luz do sol, rasante e matinal, do anúncio da Chevrolet (fig. 23), a floresta que literalmente brota do concreto, em Chevrolet Volt (fig. 30), e a recuperação da população de araras azuis, em Toyota (fig. 31), são demonstrações contundentes dessa percepção. Muito próximo a essas ideias, a pesquisa também localizou ao menos uma expressão indicial de estímulo à devolução do que foi tirado do meio ambiente. As gravatinhas coloridas carregadas pelas formigas no anúncio Chevrolet (fig. 23) sugerem pequenos pacotes de presentes sendo oferecidos à mãe natureza.

A idealização do mundo e da vida equilibrada constitui-se em outra expressão indicial marcante levantada por este estudo. As expressões nesse sentido investiram ora em uma reorganização estética do ambiente (Volt, fig. 30), ora em uma visão higienizada e perfeita do mundo (Polo Bluemotion, fig. 25), resultando em projeções artificiais da própria realidade. Tais projeções, oportunamente, servem para inspirar reflexões sobre o que elas realmente poderiam estar dissimulando. Em outras palavras: as empresas querem de fato respeitar o

meio ambiente ou, antes, controlá-lo? Apesar de seu caráter instigante e provocativo, esse questionamento não se enquadra no objetivo da presente pesquisa. Assim, deixamos a busca de respostas para estudos futuros ou desenvolvimento por outros autores.

A sugestão do valor tecnologia apareceu em diferentes anúncios da amostra. Neles, a tecnologia projetou-se basicamente como o motor da pesquisa, da inovação e do desenvolvimento de soluções para melhorar o desempenho dos automóveis, em especial, na diminuição das emissões de gases poluentes, em Toyota (fig. 28) e Volkswagen Gol Ecomotion (fig. 29). Em caminho paralelo, no entanto, a expressão da tecnologia assumiu contornos identitários em Volkswagen Polo Bluemotion (fig. 25) ou de projeção de um futuro hibridizado onde até alguns elementos da natureza aparecem robotizados, em Fiat500 (fig. 26).

O conceito de responsabilidade ambiental foi indiciado em praticamente toda a amostra. Na ausência da expressão sustentabilidade, não encontrada em nenhum anúncio da amostra, o apelo à responsabilidade ambiental parece cumprir a função de demonstrar a preocupação das marcas com o tema. A pesquisa revelou, no entanto, que o empenho das marcas em indiciar envolvimento com a causa tem o potencial de promover construções de sentido que, necessariamente, não refletem seus valores ou esforços. Três anúncios de um mesmo anunciante, a Toyota, servem de exemplos dos efeitos diversos que a abordagem da questão ambiental, eventualmente, pode inspirar. Em 2 desses anúncios, dedicados à promoção da Fundação Toyota do Brasil (figs. 27 e 31), o selo com a ilustração de uma mão estilizada segurando o mundo, reforçada pelas proposições do texto, constrói um discurso sólido e verdadeiro. Já no outro anúncio da Toyota (fig. 28), o que temos são referências ligeiras às lixeiras de coleta seletiva, escondidas em uma foto, e a expressão “respeito ao meio ambiente”, perdida no meio do texto. Uma articulação que soa mais como concessão, como aproveitamento oportunista do assunto.

A sugestão de um possível DNA verde foi explorada direta ou indiretamente pelas marcas. O sentido indiciado era o de incorporação de recursos tecnológicos e o de adoção de procedimentos de produção favoráveis à natureza. Nos anúncios, isso se traduziu por expressões como “carro verde”, em Volkswagen Gol Ecomotion (fig. 29), e, de forma mais elaborada, pelo uso de matérias primas naturais e renováveis como a “fibra de carauá”, uma planta da floresta Amazônica, em Volkswagen Polo Bluemotion (fig. 25).

As representações lúdicas foram indiciadas de forma recorrente pelas marcas da amostra. Dentre os anúncios analisados, ao menos 6 deles recorreram a esse tipo de expressão indicial, com maior ou menor intensidade. Destaque para formigas que carregam figuras de carros estilizados; maquete de uma casa que se completa com a miniatura do automóvel ideal; flores e insetos robotizados que admiram um certo modelo de carro; bolas coloridas que desafiavam o olhar a enxergar o “carro verde”; além de uma pequena floresta brotando do concreto de uma cidade cenário à qual até o modelo de carro mostrado parece integrado. Ver, respectivamente, as figuras 23, 24, 25, 26, 29 e 30.

7.1.3 As explorações simbólicas utilizadas.

A maneira como as marcas analisadas por este estudo fizeram uso dos legi-signos simbólicos reflete a inexistência ou, no mínimo, a quantidade restrita de regras e convenções sobre a sustentabilidade. Como consequência, os anunciantes da amostra tiveram que recorrer ao empréstimo de símbolos da natureza, do meio ambiente, da vida selvagem e, mesmo, da vida cotidiana, entre outros, para promover as construções de sentido pretendidas. Dentre as expressões que se destacaram, examinadas e apresentadas a seguir, algumas revelaram potencial para evoluir e se tornarem expressões simbólicas reconhecidas da sustentabilidade, enquanto outras demonstram potencial apenas acessório.

Símbolo	Expressão
Cor verde	Emprestada da natureza e presente em, praticamente, toda a amostra. É a expressão com maior potencial para assumir a condição de símbolo imediato da sustentabilidade.
Luz do sol	Usada para traduzir vida, renascimento e composição equilibrada do meio ambiente.
Formigas	Símbolo expressivo de trabalho. Projetam os sentidos de esforço, de organização, de comprometimento e de disposição para fazer mais do que o esperado.
Animais selvagens	Os animais selvagens, por si só, já carregam a possibilidade de referenciar a natureza. E no Brasil, particularmente, o Mico Leão Dourado e a Arara Azul, ambos utilizados em anúncios da Toyota

	(figs. 27 e 31), podem ser consideradas expressões legi-simbólicas da luta contra a extinção das espécies naturais.
Coleta seletiva	Embora mostradas de forma discreta, em apenas dois anúncios (figs. 25 e 28), as lixeiras coloridas de coleta seletiva simbolizam, senão a sustentabilidade, pelos menos o conceito próximo de responsabilidade ambiental.
Reciclagem	O triângulo característico formado pelas três setas convergentes extrapola a simples significação da reciclagem de embalagens para a reciclagem de atitudes de toda a sociedade.
Maquete	Tradução de sonho, de futuro e, no anúncio do Volkswagen Polo Bluemotion (fig. 25), de idealização de um mundo perfeito e sustentável.
Cor prata	No segmento automobilístico, esta é a expressão simbólica consagrada de sofisticação e distinção. Nos anúncios da amostra em que apareceu, a cor prata pretendia atender somente aos discursos identitários.

7.1.4 Os efeitos de sentido potencial promovidos pelos anúncios.

Todas as marcas conseguiram se mostrar preocupadas em diminuir a utilização dos recursos, nem sempre renováveis da natureza, em reduzir a produção de resíduos poluidores, e em buscar alternativas para assegurar o futuro do planeta. Portanto, o primeiro sentido concreto observado foi o da valorização presente e futura do meio ambiente, ou da sustentabilidade ambiental, que embora não tenha sido usada como expressão verbal, pode ser reconhecida nos discursos.

Igualmente, as quatro marcas analisadas em nossa pesquisa se alinharam com a proposição de que o melhor instrumento para enfrentar esse desafio que se coloca para toda a sociedade, particularmente para as indústrias automobilísticas, é a tecnologia. Articulando os conceitos de modo criativo os anúncios constroem uma ideia mítica de que as inovações já incorporadas aos modelos, a pesquisa de novas soluções e as evoluções, ainda que incipientes, introduzidas no processo de produção, têm potencial para garantir condições equilibradas de vida para todos.

Paralelamente, projetaram-se outros efeitos de sentido mais relacionados aos procedimentos ou aos caminhos adotados para chegar à situação idealizada de respeito e de preservação do meio ambiente. Nesses casos, contudo, observou-se que tais sentidos se prestavam a uma tentativa de expressar a visão particular de respeito ao meio ambiente, ou de sustentabilidade, de cada uma das marcas enquadradas em nosso estudo.

De forma geral, não se observou uma variação expressiva dos efeitos sentidos potencialmente construídos pelas diferentes marcas e modelos de nossa amostra. De fato, há uma proximidade muito grande entre eles, o que constitui-se em reflexo da fase atual de amadurecimento do tema. Porém, os vários sentidos identificados, e organizados na tabela a seguir, tentam dar contornos mais palpáveis e de fácil assimilação aos discursos. Assim, temos a marca que trabalha pensando nos resultados práticos (Toyota); outra que inova visando a qualidade de vida (Chevrolet); outra para quem a preservação ambiental somente se viabiliza com ações planejadas (Volkswagen); e, finalmente, a marca que pretende garantir uma herança de sustentabilidade para as próximas gerações (Fiat).

As interpretações dos efeitos de sentido potenciais apresentadas em nossa análise logo acima não se pretendem únicas nem definitivas, apesar de resultarem de um trabalho dedicado e bem fundamentado de observação da amostra, desenvolvido ao longo de todo o mestrado. A observação atenta da tabela, por outros olhares, pode inspirar diferentes interpretações, diferentes leituras que juntamente com aquelas aqui apresentadas podem fazer avançar o entendimento de todo o complexo ambiente da comunicação da sustentabilidade pela indústria automobilística.

PRINCIPAIS EFEITOS DE SENTIDO OBSERVADOS					
Fiat		Tecnologia		Herança para as próximas gerações	
Volkswagen		Tecnologia	Planejamento	Consciência e preservação	Qualidade de vida
Chevrolet (GM)	Trabalho	Inovação	Engajamento	Respeito ao meio ambiente	Qualidade de vida
Toyota	Trabalho	Soluções	Engajamento	Preservação	Resultados

Fonte: quadro elaborado pelo autor.

Considerações finais.

A expressão “leva uma tonelada para trazer cinquenta gramas de pão”, ouvida informalmente durante conversas preparatórias para o desenvolvimento deste estudo, sinaliza uma importante tendência de censura ao estilo de vida contemporâneo baseado no excesso e no desprezo pelos efeitos dessa atitude para o equilíbrio do planeta. Com sua crítica assertiva, a expressão ataca, sobretudo, a utilização irracional do automóvel por uma sociedade cada vez mais dependente desse bem material, cultural e simbólico.

A relevância dessa expressão, que justifica a sua lembrança agora na introdução de nossas considerações finais, é de conseguir dramatizar o papel de vilão que tem sido reservado aos automóveis, ao mesmo tempo em que vem indiciar o tamanho do desafio colocado para as indústrias do segmento. Particularmente, no que diz respeito à incorporação, por essas empresas, de práticas sustentáveis em todo o período de vida de seus produtos e a comunicação desse atributo por meio de sua publicidade.

Como foi explorado amplamente durante esse estudo, o conceito de sustentabilidade, em especial, a ambiental, encontra-se em fase inicial de implantação e, portanto, sujeito a interpretações que variam de acordo com a maturidade dos variados grupos sociais ou da intensidade da pressão global pela adoção de novas práticas na relação com o planeta. De fato, os indivíduos, as instituições, as empresas, os governos, a sociedade, enfim, todos querem ser idealmente sustentáveis. Porém, a inexistência de uma compreensão clara e unificada quanto o que, de fato, significa “vida sustentável” acaba definindo o jeito como as diferentes dimensões da sociedade interagem com a questão.

Ajuda a exemplificar essa constatação, o tratamento superficial e reducionista do tema identificado nos anúncios analisados em nossa pesquisa. Pressionadas a transitar por um caminho desconhecido, as marcas acabaram evitando o termo sustentabilidade, optando por respeito ao meio ambiente, produção limpa, redução de emissões de CO₂, ou outras expressões de sentido parecido. Assim, nas construções da publicidade da indústria automobilística, comprar um “carro verde”, como é tratado determinado modelo em um dos anúncios⁵³ analisados, traz a sensação de engajamento e de conforto duradouro para a consciência, com baixa ou nenhuma privação de prazeres. Os carros assumem projeções

⁵³ Ver anúncio Volkswagen Gol Ecomotion “Carro Verde do Ano” (fig. 29).

imateriais e lúdicas. Transformam-se, assim, em “reluzentes promessas motorizadas” de respeito ao meio ambiente e, portanto, liberadas para o consumo pleno e irrestrito.

Para viabilizar esse efeito de sentido, as marcas esforçaram-se para desviar de um enfrentamento ainda dissimulado, mas que parece estar ganhando força: a oposição entre a sustentabilidade e o consumo. Entre a defesa e a preservação dos recursos naturais do planeta e o atendimento hedonista dos desejos individuais. Fiat, Volkswagen, Chevrolet (GM) e Toyota foram hábeis em manobrar seus discursos para escapar desse conflito e manter a questão apenas no plano do trabalho realizado por cada uma delas e dos desdobramentos disso na qualidade de vida de todos.

Tal opção estratégica das marcas, aparentemente, não objetivava manipular os discursos para apenas evitar eventuais responsabilidades empresariais e éticas em relação à sustentabilidade. De fato, a sensação que transparece é mesmo a da dificuldade em oferecer respostas objetivas e coerentes, que não se choquem com o modelo de negócios de cada empresa ou da indústria automobilística como um todo. E isso, como desdobramento indesejável de discussões que comecem com a crítica aos excessos da contemporaneidade, evoluam para a defesa mais radical da causa ambiental e acabem estimulando políticas de limitação do consumo.

Exagerado ou não, o fato é que esse temor talvez seja a melhor explicação para o confinamento da publicidade da indústria automobilística em zonas discursivas muito estreitas, suportadas por argumentos repetitivos. Uma publicidade que, por um lado, conquista o olhar com suas inspiradas construções imagéticas, mas, por outro, não consegue constranger o motorista do carro de uma tonelada a deixar o veículo em casa e ir a pé comprar o seu pãozinho. Ou mesmo, o que já seria um grande avanço, estimular tal motorista a refletir seriamente sobre a questão.

Assim, a observação das dinâmicas e dos diferentes aspectos que despontam deste estudo permite concluir que a abordagem da sustentabilidade ambiental pela publicidade da indústria automobilística encontra-se pressionada para evoluir. Um longo caminho já foi percorrido e os esforços atuais indicam que o segmento avança na direção certa. Todavia, existem importantes desafios pela frente que precisam ser abordados objetiva e urgentemente. Como, por exemplo, evitar o engajamento apressado e oportunista da maquiagem verde, o chamado *greenwashing*, procurando, ao contrário, se basear em argumentos verossímeis e comprováveis. Questionar, porque, não?, o seu modelo de negócios para promover a

utilização racional dos automóveis, de resto, um procedimento que vem sendo adotado por algumas marcas. Assumir, enfim, uma postura de vanguarda em relação a todo o tema.

Ao término dessa pesquisa, um último questionamento ainda estimula o pensamento no sentido de possíveis conclusões ou desdobramentos: teria a publicidade potencial para liderar essas mudanças? Para superar eventuais restrições ou limitações discursivas dos anunciantes e construir efeitos de sentido potencialmente convincentes e mobilizadores? Talvez a resposta não seja tão difícil. Alguns indícios obtidos durante as fases de amadurecimento das observações da pesquisa, e compartilhados por profissionais do mercado, sinalizam para um protagonismo crescente da atividade publicitária no tratamento da sustentabilidade. Para o Dr. Edney Marchi, vice-presidente executivo do CONAR, por exemplo, a publicidade pode ser o primeiro passo, aquele que vai inspirar as transformações. A ideia otimista e estimulante de Marchi, expressada em entrevista⁵⁴ a este autor, é que ao assumir compromissos públicos por meio da publicidade, as empresas se obrigam a inovar, a evoluir. E, no caso específico da publicidade da sustentabilidade ambiental, a incorporar o conceito ao seu cotidiano e não deixá-lo simplesmente como acessório opcional de seus modelos.

⁵⁴ Ver entrevista completa em APÊNDICE F.

Referências bibliográficas

ABRAMOVAY, Ricardo. **Mobilidade versus carrocentrismo**. Artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, na edição de 14 de dezembro de 2011.

ABRELPE - Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Sólidos Especiais. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil**. São Paulo, 2010.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editora. 1996.

AKATU. Consumo consciente para um futuro sustentável. **Institucional**. Disponível em : <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>. Acessado em 05/03/2012.

_____. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. 2010**. Disponível em: [http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/pesquisa-responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2013-2010\(2\).pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/pesquisa-responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2013-2010(2).pdf).

ATTALLAH, Paul. *Theories de La Communication: histoire, contexte, pouvoir. Québec (Canadá). Télé-université*, 1993.

BALBIM, Renato. **Práticas Espaciais e Informatização do Espaço da Circulação**. Tese de Doutorado. FFLCH-GEOGRAFIA. São Paulo, 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, **Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2007.

BARTHES, Roland. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Ed. Relógio D'Água. 1991.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70. 1995.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva. 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética Pós-Moderna**. São Paulo: Paulus. 1997.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2001.

_____. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2004.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2007.

_____. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2008.

BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 1998.

BROWN, Lester. Plano B 4.0. **Mobilização para Salvar a Civilização**. São Paulo: New Content. 2009.

CANCLINI, Nestor-García. **Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2005.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais, corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê. 2008.

_____. **A comunicação entre corpos e metrópoles**. In: Revista Signos de Consumo, n.1/v.1. p.8-20. USP: 2009. Em: www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf

CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.) Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

CARREIRA, José Carlos. **Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel**. Tese de Doutorado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2008.

CARVALHO, Nely de. 1996. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra. 1999

CETESB. Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental. **Relatório-Qualidade do ar no Estado de São Paulo**. São Paulo: CETESB, 2012. Ver em: <http://www.cetesb.sp.gov.br/ar/qualidade-do-ar/31-publicacoes-e-relatorios>

CHESBROUGH, Henry Willian. **Open Innovation: the new imperative for creating and profiting from technology**. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation, 2006. Leitura parcial em: http://books.google.com.br/books?id=OeLIH89YiMcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

DALY, Herman E. **Crescimento Sustentável? Não, Obrigado**. In: Ambiente & Sociedade, Vol. VII, pp. 197-201. 2004. Em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31770212>

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.1997.

DEFRA – Departament for Environment Food and Rural Affairs. **Green Claims Guidance (How to Make a Good Environmental Claim)**. UK, London: 2010. Disponível para download em: <http://www.defra.gov.uk/environment/economy/products-consumers/green-claims-labels/>

DUARTE, Cristóvão Fernandes. **Forma e Movimento**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley Editora, 2006.

ELKINGTON, John. **Enter the Triple Bottom Line**. In: HENRIQUES, Adrian; RICHARDSON, Julie (Editors). *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?: assessing the sustainability of business and CSR*. London: Earthscan, 2004. Disponível para download parcial em: <http://www.johnelkington.com/tbl-elkington-chapter.pdf>

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel. 1995.

FENABRAVE. Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. **O desempenho da distribuição automotiva no Brasil**. São Paulo, 2010. Disponível para consulta em: <http://www.fenabreve.org.br/principal/pub/Image/20110614100628anuario2010.pdf>

FIGUEIREDO, AC.C.M. **Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec, 1998.

FONTENELLE, I. A. **O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria**. In: *Psicologia & Sociedade*. 22(2), pp. 215-224. 2010.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2002.

GIUCCI, Guillermo. **A Vida Cultural do Automóvel: percursos da modernidade cinética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GORENDER, Jacob. 1999. **Marxismo sem Utopias**. São Paulo: Ática Editora.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica. Cartografias do Desejo**. Petrópolis: Vozes. 1996.

HALL, Stuart. 2006. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HARVEY, David. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola. 2000.

IANNI, Octávio. **A ideia de Brasil moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1996

JACOBS, M. **La economia verde: medio ambiente, desarrollo sostenible y la política del futuro**. Barcelona: Icaria: Fuhem, 1996.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática Editora. 1997a.

_____. **As Sementes do Tempo**. São Paulo: Ática. 1997b.

_____. **Globalização e estratégia política**. In: *Contracorrente: o melhor da New Left Review em 2000*, Emir Sader (org). Rio de Janeiro: Record, 2001.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC. 2001.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla. 2004a.

_____. **Sedução, Publicidade e Pós-modernidade**. In. A Genealogia do Virtual. Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Org.: Martins, Francisco Menezes; Silva, Juremir Machado. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

_____. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

_____. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

_____. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Schwarcz (Cia. Das Letras). 2008.

LUDD, Ned. **Apocalipse Motorizado. A tirania do automóvel num planeta poluído**. São Paulo: Conrad. 2005.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio. 2011

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MATOS, Olgária Chain Féres. **A cena primitiva. Capitalismo e fetiche em Walter Benjamin**. Pags. 87-104. In: Pensar a república. Org.: Newton Bignotto. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix. 1974.

MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud. 2003.

MÉSZÁROS, István. **Para Além do Capital. Rumo a uma teoria da transição**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

ONFRAY, Michel. **A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista**. São Paulo: Martins Fontes. 1999.

OPERA MUNDI. **Slavoj Zizek: O capitalismo não é a única opção para a humanidade.** Ver: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/12128/slavoj+zizek+o+capitalismo+nao+e+a+unica+opcao+para+a+humanidade.shtml>. Acesso em 18/12/2011.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo Perspectiva, 1977.

PÉNINOU, George. **Física e Metafísica da Imagem Publicitária.** In: Análise das Imagens. Seleção de ensaios da Revista “Communications”. Petrópolis: Vozes, 1973.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Thomson/Learning. 2004a.

_____. **A Comunicação da Completude: A busca do objeto do desejo.** Artigo publicado na revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura, nº 3/4, p. 109-116. 2004b.

_____. PEREZ, Clotilde & BAIRON, Sergio. **“Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária “GO” Visa.** Artigo publicado na Revista Comunicação, Mídia e Consumo, volume 7, nº 18, p. 83-103, março 2010.

PIGNATARI, Decio. **Semiótica e Literatura: linguagem e comunicação.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

PLANETA VIVO. **Relatório 2010. Biodiversidade, biocapacidade e desenvolvimento.** WWF. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?26162/Relatorio-Planeta-Vivo-2010>

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Consumo Sustentável.** São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.

PORTILHO, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez. 2005a.

_____. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cadernos Ebape.BR. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. V.3. p. 1-12. 2005b.

ROUSSEFF, Dilma. **Discurso em 28 de novembro de 2011.** Disponível para consulta em: <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/discursos/discurso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-na-cerimonia-de-assinatura-do-contrato-de-concessao-do-aeroporto-internacional-de-sao-goncalo-do-amarante-sao-goncalo-do-amarante-rn> . Acessado em 12 de julho de 2012.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos.** São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

SANTANA, Paola Verri de. **A mercadoria verde: a natureza.** In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F.; SEABRA, O. C. L. (orgs.). O espaço no fim do século: a nova raridade (p. 177-189). São Paulo: Contexto, 1999.

SCHOR, Tatiana. **O Automóvel e o Desgaste Social**. Artigo publicado na revista São Paulo em Perspectiva, volume 13, nº 3. São Paulo. 1999.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 1997

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Claudio Oliveira da. **Cidades concebidas para o automóvel: mobilidade urbana nos planos diretores posteriores ao Estatuto da Cidade**. Dissertação de Mestrado. Brasília, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília, 2009.

SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TAVARES, Fred. **Discurso Publicitário e Consumo: Uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers. 2005.

TOURAINE, Alain. **A Crítica da Modernidade**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 1994.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo**. In: BARBOSA, Ivan. (Org.) Os sentidos da publicidade. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond. 2008.

_____. **Meio ambiente e desenvolvimento**. São Paulo: Editora Senac. 2006.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIALLI, Andrea. **Brasil aumenta em 6,8% geração do lixo, mas coleta seletiva cresce só 1,6%**. In: Jornal O Estado de São Paulo. Página A16 da edição veiculada em 26 de abril de 2011.

WILHEIM, J. **Cidades: o substantivo e o adjetivo**. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

ZIZEK, Slavoj. **O Hedonismo envergonhado**. In: Jornal Folha de São Paulo. Caderno Mais, p.03, 19/10/2003. Disponível para leitura em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1910200303.htm>

APÊNDICE A - Resumo de páginas veiculadas
Junho a Dezembro de 2008

QUADRO RESUMO DE PÁGINAS VEICULADAS (Junho a Dezembro de 2008)						
MARCA	PASSEIO	SUV	INSTITUCIONAL	CAMINHÕES	SERVIÇOS	OUTROS
Audi						
BMW						
Chery						
Chevrolet (GM)	4	8	6		5	
Citroën	10	1	3			
Chrysler	1					
Dodge		2				
Fiat	19				2	
Ford	12	26	8			
Honda	19		6		6	
Hyundai	23	83	2			
Iveco						
Jeep						
Kia	19	43	11			
Land-Rover						
Mahindra		2				
Maserati						
Mercedes Benz						
Mini						
Mitsubishi		33				
Nissan	18	13	2			
Peugeot	18					
Renault	10				2	
Smart						
Ssangyong		9				
Subaru		2				
Suzuki						
Toyota	6	8	4			
Troller						
Volkswagen	27	2	2	22	4	
Volvo			1			
TOTAL	186	232	45	22	19	504

APÊNDICE B - Resumo de páginas veiculadas
Janeiro a Dezembro de 2009

QUADRO RESUMO DE PÁGINAS VEICULADAS (Janeiro a Dezembro de 2009)							
MARCA	PASSEIO	SUV	INSTITUCIONAL	CAMINHÕES	SERVIÇOS	OUTROS	TOTAL
Audi	4						4
BMW	2						2
Chery							
Chevrolet (GM)	21	11	4		4		40
Citroën	8		2				10
Chrysler			1				1
Dodge							
Fiat	34	6		2	8	2	52
Ford	44	16	2	9	9	1	81
Honda	17						17
Hyundai	99	108	24				231
Iveco				16			16
Jeep							
Kia	54	36	19	4	1	6	120
Land-Rover		8					8
Mahindra							
Maserati							
Mercedes Benz	2			4			6
Mini							
Mitsubishi		62	2				64
Nissan	20		1				21
Peugeot	27						27
Renault	23			2			25
Smart	4						4
Ssangyong		8					8
Subaru	1	2					3
Suzuki	4	6					10
Toyota		4					4
Troller		1					1
Volkswagen	25	9	9	33	8		84
Volvo				2			2
TOTAL	389	277	64	72	30	9	841

APÊNDICE C - Resumo de páginas veiculadas
Janeiro a Dezembro de 2010

QUADRO RESUMO DE PÁGINAS VEICULADAS (Janeiro a Dezembro de 2010)							
MARCA	PASSEIO	SUV	INSTITUCIONAL	CAMINHÕES	SERVIÇOS	OUTROS	TOTAL
Audi	40	4					44
BMW	2						2
Chery	10		3				13
Chevrolet (GM)	18	4	8		2	2	32
Citroën	24				2	3	29
Chrysler	1						1
Dodge		1					1
Fiat	39				2		41
Ford	70	28	4	7		6	115
Honda	19	2	2				23
Hyundai	85	88	48	2			223
Iveco				28			28
Jeep		1					1
Kia	81	24	8			7	120
Land-Rover		13					13
Mahindra							
Maserati	1						1
Mercedes Benz	3		2	30			35
Mini	7						7
Mitsubishi		71	6				77
Nissan	9		1				10
Peugeot	16	12		1		6	35
Renault	22		2			1	25
Smart	1						1
Ssangyong							
Subaru							
Suzuki	14	16					30
Toyota	6	16	3				25
Troller							
Volkswagen	14	10	4	55	2		85
Volvo				4	1		5
TOTAL	482	290	91	127	7	25	1022

APÊNDICE D - Resumo de páginas veiculadas
Janeiro a Junho de 2011

QUADRO RESUMO DE PÁGINAS VEICULADAS (Janeiro a Dezembro de 2011)							
MARCA	PASSEIO	SUV	INSTITUCIONAL	CAMINHÕES	SERVIÇOS	OUTROS	TOTAL
Audi	6		2				8
BMW							
Chery							
Chevrolet (GM)	5	2				2	9
Citröen	30				6	2	38
Chrysler							
Dodge							
Fiat	6		4				10
Ford	18	26	6	11		2	63
Honda	4						4
Hyundai	47	33	9	6	11		106
Iveco				18			18
Jeep		1					1
Kia	34	10	6			6	56
Land-Rover							
Mahindra							
Maserati							
Mercedes Benz	8			9			17
Mini	4						4
Mitsubishi		27					27
Nissan			2				2
Peugeot	13	1		1		16	31
Renault	10		2				12
Smart							
Ssangyong							
Subaru							
Suzuki	5	15					20
Toyota	2	4	1				7
Troller							
Volkswagen	19	2	2	38	2	6	69
Volvo	1						1
TOTAL	212	121	34	83	19	34	503

APÊNDICE E - Resumo geral de páginas veiculadas
Junho de 2008 a junho de 2011

QUADRO RESUMO GERAL DE PÁGINAS VEICULADAS (Junho de 2008 a Junho de 2011)																										
SEGMEN TO	PASSEIO					SUV				INSTITUCIONAL				CAMINHÕES				SERVIÇOS				OUTROS				TOTAL
	2008	2009	2010	2011		2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	
Marca/Ano																										
Audi		4	40	6				4		2																56
BMW		2	2																							4
Chery			10							3																13
Chevrolet (GM)	4	21	18	5	8	11	4	2	2	6	4	8						5	4				2	2	2	104
Citroën	10	8	24	30	1					3	2											2	3	2		91
Chrysler	1		1								1															3
Dodge						2		1																		3
Fiat	19	34	39	6			6						4		2			2	8	2			2			124
Ford	12	44	70	18	26	16	23	26		8	2	4	6		9	7	11		9			1	6	2		305
Honda	19	17	19	4				2		6		2						6								75
Hyundai	23	99	85	47	83	108	88	33		2	24	48	9			2	6									668
Iveco															16	28	18									62
Jeep								1	1																	2
Kia	19	54	81	34	43	36	24	10		11	19	8	6		4				1			6	7	6		369
Land-Rover						0	13																			21
Mahindra						2																				2
Maserati																										1
Mercedes Benz		2	3	8								2			4	30	9									58
Mini			7	4																						11
Mitsubishi																										201
Nissan	18	20	9		13	62	71	27		2	1	1	2													66
Peugeot	18	21	16	13				12	1							1	1						6	16		111
Renault	10	23	22	10								2	2		2			2					1			74
Smart		4	1																							5
Ssangyong						9	8																			17
Subaru		1				2	2																			5
Suzuki		4	14	5		6	15	15																		60
Toyota	6		6	2	8	4	15	4		4		3	1													54
Troller						1																				1
Volkswagen	27	25	14	19	2	9	10	2		2	9	4	2	22	33	55	38		4	8	2			6		295
Volvo				1						1					2	4					1					9
TOTAL	186	389	482	212	232	277	290	121	45	64	91	34	22	22	72	127	83	19	30	7	19	9	25	34	2870	
Por segmento	1269					920				234				304				79				68				2870

APÊNDICE F - Entrevista com Dr. Edney Marchi, vice-presidente Executivo do CONAR.
São Paulo, 6 de junho de 2012, 10h00
Sede do CONAR, São Paulo.

(Helio Silva) O conceito de sustentabilidade está muito associado ao de herança intergeracional. Ou o que vamos deixar para as próximas gerações. Qual a sua visão particular da questão?

(Dr. Edney Marchi) Então, o CONAR sempre se preocupou com isso, levando em consideração que o texto anterior, o texto histórico do Código de Auto Regulamentação já falava, não falava em sustentabilidade, mas falava em poluição e ecologia, que era uma seção do Código que foi aprovado lá atrás em 1978.

E dizia: “não podendo a publicidade ficar alheia (eu vou te dar esse material) das atuais e prementes preocupações de toda a humanidade, com os problemas relacionados com qualidade de vida e proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem poluição do ar, águas e demais recursos naturais, poluição do ambiente urbano, depredação de fauna, flora, recursos naturais, poluição visual dos campos e das cidades, poluição sonora, desperdício de recursos naturais”. Quer dizer, é óbvio que já havia, portanto, uma preocupação, desde 1978, com esses aspectos de sustentabilidade.

Para quê? Para preservar a natureza, para preservar o mundo, o ambiente para as próximas gerações. Então, eu acho que quando você fala de sustentabilidade, você fala de responsabilidade social com o futuro. Não apenas com um ambiente respirável, com um ambiente suportável pelas pessoas, mas um ambiente que se projete com qualidade de vida para os próximos filhos e netos que virão por aí. É a responsabilidade com o que nós vamos deixar desse mundo. E, portanto, o que nós fizemos no ano passado foi aprofundar, modernizar essas preocupações que já existiam desde o 3º Congresso de Propaganda, em 1978, para uma especialização maior que os estudos, que a academia, que a própria evolução da economia estão nos convencendo que são obrigatórias para todos nós. Senão nós vamos destruir isso...(entrevistador: *compromisso de toda a sociedade*)....claro, de toda a sociedade. Isso tem de ser um compromisso de toda a sociedade.

(Helio Silva) Diante de um cenário contemporâneo em que o consumo, mais do que trocas, expressa identidades, afirmação pessoal, status....existe espaço para a sustentabilidade?

(Dr. Edney Marchi) Sim, não tenho a menor dúvida de que existe. Eu não tenho a menor dúvida que existe. Você consumir produtos melhores, você não vai abrir mão de se afirmar pessoalmente, de adquirir status, de expressar identidades, ou realizar o simples

abastecimento de sua estante, de seu armário de casa. Você não precisa abrir mão disso, mas você pode adquirir produtos melhores, produtos menos danosos para a natureza, produtos mais sustentáveis. Então, quanto mais informação a respeito dessa possibilidade de estar agindo, atuando dentro dessa preocupação, melhor. Há espaço para a sustentabilidade até numa sociedade de consumo. Eu não tenho nenhuma dúvida disso.

(Helio Silva) Olhando particularmente para o consumidor brasileiro, que agora vive um momento de “CHEGOU A MINHA VEZ” com o aumento de seu poder de compra,...dá para dizer que esse consumidor quer ser sustentável?

(Dr. Edney Marchi) Helio é mais importante ainda. Exatamente por que nós estamos, hoje, incorporando... (“os números variam de acordo com a análise, de acordo com o analista”) mais de 30 a 40 milhões de pessoas à sociedade de consumo. Em muito pouco tempo. Existem poucos países do mundo que passaram por uma experiência sócio-econômica como essa. Em um período de 5 anos, de 6 anos, você incorporar à sociedade de consumo de bens, não duráveis e duráveis, em tão pouco tempo, é uma coisa raríssima. Então, eu acho que a história econômica dos povos não conseguiu detectar um fenômeno igual a esse como está ocorrendo no Brasil. Então, você instruir 30, 40 milhões de pessoas que estão adquirindo o primeiro automóvel, a primeira moto, o primeiro par de sapatos de couro, o primeiro terno, (sabe?) a primeira gravata, a primeira assinatura de jornal, a primeira assinatura de uma revista. Você adaptar essas pessoas a essa sociedade de consumo pré-existente é uma coisa seríssima, da maior responsabilidade para todos nós que vivemos da comunicação. Por que tem que ficar cada vez mais claro que a informação comercial é, nada mais, nada menos, do que uma forma de informação. É uma forma de você adestrar as pessoas para viver nessa sociedade. E transformá-la para melhor. E transformá-la para um mundo melhor. E transformá-la para uma qualidade de vida melhor. A responsabilidade da publicidade que é a propaganda comercial, nesse contexto de inclusão de 30-40 milhões de pessoas, ao mesmo tempo, nessa sociedade, aumenta muito mais.

(Helio Silva) A publicidade como ferramenta de estímulo ao consumo (compre, corra, faça, Just do it) pode ser uma prática sustentável?

(Dr. Edney Marchi) Tem que ser. Ela tem que ser sustentável. Por que, senão, ela vai perder a única justificativa moral para sua existência. Ela não pode ser única e exclusivamente uma incentivadora de despesa do consumidor. Do leitor, do telespectador, do rádio-ouvinte. Ela não pode ser isso. Ela tem que oferecer a informação da existência do produto, da marca nova, a existência de uma forma nova da pessoa se recompensar, (né?). Ela tem que fazer tudo isso com padrões de conduta moralmente defensáveis. Moralmente aceitáveis. Eu não tenho dúvidas que a publicidade só vai continuar a ter existência e a ter prestígio social, Helio, na medida em que ela tiver um comportamento ético. Nós estamos vivendo e, isso é claríssimo, por mais uma fase de transformação, de evolução do capitalismo. Nós estamos passando, nessa virada de século e milênio, por mais uma renovação, por uma alteração. O capitalismo não acabou exatamente por essa capacidade intrínseca dele de se adaptar. De

enfrentar as dificuldades, as crises. O capitalismo acabou em 29, acabou em 39, acabou em 80 acabou...(risos). E ele continua por aí. Por que? Por que se altera, se muda, se modifica. Por que ele se atualiza (entrevistador: *é orgânico*). Claro. E nós estamos vivendo, exatamente, uma fase dessas. Que é a mudança para que ele possa sobreviver...ele está se adaptando. Ele está reconhecendo que acabou aquela fase do olho por olho, dente por dente. Do compre, gaste, venha aqui. Não é assim. Ele tem que ser mais inteligente, ele tem que ser mais responsável, ele tem que ser mais informativo do que persuasivo. Enfim, ele tem todas aquelas obrigações que a gente sabe que vão deixá-lo, do nosso ponto de vista (comunicador publicitário), mais sustentável.

(*Helio Silva*) Como o Sr. avalia a postura ou mesmo o engajamento do anunciante brasileiro à causa da sustentabilidade?

(Dr. Edney Marchi) Olha, Helio, do nosso ponto de vista aqui que, aliás, é privilegiado, nós temos notado uma preocupação a partir dos grandes anunciantes, dos anunciantes que investem mais em publicidade, para se adequarem a essa mobilização universal pelas práticas de sustentabilidade. Eu não sei dizer pra você se isso é do anunciante brasileiro, se isso é do anunciante multinacional, mas, ao longo dos últimos 5 anos, ficou muito claro por seminários, por congressos, por iniciativas individuais ou coletivas que a indústria e os serviços de ponta no país perceberam que é vantajoso, até do ponto de vista econômico, você demonstrar que está preocupado com a sustentabilidade. E foi exatamente isso, Helio, que levou o CONAR a tomar essa iniciativa de criar um anexo especial para anúncios com apelos de sustentabilidade. Por que como percebeu-se, como os setores de ponta perceberam que era vantajoso, do ponto de vista da comunicação, demonstrar que estava preocupado com sustentabilidade, era necessário que houvessem regras claras, explícitas e precisas para que houvesse o uso desses apelos. Por que, senão, o restaurante que queima a lenha para fazer a pizza ia falar que “a pizza aqui é sustentável”, o torrefador de café que polui o ar no bairro onde ele torra café ia dizer “o que café aqui é sustentável”, e aí por diante. Não é assim.

Nós baixamos essas normas e fomos levados a isso pelo órgão que é o legislativo (departamento) do CONAR, que são os representantes de anunciantes, agências e veículos de comunicação, reunidos no conselho superior do CONAR. Entendeu-se, nós entendemos, que era necessário atualizar o código para que a propaganda brasileira tivesse uma defesa. Uma defesa contra a picaretagem de gente irresponsável que percebeu que era vantajoso falar que é sustentável.

(*Helio Silva*) E a questão do oportunismo em relação ao tema? Ainda é grande? Essas empresas têm vida curta? A sociedade pode pressionar essas empresas?

(Dr. Edney Marchi) Eu acho que a solução é pela pressão. A solução é exatamente pela fiscalização. A solução é pela atenção ao problema.

(Helio Silva) O manual de NORMAS ÉTICAS PARA APELOS DE SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE, criado pelo CONAR, ajuda a corrigir essa situação?

(Dr. Edney Marchi) Ele é uma solução para a publicidade. Nós não temos nenhuma condição de fiscalizar a indústria enquanto produtora de bens e serviços; fiscalizar a operação industrial; a operação de logística de uma transportadora. O CONAR não faz nada disso. O que o CONAR pode fazer, e se compromete com a sociedade a fazer, é fiscalizar a comunicação mercadológica desse industrial, desse prestador de serviços. E nós, nesse ano, já temos aí mais de uma dezena de processos, tentando fiscalizar e estabelecer parâmetros mínimos para que a comunicação de vantagens apregoadas, enquanto sustentabilidade, sejam, de fato, verdadeiras, sejam realistas. Descrevam algo que, de fato, aconteceu, dentro daquela empresa e que ela quer comunicar ao público.

(Helio Silva) Até onde o CONAR pode interferir/agir diante de um anúncio ou campanha que se confronte com o manual de NORMAS ÉTICAS?

(Dr. Edney Marchi) Olha, Helio, o CONAR é uma entidade que tem 32 anos e que nesse tempo todo já julgou mais de 7.500 processos, referentes a anúncios ou campanhas inteiras de produtos e serviços. O CONAR, nunca, nesses 32 anos foi desacatado nas suas recomendações. Já foi processado, já foi levado à justiça uma dezena de vezes por gente que diz o seguinte: “poxa, eu não sou sócio do CONAR, não sou associado...o CONAR julgou um processo referente a um anúncio meu...o CONAR entendeu que o meu anúncio não era correto perante as normas do código... mas eu não jurei cumprir aquele código. Eu sou um anunciante independente. Eu não faço parte da organização CONAR. Então, o CONAR não tem o direito de dizer pra mim o que eu devo, posso ou faça”. E foram à justiça alegando um princípio constitucional que é de que ninguém é obrigado a fazer ou deixar de fazer algo, senão em virtude de lei.. A constituição está lá...é o princípio da legalidade. Pois bem, todos os anunciantes, que processaram o CONAR com base nesse princípio, perderam a causa. Por que a justiça brasileira diz que é evidentemente útil para a sociedade que um organismo disponha sobre padrões de comportamento ético. De qualquer que seja o setor. E quer esse membro da indústria faça ou não parte do CONAR, ele deve prestigiar um organismo de natureza ética que dispõe publicamente sobre padrões éticos e, num julgamento ao qual houve direito de defesa, ao qual houve direito de recurso contra a primeira decisão, se concluiu que aquele procedimento não era aconselhável. O CONAR está invicto na propaganda brasileira e na justiça brasileira há 32 anos. Por isso, Helio, nós dizemos que o CONAR, apesar de não ter força de lei, apesar de não ser um organismo público e, sim, privado, mantido e sustentado por outras empresas, e que não tem a adesão de 100% de anunciantes, de agências ou veículos, ele tem representatividade, por que ele foi fundado e é mantido por entidades que representam o universo da propaganda brasileira. Foi fundado pela ABA, que representa os anunciantes brasileiros, foi fundados pela ABAP, que representa o conjunto de agências de publicidade, e foi fundado pela ABERT, Rádio e Televisão, ANJ, todos os jornais, ANER, editores de revistas, Central de Out-Door, que era a grande representante da mídia exterior brasileira. Recebeu a adesão, ao longo do tempo, da ABTA, televisão por assinatura, IAB, Interactive Advertising Bureau, que é a internet, e a Federação Nacional de Exibidores

Cinematográficos, mídia cinema. Ou seja, cada grupo que vai se organizando, vai chegando aqui, vai aderindo aos padrões e normas da autoregulação publicitária. Isso reforça muito a demonstração pública de que a propaganda brasileira quer ser ética. A propaganda brasileira, as lideranças da propaganda brasileira sabem o valor que tem um anúncio considerado ético. Então, por esse motivo, apesar do CONAR ser uma entidade privada, sem força de lei, sem poder de polícia, ele tem agido ao longo desses 32 anos com a maior tranquilidade à respeito das decisões que atinge.

(Helio Silva) Depois de 1 ano de vigência do manual de NORMAS ÉTICAS, qual a avaliação que o Sr. faz dessa iniciativa do CONAR?

(Dr. Edney Marchi) Muito boa, por que o que nos levou a dar esse passo de acrescentar um anexo específico sobre padrões de sustentabilidade, foi a percepção, foi o receio de que estivesse havendo um grande abuso no uso desses apelos de sustentabilidade. Então, as empresas organizadas, as empresas líderes das suas atividades, sejam anunciantes, sejam agências de propaganda, sejam veículos de comunicação trouxeram ao CONAR a preocupação de que “olha, está virando carne de vaca”. Tem gente usando apelos de sustentabilidade, é preciso fazer alguma coisa. E traduzindo na mecânica do CONAR, o que a gente pode fazer é isso, estabelecer como norma de cumprimento recomendável para toda propaganda brasileira. Fizemos e, olha, eu tive uma grata surpresa. Não estava havendo tamanho descompasso, não estava havendo tamanho descontrole. O CONAR instaurou diversos processos, até para criar jurisprudência e para adestrar todos os conselheiros a respeito da prática dessas normas. Processamos anunciantes gigantes e anunciantes pequenos. Processamos o banco Itaú, Unilever... processamos um hotel de Ilha Bela, indiferentemente. E fomos extremamente bem recebidos por parte de todo mundo que nos encaminhou defesas enormes, históricas a respeito de coisas que estavam fazendo em matéria de responsabilidade social, em matéria de sustentabilidade e que, simplesmente, comunicavam mal o fato.

(Helio Silva) Em sua opinião, por que os discursos da sustentabilidade destacam mais a dimensão ambiental em detrimento de outras dimensões como a social, cultural ou a financeira?

(Dr. Edney Marchi) É que eu acho que é mais sofisticado. Isso é mais sofisticado. Como a gente já estava aculturado nos últimos 40 anos a se preocupar com poluição, por exemplo, poluição do ar, poluição das águas, poluição do ambiente urbano, poluição da paisagem, isso ficou muito introjetado no homem médio do século XX. Como uma preocupação de sustentabilidade. E a preocupação da sustentabilidade social é algo muito mais novo. É algo do fim do século XX e início do século XXI. Então, eu acho que ainda vai demorar essa geração, para que possa vir a ser captado pela maioria ou, pelo menos, pela vanguarda toda. É muito difícil. Isso é uma questão, inclusive, ideológica. Tá certo?! E tudo o que é ideológico é muito mais difícil de você conseguir em pouco tempo que permeie por setores decisórios da sociedade. É muito complicado. Eu acho que isso vai demorar muito. Eu acho que isso ainda depende de muita transmissão do conhecimento a respeito da vantagem ou da desvantagem. É

muito difícil. E não se esqueça que a propaganda, como nós a conhecemos, é um braço também da ideologia. Não é? Ela é um braço da ideologia. O Brasil fez uma revolução para readquirir democracia, para voltar a ser um país democrático, elegeu uma assembléia nacional constituinte, ou seja, alguém que vá constituir novamente as bases, os pilares da vida em sociedade. E quando fez isso, acabou optando por uma sociedade que tem um regime capitalista. A constituição de 1988 consagrou, no Brasil, um regime capitalista, do ponto de vista econômico. Então, até você conseguir evoluir isso, até você conseguir transformar isso pra algo mais responsável, pra algo mais sustentável, que inclua mais gente, vai demorar.

(Helio Silva) John Elkington traduz sustentabilidade em 3 Ps: people, planet and profit. É uma visão que não condena a ideia de crescimento. O Sr. concorda com essa perspectiva?

(Dr. Edney Marchi) O crescimento é inerente. Se eu não crescer eu não vou alimentar o meu filho. Eu não vou criar uma possibilidade de acumulação para o meu neto. É, isso é algo que é da natureza humana. Você planta, se você for um extrativista da Amazônia, você está lá tirando coco, tirando castanha e você guarda um pouco para você. Você arruma um saco de sisal, você vai lá no mercado e vende. Mas você guardou para o teu consumo, né?... Então, até a economia mais primitiva, que é a extrativista, pensa nisso. Por que é a sobrevivência. Por que é da natureza humana você se preocupar com o dia de amanhã. Você não quer destruir. Vai lá visitar o conjunto Chico Mendes: eles não querem destruir aquilo. Eles se preocupam com o amanhã. Eles combatem exatamente quem está destruindo, por que? Porque eles querem ter aquele castanhal preparado para a geração futura poder sobreviver, também. O pescador não pesca com bomba, o pescador não pesca com mercúrio. Ele pesca com linha, com rede. Ele sabe que se pescar no período do defeso, ele vai acabar com aquela espécie de peixe, com aquele gênero de lagosta...o que ele está pescando. Por que? Porque ele aprendeu que se ele fizer uma destruição da natureza, ele estará destruindo a própria sobrevivência da atividade dele. Isso tudo é informação. E aí, a gente que trabalha com publicidade, se preocupa em ter uma informação publicitária responsável, ética, para poder contribuir nesse caminho da sustentabilidade.

(Helio Silva) Existe publicidade sustentável de empresa não sustentável?

(Dr. Edney Marchi) Existe. Eu acho que ela, inclusive, vai dar um primeiro passo para a sua correção, fazendo isso. Petrobrás foi a primeira empresa grande que nós condenamos aqui no CONAR, com base no artigo 36, antigo, ainda. Ela se dizia uma empresa ecológica, uma empresa sustentável. A empresa que tem o maior passivo ambiental do país, ela e a Vale do Rio Doce, que também é extrativista, enfim, tem um passivo ambiental enorme, e está corrigindo isso nos últimos 14 anos. Desde que a Maria Silvia foi presidente da Vale que a coisa começou a melhorar. Agora você pega, historicamente, “puxa vida, a Vale só destruía, só furava, só cavocava”. Sem se preocupar com o que estava deixando. Carlos Drumond de Andrade já falava isso de Itabira... E a Petrobrás, num determinado momento, foi denunciada por várias entidades ambientalistas de que estava fazendo uma campanha para dizer que era o

máximo em sustentabilidade. Quando ela estava trabalhando e produzindo o pior diesel (combustível) do mundo para distribuir nos grandes centros urbanos brasileiros. O CONAR condenou a Petrobrás por causa disso e a Petrobrás acatou a decisão. Mesmo sem ser associada do CONAR. Tirou aquele anúncio...aquele anúncio foi sustado. E foi um processo histórico que acabou gerando esse tipo de modernização dos nossos padrões e normas a respeito de sustentabilidade. Foi um dos fatores que nos convenceu de que era importante a gente ter coisas mais precisas para evitar que até uma empresa poluidora ou uma empresa não sustentável, pudesse ter uma comunicação sustentável. Você imagina, uma empresa que foi condenada pela CETESB, multada, embargada e tal... Se ela começa a ter um procedimento melhor, Helio, ela tem o direito de comunicar isso. Você entendeu? (entrevistador: *a publicidade pode então puxar o processo todo?*) Lógico, lógico...ela (a empresa) tem que ter o direito a uma nova chance, a uma nova oportunidade...tem que ter. E poder comunicar isso.

ANEXO A - Volkswagen Space Fox

Novo painel,
com computador
de bordo e
a 1-System

**Maneio
tipo avião**

**Novo
design**

**Câmbio
automatizado
ASG**

**Alguns
detalhes
da linha
interior**

SpaceFox 1.6 portas
A partir de
R\$ 48.790,
com ar, direção e trio de teto.

Novo SpaceFox. Cabe tudo que você imaginar.

Das Auto.

* Alguns dados 2010 no momento da entrega do veículo. Imagens meramente ilustrativas. Alguns itens reservados ao concessionário. Consulte o site ou o representante da Volkswagen no seu estado.

[illegible]

ANEXO C - Volkswagen Jetta

[illegible]

**MITSUBISHI L200
TRITON 2010 FLEX.**
DENTRO DELA VOCÊ SE
SENTE MAIOR QUE
QUALQUER OBSTÁCULO.

MITUBISHI TRITON 2010 FLEX 1.7

Castrol

WWW.YOUTUBE.COM/MTSJBESHOTDS WWW.MITSUBISHI-MOTORS.COM.BR

A CABINE DUPLA 4x4 COM A RESISTÊNCIA E O DESIGN QUE VOCÊ SEMPRE ENCONTROU. AGORA, TAMBÉM NA VERSÃO FLEX.

Se for dirigir, não beba.

ANEXO E - Institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (A)

A landscape photograph of a valley with mountains in the background, partially obscured by a large, gnarled tree trunk in the foreground. The tree trunk is covered with many colorful, flat leaves in shades of red, orange, yellow, and blue. The sky is cloudy and the sun is shining from the left, creating a bright glow.

▶ A NATUREZA É UMA GRANDE OFICINA.
ESTAMOS FAZENDO A REVISÃO
DOS PRIMEIROS BILHÕES DE ANOS.

A Chevrolet quer, junto com você, reinventar caminhos para que todo mundo possa se locomover melhor. Não é a sua que ela tem a maior linha de produtos flex, muito mais ecológica, e está sempre pesquisando novas formas de energia. Esses podem ser passos pequenininhos, pequenos ajeitos, perto do que ainda precisa ser feito. Mas temos certeza de que quando todo mundo anda junto, para a transformação, nenhuma ação é tão pequena assim.

▶ **Chevrolet. Reinventamos caminhos.**

www.chevrolet.com.br/veiculosnovoanterior
800-703-4205

CENTE COMIGO
CHE VITE

ANEXO F - Institucional Chevrolet (GM) “Formigas” (B)

▶ É POSSÍVEL MUDAR O MUNDO ATRAVÉS DE PEQUENOS GESTOS, VÁRIOS DELES.

Nenhuma grande transformação acontece por acaso. A Chevrolet sabe disso e que, junto com você, reinventar caminhos, encontrar novas formas de ajudar todo mundo, a ir com mais tranquilidade, cada alternativa, cada nova direção é uma solução para uma estrada melhor. Por isso a Chevrolet pesquisa novas formas de energia e investe tanto na maior linha de carros flex do país. Porque a gente acredita que esse pode ser o primeiro passo de muitos que daremos juntos em direção a um futuro melhor.

▶ Chevrolet. Reinventamos caminhos.

CONTE COMIGO
800-705-4300
www.chevrolet.com.br/veiculos/antenas

ANEXO G - Polo Bluemotion

1 Painel solar

2 Paredes de superinsulação

3 Cores-água com retenção de água pluvial

4 Tanque de reciclagem de água pluvial

5 Desumidificador de fluxo de ar

6 Medidor eletrônico inteligente

7 Luminária de colita seletiva

8 Cines de compensação

9 Janela de superinsulação

10 Aquecedor solar de água

11 Janela para acústico

12 Monitor de temperatura

13 Teto à base de água

14 Luminária para otimizar iluminação

15 Casa coletor de água pluvial

16 Polo Bluemotion

BLUEMOTION
— TECHNOLOGIES —

Para quem se preocupa com a natureza.

Polo Bluemotion. Tecnologia que reduz o consumo e a emissão de poluente em até 15%.*

- Primeira a usar injeção eletrônica de combustível. Melhor rendimento e redução da emissão de poluentes.
- Única a investir na geração de energia limpa com a construção de uma central hidrelétrica, contribuindo com a capacidade energética do país.
- Casa com teto à base de água e reaproveita a água industrial, reuso de 30 milhões de litros de água por mês em 2009.

• Lançou a tecnologia biocombustível com os motores Total Flex. E a tecnologia E-Flex, que dispensa o uso de catalisador nas corridas a frio.

• Primeira montadora a utilizar a fibra de carbono, planta da Floresta Amazônica, na produção de veículos, substituindo a fibra de vidro.

Coleta mais ações da Volkswagen na site www.vw.com.br/bluemotion

*Redução de consumo em relação ao ano 2008, no consumo de combustível e na emissão de gás poluente de acordo com o padrão ANEP. Os valores foram obtidos no laboratório de testes da VW, considerando o modelo, ano e motor. Os dados são de 2009. Os dados são de 2009. Os dados são de 2009.

Das Auto.

ANEXO H - Fiat500

www.fiat.com.br
14C 888757 500

O MUNDO QUE VAMOS DEIXAR
PARA OS NOSSOS NETOS
DEPENDE DOS CARROS QUE
ESTAMOS FAZENDO HOJE.

FIAT500
O CARRO DO NOSSO TEMPO.

- > 7 air bags
- > direção elétrica dual drive
- > painel na cor do carro

FIAT
REVENDO PELA PAIXÃO

Foto: momento / shutter, sem alguns mais próximos
Los Brunes Brasil

ANEXO I - Institucional Toyota – Dia Mundial do Meio Ambiente (A)

Respeito ao Meio Ambiente: item de série do Corolla.

Carpetes desenvolvidos a partir de garrafas pet recicladas.

Painel frontal e para-choques, entre outros itens, confeccionados com polímero Toyota de alta eficiência em reciclagem. Ajuda a preservar os recursos naturais, beneficiando as futuras gerações.

Eliminação de metais pesados na linha de montagem.

Boas práticas ambientais incorporadas em todos os processos produtivos, envolvendo, inclusive, os fornecedores, através da edição do Guia Ambiental de Compras.

Sistema de recolhimento de baterias, pneus e filtros de óleo, evitando o descarte inadequado que afeta a fauna, a flora, o solo e os mananciais.

Fundação Toyota do Brasil

Aqui no Brasil, como em todo o mundo, a Toyota busca continuamente a melhoria de sua performance ambiental desenvolvendo novas alternativas para uma produção cada vez mais limpa. E, além da responsabilidade ambiental aplicada em seus processos e produtos, a empresa criou a Fundação Toyota do Brasil, que apoia projetos que visam a proteção e a conservação do meio ambiente, além de ações que beneficiam a sociedade.

5 de junho - Dia Mundial do Meio Ambiente

Visite o site www.fundacaotoyotadobrasil.org.br

TOYOTA
Pensando mais longe

ANEXO J - Institucional Toyota – “Você”

O QUE MOVE A TOYOTA? VOCÊ.

Aqui na Toyota, somos movidos por um lema: pensar mais longe. Mas o que isso significa? Para nós, é criar possibilidades. É criar soluções para antigos problemas. É pensar em veículos que atendam você. E por isso que, quando produzimos um carro, não pensamos apenas no projeto, na montagem ou na qualidade dos componentes. Pensamos principalmente em quem vai dirigir. Em você e na sua família.

Incorporando as últimas tecnologias, sempre investindo na sua segurança e respeitando o meio ambiente. É assim que produzimos carros cada vez melhores, mais confortáveis e seguros. E tudo isso é feito pensando em você.

ANEXO K - Volkswagen Gol Ecomotion

CARRO VERDE DO ANO
REVISTA AUTO

Gol Ecotion, eleito pela Revista Autoesporte o Carro Verde do Ano.
Se você não viu, melhor consultar o oftalmologista.

O Gol Ecotion tem emissão reduzida de CO₂, pneus verde e economia em média 10% de combustível.
O resultado é um impacto menor no meio ambiente. Uma preocupação constante no trabalho da Volkswagen.
Eganhar o prêmio Carro Verde do Ano só mostra que estamos na direção certa.

Volkswagen
Das Auto.

Foto: divulgação / Autoesporte.

ANEXO L - Chevrolet Volt

CONTE COMIGO

CHEVROLET

**O SALÃO DE DETROIT
NÃO PREMIOU SÓ O NOSSO CARRO.
PREMIOU O NOSSO PENSAMENTO.**

**CHEVROLET VOLT,
CARRO DO ANO NO SALÃO DE DETROIT.**

Mais do que um carro movido a eletricidade e que usa pouco ou nenhum combustível, o Volt representa o pensamento da Chevrolet: inovar para preservar não só o meio ambiente, mas também o seu prazer de dirigir.

Parabéns à Chevrolet norte-americana por mais este prêmio e obrigado aos consumidores que fazem a nossa marca chegar cada vez mais longe.

Respeite a sinalização de trânsito.

Tudo brasileiro. Consulte sua concessionária para conhecer os benefícios de cada versão. Preserve a vida. Use cinto de segurança. Este veículo está em conformidade com o Programa de Controle de Emissão de Poluentes Automotivos - PROCONVE.

▶

ANEXO M - Institucional Toyota – Dia Mundial do Meio Ambiente (B)

Projeto Arara Azul
A Fundação Toyota do Brasil
preserva esta espécie.

IMAGENS: J. M. M. M.

Há 22 anos, a Toyota participa ativamente do Projeto Arara Azul, promovido pelo Instituto Arara Azul: uma importante iniciativa que contribui para a preservação dessa espécie ameaçada de extinção.
No início das ações, a população de araras era estimada em 1.500 aves. Atualmente, com o monitoramento constante de aproximadamente 3 mil araras que vivem em 364 ninhos espalhados por uma área de 400 mil hectares do Pantanal Sul Mato-Grossense, esse número aumentou para mais de 6 mil aves.
Saiba mais sobre o Projeto Arara Azul no site: www.projetoararaazul.org.br

05 de junho - Dia Mundial do Meio Ambiente.
Visite o site www.fundacaotoyotadobrasil.org.br

TOYOTA
Pensando mais longe

Respeite a sinalização de trânsito.