



A (eco)propaganda enquanto força que potencializa valores sustentáveis.¹

Fabiane da Silva VERISSIMO²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Neste artigo tem-se o objetivo de apresentar por quais recursos são agenciados os efeitos de sentido de realidade em anúncios de revistas que tenham como apelo a sustentabilidade. Para tanto, foi construído um marco conceitual que embasou o estudo analítico. Concluiu-se que os enunciadores lançaram mão de estratégias de referencialidade e ancoragem, tais como: iconizações culturais, circunstâncias geográficas e especificações e nomes de institutos, empresas, pessoas/personagens, que se incumbiu de produzir efeitos de realidade, pois fazem parte da cadeia de valores dos leitores/enunciatários.

PALAVRAS-CHAVE: ecopropaganda; discurso; semiologia dos discursos; efeitos de sentido de realidade.

INTRODUÇÃO

A ecopropaganda é uma forma especializada de propaganda que visa estimular a adesão de determinados públicos, acerca das questões que envolvem a preservação, recuperação, manutenção e equilíbrio do meio ambiente. Porém, há também empresas que aproveitam a causa ambiental para lançar produtos com atributos ambientais, aproveitando a oportunidade para gerar ganhos de imagem-conceito. A propaganda cujo enfoque é a sustentabilidade se utiliza de linguagem verbal e não verbal para produzir discursos persuasivos com vistas a minimizar os impactos ambientais, defender práticas sustentáveis, estimular o consumo mais responsável, motivar atitudes desejáveis e respostas favoráveis à empresa. Giacomini (2004, p. 26) afirma que “os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir idéias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional [...]”

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestra em Comunicação Midiática pela UFSM, email: fab@comnet.com.br



Neste estudo, nos interessa entender a ecopropaganda enquanto força que potencializa os valores de exercício da vida, cuja função é enfatizar certos comportamentos com eficácia ao ponto de incluí-los na rede das trocas sociais e de assegurá-los enquanto valores socioculturais favoráveis ao meio ambiente.

Anúncios publicitários que mencionam a sustentabilidade ambiental são nomeados ora por ecopropaganda, propaganda verde, ora por propaganda ambiental, propaganda ecológica. Estas nomenclaturas evidenciam que há transformações em curso e que as empresas têm por finalidade minimizar as dimensões de seus impactos ambientais no planeta, bem como defender seu lugar/espaço na sociedade em que estão inseridas.

Para Giacomini (2004), a ecopropaganda pode ser configurada em cinco categorias: é considerada denunciativa quando divulga prejuízos, estragos e crimes ambientais; engajadora quando procura atrair associados, voluntários ou contribuições; é vendedora quando oferece produtos ou serviços verdes; é institucional quando procura agregar valor e boa reputação para a marca da empresa e, é tida como ecossustentável quando busca gerar relacionamento harmonioso com seus clientes e colaboradores.

A propaganda que tem um intuito socioambiental precisa por em relação dois sujeitos que desejam agenciar ideias, valores, interesses em comum com vistas a suprir necessidades de desenvolvimento e existência. É assim que entendemos a comunicação, como a busca do outro para devir próprio (PERUZZOLO, 2006). Nessa relação de intencionalidades, os devires podem se estabelecer sobre a busca de diferentes valores que dependem do processo persuasivo para serem aceitos como válidos. É nesse sentido que o discurso publicitário, para levar o leitor aceitar os valores propostos, vale-se de estratégias persuasivas, que precisam ser cuidadosamente criadas. O intuito de todo fazer publicitário “é persuadir o outro comunicante a aceitar o que está sendo anunciado/comunicado como um valor que lhe cabe” (PERUZZOLO, 2009, p. 17). É por isso que toda mensagem publicitária deve ser constituída de elementos que satisfaçam desejos, atendam expectativas e necessidades do outro, de tal modo que este outro aceite compartilhar os valores propostos.

Os valores de vida que são ofertados pela publicidade contribuem para a formação e a configuração das relações, que se estabelecem entre os sujeitos sociais. Com efeito, anúncios publicitários são espaços importantes de agenciamento persuasivo e articulação de sentidos, pois como diz Peruzzolo (2010), as narrativas publicitárias traçam a cultura do viver.



Na perspectiva da Semiologia dos Discursos Sociais, todo o fazer publicitário parte de um contexto social e histórico que o torna um evento particular, elaborado num percurso de ações estratégicas, que por meio da língua institui o lugar do sujeito no discurso. Os movimentos que o sujeito enunciador faz, por meio da linguagem e as marcas que deixa no discurso, se chamam enunciação. “A enunciação é uma ação de mediação que opera uma obra, que integra estruturas narrativas e discursivas, com intuito de produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém” (PERUZZOLO, 2004, p. 143).

Nesse sentido, a ecopropaganda precisa apresentar um enunciado e organizar estratégias persuasivas para dizer o que diz, buscando dar sentido (valores) à vida socioambiental e se colocar “entre” o enunciador e o enunciatário para mobilizar suas subjetividades.

Assim, ao afirmar valores e a verdade de um texto, o enunciador faz escolhas que buscam alcançar a teia de valores do seu enunciatário. Entretanto, para que os valores propostos façam sentido e sejam acolhidos é preciso organizar o discurso em modalidades de dizer que produzam efeitos de realidade. Os efeitos de real derivam das referências que são apresentadas pelo enunciador para tornar o sentido concreto, sensível, real. Diante disso, este estudo busca desvendar por quais recursos são agenciados os efeitos de sentido de realidade em anúncios de revista que tenham como apelo a sustentabilidade. Dentre as ecopropagandas selecionadas para este estudo, optou-se por analisar os anúncios das empresas: Vale³, Ambev⁴, Panasonic⁵, Malwee⁶ e Siemens⁷.

A construção de efeitos de realidade

Este estudo pretende analisar os efeitos de verdade do discurso publicitário. Para isso, busca os efeitos de realidade que decorrem dos códigos que são empregados pelo enunciador para tornar o sentido legítimo, autêntico, verdadeiro. Apoiam-se em sentidos

³ A Companhia Vale do Rio Doce, hoje apenas sob o nome de Vale, é a maior empresa brasileira do ramo da mineração. (VALE, 2012)

⁴ A Companhia de Bebidas das Américas - Ambev - é uma empresa de capital aberto, com sede em São Paulo. Produz e comercializa cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas. (AMBEV, 2012)

⁵ Empresa japonesa. Atua no ramo de eletroeletrônico. Panasonic significa *wide-ranging-sound*, ou seja, um som de alcance abrangente, pois no início vendiam rádios e televisões. (PANASONIC, 2012)

⁶ A Malwee Malhas Ltda é uma empresa brasileira, sediada em Jaraguá do Sul, no estado de Santa Catarina. Atua no ramo têxtil. (MALWEE, 2012)

⁷ A *Siemens Aktiengesellschaft* - Siemens - é um conglomerado alemão de engenharia. Atua nos ramos da indústria, energia e medicina. (SIEMENS, 2012)



já constituídos na vida do enunciatário e podem ser analisados sobre dois aspectos: o da referencialidade e o da ancoragem. Os mecanismos de construção de referencialidade referem-se a uso de pessoas, nomes, denominação de objetos, espaços geográficos, qualificações profissionais, cargos, características individuais, projeções, hábitos, atitudes e os de ancoragem dizem respeito a fatos históricos, imagens, fotos, simulações, datas e dados estatísticos apresentados no discurso. Esses mecanismos são esforços que visam tornar o sentido concreto, como se fossem a transcrição do real ou cópias da realidade. “Por efeitos de realidade ou de referente entendem-se as ilusões discursivas de que os fatos contados são ‘coisas ocorridas’, de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso, enfim, copia o real” (BARROS, 1999, p. 59). Apresentar, por exemplo, o testemunho, o cargo e o nome de uma colaboradora de uma empresa é um modo de estabelecer marcas de qualificação profissional por uma forma testemunhal, quer dizer, operam-se códigos, que produzem efeitos de autoridade afetando positivamente o valor de verdade do enunciado. Outro exemplo mais visível é o recurso de nomear a empresa e seu tempo de atuação, no texto publicitário, para assegurar a credibilidade de uma instituição com tradição.

Tendo como pressuposto que a comunicação é naturalmente persuasiva, ou seja, um sujeito que deseja entrar em relação com outro sujeito, por meio de uma mensagem, precisa persuadi-lo de alguma coisa, e para isso organiza um texto atraente, envolvente, sobretudo, que deva parecer real ou a ilusão de situação real. Assim, todo enunciado é configurado numa lógica de intenções que visa persuadir da verdade dele próprio.

O valor de verdade é constituído como um recurso persuasivo que leva o sujeito aceitar os valores que estão sendo apresentados pelo discurso. O efeito de verdade de um discurso é de uma verdade possível, pois os sujeitos envolvidos no processo comunicativo estão expostos a determinadas condições de produção e a formação dessas verdades são relativas de uma mensagem a um sujeito específico.

Tanto os discursos quanto aquilo que os constituem irão fazer referência a representações de uma realidade possível, conquistada e consagrada na e pela sociedade. O sistema de referência não se constitui de uma realidade, mas de um sistema de representações e de comunicação, pelo qual se dá o sentido das ações e das comunicações. As referências são sempre resultados de atos de fala, em que as palavras, as imagens, expressões e seus encadeamentos adotam, desse sistema referencial, o seu valor e sentido.



Os efeitos de verdade são estabelecidos através de uma série de recursos persuasivos que são alocados no texto e que demonstram concretamente por meio de linguagem verbal e não verbal, as situações que referenciam o discurso. Traços históricos, geográficos, pessoais, ambientais, arquitetônicos, datas, fatos, experiências, hábitos, atitudes e circunstâncias de vida, são recursos, situações que possibilitam ao destinatário condições de reconhecer como já vividas. Para Peruzzolo (2004, p. 166), a construção da referencialidade “procura apoiar a narrativa sobre sentidos já construídos na experiência do destinatário de tal modo que se cria, então, um sentimento de acontecimento acontecido.”

Na publicidade, o uso de personalidades, especialistas, parcerias e mitos contribui para o sentido de referencialidade porque sugere credibilidade, confiança e segurança de que o fato acontecido é real. As fotografias, desenhos e gravuras que acompanham o texto publicitário também servem de referente. Nas palavras de Barros “o papel ancorador da fotografia, muitas vezes pouco nítida, é assegurado pela crença ideológico-cultural no seu caráter analógico de “cópia do real” (1999, p. 61). Desse modo, o sentido de referente deriva da instalação de marcas do real, estabelecidas por meio de códigos textuais e imagéticos, que referem coisas ocorridas, conhecidas, experimentadas que, por esses motivos, instituem ilusão de circunstância real.

Para criar a ilusão de verdade, os enunciadores constroem os discursos deixando marcas de efeitos de real que podem ser encontradas e interpretadas pelos enunciatários. Quando o enunciador organiza a mensagem, ele faz algumas escolhas que tem relação com aquilo que vai e quer apresentar. Assim, através da análise de iconizações culturais; circunstâncias geográficas e especificações; nomes de institutos, empresas, pessoas/personagens, busca-se desvendar por quais recursos são agenciados os efeitos de sentido de realidade em ecopropagandas veiculadas em revista.

Apresentação do *corpus*

O *corpus* dessa pesquisa é constituído por anúncios, veiculados em revistas de maior circulação, em âmbito nacional. Fazem parte do *corpus* cinco (05) anúncios de empresas – dois (2) na revista *Veja* (Siemens e Malwee); três (3) na revista *Época* (Vale, Ambev e Panasonic). A fim de situar ao leitor, primeiramente apresentamos o anúncio, depois uma breve descrição e a transcrição da linguagem verbal e logo a seguir trazemos as análises em termos de efeitos de realidade. A transcrição é apresentada para facilitar a leitura dos textos, pois ao serem reduzidos, perderam a nitidez.



Anúncio Vale



Anúncio Ambev



Anúncio Panasonic



Anúncio Malwee



Anúncio Siemens



Os anúncios em sua maioria são em tamanho A4, colorido, com exceção do anúncio da empresa Siemens que é A3. São constituídos de linguagem verbal - título, subtítulo, textos, *slogan*, *site* e logomarca - e linguagem não verbal - fotografia e símbolo da marca. As imagens, normalmente tomam 2/3 do espaço dos anúncios e são representadas por fotografias que complementam o sentido do texto. Quanto aos argumentos contidos na linguagem verbal, em sua maioria, trata-se de ecopropagandas institucionais, pois buscam manter uma boa reputação perante a sociedade, apresentando suas práticas de sustentabilidade. Já, em Ambev os argumentos qualificam o anúncio na categoria ecosustentável, uma vez que demonstra a preocupação, dedicação e carinho pelo qual o tema sustentabilidade é abordado pela empresa e seus colaboradores.

Transcrição da linguagem verbal do anúncio da Vale.

- *Título*: Toda descoberta começa com uma pergunta: Como garantir o futuro do planeta e das novas gerações? - *Subtítulo*: Sustentabilidade. - *Texto*: Somos uma mineradora global. Não só porque estamos presentes em todo mundo, mas porque pensamos no mundo. Sempre nos perguntamos: Como garantir o minério de que o mundo precisa sem agredir o planeta? Descobrimos a resposta na sustentabilidade, na inovação, nas novas tecnologias, fazendo hoje a mineração do futuro. A Vale investe na preservação de milhares de Km² de áreas verdes, no desenvolvimento de fontes de energias recicláveis e no reaproveitamento de 76% da água dos seus processos. Ajudamos a promover o desenvolvimento das pessoas e das regiões onde atuamos, nos cinco continentes. Hoje e amanhã. - *Slogan*: Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar em futuro. - *Demais informações*: Site da empresa: www.vale.com e Logomarca da empresa. (REVISTA ÉPOCA, 20 set. 2010)

Transcrição da linguagem verbal do anúncio da Ambev.

- *Título*: “Sustentabilidade. Antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalhava nisso.” - *Subtítulo*: Jaqueline Janssen Luft - Gerente de Meio Ambiente - *Texto*: Em 2000, comecei a trabalhar aqui na área de meio ambiente. Muito antes disso a Ambev já investia em ações que buscavam o equilíbrio entre ganho econômico e socioambiental. Tive a oportunidade de realizar diversos sonhos: fizemos um mutirão onde transformamos menores infratores em ajudantes de limpeza com um programa de coleta seletiva, implementamos a Horta Escolar e criamos um projeto que reduz o impacto da produção na natureza e nas comunidades. Deu tão certo que exportamos essa ideia para outros países. Sustentabilidade é mais que uma palavra aqui na Ambev, é um sonho que realizamos todos os dias. - *Slogan*: Ambev. Feita por gente e sonhos. - *Demais informações*: Site da empresa www.ambev.com.br, Logomarca da empresa; Identidade visual da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio. (REVISTA ÉPOCA, 20 set. 2010)

Transcrição da linguagem verbal do anúncio da Panasonic



- *Título:* Valorizando as maravilhas da vida - *Subtítulo:* A Panasonic tem um sonho para este planeta e para o dia a dia das pessoas. - *Texto:* Em 2011, a Panasonic iniciou uma nova parceria com a UNESCO para apoiar o desenvolvimento sustentável conservando o Patrimônio Mundial, contribuindo ativamente no mundo todo para um amanhã mais verde. Outras iniciativas incluem a redução da emissão de carbono, o uso mais eficiente dos recursos naturais, os esforços para, manter as águas limpas e a preservação da biodiversidade. A Panasonic tem feito da conservação ambiental uma prioridade nas suas atividades de negócios por todo o mundo. - *Texto auxiliar:* A Panasonic apoia o desenvolvimento sustentável por meio da conservação do Patrimônio Mundial da UNESCO. Acesse o Site: www.panasonic.com.br Parque Nacional do Iguaçu/América do Sul. - *Demais informações:* Logomarca e *slogan* da empresa, logomarca do projeto 'eco ideas', logomarca da UNESCO e do Patrimônio Mundial. Panasonic.net/Green; Neimar Jr. (REVISTA ÉPOCA, 17 out. 2011)

Transcrição da linguagem verbal do anúncio da Malwee.

- *Título:* A TOP MODEL DA MALWEE É MAIS ALTA DO QUE AS OUTRAS - *Subtítulo:* 5 milhões de m² de área verde abraçados. - *Texto:* Há mais de 4 décadas a Malwee reforça sua gestão sustentável a partir de iniciativas como o reflorestamento e o cuidado de áreas naturais como o Pico Malwee, a Reserva de Fontes e Verdes e o Parque Malwee. É isso não é tratar a ecologia como moda, é semear um compromisso com você, com o futuro, com todo o planeta. - *Texto auxiliar:* Preservar é da nossa natureza. Parque Malwee Patrimônio doado à comunidade e mantido pela empresa. - *Slogan:* Malwee gostosa como um abraço. - *Demais informações:* Site da empresa www.malwee.com.br, Logomarca da empresa e Identidade visual da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio. (REVISTA VEJA, 10 ago. 2011)

Transcrição da linguagem verbal do anúncio da Siemens.

- *Título:* O Brasil do amanhã precisa de respostas sustentáveis. - *Subtítulo:* É por isso que nós estamos construindo essas respostas hoje, junto com nossos clientes. - *Texto:* É por isso que desenvolvemos tecnologias que consomem menos recursos e que vão durar por muito mais tempo. É por isso que ajudamos nossos clientes a reduzir suas emissões de CO₂. É por isso que buscamos novas respostas para os desafios atuais por meio de um dos maiores portfólios ambientais do mundo. Como resultado, fomos recentemente nomeados a melhor empresa do nosso setor de negócios pelo Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade. Também fomos reconhecidos como a melhor empresa pelo *Carbon Disclosure Project*, o maior banco de dados independente do planeta a respeito de informações corporativas em mudanças climáticas. No entanto, ainda não temos todas as respostas. É por isso que estamos trabalhando com 190 países, milhares de cidades e dezenas de milhares de empresas. No Brasil, contamos com mais de 10 mil colaboradores, 13 fábricas e 6 centros de pesquisa e desenvolvimento atuando nos setores de energia, indústria e saúde. Estamos trabalhando juntos, todos os dias, criando as respostas sustentáveis para o mundo de amanhã. - *Slogan:* Siemens, respostas para um futuro sustentável. - *Demais informações:* Site da empresa (Siemens.com/answers). Logomarca da empresa e da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio. (REVISTA VEJA, 10 ago. 2011)

Ensaio analítico



Nos anúncios, ao evidenciar algum elemento específico, o enunciador procura estabelecer efeitos de sentido específicos para certa gama de leitores, individualizando um valor, ou seja, busca fazer com que o leitor se identifique com aquilo ou faça algum tipo de ligação com alguém ou algo, que faça parte do seu círculo de convivência ou que se aproxime de sua visão de mundo, de seus valores, de suas crenças, de seus hábitos e atitudes.

Algumas projeções, comportamentos, hábitos e atitudes são exemplos de iconizações culturais que adquirem funções primordiais na produção de efeitos de sentido, contribuindo para constituir o enfoque que a empresa atribui ao valor ‘sustentabilidade’. Isso quer dizer que a ênfase que o enunciador dá para certas situações, por meio de linguagem verbal e não verbal, dá indicações que buscam efeitos de real. Em ecopropagandas, existe um universo de iconizações que são fundamentais para o processo de produção de efeitos de sentido. Seguem alguns exemplos de situações que são importantes para o percurso de geração de sentidos.

Quanto a **iconizações culturais** verificamos que em Vale, o enunciador tem o intuito de mostrar que realiza sonhos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas como *‘mutirão onde transformamos menores infratores em ajudantes da limpeza’*, *‘implementamos a Horta Escolar’* e *‘criamos o projeto que reduz o impacto...’*;

Em Malwee, o enunciador apresenta iniciativas que contribuem para o reflorestamento de áreas naturais, cuidando do *‘Pico Malwee’*, da *‘Reserva de Fontes e Verdes’* e do *‘Marque Malwee’*, esse último, também é representado na linguagem não verbal, contribuindo para o efeito de real.

Em Siemens, o enunciador se manifesta preocupado com os rumos do Brasil e apresenta algumas ações realizadas *‘desenvolvemos tecnologias que consomem menos recursos...’*; *‘ajudamos nossos clientes a reduzir suas emissões de CO₂’*; *‘estamos trabalhando juntos’*.

Em Panasonic, o enunciador dentre outras iniciativas divulga a parceria com a UNESCO e apresenta o tipo de apoio que oferece ao Patrimônio Mundial que é a *‘conservação do Parque Nacional do Iguaçu’*, esse também é apresentado na imagem que sugere um cartão postal a ser admirado.

As ações, projeções, atitudes e seus modos de mostrar são evidenciados, porque se referem a aspectos importantes para as empresas e que contribuem para tornar os sentidos mais reais, pois as transformações que mobilizam a vida humana são



desencadeadas por princípios que dependem de atitudes, comportamentos e ações institucionalizadas. No universo da sustentabilidade, falar em reaproveitar, promover, implementar, ajudar, desenvolver, preservar, reduzir, trabalhar e apoiar são ações que conferem um grau de realidade, pois mobilizam saberes, querer e fazer necessários à preservação da vida das pessoas e da biodiversidade que habita o planeta Terra.

Quanto aos **espaços geográficos e especificações** encontramos alguns anúncios em que a sustentabilidade foi abordada em uma dimensão mundial. Em Vale, ao enunciar *‘estamos presente no mundo’* a expressão *‘mundo’* tem conotação de espaço destinado a viver socialmente e por isso é a necessidade de preservação. Nos trechos *‘pensamos no mundo’* e *‘garantimos o minério que o mundo precisa’*, o sentido é de indivíduos que formam um agrupamento humano determinado; Em Siemens, *‘Respeito...exporta para o ‘mundo todo’ e ‘contribuindo ativamente no ‘mundo todo’* (Panasonic) o termo *‘mundo’* que constitui os enunciados tem conotação de totalidade, ou de maioria das pessoas, animais e vegetais que vivem no planeta.

Em outra direção observamos o sentido da expressão *‘Planeta’* nos enunciados, já que aparece na maioria do *corpus* analisado. Nos seguintes trechos - *‘garantir o futuro do planeta’* e *‘sem agredir o planeta’* (Vale), *‘A Panasonic tem um sonho para este planeta’* (Panasonic), *‘o maior banco de dados independente do planeta’* (Siemens), *‘semear um compromisso com o todo o ‘planeta’* (Malwee) - os enunciados ancoram seus textos nessa dimensão do real, onde a sustentabilidade abrange dimensões planetárias e, a partir daí, o enunciatário pode reconhecer a importância do valor proposto.

Após apresentar algumas circunstâncias que contribuem para criar referencialidades entre o enunciador, o texto e seu enunciatário, analisamos como alguns enunciados se ancoram em especificações, tais como números, datas, dados para tornar a mensagem mais real. Para as empresas é importante anunciar que atuam na área ambiental, que fazem parcerias, que estão presente em vários países, que contribuem com o desenvolvimento de pessoas, regiões e que fazem investimentos para preservar a natureza, mas para isso é preciso apresentar elementos concretos, que especifiquem o tempo de atuação, a quantidade de colaboradores, o valor econômico a ser investido entre outras informações que conferem certo grau de confiança e credibilidade ao enunciado. Nos trechos a seguir existem alguns exemplos que produzem efeitos de real *‘cinco’ continentes’*, *‘no reaproveitamento de ‘76%’ da água dos seus processos’*



(Vale); *‘Em ‘2000’, comecei a trabalhar’* (Ambev); *‘Em ‘2011’, a Panasonic iniciou uma nova parceria com a UNESCO para apoiar’* (Panasonic);

Outros dados que contribuem para a produção de efeito de realidade são os números exatos. Como por exemplo: *‘É por isso...trabalhando com ‘190’ países... ‘10 mil’ colaboradores, ‘13’ fábricas e ‘6’ centros de pesquisa’* (Siemens); *‘Há mais de ‘4’ décadas’* (Malwee). Segundo Barthes “o número conota enfaticamente a verdade do fato: aquilo que é preciso é reputado como real” (1977, p. 46). Apresentar o tempo de atuação de uma empresa no mercado confere a mensagem certo grau de confiança. Enfim, o tipo de enunciado, que cita circunstâncias geográficas reais e que emprega datas, dados quantitativos precisos e aparentemente concretos tem o potencial de ser reconhecido pelo leitor como reais ou como existentes.

Quanto aos **nomes de institutos, empresas, pessoas/personagens** notamos anúncios que apresentam o nome de institutos e centros de pesquisa que certificam, premiam, reconhecem o trabalho realizado por empresas que atendem às exigências legais e éticas para tornar a mensagem mais crível. O enunciado da Siemens apresenta prêmios conquistados. *‘Fomos...nomeados a melhor empresa do nosso setor de negócios’* (categoria), *‘Índice Dow Jones de Sustentabilidade’* (indicador de performance financeira); *‘fomos reconhecidos como a melhor empresa pelo Carbon Disclosure Project’*⁸, (banco de dados com informações sobre políticas de mudanças climáticas).

Os personagens também exercem uma função muito importante na criação de efeitos de sentido de realidade. Cabe lembrar que personagens são representações de seres que podem ser humanos ou não, como por exemplo, uma árvore, uma folha, uma plantação, uma lupa etc, desde que tenha atributos que adquiram características e valores favoráveis à vida humana.

Os personagens, segundo Salbego, “são aqueles elementos que fazem o espectador criar afetos pela narrativa, pois são carregados de subjetividade” (2008, p. 88). Dentre os anúncios analisados, quatro deles, utilizam ‘pessoas’ com características bem peculiares. Os enunciadores optaram pela qualidade e não quantidade de seus personagens, que são pertencentes ao mundo infantil, feminino e masculino. Há a representação de uma criança curiosa em Vale, uma mulher bem sucedida

⁸ “Carbon Disclosure Project é uma organização sem fins lucrativos que busca desenvolver uma relação entre acionistas e empresas focada em oportunidades de negócio decorrentes do aquecimento global.” (CARBON DISCLOSURE PROJECT, 2012)



profissionalmente em Ambev e de um jovem rapaz em Panasonic. Algumas representações são apresentadas em linguagem verbal e não verbal, como é o caso de Ambev que expõe a imagem, o nome e a área profissional da sua personagem ‘*Jaqueline Janssem Luft - Gerente de Meio Ambiente*’ e da Panasonic que apresenta a foto e a assinatura do jovem rapaz que se chama *Neimar Jr.*

Há outros personagens que contribuem para o efeito de real. Em Vale, ‘a lupa’ sendo manuseada pela criança, contribui para o efeito de descobrimento, já que é um dos enfoques que o enunciado traz. Em Siemens, os geradores de energia eólica instalados no mar que ilustram o anúncio, colaboram para a compreensão do tipo de tecnologia que consome menos recursos, já que no texto o enunciador não esclarece, cabendo à imagem produzir o efeito de real, no que concerne a energia e a tecnologia desenvolvida pela empresa. O adereço que cobre o colo da personagem da Vale, em forma de coração, corrobora com tom emotivo do enunciado.

Com efeito, o sistema de significação também pode ser escolhido por meio da linguagem não verbal. Fotografias, gravuras e desenhos simulam realidades, perspectivas, e pontos de vista que sugerem experiências vividas, fatos acontecidos, pois segundo Barros (1999) a fotografia tem um papel ancorador pela crença ideológico-cultural que surge de seu caráter de cópia do real.

No enunciado da Malwee, a personagem principal é protagonizada pela fotografia de uma árvore de porte alto e belo, tais características ressoam no título que sugere uma relação metafórica entre a ‘árvore’ e a ‘*top model*’, fazendo referência ao modo pelo qual a Malwee cuida da natureza, produzindo assim o efeito de realidade de carinho.

Deste modo, os efeitos de real nos anúncios analisados estão amparados em recursos de referencialidade e ancoragem que se encarregam de estabelecer traços de realidade, em vista do efeito de Verdade do texto. A sustentabilidade é apresentada como possibilidade de ser alcançada, pois os argumentos são embasados em algumas concretudes que revelam, mostram e contam as situações que se referenciam.

Considerações finais

Frequentemente o termo sustentabilidade é mencionado em discursos publicitários de empresas que veem nisso um compromisso moral, uma responsabilidade social, uma postura ética, uma forma de inclusão na agenda



internacional, uma obrigação profissional, uma estratégia de mercado ou, até mesmo uma questão de sobrevivência. Independente do motivo, a visão de mundo fragmentada e individualista deve dar espaço para a coletividade, na qual interesses e necessidades precisam ser reunidos em uma mesma direção, em um movimento que favoreça a ação coletiva, solidária, ética. O maior desafio à ecopropaganda é desenvolver estratégias persuasivas que contribuam para chamar a atenção, despertar o interesse, desencadear o desejo e, enfim, levar a ação de práticas que sejam favoráveis à sustentabilidade ambiental.

É preciso enfatizar que o reconhecimento do dizer verdadeiro, em anúncios publicitários, está ligado a uma série de contratos anteriores, próprios do tipo de discurso, da cultura e da sociedade. É por meio da criação de efeitos de interlocução que o enunciador organiza como o enunciatário deve interpretar o discurso. Assim, o enunciatário, ao interpretar a “verdade” do enunciado ou a ilusão dela, necessita achar as marcas de enunciação para, enfim, crer no discurso. Cabe ao enunciador criar discursos que produzam “efeitos de verdade”, isto é, que tenham valores e sejam reconhecidos como válidos pelo enunciatário. Pois, essa “verdade varia em função do discurso que é produzido, como também, por outro lado, a verdade varia de acordo com as crenças e saberes do enunciatário que a interpreta” (PERUZZOLO, 2004, p. 180).

Dentre os efeitos de realidade apresentados pelos enunciados das ecopropagandas há evidências que mostram ações, projeções, atitudes, parcerias, realizações, dados, datas, estatísticas, nomes, pessoas e personagens que fazem parte da experiência e vivência das pessoas e tudo isso contribui para tornar os sentidos mais reais. Ao apresentar comportamentos que visam reaproveitamento, preservação, manutenção, implantação, redução, trabalho e apoio os enunciados conferem ao discurso um grau de realidade e, por isso tendem a mobilizar as pessoas a aceitar o argumento proposto pela empresa, que aproveita a oportunidade para obter ganhos de imagem e aceitação social.

REFERÊNCIAS

AMBEV. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br> > Acesso em: 12 mai. 2012.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 1999.



BARTHES, R. Análise textual de um conto de Edgar Poe. In: ____. CHABROL, C. **Semiótica narrativa e textual**. São Paulo: Cultrix, 1977.

CABON DISCLOSURE PROJECT. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Carbon_Disclosure_Project> Acesso em: 02 out. 2012.

GIACOMINNI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MALWEE. Disponível em: <<http://www.malwee.org.br>> Acesso em: 10 ago. 2012.

PANASONIC. Disponível em: < <http://www.panasoni.com.br>> Acesso em: 29 ago. 2012.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. Bauru: São Paulo: EDUSC, 2004.

_____. **A comunicação como encontro**. São Paulo: EDUSC, 2006.

_____. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: ____. SILVEIRA, A. C. **Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, Identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

_____. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

PETROBRAS. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br>> Acesso em: 20 set. 2012.

RELATÓRIO DE BRUNDLTAND. Disponível em: <<http://www.un-documents.net>> Acesso em: 20 jun. 2010.

REVISTA ÉPOCA. **Edição Verde**. Nº 644, 20 de setembro de 2010.

REVISTA ÉPOCA. Nº 686, 11 de julho de 2011.

_____. Edição Nº 700, 17 de outubro de 2011.



REVISTA VEJA. EDIÇÃO 2229 – ANO 44 – Nº 32, 10 de agosto de 2011.

_____. EDIÇÃO 2261 – ANO 45 – Nº 12, 21 de março de 2012.

SALBEGO, Juliana. **A Produção de Efeitos de Realidade em Narrativas de Filmes Publicitários: Análise de Estratégias em Segmentos de Bebidas, no Brasil.** Santa Maria, RS: Facos, UFSM, 2008.

SIEMENS. Disponível em: < <http://www.siemens.com.br> > Acesso em: 16 set. 2012.

VALE. Disponível em: < <http://www.vale.com> > Acesso em: 12 abr. 2012.