

## ***A publicidade e a sustentabilidade: suas relações no paradigma da sociedade de consumo***

**António Almeida (\*)**

ajcalmeidageo@gmail.com

Escola Superior de Educação de Lisboa / Centro de Geologia da Universidade do

Porto

**Clara Vasconcelos (\*\*)**

csvascon@fc.up.pt

Departamento de Geociências, Ambiente e Ordenamento do Território

FCUP, Centro de Geologia da Universidade do Porto

**Palavras-chave:** publicidade, sustentabilidade, consumismo verde, natureza, animais.

A publicidade é um empreendimento comercial que tem por finalidade produzir mensagens promocionais de produtos, serviços ou organizações, veiculadas através dos diferentes mass media ou em locais públicos. Para tal, baseia-se em estratégias de persuasão, tentando induzir atitudes e comportamentos das pessoas e de propaganda, através de um sistema deliberado e persistente que visa moldar o pensamento do

consumidor de modo a beneficiar o pagante da mensagem publicitária (Corbett, 2006). No entanto, é inegável o esforço criativo que o negócio da publicidade promove, mexendo com o desejo pessoal das pessoas, nomeadamente em termos de ascensão social, e com aspetos simbólicos dominantes na sociedade mas movimentando-se também cada vez mais para determinados nichos de mercado com potencial poder de compra.

Assim, a publicidade é, atualmente, um dos vários códigos sociais com a capacidade de alterar condutas no sentido de adoção de determinados estilos de vida (Pereira & Veríssimo, 2004). Mas se a publicidade pretende influenciar o modo de vida e de pensar das pessoas, e para que tal finalidade seja atingida, identifica as tendências da sociedade de forma a melhor capitalizar os seus objetivos. A presença frequente da Natureza nas suas mensagens, juntamente com a apologia recorrente do que é natural, refletem uma conotação positiva que surge principalmente no período Romântico e que se generalizou no século XX. Esta tendência é uma espécie de contraponto, tal como refere Williamson (2002), ao crescente urbanismo e desenvolvimento tecnológico, que nos têm vindo a distanciar progressivamente da Natureza. E como salienta esta autora, "já houve períodos na história da nossa sociedade em que o termo artificial não era uma palavra pejorativa como o é hoje em dia (p. 123). Por vezes parece antecipar-se a formulações não testadas, como a hipótese da biofilia proposta por Wilson (1984, 1993), e que defende que os seres humanos manifestam uma filiação emocional inata para com as outras formas de vida, obtida através de um processo de coevolução

genes-cultura e que se revelou fundamental para a evolução humana. Só assim se explica o uso recorrente pela publicidade de diferentes seres vivos, particularmente animais, uma estratégia que parece cativar os consumidores. Também recorre a ideias que surgem na sociedade, por vezes ideias que originalmente se encontravam em rutura com o *status quo* vigente, apropriando-se delas e veiculando-as como se a sua origem tivesse de facto ocorrido primeiramente no campo da publicidade. O movimento ambientalista na sua diversidade ideológica é talvez um dos melhores exemplos deste processo de cooptação. Nos últimos anos tem-se vindo a assistir à publicidade recorrente dos denominados produtos verdes, um designativo abrangente onde cabe um leque infindável de mensagens com destaque para a promoção da qualidade humana, menor impacto ambiental e até de defesa dos direitos dos animais e onde conceitos como o de desenvolvimento sustentável e o princípio da precaução são mobilizados. Como salienta Soromenho-Marques (1998), “este novo sector da 'economia-verde' está interessado em aproveitar as vantagens competitivas que podem surgir a partir das novas e prementes necessidades de reconversão civilizacional associadas à crise ambiental” (p. 203). Assim, a componente “verde” das empresas associa-se ao objetivo sempre presente do lucro mas em que a ideia do respeito pelo ambiente se torna benéfica para o negócio, uma vez que é projetada uma imagem positiva junto de investidores e consumidores, veiculada com a publicidade que é feita dos produtos manufaturados ou serviços.

A presente comunicação pretende mostrar alguns dos anúncios selecionados num levantamento que tem vindo a ser feito pelos docentes por ela responsáveis de publicidade presente na imprensa escrita nacional e internacional e em que a natureza e os seus constituintes estão presentes ou que possuem uma mensagem explícita de cariz ambientalista. A escolha da imprensa escrita, em detrimento de outros meios que veiculam mensagens publicitárias, como a televisão ou a internet, decorreu de se ter considerado pertinente a opinião de Cádima (1997) de que a publicidade da imprensa escrita pode ainda exercer uma maior influência nas pessoas por permanecer mais tempo no campo visual do leitor e permitir conseqüentemente um maior tempo de contacto com as mensagens veiculadas. Por outro lado, a recolha foi motivada pelo interesse didático da sua exploração, dado que os autores da presente comunicação lecionam unidades curriculares no domínio da didática das ciências e da educação ambiental.

Este processo de recolha e conseqüente exploração tem sido acompanhado da classificação dos anúncios nas seguintes categorias que, embora distintas, por vezes se sobrepõem em algumas mensagens publicitárias.

-*A natureza como palco*: inserem-se aqui todos os anúncios que exploram o enquadramento paisagístico e ecossistémico para melhor vender os seus produtos. A escolha destes locais naturais obedece a uma lógica de sedução que ora pretende apresentar a natureza como serena, ora como selvagem ou enigmática;

*-O que é natural é bom:* corresponde a um grupo de anúncios que quase sempre pretende associar a qualidade dos seus produtos com o facto de serem naturais, mesmo que manufacturados, e que por norma salienta o seu efeito benéfico na saúde humana;

*-O uso simbólico dos animais:* inserem-se nesta divisão um leque amplo de anúncios que exploram diferentes características dos animais, procurando promover a empatia dos consumidores através da tendência biofílica já referida. O poder simbólico de algumas espécies, associado às suas capacidades extraordinárias, é uma das formas encontradas pelos publicitários para vender os seus produtos; a imagem cultural que alguns animais adquiriram na sociedade humana é outra das vias encontradas; o uso instrumental dos seres vivos, acompanhado da sua imagem feliz por serem usados para fins humanos é também uma linha recorrente;

*-A responsabilidade ambiental das empresas:* neste conjunto de mensagens publicitárias encontram-se todas aquelas que pretendem enaltecer a aposta ecológica de empresas ou dos seus produtos, que se destacam pelo seu reduzido e até inexistente impacto ecológico e onde aspetos benéficos para a saúde humana podem estar igualmente presentes. Conceitos como o da sustentabilidade podem estar igualmente presentes na mensagem;

*-A promoção e eficácia de empresas relacionadas com sectores ambientais:* trata-se de um tipo de mensagens muito particular veiculado por empresas relacionadas com o tratamento de resíduos, a qualidade da água ou as energias renováveis e que pretendem chamar a atenção dos

consumidores para a qualidade/ eficácia das suas empresas ou motivá-los igualmente para adesão aos seus produtos.

A criatividade dos anúncios publicitários é inegável e, salvo raras exceções, igualmente o são o seu design e grafismo. Por isso, a exploração dos anúncios publicitários em contexto formal de aprendizagem tem desde logo o potencial de se relacionar com a Educação para o Consumidor, uma área interdisciplinar em relação estreita com a Educação Ambiental, a Educação para a Sustentabilidade e a Educação para a Saúde. Importa que os jovens comecem desde cedo a compreender as técnicas e estratégias do empreendimento publicitário de forma a melhor avaliarem a veracidade das mensagens veiculadas. Para tal, a literacia científica e ambiental dos jovens revela-se fundamental neste processo avaliativo e que conduz igualmente ao entendimento de que o consumo irrefletido de ecoprodutos não deixa de constituir a manifestação continuada de uma prática consumista, que contraria a ideia de que as economias denominadas “verdes” constituiriam uma grande rutura com o modelo de sociedade que construímos. Por isso, o recurso aos produtos ecológicos para apaziguar as consciências da ação depredadora do planeta não pode ignorar a distinção entre necessidades básicas e supérfluas ou não essenciais, e reconhecer que as pressões associadas ao crescimento económico tendem a aumentar as segundas com o objetivo de alargar os mercados e maximizar os lucros, mantendo pouco alterado o rumo da insustentabilidade no uso dos recursos terrestres.

Finalmente, a presença da natureza e de diferentes espécies do mundo vivo nos anúncios publicitários pode ser uma via diferente de aprender características acerca do mundo natural, desmistificar mitos acerca de algumas espécies e até de enaltecer outras, visto que possuem características que acabámos por associar aos produtos que se pretendem vender e são prova de que afinal as características que tantas vezes enaltecem a superioridade humana são de facto insuficientes para convencer o consumidor.

#### Referências

- Cádima, F. R. (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Veja.
- Corbett, J. B. (2006). *Communicating Nature. How We Create and Understand Environmental Messages*. Washington: Island Press.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade. O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Soromenho-Marques, V. (1998). *O Futuro Frágil - Os desafios da crise global do ambiente*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Williamson, J. (2002). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia. The human bond with other species*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wilson, E. O. (1993). Biophilia and Conservation Ethic. In S. R. Kellert e E. O. Wilson (Eds.). *The Biophilia Hypothesis* (pp. 31-41). Washington: Island Press.

(\*) Professor Adjunto na Escola Superior de Educação de Lisboa, é responsável por unidades curriculares no âmbito da didática das ciências e da educação ambiental. Tem diversas publicações, nomeadamente, em revistas portuguesas e estrangeiras no âmbito da didática, ética ambiental e epistemologia das ciências.

(\*\*) Professora Auxiliar com Agregação na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, é responsável pelas unidades curriculares de Didática da Geologia, Ensino das Ciências e Metodologias de Investigação Educacional. Tem diversas publicações no âmbito da Educação em Ciência, nomeadamente em Educação Ambiental.