

Educação ambiental crítica e mídia: o discurso da sustentabilidade na propaganda “Casa Ecológica”

Critical Environmental Education and the mass media: the discourse of sustainability at the Volkswagen advertisement

Denise Azevedo dos Santos ^{1,2} (deniseaz@gmail.com),
Alexandre Maia do Bomfim ^{1,2} (alexmaab@uol.com.br)

Resumo

A partir dos parâmetros curriculares nacionais a temática de Educação Ambiental (EA), vinculada ao ensino de ciências, passa a ter caráter interdisciplinar, sendo considerada tema transversal. Dentro deste campo, a problemática do consumo excessivo é destaque e traz para a cena a publicidade, que se insere no debate ambiental de maneira interessante, pois, estando vinculada a indução do consumo, tenta esquivar-se da posição de vilã. Desta forma, o dilema entre consumo e questão ambiental, na publicidade, é um consenso: a necessidade de criação de um novo mercado, conhecido como mercado verde. Nesta direção, tentamos entender como o dilema consumo *versus* sustentabilidade é trabalhado em propagandas comerciais de TV. Para tanto, analisamos um comercial de TV, “Casa Ecológica”, que é reconhecido como “produto verde. Acreditamos que trabalhar estes problemas pode contribuir para uma leitura crítica deste mundo na perspectiva de escrevermos um mundo diferente no qual queremos viver.

Palavras-chave: Educação Ambiental Crítica, Propaganda, Análise Discursiva, sustentabilidade.

Abstract

The new direction pointed to Brazilian Science Teaching Curriculum put the Environmental Education as an important theme, especially because it is an interdisciplinary field. The problem of excessive consumption highlights the contradiction within publicity when it advertises products which are known as “green products”: green but still products to be consumed and aggravate the environmental problem of excessive consumption. Publicity seems to ignore the contradiction and point to a new consensus: to create a new market, the green market. In this sense, we tried to understand how the consumption *versus* sustainability dilemma is worked in TV advertising. To this end, we analyzed a TV commercial, "Ecological House" from Volkswagen, which is recognized as a "green product". We believe that working this problem can contribute to a critical reading of this world what can enable us to build up a new one, the one which we expect to live.

Key words: Critical Environmental Education, advertisement, discourse analysis, sustainability.

¹ 1. IFRJ-Nilópolis, Inst.Fed. de Educ.,Ciência e Tecnologia do RJ-Nilópolis, Rua Lúcio Tavares, 1045 - Centro – Nilópolis, RJ- Brasil

2. GTPEEA/IFRJ, G.P.Trabalho-Educação e Educação Ambiental do IFRJ , Rua Lucio Tavares, 1045 CENTRO- Nilopolis, RJ - Brasil

Introdução

A partir da admissão da estreita relação entre a ciência e sociedade, o ensino de ciências passou a privilegiar uma abordagem pela qual os aspectos internos à investigação científica fossem interligados aos aspectos econômicos, políticos e sócio-culturais. Desta forma, os alunos passaram a estudar conteúdos científicos pertinentes a sua capacitação para identificar e buscar soluções para os problemas relacionados à sua realidade (KRASILCHICK, 2000). Com o acúmulo dos problemas sociais (luta pelos direitos humanos, luta pelos direitos de gêneros e de classe, poluição, crise ambiental etc.) o currículo do ensino de ciências sofreu mudanças na tentativa de incorporar essas temáticas. Destarte, é a partir dos parâmetros curriculares nacionais que estas temáticas vinculadas ao ensino de ciências passam a ter caráter interdisciplinar e são consideradas temas transversais (educação ambiental, saúde e educação sexual) (KRASILCHICK, 2000).

Destaca-se nestas temáticas a Educação Ambiental (EA) que trata de uma das grandes questões contemporâneas: a crise ambiental. O autor Marcos Reigota em seu clássico livro “O que é Educação Ambiental” (1994) enfatiza que a crise ambiental não se deve nem a quantidade de pessoas no mundo e nem, tão pouco, do consumo dos recursos naturais (o que é necessário para mantê-las). Segundo o autor, o problema advém do consumo excessivo de matéria-prima, do desperdício e da futilidade na produção de artigos inúteis à qualidade de vida (REIGOTA, 2006). O problema do consumo excessivo está presente, também, nas reflexões de diversos autores que assumiram uma posição preocupada com uma leitura de intervenção crítica, transformadora e emancipatória no mundo e, por este viés crítico, este campo ficou conhecido como Educação Ambiental Crítica (EAC).

A problematização do consumo traz a cena um novo personagem, a mídia, que, através nas suas mais diversas formas, se insere no debate ambiental provendo informação e se posicionando das mais diversas maneiras. Segundo Almeida Jr. & Andrade a relação estabelecida, nas últimas décadas, entre mídia e ambiente, é um importante fenômeno pelo qual muitos estudos têm tentado entender os efeitos produzidos pelas mensagens ambientais midiáticas sobre o público consumidor destas informações. Desta forma, estes estudos buscam analisar o teor discursivo e ideológico impresso pelos meios de comunicação ao debate ambiental (ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007).

Neste novo cenário ganha destaque a área publicitária que se insere no debate ambiental de maneira interessante, pois, estando vinculada a indução do consumo, tenta esquivar-se da posição de vilã. A publicidade se insere nesta discussão quando anuncia produtos que são “verdes” e contribuem para um “desenvolvimento/sociedade/cultura/mundo sustentável”. Assim, o dilema entre o consumo e a questão ambiental, na publicidade, se transforma em consenso: a criação de um novo mercado, conhecido como mercado verde. Nesta direção, o problema com o qual trabalharemos neste artigo pode ser explicitado da seguinte forma: Como o dilema consumo x sustentabilidade é trabalhado em propagandas comerciais de TV? Para tanto, optamos por analisar o discurso do comercial de TV Casa Ecológica, uma campanha publicitária dentro dos moldes do novo mercado, anunciando o que tem sido reconhecido como “produto verde”, “ecoproduto” ou “produto natural” numa tentativa de aproximação dos seus produtos à natureza. Acreditamos que trabalhar estes problemas pode contribuir para uma leitura crítica deste mundo na perspectiva de escrevermos um mundo diferente no qual queremos viver.

Metodologia

a) Seleção da propaganda

O filme publicitário “Casa Ecológica” foi selecionado por possuir um discurso, aparentemente, voltado para as questões ambientais, pelo qual são apresentadas formas alternativas de sustentabilidade e o perfil para um consumidor “verde”. Ele foi ao ar no dia 15 de outubro de 2009 para lançar o primeiro modelo Volkswagen brasileiro a utilizar a tecnologia *Bluemotion* para redução do impacto das emissões de poluentes no meio ambiente. O filme é criação da agência AlmapBBDO e produzido pela Cine. Nele, o novo Polo *Bluemotion* é apresentado em associação com uma casa projetada dentro dos princípios da sustentabilidade, vinculando, desta forma, a Volkswagen aos ideais do desenvolvimento sustentável.

b) Elementos constitutivos da análise

A propaganda² selecionada possui o formato de filme publicitário que pode ser definido como um texto curto capaz de sincretizar “várias linguagens ou diferentes formas de expressão como verbais, musicais, visuais para produzir um único todo de sentido” (LÓPES; HERNANDES, 2005, p. 228 *apud* RODRIGUES, 2007, p. 2). Desta forma, para análise deste filme foi utilizado o trabalho de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété em seu livro *Ensaio sobre a Análise Fílmica* (cf. VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002), no qual se encontra uma sistematização da atividade analítica e uma seção dedicada à análise de propagandas. Após esta primeira etapa, na qual as estruturas (imagem, som, fala, escrita) constitutivas do discurso publicitário foram evidenciadas, passou-se a análise da narrativa.

Para a análise da narrativa foi usado o linguísta russo Mikhail Bakhtin. O trabalho de Bakhtin é concentrado na análise literária e tem uma grande preocupação com a análise estilística e semiológica. Um aspecto importante dos estudos deste autor é aquele relacionado ao processo de significação de uma enunciação, ou seja, o processo pelo qual uma frase ou oração é capaz de criar sentidos diferentes cada vez que é dita por um falante diferente (BAKHTIN, 2002). Este tipo de abordagem foi fundamental para a análise proposta, uma vez que o intuito foi verificar como as vozes presentes na publicidade são enunciadas pelos atores envolvidos (os consumidores/professores/alunos). Para Bakhtin, o processo de enunciação é um produto sócio-ideológico, abordagem que permite o entendimento das relações dialéticas estabelecidas entre os indivíduos e os produtos simbólicos, ou seja, entender a dialética na qual se dá o processo de apropriação de signos ideológicos (BAKHTIN, 2002). Assim, qualquer que seja o veículo da enunciação (fala, literatura, música, cinema, propaganda), todos são produtos tanto da autonomia dos sujeitos quanto os sujeitos são produtos da sociedade.

Casa ecológica: pequenas ações grandes negócios

A propaganda “Casa Ecológica” tem duração de 30 segundos e traz uma mensagem incitativa, pois é diretamente dirigida ao espectador, conduzindo-o a compra. Para

² Entendemos propaganda como uma das diferentes formas de apresentação publicitária, ou seja, um objeto publicitário ou uma peça publicitária que pode se apresentar de diversas formas: anúncios orais, impressos, mídias eletrônicas, multimídia, etc. No caso específico deste trabalho, a propaganda a que nos referimos é aquela que se apresenta através dos comerciais de TV (PEREIRA, 2008) e, por razões estilísticas no texto, estaremos usando as diferentes denominações (publicidade, propaganda, comercial, peça publicitária, objeto publicitário, filme publicitário) como sinônimas.

efetivação desta mensagem a propaganda trabalha com técnicas de diferentes estratégias fílmicas. Assim, da estratégia de argumentação é possível notar o caráter discursivo da mensagem (ser um consumidor verde) e, do papel da *voz off*³ em explicitar as vantagens do carro, o que vai para além do que a imagem pode demonstrar (fenômeno de ancoragem). Outra estratégia utilizada é a narrativa, pela qual é possível perceber a indução publicitária para que o espectador se identifique com os personagens. Nesta indução o espectador deveria sair do lugar do visitante (consumidor comum) para o de dono da casa (consumidor verde). O papel do produto nesta propaganda é de auxiliar, pois apenas complementa a decisão inteligente (postura ecologicamente correta) do consumidor. Desta forma, fica evidente um reforço para que o consumidor tome uma decisão inteligente e ambientalmente responsável. Esta redundância da mensagem é alcançada, na propaganda, pela demonstração da facilidade de se viver sustentavelmente, sem abrir mão da estética e do conforto, uma vez que existem recursos alternativos para tanto. Estes recursos são amplamente apresentados pelo dono da casa ao demonstrar como ela funciona. O locutor enfatiza, então, a responsabilidade ambiental embutida na compra do novo “Volkswagen Polo *Bluemotion*”. Uma vez analisadas as técnicas para representação da mensagem Volkswagen, cabe agora analisar a narrativa desta mensagem.

O diálogo estabelecido nesta propaganda é um diálogo a três: Consumidor verde (dono da casa), a pessoa interessada nas causas ambientais (visitante) e a Volkswagen. O locutor mais óbvio é o anunciante Volkswagen, mas a primeira locução da propaganda é realizada pelo consumidor verde, o dono da casa. O interlocutor, neste diálogo, está representado por dois personagens. O primeiro é o visitante que, passivamente (sem voz), presta atenção na explicação sobre o funcionamento da casa. Ele representa aqueles consumidores interessados ou tocados pelas causas ambientais. O segundo interlocutor é o dono da casa que representa aquele consumidor do outro lado da tela que, como ele, se preocupa, o tempo todo, com o meio ambiente⁴. Nesta propaganda o anunciante (segundo locutor) exerce o papel de coadjuvante, servindo apenas de auxiliar as necessidades primeiras (causas ambientais e desenvolvimento sustentável).

Nos quatro primeiros planos o discurso do dono da casa é focado na economia de energia por meio de técnicas sustentáveis (luz solar transformada em energia elétrica e a janela de superinsolação que conserva o calor dentro da casa, funcionando como um aquecedor). Na sequência seguinte (plano 5 a 8) o dono da casa explica a coleta seletiva de lixo (o lixo orgânico vira adubo que é utilizado na horta). Nestes oito primeiros planos, a propaganda trabalha superficialmente, contudo de forma educativa e responsável, com questões importantes para a preservação do meio ambiente. A frase ao final desta sequência (“*Tá vendo? uma coisa ajuda a outra*”) é o momento que antecede o clímax da propaganda (sendo o clímax à hora em que o narrador anuncia seu produto) e explicita que colaborar com a preservação da natureza implica em pequenas ações no cotidiano e são essas ações individuais que, ao se juntarem a outras, contribuirão para a qualidade de vida de todo o planeta.

Na sequência de planos seguintes (plano 9 e 10), o dono da casa continua explicitando as ações sustentáveis tomadas por ele (a pintura da casa a base de água) e, casualmente, sem nenhuma ênfase, ele mostra o seu carro (o clímax). Como explicitado

³ A *voz in* é a voz de qualquer elemento que se encontre dentro do campo visual, a voz de um personagem dentro do filme e a *voz off* é a voz proferida por alguém fora do campo visual em questão, geralmente, a voz de um locutor

⁴ http://www.volkswagen.com/br/pt/Volkswagen_do_Brasil/Bluemotion/casa_ecologica.html acesso em 15/02/2011

anteriormente, o papel da Volkswagen na propaganda é o de coadjuvante, pois este papel lhe é melhor do que o de outrora, como vilão, uma vez que os carros são os principais responsáveis (40%) pela poluição atmosférica nas grandes cidades (monóxido de carbono, óxidos de nitrogênio, fuligem, aldeídos e hidrocarbonetos)⁵. Assim, a Volkswagen tenta “limpar a sua barra” não se expondo demais, sendo um aliado na preservação do meio ambiente. Esta mensagem fica explícita quando o carro eleito pelo consumidor verde/dono da casa (preocupadíssimo com o planeta) é o da sua marca. A atitude do dono da casa em relação ao carro faz parecer que o anunciante sabe bem o seu papel diante das questões ambientais e se propõe, humildemente, a contribuir. Desta forma, a proposta Volkswagen, na propaganda, é que cada um faça a sua parte: eles fabricando automóveis menos poluentes, através da tecnologia limpa e, o consumidor, comprando conscientemente este automóvel, ou seja, “uma coisa ajudando a outra”. Assim, as ações são focadas no indivíduo, prevalecendo o velho bordão: “cada um fazendo a sua parte para um mundo melhor”.

A sequência seguinte (planos de 10 a 15) é marcada pela entrada do narrador (voz *off*) que abafa a voz do dono da casa. O visitante fica fascinado diante do carro que é mostrado por diversos ângulos. A narração calma, pausada e num tom moderado (é possível ao fundo ouvir o dono da casa) expõe as vantagens do carro: “*Polo Bluemotion até 15% a menos de consumo e emissão do CO₂ (pausa)... parece pouco, mas faz muito diferença*”. Pela primeira vez, na propaganda, o anunciante toma a palavra, mas sem calar a outra (o discurso verde) e, apenas ratifica, através da narração, sua posição encenada até aquele momento: pequenas ações fazem muita diferença. Essa ratificação vem através da assinatura da tecnologia utilizada na fabricação do carro (*BlueMotion technology*) e da apresentação de um endereço eletrônico (fixo!) para mais informações⁶. Sobretudo, é evidente na imagem, também, a marca do anunciante através de seu logotipo seguido da concessionária “Das Auto”. Ainda, neste último plano, no rodapé da assinatura do anunciante, vê-se o selo de homologação do IBAMA⁷. É como se o IBAMA assinasse embaixo do discurso emitido pela Volkswagen.

O selo de homologação do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (PROCONVE/PROMOT) é concedido pelo IBAMA às empresas

⁵ “Embora haja quem o conteste, a maioria dos cientistas acredita que essa contaminação da atmosfera é a principal causa da formação de chuva ácida e do efeito estufa. Nos seres humanos, ela provoca distúrbios respiratórios (asma, bronquite), alergias, lesões degenerativas no sistema nervoso e em órgãos vitais, ardência dos olhos, dor de cabeça e até câncer”. http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP1999_A0264.PDF acesso em 15/02/2011

⁶ A tecnologia *BlueMotion* foi desenvolvida para quem se preocupa o tempo todo com o meio ambiente. Com pequenas ações, até dentro de casa, você pode colaborar com a preservação da natureza. Comece pela coleta seletiva, instale painéis solares, tenha um Polo *BlueMotion* na sua garagem. Desse jeito, você contribui com a qualidade de vida da sua família e de todo o planeta. http://www.volkswagen.com.br/pt/Volkswagen_do_Brasil/Bluemotion/casa_ecologica.html acesso em: 15/02/2011

⁷ Instrução Normativa nº 25 de 07/09/2001 Art 1º: Institui o Selo de Homologação do PROCONVE/PROMOT, conforme Anexo I, para o atendimento, pelos fabricantes e importadores de veículos automotores, da Resolução CONAMA 18, de 6 de maio de 1986, item VIII, subitem 3.10 e Resolução CONAMA 297, de 26 de fevereiro de 2002, artigo 17. <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=294> acesso 15/02/2011
RESOLUÇÃO CONAMA nº 297, de 26 de fevereiro de 2002. Complementada pela Resolução no 342/03, estabelecendo limites para emissões de gases poluentes pelo escapamento para motocicletas e veículos similares novos. Estabelece os limites para emissões de gases poluentes por ciclomotores, motocicletas e veículos similares novos. <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=294> acesso em 15/02/2011

automotoras que estão dentro dos padrões do limite de emissão de gases poluentes. A integração das empresas ao programa ocorre de forma voluntária. Segundo Layrargues:

As normas ambientais voluntárias inicialmente vieram ao mundo não exatamente por uma questão de responsabilidade social filantrópica do setor produtivo, mas como uma reação à crescente pressão dos órgãos públicos de controle da poluição. O Sistema de Gestão Ambiental corresponde a uma resposta do Mercado ao Estado para impedir que a livre iniciativa fosse perturbada pela intromissão do governo, regulando a economia por causa da crise ambiental. (LAYRARGUES, 2003).

Além do selo, as marcas e modelos cadastrados recebem, também, uma nota de classificação em relação aos índices de poluentes emitidos, a chamada “nota verde”. Segundo o site do IBAMA esta nota visa auxiliar o consumo consciente na hora da escolha do automóvel⁸. O selo homologa mais do que a adesão as normas de controle de poluição ambiental, ele é um passaporte para o mercado internacional. Segundo Paulo Macedo responsável pelo PROCONVE (Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores) citado em reportagem de Sandra Tavares para Revista IBAMA:

Quando o setor produtivo viu que, além da contribuição ambiental, o programa melhoraria os veículos comercialmente e abriria novos mercados, a **resistência** foi substituída pela vontade de participar (TAVARES, S/D, p. 22) (grifos meus).

Assim, o selo representa o esforço conjunto das empresas privadas e da iniciativa pública para tornarem os automóveis brasileiros mais competitivos (TAVARES, S/D). Em última instância é para o mercado que todos os esforços são aplicados. Muito embora a revista IBAMA seja um informativo das ações do Instituto IBAMA, órgão responsável pela execução da Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA) e por desenvolver diversas atividades para a preservação e conservação do patrimônio natural, apenas em um momento da reportagem é mencionado o incentivo ao transporte coletivo. Desta forma, podemos concluir que, ao contrário do seu papel na propaganda “Casa Ecológica”, a questão ecológica, aqui, tem papel coadjuvante e a grande estrela é o mercado, agora Verde.

Passaremos agora para análise do som e da imagem da propaganda. Começaremos pelos personagens que compõem a peça publicitária. O primeiro personagem é o proprietário da casa, um homem jovem, alto, esbelto, com idade entre 25 a 35 anos, cabelos curtos, pretos, penteado de lado (referência ao bom moço), vestindo uma camisa de manga branca e uma calça cor bege/areia. As roupas claras (branca e de matiz branco) simbolizam o *clean*, o limpo, ou seja, aquele que não polui a natureza. Além da representação de *clean*, a calça cor de areia/bege faz uma referência a terra, aos pés no chão, a ligação com a terra e a natureza, perfeito simbolismo para o consumidor verde. O segundo personagem, o visitante, é um homem, também jovem, entre 20 e 30 anos vestindo uma roupa básica. Camisa pólo de meia manga cinza, calça escura e uma bolsa carteiro preta, cabelo meio despenteado e por cortar e barba por fazer. Seu traje parece simbolizar o sujo, o poluído ou o poluidor. Outra simbolização possível é aquela em que o

⁸ Nota Verde ajuda o consumo consciente ao possibilitar a classificação, dos automóveis em relação aos seus níveis de emissão de poluentes, que se somam aos já tradicionais parâmetros de escolha como marcas e modelos, potência, consumo e tipo de combustível. Também se constitui um instrumento de estímulo ao setor automotivo pela busca de tecnologias ambientalmente mais adequadas para o desenvolvimento de motores, veículos e combustíveis. http://servicos.ibama.gov.br/ctf/publico/sel_marca_modelo_rvp.php acesso em 03/03/2011

visitante é identificado com aquele que ainda não se conscientizou, mas é um interessado em tornar-se um colaborador às causas ambientais, ou seja, um consumidor verde em potencial. Até porque, o cinza da camisa (próximo da cabeça, do coração) indica um clareamento (de idéias, coração) em relação ao preto da calça. Assim, as peculiaridades dos personagens evidenciam, em um primeiro momento, suas diferenças (branco e preto, alto e baixo, esbelto e desleixado etc.), mas, a partir de um segundo olhar, as diferenças podem ser encaradas como o equilíbrio entre os dois lados necessárias ao bem viver, já que “nem tudo e tão perfeito quanto um Volkswagen”⁹.

Uma vez analisados os personagens, passaremos agora a análise do produto. O carro é mostrado (plano 7, após 17” de filme), meio de lado, um reflexo no vidro, meio tímido, como se estivesse chegando à conversa devagarzinho, sem interromper, esperando ser anunciado, chamado para conversa. Assim, o dono da casa aponta para o carro, mostrando ao visitante o seu carro. Desta forma, a Volkswagen é chamada a conversa, dá-se início a narração do locutor e o carro é mostrado em evidência no plano fílmico, em um paralelo, ao fundo, com os outros personagens. Como já explicitado, sua forma de entrada no filme reforça seu papel de coadjuvante e esta visada em paralelo, ao longe em relação aos outros personagens, sua posição de colaborador para as causas ambientais.

Uma vez em evidência, o carro é mostrado por diversos ângulos, destacando-se o logotipo da Volkswagen e a placa com as iniciais da Volkswagen Brasil (VWB). A cor do carro, prateada ou prata, esta associada ao moderno, à tecnologia, à inovação, ao futuro. É comum em filmes de ficção científica relacionada à tecnologia de ponta, robôs, equipamentos, carros etc. Segundo o guia quatro rodas¹⁰, o modelo “Polo *Bluemotion*”, no Brasil, só será vendido na cor prata. Esta opção da empresa fortalece a significação de uma tecnologia de ponta, sendo, a cor, mais um marketing da nova tecnologia *Bluemotion*.

Desta forma, a mensagem que a Volkswagen emite, a partir daquela cena, é que sua colaboração à causa ambiental vai vir através da tecnologia limpa. No momento ainda é pouco, mas, para o futuro, a promessa é grande. No site Volkswagen/casa ecológica existe um *link* para um vídeo (conheça nossa visão de futuro¹¹), pelo qual a empresa faz uma projeção, para o ano de 2028, da sua visão de um futuro de crescimento consciente e ambientalmente responsável da indústria automotiva. Esta visão está pautada em idéias inovadoras para os futuros carros: 1-livre de emissão; 2-condução automática; 3-mobilidade integrada; 4-livre de acidentes e 5-carro sob medida¹². Graças à inovação tecnológica, o futuro é perfeito, sem tráfego, sem emissões de gases poluentes, com carros quase *self-services* e práticos.

Outro aspecto que nos chama atenção no vídeo e na propaganda da Volkswagen é a “assepsia” do discurso tecnológico. É como se a produção da ciência e tecnologia estivesse acima das contaminações mundanas. Segundo Carvalho (1997), a tecnologia é vista dissociada do modo de produção capitalista, isolada das relações sociais, com uma dinâmica própria, independente dos agentes que a produzem e a utilizam. Neste contexto, todo o desenvolvimento tecnológico é entendido como positivo e, intrinsecamente, bom.

⁹ Mensagem veiculada na propaganda de TV da Volkswagen intitulada “pensando bem” de 2005. Esta propaganda foi vetada pelo governo de Minas Gerais por estimular o desrespeito às causas ambientais. <http://www.youtube.com/watch?v=FESy8tXOA0k> acesso em janeiro 2010.

¹⁰ Revista especializada em carros. <http://quatorrodas.abril.com.br/carros/testes/volkswagen-polo-bluemotion-470706.shtml> acesso em dezembro 2010.

¹¹ http://www.volkswagen.com.br/pt/Volkswagen_do_Brasil/Bluemotion/bluemotion_no_mundo.html

¹² http://media.volkswagen2028.com/etc/medialib/vwcmcs/virtualmaster/vw2028/html/tct.Par.0004.File.html?culture=pt_BR&context=CMS&context=CMS

Para a autora este processo de reificação da tecnologia produz uma mistificação da realidade, levando a alienação do trabalho, pela qual o trabalhador perde a consciência do seu papel na reprodução do capital (CARVALHO, 1997). Da mesma forma:

A racionalidade tecnológica não poria em causa a legitimidade da dominação; ao contrário, ela a defende em um contexto de uma sociedade racionalmente totalitária. [...] Para tornar plausível diante das massas sua própria despolitização, surge a ideologia do progresso técnico, no qual ciência e técnica assumem o papel de garantidores da inevitável redenção (DUPAS, 2007. PP 76).

Com base no desenvolvimento sustentável, pautado por esta racionalidade tecnológica, a Volkswagen repete a retórica do futuro: O marketing da cor do carro, a promessa (2028), a tecnologia de ponta (*Bluemotion*) e, principalmente, o consumidor (o personagem dono da casa). Para Volkswagen este futuro esta pautado na eficácia da ideologia do progresso técnico, amparado pelo marketing e publicidade, em transformar uma massa despolitizada em consumidores verdes. Passaremos agora a análise do cenário da propaganda, a casa ecológica.

Sem buscar um rebuscamento a respeito dos detalhes técnicos, que são específicos da área da arquitetura, apresentaremos, de modo geral, as representações pertinentes ao cenário da propaganda. A construção da casa apresenta estilo contemporâneo, no qual a madeira tem presença notória. A decoração possui características da estética *clean*, muito comum ao *design* minimalista¹³, no qual a madeira e o branco criam um ambiente visualmente iluminado, tranquilo e limpo. Características estas que são reforçadas pelas amplas janelas que contribuem para proporcionar uma iluminação “natural”, além de privilegiar um belo visual através da conexão com a área externa, criando a sensação de se estar praticamente no centro de uma grande área verde. Na parte externa vemos, além da área verde, vasos de barro, uma horta, painéis solares, um deck de madeira e lixeiras de coleta seletiva de lixo (amarela, azul e marrom para coleta de metal, papel/papelão e resíduos orgânicos respectivamente).

O cenário da “Casa Ecológica” repete, mais uma vez, a retórica da contribuição das inovações tecnológicas para uma vida mais sustentável. Assim, a decoração *clean* da casa dialoga com o visual *clean* do dono da casa, ambos unidos pelos ideais de sustentabilidade. Esta retórica também está representada pelas lixeiras de coleta seletiva, pela horta orgânica, pela madeira e pelos vasos de barro, sendo o painel de captação de energia solar o perfeito símbolo do papel que a tecnologia tem para a sustentabilidade. Não existe dúvida, para o consumidor, que se trata de uma conversa que envolve uma preocupação ambiental e que esta propõe alternativas para uma vida mais sustentável. Nunca é demais reforçar que na propaganda “casa ecológica”, a idéia de sustentabilidade explicitada está vinculada a tecnologia conhecida como “tecnologia limpa”. Assim, a Volkswagen vem dizer que os tempos mudaram, que a nova tecnologia esta propiciando um novo conceito para preservação ambiental. Em função deste novo conceito, já são produzidos carros que poluem menos e que, oxalá, não poluirão mais no futuro. Portanto, é possível unir beleza, sofisticação, conforto e elegância as causa ambientais. Logo:

¹³ Segundo Ferreira “o minimalismo, almejava a uma perfeita e necessária interação do homem com a obra, que se traduzida ao design, implicam nessa ligação funcional do objeto com seu usuário. http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/design%20de%20lumin%20E1rias/minimalismo_design_minimalista_e_suas_influencias.pdf acesso em 07/06/2011

Com pequenas ações, até dentro de casa, você pode colaborar com a preservação da natureza. Comece pela coleta seletiva, instale painéis solares, tenha um *Polo BlueMotion* na sua garagem. Desse jeito, você contribui com a qualidade de vida da sua família e de todo o planeta. (PORTAL VOLKSWAGEN, *on line*, 2010)

Desta forma, fica evidente, mais uma vez, um discurso centrado na ação individual como motor da promoção de um ambientalismo comercial: são as pequenas ações gerando os grandes negócios.

Os planos finais da propaganda (planos 15 e 16) mostram os logotipos da Volkswagen. Como já analisamos o plano referente à logomarca Volkswagen, trabalharemos, agora, a logomarca *Bluemotion*. O plano tem fundo preto e o logotipo aparece no meio do campo visual como uma placa de identificação prateada com o nome *Bluemotion* em gravura côncava. As letras do nome *Blue* estão em azul e do nome *Motion* em preto. Adjacente ao logotipo, a palavra *Technologies* está em cinza e, abaixo, em letras brancas, vem o *site* para informações sobre a nova tecnologia. O *blue*, do nome da nova tecnologia, faz referência à cor azul, presente no logotipo Volkswagen e, também, a tecnologia *Bluetec*¹⁴ (sistema de redução de emissão de óxidos de nitrogênio usado em carros movidos a diesel e utilizados pela Volkswagen). Mais que isso, no entanto, *blue* é uma referência a simbologia do céu/atmosfera/ar, onde a ação da nova tecnologia sustentável se pretende fazer sentir. Com relação à palavra *Motion*, sua tradução para o português (= movimento) é facilmente associada ao carro, porém, também, a Física e a noção de espaço-tempo, que pode ser associada à idéia de viagem no tempo e, portanto, de futuro¹⁵. Desta maneira, a nova linha Volkswagen traz, a partir da sua logomarca, todas as representações presentes na retórica discursiva da propaganda “Casa Ecológica”: O verde do conceito e do mercado, o prata da inovação tecnológica, o “*blue*” da sustentabilidade e o “*motion*” do futuro. Destarte, evidenciar a retórica discursiva da Volkswagen para promoção de uma Educação Ambiental “*parece pouco, mas, faz muita diferença!*”

Considerações Finais

Poderíamos, neste ponto, questionarmos sobre a análise da propaganda. Se as agências envolvidas na sua produção pensaram em cada um dos detalhes significativos expostos pela análise. Da mesma forma, será que o telespectador é capaz de apreender em poucos segundos todos esses significados?

Para tanto, em relação à primeira questão, poderíamos afirmar que os publicitários têm todo cuidado na produção de suas peças e pensam em cada detalhe para que a mensagem do produto chegue a seu público alvo, mas nenhum destes fatos nos legitima afirmar que todos os detalhes foram pensados e que nada dentro de uma propaganda comercial escapou a percepção do publicitário. Além disto, existe um fator importante, independente da intenção do realizador da propaganda: os signos que escapam a ele são significados pelo interlocutor (consumidor/aluno/professor). Para Bakhtin todo signo é ideológico e “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo” (BAKHTIN, 2002, pp. 32).

¹⁴ Mais informações sobre as referências utilizadas na criação do nome *Bluemotion* podem ser encontradas no site: <http://www.originbranding.com/portfolio-item/volkswagon-bluemotion/> ou <http://en.wikipedia.org/wiki/BlueMotion>

¹⁵ <http://www.originbranding.com/portfolio-item/volkswagon-bluemotion/>

Desta forma, cabe a nós, professores, estarmos atentos as significações produzidas pela mídia que, no caso específico dos debates ambientais, lança uma cortina de fumaça sobre estas questões para a promoção dos ideais desenvolvimentistas em prol de um mercado sustentável. Acreditamos que para uma educação ser crítica se faz necessário o questionamento e reflexão da realidade político-econômico-social na capacitação de alunos e professores para transformação dessa realidade.

Como evidenciamos, na propaganda “Casa Ecológica”, a retórica da sustentabilidade proclama a inserção da Volkswagen nas diretrizes do novo mercado, conhecido como mercado verde. Como novo mercado se faz necessário a criação de um novo consumidor. Assim, a propaganda conclama seu público alvo a assumir o papel de consumidor verde. Ao assumir este papel o consumidor transfere sua responsabilidade e compromisso sócio-ambiental para não invisível do mercado verde esvaziando, desta forma, todo seu potencial transformador. Este esvaziamento é revelado na proposta retórica de grande parte das propagandas ditas sustentáveis/ecológicas pelas quais o papel do cidadão é reduzido a sua capacidade de escolha dos produtos verdes em detrimento de outros. Destarte, o cidadão é alienado de seu papel e o produto é ideologicamente transformado em exercício de cidadania. Para Bakhtin “Qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico” (BAKHTIN, 2002, pp. 32). Deste modo, o produto é ideologicamente ligado as causas ambientais, a preocupação com desenvolvimento sustentável do país e do mundo, fazendo parecer que o lucro deste empreendimento é de todos.

Em relação à segunda pergunta, a resposta já foi dada, em parte. As propagandas têm um caráter retórico, no qual é utilizada uma série de recursos (som, imagem, luz, narração, signos) para transmitir a mesma mensagem. Desta forma, a mensagem não escapa a ninguém, pois para cada público alvo é utilizado um recurso que fala a sua língua. Este é mais um motivo para que estejamos atentos para estas mensagens, uma vez que elas dão aos seus produtos um caráter simbólico no qual as mercadorias perdem seu valor de uso e troca e passam a significar valores sociais essenciais para relações humanas.

Acreditamos, portanto, que a análise de propagandas pode ser uma ótima ferramenta para o ensino de ciências e, no caso específico deste artigo, para promoção de uma EAC, uma vez que suscita temas geradores como, por exemplo, valores e consumo, todos importantes ao debate ambiental no qual a relação consumo e sustentabilidade tornou-se o dilema ambiental central.

Referências bibliográficas

ALMEIDA JR., A. R.; ANDRADE, T. N.. Publicidade e Ambiente: alguns contornos. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v. X, n. 1, p. 107-120, jan/jun. 2007.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10. ed. São Paulo: Hucitec/Annablume, 2002.

CARVALHO, M. G. Tecnologia, desenvolvimento social e educação tecnológica. **Educação Tecnologia**, Curitiba/PR, v. 1, p. 70-87, 1997.

DUPAS, G. O mito do progresso. **En publicacion: Novos Estudos**, no. 77. CEBRAP, Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, Rio de Janeiro, Brasil: Brasil, P. 73-89. Mar. 2007.

KRASILCHIK, Myriam. Reformas e Realidade: o caso do ensino das ciências. São Paulo **Em Perspectiva**. V. 14 n° 1 pág. 85-93, 2000.

LAYRARGUES, P. P. O desafio empresarial para a sustentabilidade e as oportunidades da educação ambiental. In: Loureiro, C.F.B. (Org.) **Cidadania e meio ambiente**. Salvador: CRA. p. 95-110. 2003.

PORTAL VOLKSWAGEN BRASIL. Disponível em: <http://www.vw.com.br>. Acesso em nov. 2011

REIGOTA, M. **O que é educação ambiental**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RODRIGUES, C.A.A. Elementos do filme publicitário: a construção do sentido *crazy*. **Cadernos de Semiótica Aplicada**. Araraquara, SP, v. 5, n.2, p. 1-12. Dez. 2007.

TAVARES, S. Os Pulmões Agradecem. Qualidade: Revista IBAMA. Ano II n° 2. S/D. Disponível em: <http://www.ibama.gov.br/sala-imprensa/wp-content/files/revista-n2.pdf>. Acesso em 17 fev. 2011.

VANOYE, F.; GOLIOT-LETÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.