



Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental

Revista do PPGEA/FURG-RS

ISSN 1517-1256

Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental

## LIÇÕES DE SUSTENTABILIDADE EM UM JORNAL BRASILEIRO\*

Edgar Roberto Kirchof<sup>1</sup>

Maria Lúcia Castagna Wortmann<sup>2</sup>

Iara Tatiana Bonin<sup>3</sup>

### RESUMO

O estudo envolveu a análise de 55 exemplares do suplemento Nosso Mundo Sustentável, do jornal Zero Hora de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil no período de janeiro de 2010 a março de 2011. Este suplemento possui, à época, o patrocínio da Companhia Souza Cruz, líder de vendas no mercado brasileiro de cigarros e subsidiária do grupo internacional British American Tobacco. Deste corpus, foram selecionadas 20 reportagens que dão destaque à construção de um mundo sustentável. Sob inspiração de Zygmunt Bauman (2008) e Bruno Latour (2001), entre outros autores dos Estudos Culturais de Ciência e Tecnologia, o estudo teve como objetivo discutir a noção de sustentabilidade proposta neste suplemento e, para tal, foram formuladas as seguintes questões: quais ações são propostas para o desenvolvimento de uma consciência ecologicamente sustentável? Como a questão da sustentabilidade é inserida, através da mídia escrita, no cotidiano das pessoas? De que formas as instituições gaúchas são convocadas a se engajar nesta grande questão mundial? Quais ações, proposições, atitudes, valores são vinculados à noção de sustentabilidade ambiental? Cabe registrar o papel constitutivo que as produções midiáticas têm na vida das sociedades contemporâneas e a sua participação na produção de sujeitos ecologicamente corretos, capazes de assumir condutas sustentáveis. Observou-se que, em inúmeras reportagens, a sustentabilidade é representada como uma oportunidade para que se repensem modelos de negócios, bem como processos e tecnologias de produção e os próprios produtos deles decorrentes, tal como salientou Susan Svoboda, uma das criadoras do Green Transformation Lab, em entrevista ao jornal brasileiro Folha de São Paulo

<sup>0</sup> Uma versão resumida deste texto foi apresentada no 5º *Simpósio Brasil-Alemanha. Desenvolvimento Sustentável*, realizado em Stuttgart entre os dias 18 e 22 de julho de 2011, com auxílio da FAPERS. O resumo deste estudo encontra-se disponível nos Anais deste Evento.

<sup>1</sup> Doutor em Linguística e Letras, professor do Programa de Pós-Graduação em Educação/ULBRA Canoas, RS, Brasil - ekirchof@pq.cnpq.br ou ekirchof@uol.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Educação, professora do Programa de Pós-Graduação em Educação/ULBRA, Canoas, RS, Brasil e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil - wortmann@terra.com.br

<sup>3</sup> Doutora em Educação e professora do Programa de Pós-Graduação em Educação/ULBRA, Canoas, RS, Brasil - iara.bonin@pq.cnpq.br ou iara.bonin@uol.com.br

(28/12/2010). Nesse suplemento jornalístico ensina-se a refrescar a casa sem esquentar o planeta; a fazer sapatos reciclados; a proteger mananciais de água; a redecorar os espaços, criando Oasis em meio a desertos de escritórios; a reciclar garrafas pet e a reorganizar a vida cotidiana para evitar descarte, sem deixar de consumir. Ou seja, as proposições tanto direcionam-se a práticas individuais, quanto coletivas. Neste caso, ensinam-se os pecuaristas a reduzirem o impacto da criação de gado; estimula-se uma população local a utilizar recursos públicos para proteger áreas verdes, ou a fazer uso de créditos do mercado de carbono. Além disso, o suplemento convoca celebridades brasileiras a lançarem-se na defesa de causas ambientais, seguindo uma tendência mundial. Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável; Práticas de sustentabilidade; Mídia. (Financiado pelo CNPq/FAPERS)

#### **ABSTRACT**

This study is comprised of the analysis of 55 copies of the supplement *Our Sustainable World*, published in the Brazilian newspaper *Zero Hora* (Porto Alegre, Rio Grande do Sul) from January 2010 to March 2011. This supplement is sponsored by the international company Souza Cruz, a leader in the Brazilian market sales of cigarettes and also a subsidiary of the international group British American Tobacco. The 20 articles that were selected from this corpus focus on the possibility of building a sustainable world. Inspired by Zygmunt Bauman (2008) and Bruno Latour (2001), among other authors identified with Cultural Studies of Science and Technology, the present study approaches the concept of sustainability as proposed in this supplement. To achieve this purpose, the following questions were formulated: What actions are proposed for the development of an ecologically sustainable consciousness? How does this kind of written media relate the issue of sustainability with daily life? In what ways are local institutions encouraged to engage in this global issue? What actions, propositions, attitudes, values are linked to the notion of environmental sustainability? One of the main results of the analysis is the conclusion that this kind of media plays a constitutive role in the life of contemporary societies by means of encouraging individuals and groups to become environmentally friendly and capable of sustainable behaviors. It was also observed that in numerous reports, sustainability is represented as an opportunity for rethinking business models as well as technologies and products. Susan Svoboda, one of the creators of the Green Transformation Lab, pointed to this conclusion in the Brazilian newspaper *Folha de São Paulo* (28/12/2010). Some of the main actions proposed by *Our Sustainable World* that are oriented to individuals can be summoned as follows: Refresh your home without warming the planet; wear recycled shoes; protect water sources; remodel cities by creating green areas among buildings; recycle plastic bottles; reorganize your everyday life avoiding disposal although without quitting consumption. Some of actions that are oriented to social groups are presented as follows: Farmers shall reduce the impact of extensive farming on the environment; local communities are encouraged to use public money in order to protect green areas and to make use of credits from the carbon market. In addition, the newspaper supplement also calls Brazilian celebrities to join environmental practices, following a worldwide trend.

**Key words:** Sustainable Development; Practices of Sustainability; Media Sponsored by CNPq/FAPERS)

#### **Introdução**

Sustentabilidade se tornou uma palavra central na contemporaneidade, postulada por referenciais múltiplos e dimensionada a partir dos variados indicadores daquilo que seria viável ou colocaria em “risco” a vida e o futuro no planeta. Assim como outras representações culturais, a noção de sustentabilidade é continuamente reinventada a partir de valores e postulados de cada tempo e de distintos contextos sociais. O presente texto, que deriva e se integra a um projeto de pesquisa mais amplo, envolvendo professores do Programa de Pós-graduação em Educação da ULBRA, tem como objetivo principal discutir algumas noções de sustentabilidade colocadas em circulação em um suplemento jornalístico no qual são

apontadas, reiteradamente, atitudes, ações, práticas e valores associados à produção de um mundo ecologicamente sustentável.

No recorte aqui apresentado examinam-se 20 peças publicitárias patrocinadas pela *Companhia Souza Cruz de Indústria e Comércio*<sup>4</sup> estrategicamente localizadas, até abril de 2011<sup>5</sup>, na contracapa do Suplemento “NOSSO MUNDO Sustentável” de dois jornais de expressiva circulação no sul do país: *Zero- Hora*, publicado e distribuído no Estado do Rio Grande do Sul, e *Diário Catarinense*, que circula no Estado de Santa Catarina. Além disso, pode-se acessar esse Suplemento na rede mundial de computadores através dos *sites* e *blogs* vinculados a estes dois periódicos, que integram a programação televisiva de uma das emissoras mais conhecidas da região sul do Brasil<sup>6</sup>.

Argumenta-se, a partir da noção de *construccionismo cultural* (Hall, 1997), que, nessa rede midiática, não apenas são divulgadas informações sobre sustentabilidade, mas também são construídas determinadas maneiras de entender esse ambivalente conceito e de vinculá-lo a certas ações e propostas que, mesmo sendo específicas e contextuais, adquirem um alcance quase universal. Os editores desse caderno jornalístico enfatizam, por exemplo, que o suplemento “NOSSO MUNDO Sustentável” seria um espaço propício para divulgar “iniciativas nacionais e internacionais relativas ao desenvolvimento sustentável, com o propósito de levar os leitores à reflexão sobre os novos formatos de relações saudáveis entre produção e consumo”<sup>7</sup>. No entanto, na perspectiva analítica assumida neste estudo, entende-se que, ao produzir e dar visibilidade a determinados discursos e representações sobre sustentabilidade, que por sua vez atribuem um sentido positivo e otimista às ações e iniciativas da empresa *Souza Cruz*, o Suplemento (re)inventa um tipo de sustentabilidade, que acomoda disputas comerciais muito próprias ao capitalismo contemporâneo às postulações mais comumente associadas ao ecologicamente correto.

---

<sup>4</sup> Esta empresa, ao lado da Philip Morris e da British American Tobacco (BAT), domina o mercado do tabaco no Brasil e está operando no país há 108 anos, conforme dados indicados por Giacomini Filho & Caprino, no artigo intitulado “A propaganda de cigarro: um eterno conflito entre público e privado”, publicado na UNIrevista, v. 3, n.1, Julho de 2006.

<sup>5</sup> A partir de Abril a Companhia Souza Cruz deixou de patrocinar este Caderno do Jornal. A informação obtida, a partir de consulta feita pela *web* à editoração do Suplemento, foi a de que o contrato firmado entre as empresas em questão havia sido encerrado.

<sup>6</sup> Estes dois jornais são controlados por um grupo familiar que administra outros 5 periódicos, que circulam igualmente na região Sul do Brasil, além de 24 estações de rádio AM e FM, 2 portais de Internet e 17 emissoras de TV, que são afiliadas à rede Globo de Televisão, também brasileira. O número de leitores do jornal Zero-Hora é da ordem de 1.482.800, o que representa 42,1% dos leitores de jornais no estado, segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, disponível em <http://srv3.v-expressa.com.br/edicoes/2010/junho/17062010%20quinta%20feira/ranking.dos.jornais.rs.php?=#home.Ranking> (Consulta realizada em 3 de maio de 2011).

<sup>7</sup> Informações disponíveis em <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=3415> (Consulta realizada em 4 de maio de 2011).

Vale ressaltar, aqui, que o termo *invenção*, tantas vezes invocado em textos de *História Cultural* e de *Estudos Culturais*, é utilizado neste estudo para marcar o distanciamento das análises que conduzimos de outras abordagens que tomam como verdadeiros e incontestáveis certos enunciados, sem considerar o caráter histórico, contingente e (quase sempre) arbitrário das verdades que se insinuam em nosso viver. Como salientou Albuquerque Jr (2007, p. 20), o termo *invenção* remete “a uma dada ruptura, a uma dada cesura ou ao momento inaugural de alguma prática, de algum costume, de alguma concepção, de algum evento humano”. Assim sendo, as práticas ambientais e os pressupostos que as orientam podem ser vistos como invenções datadas e que, a partir de um momento inaugural, ordenam-se de modo a direcionar nossas ações. Tais invenções relativas ao meio ambiente e aos modos como com ele interagimos variam em contextos históricos distintos, embora muitas vezes se tenha atribuído um caráter universal e, até certo ponto, um teor de inevitabilidade a alguns processos e acontecimentos. Em outras palavras, argumenta-se que as questões ambientais são discursivamente produzidas em distintos espaços e artefatos da cultura, incluindo-se, entre estes, as diferentes manifestações da mídia. Parece-nos importante lembrar, ainda, que a problemática ambiental ganhou, a partir do final dos anos 1990, significativo destaque na televisão, no cinema, nas revistas e jornais de circulação nacional e internacional, marcada por eventos que indicariam a urgência de uma mudança de atitude frente à natureza e ao mundo em que vivemos. Desse modo, é possível dizer que grande parte daquilo que se constitui, nos dias de hoje, uma preocupação com o meio ambiente, recorta-se ou define-se pelas configurações atribuídas a essas problemáticas nos meios de comunicação, tal como referiu Wortmann (2010).

Vislumbra-se, nesta rede de produções midiáticas e, mais especificamente, nas 20 peças publicitárias analisadas neste texto, a invenção de um ambientalismo híbrido, que articula elementos diversificados e argumentos provenientes de múltiplos campos de saber.

Conforme destacou Canclini (2007, p. 19) o termo hibridação diz respeito a “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Assim, hibridação diz respeito, entre outras coisas, a cruzamentos de fronteiras entre diferentes formas de estruturar os saberes e de reorganizá-los, e tais processos intensificam-se em contextos culturais como o nosso, marcado pelo borramento de fronteiras e pela ampla difusão de imagens, mensagens, conhecimentos, tecnologias. Está relacionado, ainda, ao caráter fluido, instável e fragmentado das informações e das políticas representacionais. Nesta direção, é possível pensar sobre as problemáticas ambientais, com os múltiplos discursos que conferem a essas, um sentido de

urgência no presente. Falar, então, de um ambientalismo híbrido é um modo de registrar os múltiplos atravessamentos e mesclas que compõem essa temática, buscando entender como se dá a reorganização de certos saberes na mídia jornalística e, desse modo, a sua reinvenção.

Pode-se considerar, também, que a noção de sustentabilidade representada nessa mídia é igualmente híbrida ao se invocar discussões conduzidas por Latour (1994), autor para quem as interações entre as ações humanas e os processos naturais constituem fenômenos indissociáveis e se interligam em redes culturais nas quais se inventam naturezas, tecnologias e culturas. E essas redes, das quais nos fala Latour (*ibid*), são constituídas e reinventadas de maneiras variáveis e com distintas finalidades, ao longo do tempo.

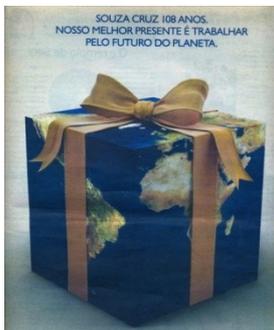
Argumentamos, assim, que, nas peças publicitárias da contracapa do suplemento “NOSSO MUNDO sustentável”, a temática ambiental configura-se a partir de mesclas que constituem e dão visibilidade a um tipo diferente de ambientalismo, que estamos considerando ser *hibridado*. Argumentamos, ainda, que tal hibridação não apenas se instala nas fontes jornalísticas examinadas, mas também em uma extensa gama de produções culturais contemporâneas. E isso pode ser evidenciado na mescla de elementos variados, e nem sempre conciliáveis, que evocam, simultaneamente, enunciações próprias aos movimentos ambientalistas, com propósitos, ações e lutas, algumas vezes até radicalizados – como sucede, por exemplo, quando é acionada a chamada ecologia profunda –, e práticas de valorização de um consumo que se traveste do manto do “ecologicamente correto”.

No caso dos exemplares do suplemento que examinamos, inclusive, essa hibridação ganha contornos mais instigantes, pois um dos principais patrocinadores da publicação por ocasião de seu lançamento (e primeiro ano de sua editoração) era a já referida *Companhia Souza Cruz de Indústria e Comércio* – ou simplesmente *Souza Cruz*, conforme a empresa usualmente denomina a si própria –, uma multinacional que opera com a indústria do fumo e com a venda de cigarros. Assim, por mais paradoxal que pareça, esse suplemento direcionado a temáticas ambientais é patrocinado por uma produção agrícola que se utiliza abundantemente de agrotóxicos, bem como por uma indústria altamente poluente, tal como a que processa o tabaco e promove a venda de um produto igualmente poluente e sabidamente prejudicial à saúde - o cigarro. Cabe indicar que a propaganda de cigarros é vetada em rádio, televisão, jornais e revistas brasileiros, desde o ano 2000, permitindo-se, no entanto, ações de *marketing* indireto que podem envolver, por exemplo, o patrocínio de *shows*, corridas de carro e mesmo um tipo de ação como a que é analisada neste texto.

Nesse *marketing* indireto, que foi estrategicamente localizado em um Suplemento Ambiental, se hibridizaram e, de certa forma, se liquefizeram as ações dessa Companhia,

situação que se torna viável em um mundo que Bauman (2008) caracteriza como líquido-moderno, constituído por práticas fragmentadas em uma sociedade de indivíduos para quem as grandes causas coletivas perderam a força mobilizadora e foram gradativamente substituídas por ações individualizadas. Agora, cada um se vincula momentaneamente a uma “causa”, sem, contudo, estabelecer lealdades e compromissos de longo prazo, e assim experimenta a sensação de “fazer parte” de algo importante. Como o mesmo autor (*ibid*) também destacou, em tal contexto, algumas ações e serviços antes pensados como responsabilidade de governo passaram a figurar como iniciativas de empresas privadas – é o caso de algumas ações de caráter educativo, voltadas para a informar a população sobre aspectos da vida cotidiana, tais como a prevenção de doenças, a gestão da economia doméstica, a preservação do meio ambiente, entre tantas outras. A premissa é a de que, em uma sociedade individualizada, cada um deve saber gerir sua vida de modo responsável, devendo estar devidamente informado para agir sobre si mesmo e sobre o ambiente que o cerca. Em suma, é neste contexto liquefeito que se tornam plausíveis mesclas entre discursos antes tidos como incompatíveis, tal como sucedeu neste Suplemento, quando se entrelaçaram (paradoxalmente) sustentabilidade, qualidade de vida, produção de fumo e consumo de cigarros.

Tal aspecto parece claramente explicitado na seguinte peça publicitária:



“No dia em que comemora seus 108 anos de atividades no Brasil, a Souza Cruz se orgulha de ser a pioneira no desenvolvimento de práticas sustentáveis junto à sua cadeia produtiva e à sociedade. Este é um compromisso que a empresa renova a cada dia, implementando projetos sociais, investindo em educação e preocupando-se ao máximo com a preservação ambiental. Tudo para colaborar com o crescimento sustentável do Brasil e com o futuro do planeta” (Zero Hora (Ano 2 n61) – segunda-feira, 25 de abril de 2011, p.8).

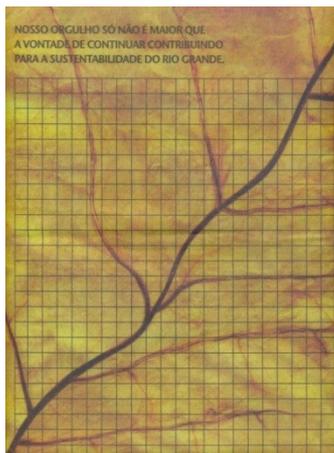
Observa-se, na imagem e nos textos que a acompanham, a polissemia do termo “presente” – que tanto pode significar algo que se presenteia, como pode significar tempo presente – e o melhor presente (nos dois sentidos) seria aquele oferecido pela empresa de tabaco, que explora e coloca no mercado um produto nocivo (notadamente vinculado a

diferentes doenças contemporâneas), mas afirma que sua cadeia produtiva se desenvolve por práticas sustentáveis e com responsabilidade social. Note-se que, nesta peça publicitária, mesclam-se discursos ambientais, sociais, econômicos, administrativos, entre outros. Termos como “pioneirismo”, “compromisso” e “crescimento sustentável” são utilizados no texto verbal, estabelecendo, assim, uma imagem da empresa como responsável, sólida e experiente.

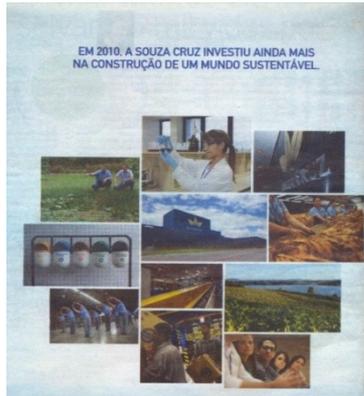
É importante registrar que o conjunto de propagandas indiretas publicadas na contracapa do Suplemento “NOSSO MUNDO sustentável” acaba construindo um grande texto, no qual a sustentabilidade assume dois direcionamentos principais: de um lado, fala-se na sustentabilidade do negócio do fumo e da produção de cigarros e, de outro, na sustentabilidade associada ao meio ambiente e à qualidade de vida.

Retoma-se, agora, o argumento de que as peças publicitárias vão constituindo um tipo de ambientalismo hibridado - algo que emerge do entrelaçamento de discursos oriundos de diferentes âmbitos. Neste sentido, observa-se um apelo aos discursos desenvolvimentistas, entrelaçados a discursos de preservação ambiental e de uso racional dos recursos, tramados numa retórica característica do *marketing*. Destacam-se, a partir daqui, alguns aspectos relevantes dessa trama discursiva.

O primeiro aspecto diz respeito à recorrência de certos argumentos de base econômica vinculados à sustentabilidade (mas vale ressaltar, contudo, que mesmo quando essa noção é acionada a partir de uma retórica econômica, não se restringe a ela). Destacam-se, nessa direção, duas peças publicitárias:



“A Souza Cruz recebe este prêmio como um reconhecimento à qualidade do fumo que exporta para mais de 80 países em cinco continentes e também à contribuição para o desenvolvimento do Estado onde concentra grande parte de suas operações. (...) Investimentos que beneficiam milhares de pessoas através da geração de renda, de empregos e da arrecadação de tributos (...) que possibilitam à Souza Cruz investir também em programas de responsabilidade social e ambiental, para a sustentabilidade dos gaúchos de hoje e das próximas gerações.” Zero Hora (ano 1 n.18) – segunda-feira, 28 de junho de 2010, p.8).



“A Souza Cruz lidera o mercado brasileiro de tabaco de forma responsável e inovadora, visando a sustentabilidade do seu negócio, da cadeia produtiva e da sociedade. Durante o ano de 2010, além de gerar renda para milhares de brasileiros, também priorizou investimentos em programas sociais e ambientais. Tudo isso porque acredita no seu papel de construção de um mundo sustentável por meio de suas ações. E deseja continuar sendo motivo de orgulho para todos os brasileiros, se destacando como uma das maiores empresas do País. Em tamanho e responsabilidade.”

Zero Hora (Ano 1 n 43) – segunda-feira, 20 de dezembro de 2010 (p.8)

Na primeira peça em destaque, é possível observar que os dados quantitativos – considerados suficientes para comprovar a veracidade das informações fornecidas – funcionam, neste contexto, como uma prova cabal da eficiência da empresa. Chama atenção a imagem – na forma de infográfico sobreposto a uma folha (de tabaco)– apresentada nesta peça publicitária. Trata-se de um texto imagético ambivalente, que remete ao mesmo tempo ao vegetal que dá origem ao fumo e a um gráfico de crescimento econômico, com ramificações que podem reportar às múltiplas ações que a Souza Cruz argumenta desenvolver *para a sustentabilidade dos gaúchos de hoje e das próximas gerações* (conforme se assinala no texto verbal).

Já na segunda peça em destaque, apresentam-se fotografias de diferentes momentos da “cadeia produtiva” desta empresa – e de sua suposta responsabilidade social e ambiental. Imagens de laboratórios, por exemplo, expressariam a vinculação com tecnologias de ponta (o mesmo se pode dizer do plantio em larga escala do fumo, expresso na plantação fotografada em quadro panorâmico). Desse modo, as pessoas utilizariam a natureza, numa espécie de “acordo” que, de um lado, organiza o espaço para potencializar a produção subjugando o que é indeterminado através de um procedimento científico e, de outro lado, possibilita que a vida “natural” se restabeleça em espaços contidos e determinados. Sustentabilidade (do ambiente) se confunde, assim, nessas peças publicitárias, com sustentabilidade das formas de vida

humanas, pois, nessa situação, se destaca o quando, ao ser convertida em recurso, “a natureza parece um objeto maleável às liberdades do homem”, tal como indicou Bauman (1999, p. 48) ao discutir as peculiaridades do mundo contemporâneo.

Apresentam-se também, ainda nesta mesma peça publicitária, imagens de trabalhadores manipulando folhas de tabaco, o que poderia ser associado a uma cadeia produtiva que incluiria o homem, permanecendo, de certo modo, artesanal e integrada à geração de postos de trabalho (esse sentido é reafirmado em expressões tais como *gerar renda para milhares de brasileiros*, utilizadas no texto verbal que acompanha a imagem). Por fim, pode-se observar o destaque dado, em uma das fotografias, a pessoas exercitando o corpo – e que pode remeter a uma suposta preocupação da empresa com o bem estar dos seus funcionários.

Na imagem a seguir – apresentada em quatro edições do Suplemento (Ano 1, n. 16, n. 25, n. 52 e Ano 2, n. 57) – estão em primeiro plano mãos trançando folhas de fumo:

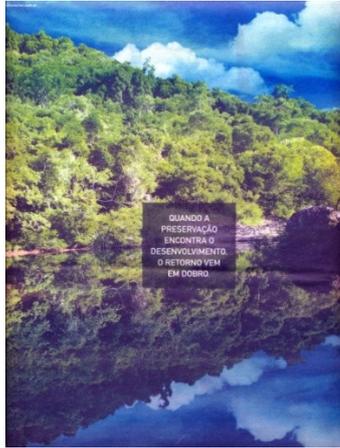


O texto que acompanha esta fotografia informa que “mais do que produzir desenvolvimento, a Souza Cruz gera sustentabilidade (...) gerando mais de 240 mil empregos em toda a cadeia produtiva, exportando para mais de 50 países nos 5 continentes e arrecadando anualmente cerca de R\$ 6 bilhões em tributos... (Zero Hora, Ano 2 n57 – segunda-feira, 28 de março de 2011, p.8).

A imagem constitui um forte argumento publicitário – as mãos sem luvas de proteção manuseiam folhas de fumo, sugerindo que se trata de um produto natural, ecológico, não prejudicial. Como já salientamos anteriormente, sabe-se que a produção de fumo é altamente poluente e demanda a utilização de grandes quantidades de agrotóxicos – não há, portanto, nada de inofensivo em seu manuseio. Tomando-se o conjunto de imagens examinadas, poder-se-ia entender a cadeia produtiva da *Souza Cruz* ora como artesanal, a partir das representações que dão destaque a uma agricultura local, ora como tecnologicamente sustentada – quando a ênfase das imagens recai sobre as máquinas e implementos agrícolas de última geração. E, sobretudo, as informações e imagens apresentadas nessas peças publicitárias podem ser vistas como marcadores que definem a *Souza Cruz* enquanto *uma das maiores empresas do país, em tamanho e responsabilidade* (e isso está salientado

textualmente em duas delas). Nessa direção, é possível dizer que o suplemento estabelece e faz circular representações de uma empresa sólida, forte, com tradição, que colabora para o desenvolvimento do país.

Nas peças publicitárias a seguir, tais representações de sustentabilidade econômica e social são entrelaçadas a discursos de sustentabilidade ecológica.



Em destaque no centro da imagem bucólica (que nos faz pensar em equilíbrio ambiental e em natureza intocada), destaca-se um texto verbal que entrelaça *preservação* e *desenvolvimento* como partes de um mesmo processo, o que geraria retorno à empresa. Na contracapa deste suplemento – abaixo da imagem – apresenta-se um texto verbal que expressa concretamente o investimento empreendido: *a Souza Cruz não mede esforço para preservar o meio ambiente.*

No mesmo texto utilizam-se dados estatísticos, que demonstrariam a eficiente ação da empresa : *os números comprovam: 91% de emissões de carbono neutralizadas; 100% de reutilização de água; 96% de reciclagem dos resíduos.* Em outra direção, essa mesma imagem traz a possibilidade de pensar o homem como um ente que se sobrepõe ao ambiente natural supostamente desordenado e o organiza de modo a favorecer o “desenvolvimento”. A natureza se apresenta, nesse sentido, como algo a ser dominado, subordinado, remodelado de forma a ajustar-se às necessidades humanas, tal como referiu Bauman (1999) ao discutir ciência e ordem racional na modernidade.

A peça publicitária que comentamos a seguir parece, também, articular sustentabilidade econômica e ecológica. A imagem dispõe, sobre uma balança, um ambiente natural – supostamente intocado – e um espaço produzido pela ação humana. A balança está em equilíbrio: portanto, ambientes naturais e construídos teriam o “mesmo peso”! E o texto verbal que acompanha esta imagem ressalta explicitamente que, “para a Souza Cruz, investir nas comunidades onde atua e na preservação da natureza é garantir a sustentabilidade do seu negócio”. E o texto continua afirmando o seguinte:



“As iniciativas vão da melhoria na infraestrutura e qualidade da educação rural ao estímulo à prática do reflorestamento por parte dos produtores. Tudo isso porque a Souza Cruz acredita, e tem consciência de seu papel, na construção de uma sociedade sustentável” (*Zero Hora*, Ano 1, n.59, segunda-feira, 11 de abril de 2011, p. 8).

É possível dizer, então, que essa peça publicitária reafirma o compromisso da Empresa com o desenvolvimento local das comunidades, junto às quais a Empresa teria atuação (e o texto afirma a amplitude das ações da Empresa que compreendem desde infraestrutura até educação). Cabe registrar, ainda, que esse mesmo argumento se externa em outras peças publicitárias do suplemento, destacando reiteradamente a preocupação da Souza Cruz com as reservas de água potável, com as florestas naturais, com o uso racional dos recursos naturais, entre outros. A noção de sustentabilidade que permeia esse ambientalismo híbrido instaurado neste artefato midiático, portanto, vai tornando impossível separar os interesses comerciais desta grande corporação das preocupações ambientais colocadas em destaque na atualidade, ao enunciá-las em diferenciadas mensagens, imagens, mercadorias e produtos de consumo. Enfim, argumentamos que, nas práticas representacionais tão competentemente acionadas neste suplemento, configura-se e engendra-se, ao mesmo tempo, a sustentabilidade como uma questão social relevante e como uma preocupação econômica desta empresa.

Chama atenção a recorrente utilização do globo terrestre nas peças publicitárias inseridas no suplemento – ora como uma imagem de satélite; ora localizando o planeta em uma gota de orvalho que escorre sobre uma folha verde de tabaco; ora remetendo a um ambiente grandioso, porém vulnerável e dependente de uma ação humana estrategicamente planejada (como supostamente faria a *Souza Cruz*). O globo poderia também representar ações globais – de amplo alcance, que a empresa alega ser capaz de colocar em curso, contribuindo, assim, para a sustentabilidade do planeta. A esse respeito, vale ressaltar, também, que os grandes símbolos que movem o mundo empresarial contemporâneo – movimento, fluidez, velocidade e descontextualização – convergem, de certo modo, nas práticas traduzidas no suplemento como ícones de uma atenção à sustentabilidade. São raízes superficiais as que se estabelecem entre a empresa e o ambiente no qual ela se instala. Com

relação às pessoas, as preocupações são contingentes, num jogo de interesses globalizados. Fazendo referência mais uma vez ao pensamento de Bauman (1999), pode-se dizer que, antes e acima de tudo, empresas como esta realizam a façanha de não pertencer ao lugar – e de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo.

É preciso registrar, por fim, que inúmeras outras questões são abordadas no corpo do suplemento, sendo possível apontar reportagens que tratam da sustentabilidade representando-a como uma oportunidade para que se repensem modelos de negócios, bem como processos e tecnologias de produção e os próprios produtos deles decorrentes, tal como salientou Susan Svoboda, uma das criadoras do *Green Transformation Lab*, em entrevista ao jornal brasileiro *Folha de São Paulo* (28/12/2010). Nas múltiplas reportagens em destaque, ensina-se inclusive a refrescar a casa sem esquentar o planeta; a fazer sapatos reciclados; a proteger mananciais de água; a redecorar os espaços, criando oásis em meio a desertos de escritórios; a reciclar garrafas pet e a reorganizar a vida cotidiana para evitar descarte, sem deixar de consumir. Ou seja, as proposições nele contidas tanto se direcionam a práticas individuais, quanto coletivas – e, neste caso, ensinam-se os pecuaristas a reduzirem o impacto da criação de gado; estimula-se uma população local a utilizar recursos públicos para proteger áreas verdes ou a fazer uso de créditos do mercado de carbono. Além disso, o suplemento convoca celebridades brasileiras a lançarem-se na defesa de causas ambientais, seguindo uma tendência mundial.

Seria possível, então, estender para a questão que focalizamos, a argumentação feita por Nelkin (1995) de que os jornais seriam um dos locais preferenciais em que os leitores entram em contato com a ciência. No caso aqui focalizado, pode-se dizer que as visões/representações de ambiente e de sustentabilidade com as quais os leitores deste suplemento interagem correspondem a visões hibridadas, colocadas em circulação nas múltiplas peças publicitárias publicadas nestas produções jornalísticas. O suplemento produz uma representação específica relativa à sustentabilidade, e as peças publicitárias inventam esse conceito, investindo em estratégias como o entrelaçamento entre discursos jornalísticos, de *marketing* e certos argumentos de ordem econômica, social e ambiental. Deste modo, a ação da empresa passa a ser entendida como econômica e ecologicamente sustentável.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Sociedade Individualizada**. São Paulo: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas*. **Estratégias para entrar y salir de la modernidad**. 2ª reimpressão. Buenos Aires: Paidós, 2007.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOUR, Bruno. **Políticas da Natureza**. Bauru: EDUSC, 2001

NELKIN, Dorothy. *Selling Science*. **How the Press Cover Science and Tecnology**. USA: Freeman and Company, 1995.

SVOBODA, Susan. “Ver sustentabilidade como fardo é risco”. **Folha de São Paulo**, 28 de dezembro de 2010, Caderno Mercado, B5, S/P.

WORTMANN, Maria Lúcia C. A educação ambiental em perspectivas culturalistas. IN: CALLONI, Humberto & CORRÊA DA SILVA, Paulo Ricardo Granada (orgs). **Contribuições à Educação Ambiental. II Encontro e diálogos com Educação Ambiental**. FURG. Pelotas: UFPEL, 2010. |