

***Greenwashing* e Teoria Crítica: a submissão da propaganda à razão instrumental¹**

Francisco dos SANTOS²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este ensaio se delinea a partir da observação da prática do *greenwashing*, que é, grosso modo, o uso de um aparato de marketing e comunicação para apresentar uma empresa como preocupada com o meio-ambiente, sendo que este discurso não se verifica na prática. Por conseguinte, com o auxílio do aporte teórico da Teoria Crítica da Comunicação, este estudo discute esta prática e sua relação com o sujeito contemporâneo, imerso no sistema capitalista. De início será feita uma breve explanação do contexto em que esse tipo de marketing se insere, em seguida será apresentada a noção de emancipação, discutida a partir da crítica à razão e, por fim, será feita uma reflexão sobre a prática publicitária sob o viés da referida teoria.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; teoria crítica; *greenwashing*; marketing verde.

Introdução

É senso comum a proposição de que a propaganda manipula os consumidores. Nos tempos atuais, em um contexto de uma nova consciência global preocupada com o meio-ambiente e voltada para um consumo sustentável, essa proposição ganha mais força. Também, a partir de uma prática de marketing chamada *greenwashing*, que é, grosso modo, apresentar uma empresa como sendo preocupada com a natureza, se apresenta um caráter duvidoso sobre as práticas publicitárias.

Contudo, a propaganda está inserida e, mais ainda, arraigada ao sistema capitalista. Sendo assim, essas “acusações” merecem uma verificação mais a fundo. Recorre-se, portanto, ao método dialético proposto pela Teoria Crítica da Comunicação,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor auxiliar da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis; Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, e-mail: chico.f.santos@gmail.com.

a qual questiona o avanço do capitalismo e a sujeição do indivíduo contemporâneo à essa tecnoestrutura, subordinada a uma ideologia da razão instrumental. Este ensaio, portanto, pretende discutir a propaganda ambiental e, mais especificamente, a prática do *greenwashing*, a partir de uma reflexão sob um viés crítico.

Crise de percepção, sustentabilidade e a propaganda

Desde quando e por que a sustentabilidade se tornou um tema tão importante? Pode-se perceber que, por trás de toda essa difusão, existe uma longa cadeia de estudos sobre ciência, meio-ambiente e sociedade. Uma mudança, em parte dramática, de pensamento. Uma mudança de paradigma. Mas então o que está por trás dessa mudança de paradigma?

Um dos fatores que obrigaram a humanidade a assumir uma outra postura em relação ao meio-ambiente e ao desenvolvimento das sociedades foram os desastres naturais. Nos últimos 30 anos, estes se tornaram cada vez mais frequentes e muitas vezes com proporção global, danificando a biosfera de maneira intensa e podendo trazer danos irreversíveis ao planeta. Conseqüentemente, uma mudança de visão de mundo se fez necessária. É o que CAPRA (2006, p.23) chama de *crise de percepção*:

Há soluções para os principais problemas de nosso tempo, algumas delas até mesmo simples. Mas requerem uma mudança radical em nossas percepções, no nosso pensamento e nos nossos valores. E, de fato, estamos agora no princípio dessa mudança fundamental de visão do mundo na ciência e na sociedade, uma mudança de paradigma tão radical como foi a revolução copernicana.

De início, instaura-se uma crise científica. Os métodos e técnicas, advindos do mecanicismo do século XIX, até então largamente utilizados, se tornaram obsoletos para a resolução de problemas comuns. Passam a existir ainda mais variáveis a serem consideradas nos empreendimentos científicos. No caso do meio-ambiente, o arcabouço teórico presente na física, na química e na biologia não é suficiente para lidar com as novas questões e, por isso, é preciso uma mudança nesses métodos e técnicas de pesquisa

e, mais profundamente, uma mudança no paradigma³. Quase nunca as mudanças de paradigma são amenas. Geralmente, elas requerem a revisão não só das práticas científicas, mas da visão de mundo do cientista, que até então se estruturava no paradigma antecedente. Isso é o que KUHN (1970) chama de “Revolução científica”.

Da mesma forma, SANTOS (1989) reconhece esses conflitos epistemológicos e os nomeia como crises de degenerescência da ciência. O cientista passa a se dar conta de que a ciência não existe para si, de que ele e a sua teoria estão inscritos em um ambiente social e natural. Será que esses métodos e técnicas são suficientes para resolver os problemas da população, do ambiente? Será que essa teoria será útil para a comunidade científica e, ainda mais, para a sociedade? Pressupõe-se que a ciência deva estar a serviço da população. E, por causa disso, essas perguntas são importantes, de maneira que as teorias se renovem e não se tornem obsoletas.

Dessa forma, os fatores externos à ciência podem interferir fortemente num paradigma e dar origem a uma nova ruptura epistemológica. FEYERABEND (1994) afirma que até mesmo a vida amorosa do cientista afeta o desenvolvimento e a defesa de uma teoria perante seus pares. Também, as relações humanas que o cientista estabelece, os grupos com os quais se envolve são de grande importância. Mais do que o debate dos argumentos, a boa convivência de um cientista com sua comunidade vai interferir na aceitação de sua teoria no escrutínio epistemológico.

Vem à tona também a discussão sobre o papel do cientista no advento de determinada teoria. Desde Kuhn, já se percebe que o desenvolvimento dos métodos e das teorias não provém simplesmente do objeto estudado. As escolhas metodológicas do cientista não estão ligadas ao objeto que ele está estudando, mas sim, ao seu paradigma. A percepção e a divulgação dos resultados de uma pesquisa, os métodos e técnicas empregados dependem do indivíduo (cientista) e não do objeto. No caso das Ciências Sociais, nas quais o objeto de estudo são seres humanos, a percepção do sujeito-cientista é ainda mais importante. Este cientista não pode se colocar em uma posição isolada em relação ao seu objeto (sociedade), já que ele pertence a uma comunidade, que partilha de relações sociais e culturais específicas e que se influenciam mutuamente.

³ Paradigma é o conjunto de métodos e técnicas, práticas e concepções científicas partilhadas por uma comunidade científica. É o paradigma que vai permear a percepção do cientista de determinada comunidade, bem como seu conjunto de empreendimentos e suas linhas de pesquisa. (KUHN, 1970, p.13)

Contudo, a crise do homem com o meio-ambiente não se deteve somente na área técnico-científica. Ela passou a ser temática de discussão global, imbricada na ciência, desde as Ciências Naturais, como nas Ciências Econômicas e Sociais, na Educação e na Política. É a partir daí que se delineia o conceito de sustentabilidade que, de forma geral, é satisfazer as necessidades de uma sociedade sem diminuir as perspectivas das gerações futuras (BROWN apud CAPRA, 2006, p. 24). A ECO-92, Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, foi um dos primeiros palcos para a discussão dessas questões. Realizada em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, a conferência estendeu a discussão sobre sustentabilidade e definiu o conceito de desenvolvimento sustentável. Os líderes globais perceberam a necessidade de um novo modelo de gestão dos recursos naturais, um novo modelo de educação da população mundial, um novo modo de produção, para que os recursos extraídos sejam suficientes para a sobrevivência da população atual sem prejudicar as próximas gerações.

Em especial na gestão de recursos e administração de empresas, foi preciso repensar o modelo de desenvolvimento mecanicista, no qual o sucesso do empreendimento dependia do pleno emprego das máquinas, tecnologias e recursos humanos, desconsiderando os efeitos deste no meio-ambiente e na sociedade. Foi preciso desenvolver um modelo de gestão sustentável, tendo como característica fundamental a visão sistêmica, o reconhecimento de que cada ser humano e cada empresa estão inseridos em uma rede e que toda a ação realizada por um acarreta consequências ao ambiente.

Atualmente, não só os movimentos ambientalistas, mas também as indústrias utilizam o conceito das mais variadas formas. Segundo VEIGA (2010, p. 12), o termo sustentabilidade “passou a servir a gregos e troianos quando querem exprimir vagas ambições de continuidade, durabilidade ou perenidade. Todas remetendo ao futuro”. Sustentabilidade passou a ser instrumento de visibilidade institucional, manifestando-se especialmente nas peças de comunicação. Somos apresentados ao que se pode chamar de marketing verde, um conjunto de estratégias mercadológicas que não buscam a real atenção empresarial às causas ambientais, mas sim o ganho de consumidores e, conseqüentemente, de lucro para a empresa.

O marketing verde, ou “greenwashing”, como preferem os autores norte-americanos, representa o conjunto formidável de ações, posturas e estratégias utilizadas por determinadas organizações ou mesmo governos para legitimar um pretenso compromisso com a questão ambiental. Na verdade, ele se restringe a práticas de comunicação/marketing voltadas para gerar visibilidade

institucional ou, no caso de empresas, para suas marcas e está dissociado de uma autêntica cultura e gestão ambientais. (BUENO, 2011, p. 2)

O marketing verde está relacionado ao que se pode chamar corrente ecotecnocrática da sustentabilidade. Esta reconhece a escassez dos recursos, mas continua a propor um crescimento econômico continuado. Dessa forma, a querela entre o desenvolvimento humano e as barreiras impostas pelo ambiente, presume-se, serão resolvidas pela adoção de um otimismo tecnológico e de artifícios econômicos (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 5). Os índices econômicos que medem o desenvolvimento, a cobrança de taxas ou impostos pela deterioração ambiental, os créditos de carbono, cedidos aos países que poluem menos, são algumas das estratégias aplicadas advindas dessa corrente de pensamento. Contudo, esse modelo de desenvolvimento sustentável não abre espaço para a discussão de questões mais profundas, como a preservação da biodiversidade, justiça social e até mesmo a diversidade cultural. Esse modelo é um prolongamento do modo de produção capitalista, no qual o foco principal é o lucro dos donos dos meios de produção, ratificando a homogeneização do padrão agrícola dominante.

Em oposição, a corrente teórica ecossocial parte de uma análise mais profunda da realidade agrícola. Tem como pressuposto uma dupla dimensão de solidariedade: “a solidariedade diacrônica, com respeito às gerações futuras, mas sem esquecer a solidariedade sincrônica, que deve ser estabelecida entre as gerações presentes” (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 5). Também, esta linha de pensamento abre espaço para a discussão de usos de diferentes tecnologias agrícolas, tanto as mais rudimentares quanto as mais avançadas, de forma a obter o sustento sem devastar o planeta. Acima de tudo, o que esta corrente busca é uma mudança profunda nas estruturas das sociedades, em busca de um novo modo de produção que leve em consideração os impactos ambientais.

Sendo assim, a propaganda se apresenta como parte do aparato ecotecnocrático, como difusora da cultura empresarial, o que se pode ver, por exemplo, em anúncios institucionais das mais variadas empresas. Giacomini Filho (2004) propõe um modelo

para interpretar a cultura empresarial⁴, a partir de quatro categorias: ambientalistas, ajustadas, pragmáticas e acomodadas.

As empresas ambientalistas têm uma atividade que não traz risco ambiental, mas investem em atividades de preservação. As ajustadas realizam atividades de maior risco ambiental, mas trabalham com ações para diminuir o impacto sobre o meio-ambiente, como é o caso de algumas indústrias químicas. As empresas pragmáticas não têm operações com riscos ambientais e nem mesmo realizam gestão ecológica ou outra ação voltada à questão ambiental. As acomodadas são empresas que operam com riscos ao meio-ambiente e mesmo assim não possuem atividades de gestão de recursos ambientalmente responsáveis.

A partir disso, Giacomini Filho (2004) traça relações entre a cultura organizacional e aquilo que é dito nas peças de comunicação. São quatro as maneiras através das quais o anunciante pode se posicionar. O primeiro modelo de posicionamento, “Verde e Assumido” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 184), diz respeito às empresas que possuem ações de gestão ecológica de recursos e que trazem em suas peças publicitárias essa noção bastante evidente.

O posicionamento “Verde, mas não espalhem” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185) é utilizado por empresas que possuem uma cultura organizacional voltada à preservação do meio-ambiente, mas não a mostra em suas ações de comunicação, seja por questão de princípios da própria empresa, seja para não estimular o hábito consumerista (abominado por empresas eco ativistas).

O posicionamento “Eu, verde?” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185) refere-se àquelas empresas que não possuem cultura organizacional preocupada com o meio-ambiente e nem mesmo se apresentam assim nas suas ações de comunicação.

O último tipo de posicionamento considerado é o “Vejam-me verde” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185), apresentado por empresas que não têm uma cultura organizacional verde, mas se mostram como verde ou ecológica em suas peças publicitárias. “É a organização que só anuncia em datas alusivas ao meio-ambiente ou

⁴ Cultura Empresarial é “um neologismo muito utilizado por empresários e por profissionais de marketing e comunicação para designar uma série de posturas arraigadas na organização, tais como conhecimentos, hierarquização de informações e entendimentos que, essencialmente, moldam as manifestações comportamentais de pessoas e orientam suas decisões” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 101-102)

coloca na publicidade expressões ambientais que não são sustentáveis, de certa forma manipulando a credibilidade do consumidor” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185).

Pode-se perceber que este último posicionamento é o que podemos chamar de *greenwashing*, já que veste a empresa com uma embalagem verde, apresentando-a como benfeitora e preocupada com a natureza, mas a ação dela sobre o meio-ambiente proporciona riscos a este último, fazendo com que este discurso não se verifique na prática organizacional. Também, o leitor pode perguntar-se: por que os anúncios não dizem o que devem dizer? Por que as agências de propaganda, geralmente responsáveis pela redação dos anúncios, são coniventes com esse tipo de posicionamento?

No que tange às rotinas de produção da propaganda, pode-se ver um a interdependência entre empresa anunciante, agência de propaganda e os veículos de comunicação, uma relação, permeada por interesses recíprocos de obtenção de lucro, que merece ser estudada mais a fundo. O *greenwashing* não deve ser compreendido como um fenômeno estanque, próprio da propaganda, mas como um elemento de uma engrenagem muito maior, o sistema capitalista, amalgamado pelas trocas comerciais e ideológicas entre agência, anunciante e veículo.

Razão instrumental, emancipação e o capitalismo avançado

Para a discussão dessa relação entre agência de propaganda, empresa anunciante e veículo de comunicação, é preciso compreender um pouco do contexto em que esta se apresenta. Para isso, recorre-se ao arcabouço teórico formado pelos estudos da Escola de Frankfurt, mais especificamente, a Teoria Crítica da comunicação. Esse contexto, segundo a teoria crítica, é o capitalismo avançado. Segundo Rüdiger (2004, p. 44), este “desencadeou um processo de racionalização das condições de vida, cujo horizonte, até onde pode ser visualizado, é a submissão do ser humano a uma espécie de tecnoestrutura.”. Nesse período histórico, chamado de modernidade, o conhecimento científico, reduzido à tecnologia, passou, portanto, a ser usado como meio de dominar a natureza e, conseqüentemente, como uma nova forma de domínio na vida social.

[...] a modernidade se caracteriza pela onipresença da tecnologia e pela mercantilização das relações humanas. As grandes instituições sociais como a família, que abrigam os indivíduos dando sentido à vida deles, se estilhaçam

sob a pressão do mundo do trabalho e do espírito de competição. (MAIGRET, 2010, p. 97)

A vida social é pautada pela exploração do trabalho, onde a ação dos indivíduos é subjugada pela prática laboral. O indivíduo passa a ser reconhecido como membro de uma sociedade a partir de sua atividade profissional, e não pelo vínculo religioso ou especialmente cultural, como era nas sociedades primitivas. O trabalho passa a ditar as regras da sociedade, e os membros dessa sociedade passam a aceitar os ditames impostos.

[...] os homens são entregues a si mesmos, mas se tornam estranhos a si mesmos, “alienados”, perdendo suas raízes e suas comunidades de pertencimento. São, pois, suscetíveis de serem manipulados pelas novas forças que governam a sociedade, em particular pelos meios de comunicação, aos quais são confrontados diretamente. (MAIGRET, 2010, p. 97)

A busca pelo capital é uma constante na sociedade vista sob o olhar da Teoria Crítica. O trabalho dos indivíduos, a exploração da mais-valia pelas grandes empresas e essa alienação da camada social trabalhadora faz com que essa engrenagem gire e dê o rumo à sociedade capitalista. Esse sujeito atomizado está vulnerável à dominação ideológica proveniente do sistema, que passa a ser reproduzido com a constante atividade dos meios de comunicação de massa. Estes, “geridos como indústrias, exercem uma sedução permanente, pois aliviam, descontraem, fazem sonhar e esperar. Os estereótipos que eles veiculam reduzem a complexidade do mundo e agradam por sua monotonia tranquilizadora” (MAIGRET, 2010, p. 98).

Os mecanismos de controle estatais, antes geridos pela milícia e dispostos à violência física nas sociedades primitivas, dão lugar ao controle ideológico dos indivíduos nesta sociedade contemporânea. O que se veicula na mídia está de acordo com os ditames dessa sociedade: antes de ser um veículo, o conglomerado de comunicação é uma empresa, regida pelas leis da oferta e da demanda. Não somente isso, a mídia passa a ser um mecanismo de dominação das massas, de indivíduos tais que se encontram atomizados, vulneráveis e peças da máquina capitalista.

Presencia-se um ciclo vicioso: os indivíduos, com suas rotinas cada vez mais subordinadas à lógica capitalista, dão continuidade ao sistema, já que as suas atividades diárias dependem da busca por subsídios financeiros; as empresas, por sua vez, são compostas destes mesmos indivíduos e, através da força de trabalho destes, consegue obter o lucro na troca comercial com outros tantos indivíduos.

É importante perceber que este sujeito social, imerso no capitalismo avançado, também é um sujeito histórico, fruto de um processo bastante complexo que se desenvolve ao longo do tempo. É a partir dessa percepção que, de forma dialética, os pesquisadores da teoria crítica passam a questionar essa sociedade. Diferente das pesquisas estritamente empíricas, que se valem de dados obtidas com pesquisas de campo, a teoria crítica se mune do processo histórico para a pesquisa social.

Uma das maiores obras dessa corrente de estudo é a *Dialética do Esclarecimento*, a qual também buscava no decurso da história possíveis relações com o contexto estudado na época – justamente o contexto da exploração capitalista e da invasão do capital à própria vida social.

A Dialética do Esclarecimento descreve uma *dialética da razão* que em sua trajetória, originalmente concebida como processo emancipatório que conduziria à autonomia e à autodeterminação, se transforma em seu contrário: em um crescente processo de instrumentalização para a dominação e repressão do homem. (FREITAG, 1986, p. 34)

O homem das sociedades primitivas era preso ao misticismo, buscando a explicação para os fenômenos do mundo em deidades e forças sobrenaturais. O iluminismo propunha a emancipação dos indivíduos, a busca pela autodeterminação e o abandono do misticismo trazido pelas religiões. A razão, regendo o progresso científico, assumiria esse papel emancipatório.

Contudo, não foi isso que se sucedeu. A razão não trouxe o esclarecimento tal qual proposto pelo iluminismo, mas sim, uma razão instrumental, na qual os seres humanos acabam por ser dominados por uma estrutura burocrática, que tange todas as esferas da experiência humana. Economia, política, educação, comportamento, etc., passam a obedecer a leis de troca tal qual presente na lógica mercadológica.

Se Kant ainda podia acreditar que a razão humana permitiria emancipar os homens dos seus entraves, auxiliando-os a dominar e controlar a natureza externa e interna, temos de reconhecer hoje que essa razão iluminista foi abortada. A razão que hoje se manifesta na ciência e na técnica é uma razão instrumental, repressiva. (FREITAG, 1986, p. 35)

A teoria crítica, portanto, passa a questionar esse “resultado” do progresso científico. É identificado que o desenvolvimento da ciência passou a dar espaço à razão instrumental: o conhecimento científico não está mais a serviço da emancipação do ser humano, de um questionamento da atividade humana, mas subordinado à lógica de

mercado que passou a invadir a vida social, como dito anteriormente. A razão instrumental passa ser ferramenta de dominação, exercida pelas camadas sociais detentoras do capital sobre as camadas sociais donas da força de trabalho, relação esta interconectada pelos meios de comunicação.

Na medida em que a ciência e a técnica promovem o “progresso”, desejado e aplaudido por todos, elas mesmas se tornaram a base legitimadora do sistema capitalista, desativando o conflito de classes e silenciando as reivindicações por um sistema político e econômico menos alienado. Dessa forma, a ciência e a técnica se transformaram em uma ideologia, a *ideologia tecnocrática*, segundo a qual questões políticas não podem mais ser resolvidas politicamente, à base de negociações e lutas, e sim, tecnicamente, de acordo com o primeiro princípio instrumental de meios ajustados a fins. [...] Saber, poder e economia constituem uma única força cuja filosofia é a acumulação e cuja prática é a repressão de tudo que se oponha a ela. (FREITAG, 1986, p. 94-95)

Esta lógica do progresso, fortemente imbricada no cotidiano, faz com que os indivíduos sejam “fabricados” para e pelo o sistema, sujeitados ao modo de produção vigente, o capitalismo, a educação e a formação profissional passa a ser dominada pelas práticas mercadológicas, preparando os indivíduos não para uma melhor apreensão do mundo externo – uma emancipação –, mas para atenderem como peça integrante da máquina capitalista.

As elites, detentoras dos meios de produção, produzem e reproduzem essa lógica mercantilista, e os sujeitos não só são dominados pela ideologia da razão instrumental, mas passam a se deixar dominar, justamente como uma forma de sobrevivência nesse contexto.

Na medida em que a ciência e a técnica – manifestações concretas da razão instrumental – estiverem obtendo “êxitos” na economia, eles legitimam a usurpação do poder pelas elites. Estas são aceitas pelos dominados, em nome da competência com que o processo econômico está sendo gerido, dispensando-se assim qualquer necessidade de justificação. (FREITAG, 1986, p. 96)

O sistema flui e a insurgência contra essa estrutura dominante passa a ser amenizada. Quanto aos meios de comunicação social, estes passam a veicular conteúdos que estimulem a passividade e o assujeitamento. Qualquer ideia que penda para o lado do rompimento com a estrutura social vigente tende a ser preterida. Dessa forma, o que se mostra é estandardizado, “fabricado” de acordo com a ideologia dominante, privando os indivíduos impactados pela mídia de tomarem ações contra a superestrutura. Não se pode esquecer que os conteúdos apresentados nos meios são criados por indivíduos também

inseridos nessa sociedade, gerida pelas trocas comerciais, expandidas às relações sociais, reproduzindo, assim, essa ideologia de busca pelo progresso e pelo capital.

A partir desse contexto, pode-se perceber a atividade publicitária como pertencente a todo um sistema de dominação, estimulado pela ideologia tecnocrática. Tem-se subsídios para compreender, sob uma perspectiva crítica, o porquê de as empresas ainda praticarem o *greenwashing*.

Mas, antes de se entrar especialmente na relação que as empresas de propaganda, os veículos de comunicação e os anunciantes possuem, é importante olhar para a crise da ciência e para a noção de sustentabilidade e relaciona-las à teoria crítica. A crise de percepção, apontada por Capra, por exemplo, vem justamente da reflexão sobre o próprio papel da ciência e o advento da razão instrumental na sociedade: as teorias não conseguiram mais dar conta de problemas comuns, o conhecimento científico não serviu mais para emancipar o homem, mas para prendê-lo nessa tecnoestrutura.

Somente uma reflexão sobre a importância do conhecimento científico para a sociedade e para a natureza pôde trazer à tona a noção de que é preciso aproveitar os recursos naturais sem diminuir as expectativas futuras (a sustentabilidade). O que a teoria crítica preconizava na crítica à razão para a sociedade (que os indivíduos rompessem com a estrutura social vigente, de exploração e dominação), os teóricos ambientalistas expandem à relação do ser humano com a natureza: o planeta pede por uma mudança de postura; a busca por acúmulo de capital, através da extração dos recursos naturais de forma desenfreada, deve ser desestimulada, sob o risco de perecimento da espécie humana.

A corrente ecotecnocrática da sustentabilidade se apresenta como uma manobra do sistema capitalista para manter o poder nas mãos dos detentores do capital, frente a uma sociedade que se torna cada vez mais crítica e atenta. A corrente ecossocial é, portanto, o movimento contrário, que busca discutir os rumos da técnica e do conhecimento científico, bem como a sua pertinência à manutenção da vida no planeta.

Sujeição à razão instrumental: o possível porquê do *greenwashing*?

Agora é o momento de se identificar as nuances da relação entre agência, veículo de comunicação e empresa anunciante. Pode-se dizer que esta é uma relação essencialmente comercial, permeada por uma constante busca pelo capital. A agência é prestadora de serviços do anunciante, negociando junto ao veículo de comunicação os períodos em que uma campanha poderá ser veiculada; em retribuição, ela tem seu rendimento a partir de uma porcentagem paga pelo anunciante ao veículo. Este, por sua vez, mantém uma estrutura de transmissão de conteúdos, mantida através da venda de anúncios. O anunciante, por fim, utiliza os serviços publicitários e a veiculação dos meios de comunicação para transmitir mensagens relacionadas à sua marca para variados públicos-alvo, a fim de conquistar mais e mais consumidores para seus produtos ou serviços.

Como a renda do veículo e também da agência provém da verba despendida pelos anunciantes, apresenta-se, portanto, uma relação de dominação, na qual os anunciantes detêm o poder sobre o tipo de mensagem a ser veiculada tanto no conteúdo do veículo quanto no anúncio publicitário.

A agência está subordinada à ideologia do anunciante, já que sua atividade, sua sobrevivência no mercado, depende da verba deste último. Sendo assim, a mensagem publicitária, em geral, não pretende chocar ou motivar a sociedade a uma mudança de atitude, mas sim manter os olhos dos consumidores atentos às atividades da empresa anunciante. Ela, portanto, se vale de estereótipos e conteúdos facilmente assimiláveis, a fim de trazer uma adesão imediata à mensagem.

A prática do *greenwashing* é justamente uma manobra dessa estrutura tecnocrática: o marketing, a propaganda, enfim, as ações de comunicação das empresas não buscam transmitir uma cultura preocupada com o meio-ambiente, mas acima de tudo, prospectar clientes para a empresa. É claro que existem empresas que possuem uma política ambiental bem estruturada e realmente orientada para o bem-estar com a natureza; estas, dessa forma, não praticam o marketing verde.

Também, vemos determinados grupos sociais consternados com esse tipo de prática e que realizam campanhas de conscientização ambiental e consumo consciente. A ideologia desses grupos vai ao encontro da linha de pensamento crítica, bem como da corrente ecossocial da sustentabilidade, já que não acredita que investimentos e tecnologias conseguirão resolver os conflitos entre seres humanos e meio-ambiente,

sendo necessário, portanto, uma reflexão mais profunda da ação predatória do capitalismo avançado.

Por outro lado, a propaganda se vê arraigada ao sistema capitalista, dependente da obtenção do lucro e progresso financeiro, impedida de criar campanhas que questionem a ideologia vigente. Vê-se claramente a submissão à razão instrumental: a propaganda é um mecanismo tecnocrático nas mãos do anunciante (detentor do capital), submissa à ideologia deste e ratificando o processo de dominação. Todo o processo de formação do publicitário, seu conhecimento adquirido não serve mais para emancipá-lo, para sua autoafirmação, mas sim para envolvê-lo no processo de geração de lucro – para o anunciante e para a agência. Ele passa a ser uma engrenagem na máquina industrial da produção publicitária.

Considerações finais

Após serem vistas algumas questões que pairam sobre o anúncio publicitário que trata do meio ambiente, mais especificamente da prática do *greenwashing*, sob um viés crítico, pode-se perceber que, antes de existir uma certa dominação ideológica sobre a mensagem persuasiva, existe toda uma estrutura que a influencia. A formação dos publicitários, cada vez mais voltada para o mercado, a busca desenfreada das agências por novos clientes, a mercantilização de espaços publicitários realizada pelos veículos de comunicação e a busca desenfreada dos anunciantes por novos clientes, formam uma rede quase indissociável de reciprocidades financeiras; um ciclo vicioso.

O local que pode justamente trazer uma visão diferenciada sobre o mercado e sobre a estrutura capitalista à qual os publicitários estão subordinados, é o local de formação intelectual, técnica e humanística: as Faculdades e Universidades. Somente com uma educação que promova a reflexão crítica sobre a atividade profissional é que poderão ser evitadas práticas (por que não dizer antiéticas) como o *greenwashing*.

REFERÊNCIAS

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural.** Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.1, n.1, p.16-37, jan./mar. 2000.

CAPORAL, Francisco Roberto e COSTABEBER, Jose Antonio. **Agroecologia: enfoque científico e estratégico.** Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.3, n.2, p.13-16, abr./mai. 2002.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida – Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos.** São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

FEYERABEND, Paul K., 1924-1994. **Contra o método.** São Paulo: Editora UNESP, 2007.

FREITAG, Bárbara. **Teoria Crítica: ontem e hoje.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda.** São Paulo, SENAC, 2004.

KUHN, Thomas S., 1962-1970. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 2009. – (Debates; 115)

MAIGRET, Éric. **A Escola de Frankfurt e a Teoria da Cultura de Massa.** In: Sociologia da comunicação e das mídias. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010 (pp. 95-107).

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade.** 3. ed. rev. e atual. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna.** Rio de Janeiro: Graal, 1989.

VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.