

Relações desarmônicas nos anúncios publicitários, sob a perspectiva da Análise do Discurso Ecológica

Gabriella Rodrigues Carvalho Costa (IC), *João Nunes Avelar Filho (PQ)

Universidade Estadual de Goiás, Av. Universitária, S/N - Nordeste, Formosa - GO, 73807-250.

Resumo: Este projeto segue a linha de pensamento ecolinguístico defendida por Couto 2007, no qual a linguagem como um todo é composta por três meios ambientes: o físico (natureza), o psíquico (mente) e social (relações). O objetivo é denunciar os discursos publicitários que se posicionam pura e simplesmente a favor do “desenvolvimento” econômico em detrimento das relações harmônicas, trazendo sofrimento, sejam físicos, mentais ou sociais. O intuito é preservar esses seres vivos para que seja possível o equilíbrio do meio. Para isso, faz-se necessário que a Análise do Discurso Ecológica (ADE) mostre às pessoas o verdadeiro significado dos anúncios publicitários propagados pelas empresas. Como eles são de fácil acesso, pois são encontrados nos outdoors, nas mídias e em toda forma de publicidade, torna-se fundamental ter um olhar atento àqueles que não contemplam uma visão ecológica de mundo. Tompson (1998, p. 45) (apud. Resende, 2011, p. 32) afirma que “ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si e dos outros, as usam como veículos para reflexão e autorreflexão.”

Palavras-chave: Língua. Meio ambiente. Conscientização.

Introdução

A ecolinguística é uma ciência nova e importante no que diz respeito a teoria da linguagem. Couto (2007) expõe conceitos que fazem o leitor se questionar sobre o descaso com a natureza, local onde as interações comunicativas ocorrem. Sobressalta o quão necessário é ter uma visão holística, porosa e não-preconceituosa sobre a língua. Também defende as relações harmônica dos seres vivos uns com os outros e com o meio. A Análise do Discurso Ecológica (ADE), que para Couto, Couto e Borges (2015), é responsável pela denúncia de todo discurso que gere sofrimento às espécies. Dentre estes, é possível destacar os discursos publicitários das empresas que almejam apenas a produtividade, sem considerar as

* Email: gabirodrigues.cc@gmail.com

consequências da utilização de palavras que carregam um peso ideológico totalmente desarmônico, viabilizando o sofrimento, quando não a morte. Também há aqueles que sugerem a degradação dos bens naturais, apoiando o consumo desenfreado como o uso irresponsável da água, o consumo abusivo de carne, a destruição de solos e exterminação de insetos e animais que têm uma função de equilíbrio na natureza. São esses tipos de discurso que serão aqui analisados e questionados.

Material e Métodos

A metodologia utilizada foi a do recorte, que Fernandes (2005) define como a escolha do *corpus* que o analista pretende trabalhar, neste caso, foram selecionados fragmentos de discursos presentes em publicidades que circulam na internet, e que logo, são de fácil acesso da população. Foi feita uma pesquisa bibliográfica dos livros de Couto (2007), Couto, Couto e Borges (2015), que abordam conceitos fundamentais sobre a ecolinguística e análise do discurso ecológica (ADE). A linha seguida para a análise dos discursos foi o conceito apresentado por Couto (2007): os atos de interação comunicativa (AIC). O mesmo defende que o analista deve considerar todo o contexto da linguagem, que não envolve apenas a mensagem proferida.

Resultados e Discussão

Publicidade da Baytan.



REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
GraduaçãoPRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-GraduaçãoPRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos EstudantisUniversidade
Estadual de Goiás

São encontradas várias publicidades de agrotóxicos espalhadas pelas cidades, que propagam um discurso totalmente desarmônico em relação ao meio ambiente natural, social e mental da língua. O objetivo é apenas o lucro fácil, pois as empresas não consideram os prejuízos que são causados ao longo prazo, tanto na natureza quanto nos seres vivos. Considerando que no meio ambiente os fatores bióticos e abióticos interagem sempre em busca do equilíbrio, em um constante processo de evolução e adaptação (homeostase), pode-se dizer que a destruição de certas espécies de plantas e insetos gera desequilíbrio no ecossistema. Os pesticidas e agrotóxicos, para Couto (2007), somente contribuem para a maior resistência da “praga”, pois eles vão criar anticorpos aos mesmos.

À medida que devasta mais vegetação nativa, a agroindústria precisa também de mais adubos químicos e agrotóxicos, eufemisticamente denominados defensivos agrícolas (COUTO, 2007, p. 344).

Publicidade do Mr. Músculo.



A publicidade em questão relaciona a imagem da mulher com a atividade doméstica, com o intuito da venda dos produtos. A ideia de que este tipo de serviço deve ser feito, exclusivamente, pela mulher é machista e desassociada da realidade. É o que Couto (2007) denomina de referente zero. Isso porque, devido à língua ter certa autonomia perante o mundo, ela pode referir-se ao que foge do real, pode ser



utilizada para pregar discursos falaciosos. Afinal, tanto o homem quanto a mulher, podem ajudar com os afazeres de casa. Esse tipo de anúncio vai contra a diversidade, pois diminui a mulher perante o homem. Para ADICHIE (2012), o machismo é um problema cultural, disseminado em discursos de ódio e poder. Portanto, cabe a ADE denunciá-los.

Publicidade da Volkswagen



Para Couto, Couto e Borges (2015), a ecolinguística crítica é prescritiva justamente porque ela é contra toda forma de sofrimento, seja este mental, social ou físico. Tudo que não é necessário para a vida do homem e gera sofrimento para outras espécies deve ser evitado como a matança demasiada de animais para a fabricação de artigos de couro, tais como bolsas, sapatos, roupas, bancos de carros, etc. Isso porque, esta ciência é a favor da vida de todas as espécies, não apenas da humana. A publicidade da Volkswagen utilizou um discurso desarmônico tanto no que diz respeito ao incentivo ao assassinato de animais para fins comerciais, quanto ao fazer uma alusão ao sexismo e ao machismo, incentivando também, a violência sexual contra a mulher que pode ser comprovada através do duplo sentido que a palavra homônima “couro” apresenta neste contexto.

Publicidade da Eletrobrás.



O slogan presente no anúncio infere que esta hidrelétrica será diferente das outras, uma verdadeira inovação para a natureza. O eufemismo é uma técnica retórica em que há a utilização de palavras que não soem tão mal, com o intuito de não desagradar as pessoas e fazer com que elas aderem à ideologia defendida. Para Citelli (1985, p. 41), “uma das preocupações do discurso persuasivo é o de provocar reações emocionais no receptor.” É utilizado um discurso pretensioso e enganoso, o avanço que a Eletrobrás propõe não visa à melhoria de vida da população, pois o “desenvolvimento” que esta e outras empresas hidrelétricas almejam, é apenas o do consumo desenfreado defendido pela Ideologia do Progresso. Elas dizem querer facilitar a vida da população, mas desconsideram os danos que podem ser causados ao longo prazo na natureza.

Considerações Finais

O terceiro princípio da Plataforma do Movimento da Ecologia Profunda (apud. COUTO, COUTO E BORGES, 2015, p. 20) afirma que: “Os humanos não têm nenhum direito de reduzir essa riqueza e diversidade, exceto para satisfazer necessidades humanas vitais”. E o que se pode perceber na nossa sociedade é o contrário disso, os seres humanos não querem apenas o necessário para sua existência, e sim capital e poder. A exploração da natureza, a matança de animais e



insetos são fatos que não podem ser ignorados. A ganância é o empecilho para que os homens e as outras espécies de animais possam coexistir em harmonia com o meio ambiente. E todos devem fazer sua parte, analisando e questionando os discursos da sociedade. Já que não existe uma verdade absoluta e imutável, e sim ideologias. E se a ideologia que as empresas defendem é destrutiva, é nossa obrigação denunciá-las.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à Deus, sem ele nada disso seria possível. À minha família e amigos, por todo afeto e apoio; Ao meu orientador prof. Dr. João N Avelar Filho, por acreditar em mim e incentivar o meu desenvolvimento intelectual e crítico.

Referências

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. Editora Atica, 1985.

DO COUTO, Hildo Honório. *Ecolingüística: estudo das relações entre língua e meio ambiente*. Thesaurus Editora, 2007.

DO COUTO, Hildo Honório.; DO COUTO, Elza Kioko Nakayama Nenoki.; BORGES, Lorena Araújo Oliveira. *Análise do Discurso Ecológica*. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2015.

Disponível em: <<http://contraosagrototoxicos.org/agronegocio-desobedece-os-principais-pontos-da-legislacao-sobre-agrototoxicos/>> Acesso em: 19 de fevereiro de 2017.

Disponível em: <<http://ongcea.eco.br/blog/?p=4485>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2017>.

Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/os-10-comerciais-mais-preconceituosos.html>> Acesso em: 25 de fevereiro de 2017.

Disponível em: <<https://42earesposta.wordpress.com/2007/11/08/propaganda-e-a-alma-do-negocio/banco-de-couro-golf-volkswagen>>. Acesso em: 30 de dezembro de 2017.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Trilhas Urbanas, 2005.