

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CAROLINE MALDANER JACOBI

**A SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE:
RECEPÇÃO A PARTIR DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO**

Dissertação de Mestrado

PORTO ALEGRE
2019

CAROLINE MALDANER JACOBI

**A SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE:
RECEPÇÃO A PARTIR DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, linha de pesquisa Culturas, Política e Significação, como requisito à obtenção de grau de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Jacobi, Caroline Maldaner
A Sustentabilidade na Publicidade: Recepção a
partir do Fluxo Publicitário Televisivo / Caroline
Maldaner Jacobi. -- 2019.
165 f.
Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. publicidade e propaganda. 2. recepção. 3.
natureza. 4. sustentabilidade. 5. meio ambiente. I.
Piedras, Elisa Reinhardt, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CAROLINE MALDANER JACOBI

**A SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE:
RECEPÇÃO A PARTIR DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, linha de pesquisa Culturas, Política e Significação, como requisito à obtenção de grau de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Elisa Reinhardt Piedras

BANCA EXAMINADORA:

Prof.a. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (Presidente/Orientadora)

Prof. Dr. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz (UFSM)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Prof.a. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Acredito que o aprendizado e a produção de conhecimento estão entre as ações mais gratificantes, porém também das mais desafiadoras aos seres humanos. Assim me sinto feliz em exercer esse espaço de agradecimento àqueles que me trouxeram inspiração, força, afeto e que serviram de guias para cumprir essa jornada.

Muito antes de saber do que se tratava a pesquisa e a docência, eu já convivía com ela dentro de casa na figura de minha mãe, a quem meu pai carinhosamente chama, por vezes, de “professora”, referindo-se aos momentos em que ela transporta um pouco do seu brio de docente experiente para dentro das nossas rotinas. Assim, inicio agradecendo a minha mãe que serviu de exemplo de engajamento à universidade. Com mesma importância, agradeço ao meu pai pelo incentivo e suporte aos estudos que se manifestam desde minha infância nas mais diversas formas, desde no orçamento destinado para as compras de obras literárias na Feira do Livro, visto como essencial, até nos momentos de divagações filosóficas à mesa de jantar ou nos recortes de jornal que continua separando para minha leitura. À minha irmã Martina, tenho que agradecer pela cumplicidade inesgotável. Definitivamente, é minha grande companheira da vida e é fonte de criatividade e perseverança.

Agradeço muito à minha orientadora Elisa Reinhardt Piedras pela coragem em abraçar esse projeto e por sua dedicação imensurável nessa trajetória de pesquisa. Sem suas leituras e contribuições constantes, esse trabalho não teria sido possível.

Em um país com tantas desigualdades sociais e recursos escassos de educação, valorizo imensamente também o privilégio de ter tido a oportunidade de realizar meu mestrado em uma universidade federal de excelência, que é a UFRGS, no espaço acolhedor da FABICO, e de ter sido agraciada com uma bolsa de pesquisa da CAPES em meu segundo ano de mestrado.

Agradeço também aos professores Rudimar Baldissera, Ilza Maria Tourinho Girardi, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, Isabel Carvalho, Carlos Steil e Karla Müller, pelos quais tenho muito carinho por todos os ensinamentos e contribuições decorrentes de disciplinas, grupos de pesquisa e bancas de qualificação e de defesa.

Aos meus amigos, tenho que agradecer por seu afeto e por me ajudarem a expandir minha sensibilidade em todas as esferas de vida. Cito aqui alguns mais próximos nesse momento. Amigos como Dani, Laura, Bettina, Maria, Grazi, Thayse, Raíssa, Nana, Henrique, Gustavo, Felipe, Marcelo, Gabriel e Pedro, que tanto me apoiaram e compartilharam comigo momentos de trocas intelectuais e afetivas durante esse período de mestrado. Destaco também o papel dos companheiros de Coletivo Ambiente Crítico que me acompanharam no envolvimento com causas ambientais da cidade. Por fim, um agradecimento especial aos colegas da pós-graduação, de grupos de pesquisa e de disciplinas. Dentre esses, destaco o papel de Glauco Cavalheiro, Ana Ávila, Natália Silva, Ana Javes Luz, Nicole Morás, Cássia Lopes, Isaura Mourão, Bruno Vinhola, Eliege Fante, Débora Gallas. Vocês contribuíram muito com este trabalho e trouxeram mais leveza e graça a esta caminhada.

Numa noite, antes de sair com os seus companheiros para o alto-mar, o homem que chegou aos quarenta anos demorou-se à entrada da sua colorida casa.

Estava num sossego incrível instalado naquele mundo e ele baixou-se, deixou-se sobre a areia como sentado para pensar melhor e percebeu como a vida tinha as suas perfeições.

O céu estrelado, o mar espiando e os pinhais adiante, as traineiras a saírem como pirilampos de flutuar. O pescador pensou que a natureza tinha uma inteligência impressionante, e que havia de saber sobre a sua vida, havia de entender o seu desejo e havia de lhe acudir.

[...]

Depois, sentindo-se estranho mas aliviado, ouviu o mar de sempre, o vento muito ameno passando, e reparou outra vez em como o céu estava estrelado e as traineiras saíam. Tinha de seguir para trabalhar. Levantou-se, sacudiu a areia e quase se riu. Se era verdade que se sentia um homem só com metade de tudo, também era verdade que uma parte da sua dor ficara ali, como se de um saco se esvaziasse. A areia haveria de a fazer deslizar até o mar e o mar lavaria tudo. Acontecia assim porque, aos quarenta anos, o Crisóstomo assumiu a tristeza para reclamar a esperança.

O Filho de Mil Homens, Valter Hugo Mãe (2011)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as práticas de recepção, a produção de sentidos e os tensionamentos do público (adulto, de alta escolaridade, da região sul do Brasil) diante do fluxo publicitário televisivo (veiculado no horário nobre da emissora *Globo*) em relação à tematização da natureza e da sustentabilidade. O estudo assume a perspectiva dos Estudos Culturais, no âmbito dos estudos de recepção, e recorre à uma metodologia qualitativa que reúne recursos documentais e observacionais, culminando na análise das tematizações de natureza e de sustentabilidade no fluxo publicitário televisivo e observação das narrativas dos sujeitos sobre a natureza e a sustentabilidade na publicidade e propaganda através de entrevista com oito informantes (adultos de 30 a 55 anos, com ensino superior completo e consumidores do meio televisivo). O mapeamento do fluxo televisivo ofertado aponta para uma prevalência de duas abordagens de tematizações de natureza, sendo a primeira informativa e relacionada à noção de consumo consciente e a segunda subjetiva e que remete a uma reconexão com o natural. Na análise de recepção do fluxo televisivo ofertado, constatamos que os informantes se apropriam dessas tematizações de natureza, o que demonstra o apelo do tema junto a essa audiência. Sobre a produção de sentido, verificamos que os informantes relacionam essas tematizações com a sustentabilidade e que usam de suas competências de leitura para negociar sentidos, apreciando as tematizações de natureza e sustentabilidade informativas e visualmente atraentes, porém tendem a ser reticentes quanto a acreditar em práticas ecológicas das marcas e quanto a anúncios de setores prejudiciais ao ambiente.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; recepção; fluxo publicitário televisivo; natureza; sustentabilidade.

ABSTRACT

This research aims at comprehending the reception practices of the public, the meaning production and the tensioning of the public (adults, highly educated, of the south region of Brazil) about the television advertising flow (in the prime time of *Globo*) regarding nature and sustainability thematizations. The study assumes the perspective of Cultural Studies in the context of reception studies, and uses qualitative methodology that combines documentary and observational resources, culminating in the analysis of nature and sustainability thematizations in the television advertising flow and narratives about nature and sustainability in advertising and propaganda through an interview with eight informants (adults between 30 and 55 years old, with full university education and television consumers). The mapping of the offered television flow points to the prevalence of two approaches of nature: the first being informative; and related to the notion of "conscious consumption", and the second being subjective; and referring to the "reconnection with the natural". In the reception analyses of the offered television flow, we find that the informants appropriate these thematizations of nature, which demonstrates the appeal of the topic with this audience. The analyses of the meaning production indicates that the informants relate these issues to sustainability and use their reading skills to negotiate meaning, appreciating informative and visually attractive thematizations of nature and sustainability, but tending to be reluctant to believe in the ecological practices of brands and in adds of economic sectors that are historically harmful to the environment.

Keywords: advertising and propaganda; reception; advertising television flow; nature; sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cenas de transição entre núcleos da telenovela (10seg)	78
Figura 2: Captura de tela da abertura da telenovela <i>Segundo Sol</i>	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Descrição das coletas do fluxo publicitário televisivo	31
Quadro 2. Primeiro bloco de perguntas do roteiro: contexto dos entrevistados	37
Quadro 3. Segundo bloco de perguntas: fluxo televisivo apropriado	38
Quadro 4. Terceiro bloco de perguntas: a sustentabilidade na publicidade	39
Quadro 5. Perfil dos informantes	41
Quadro 6. Descrição do fluxo televisivo ofertado	76
Quadro 7. Anúncio <i>Globo Natureza</i> com oferecimento da <i>Natura</i>	79
Quadro 8. Anúncio da marca <i>Natura</i> perfume <i>Homem Verum</i> (15seg)	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA	24
2.1 PERSPECTIVA ADOTADA, TIPO E ABORDAGEM DE PESQUISA	24
2.2 RECURSOS DE PESQUISA DOCUMENTAL	26
2.2.1 Discussão teórica	26
2.2.2 Análise do produto midiático	28
2.3 RECURSOS DE PESQUISA OBSERVACIONAL	35
3. DISCUSSÃO TEÓRICA	45
3.1 APROXIMAÇÃO COM OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO	45
3.2 PUBLICIDADE E SUAS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO	55
3.3 SUSTENTABILIDADE, NATUREZA, SOCIEDADE E MÍDIA	63
4. SENTIDOS DE NATUREZA E DE SUSTENTABILIDADE A PARTIR DA RECEPÇÃO DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO	75
4.1 A NATUREZA NO FLUXO TELEVISIVO OFERTADO	75
4.1.1 As posições das tematizações de natureza no mosaico do fluxo televisivo ofertado	76
4.1.2 Análise das pressuposições de sentido das tematizações de natureza do fluxo televisivo ofertado	82
4.2 O CONTEXTO DO RECEPTOR E SEU FLUXO TELEVISIVO APROPRIADO	88
4.2.1 Situando os informantes e explorando suas apropriações do fluxo televisivo ofertado	88
4.2.2 Análise dos contextos de consumo televisivo e o fluxo televisivo apropriado	110
4.3 A PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE AS TEMATIZAÇÕES DE NATUREZA E A RELAÇÃO SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE VS. PRÁTICAS DAS MARCAS	116
4.3.1 A produção de sentido a partir das tematizações de natureza no fluxo publicitário televisivo	117
4.3.2 Análise das apropriações e da produção de sentido do receptor sobre as tematizações de natureza e sustentabilidade do fluxo publicitário televisivo	134
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	152
APÊNDICE A - LISTA DE TRABALHOS DO ESTADO DA ARTE	158
APÊNDICE B - TCLE	161
ANEXO I - PARECER DA COMPESQ	163
ANEXO II - SEÇÃO 10 E ANEXO U DO CONAR	164

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto de crise ambiental global ocasionado por um modelo de desenvolvimento econômico predatório, destacamos a importância em compreender como as questões ambientais são refletidas na publicidade e propaganda. É através desse gênero comunicacional, que serve como meio de educação informal, de suporte à cultura de consumo e de manutenção do sistema econômico vigente, que marcas comunicam valores sociais, por vezes, contra-hegemônicos, como a preservação ambiental. Nesse caso, isso acontece por meio de acionamentos de sentidos que se referem à natureza¹ e também a conceitos circundantes como o meio ambiente, a ecologia, o desenvolvimento sustentável, e o que aparenta ser muito comumente acionado nesse campo, a sustentabilidade. Como indício, apontamos as alterações na regulamentação do código do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, artigo 36 da seção 10 de poluição e ecologia e anexo U² sobre apelos de sustentabilidade), que estabeleceram, em 7 de junho de 2011, novas regras para a associação, por meio de campanhas publicitárias, da imagem de empresas a apelos de sustentabilidade³ em virtude de uma crescente utilização de informações e de indicativos ambientais na publicidade brasileira. Segundo o órgão, a medida visa frear a banalização e o uso indevido de apelos à ecologia, à proteção ambiental e à sustentabilidade (MEIO E MENSAGEM, 2011), os quais estão atrelados, em seu surgimento, às ciências biológicas e à história dos movimentos sociais ecológicos que se dedicam a refletir e a agir em prol de questões ambientais.

Enxergando a comunicação a partir de uma perspectiva cultural e processual, apontamos a relevância em compreender se e como o público receptor se apropria e interpreta essas mensagens publicitárias, exercendo suas competências de leitura para interpretar e produzir seus próprios sentidos. Iniciamos, então, um caminho que investiga

¹ Nos referimos às noções ditas do "senso comum" que costumam remeter a noção de "natureza" às ideias de "meio ambiente", "vida biológica", "vida selvagem", "flora e fauna" (CARVALHO, 2012). Segundo Carvalho (2012), tal construção social vem sendo reafirmada desde os documentários de Jacques Cousteau e, atualmente, da *National Geographic*. No Brasil, temos como exemplo o *Globo Repórter*.

² O texto integral da "Seção 10 - Poluição e Ecologia" e do "Anexo U - Apelos de Sustentabilidade" do CONAR podem ser encontrados no anexo II desta dissertação.

³ Desenvolvemos um levantamento sobre possíveis repercussões dessa mudança de autorregulamentação na publicidade brasileira no artigo "(Des)conexões na comunicação socioambiental: a regulamentação dos apelos de sustentabilidade pelo CONAR" de Jacobi (2018) apresentado no IX Pró-Pesq PP, ECA-USP, 2018.

a recepção das tematizações de natureza do fluxo publicitário televisivo, tendo como enfoque a produção de sentidos a respeito da noção de sustentabilidade⁴, a qual é frequentemente acionada na publicidade das marcas, mas nem sempre é praticada com coerência em seu cotidiano. Dessa forma, definimos nosso tema de pesquisa: a recepção das tematizações de natureza e de sustentabilidade na publicidade e propaganda do fluxo televisivo contemporâneo.

Para compreender a origem das construções sociais dos termos que fundamentam e balizam nosso tema de pesquisa, realizamos uma breve retomada histórica que apresenta as relações entre questões ambientais e a publicidade e propaganda, além de situar elementos do debate midiático atual que instigam a presente investigação. Segundo Carvalho (2012), o primeiro registro do termo ecologia é atribuído ao alemão Ernest Haeckel que, em 1866, o define como a ciência das relações dos organismos com o mundo exterior. Em um passado mais recente, o uso do termo é expandido do campo das ciências biológicas tendo sido apropriado e ressignificado por movimentos sociais com foco na luta pela preservação ambiental e pela justiça social (CARVALHO, 2012).

O início dessa apropriação social do termo ocorre na década de 60, que marcada pela erupção de diversos movimentos sociais, se configura um cenário de surgimento propício para o movimento ecologista. Como alguns dos marcos oficiais desse despertar para a questão ambiental no mundo, consideram-se duas publicações: um manifesto veiculado na revista *The Ecologist*, que alega a impossibilidade de a humanidade seguir no ritmo exponencial de desenvolvimento da época, apontando a necessidade de uma estabilização do crescimento populacional e econômico; e a publicação de Rachel Carson - "Primavera Silenciosa" (1962) - que alerta a sociedade para os males dos agrotóxicos ao equilíbrio natural terrestre (TEIXEIRA, 2017).

Os movimentos dessa década culminam nas manifestações de maio de 68 em Paris, mesmo ano e local em que ocorre a Conferência da Biosfera⁵ (organizada pela

⁴ Elegemos tal termo como um dos foco do estudo da produção de sentidos em virtude de ser o mais referido no estado da arte da pesquisa sobre publicidade e propaganda que se refere a questões ambientais e também por esse ser utilizado na regulamentação mais recente do CONAR, o anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade. No entanto, compreendemos que as tematizações se baseiam em imagens e sons que remetem à construção social do que se entende por natureza, termo que é também utilizado na tradição das pesquisas das Ciências Sociais se referindo como relações entre sociedade e natureza.

⁵ O evento ficou conhecido historicamente como Conferência da Biosfera, mas seu nome original é "Conference of experts on the scientific basis for rational use and conservation of the resources of the biosphere".

UNESCO⁶), a qual, conforme Belmonte (2015), consistiu no primeiro encontro intergovernamental a tratar do agravamento dos problemas ambientais observados ao longo de todo o globo. O evento promoveu a ideia de que o uso e a conservação dos recursos naturais devem andar lado a lado e que, para incentivar essa concepção, a educação ambiental precisa ser fomentada, a partir das instituições de ensino, e comunicada pelas mídias, as quais exercem um papel educativo informal (BELMONTE, 2015).

Logo após, na década de 70, temos os acontecimentos do *Earth Day*, da publicação de "Os Limites do Crescimento" (1972) e da Conferência da ONU (realizada em Estocolmo no ano de 1972), que acarretaram numa intensificação dos debates. Sobre essa década, podemos dizer também que a conscientização ecológica era um tema abordado, majoritariamente, pelos movimentos sociais, pela comunidade científica e pelos órgãos intergovernamentais. Suas preocupações estavam, inicialmente, mais focadas na questão da poluição industrial e em seus efeitos nas comunidades locais. No entanto, a partir da publicação de "Os Limites do Crescimento", de autoria dos cientistas do Clube de Roma - Meadows, Meadows e Randers (1972) -, os riscos do excesso de dióxido de carbono na atmosfera foram visibilizados e, assim, deu-se a largada para um debate mais amplo a respeito das mudanças climáticas (GOBE e PASQUALE, 2010).

Na Conferência da ONU de Estocolmo (1972), foi mencionado pela primeira vez o termo "ecodesenvolvimento", referido no mesmo momento em que era elaborado o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente). O conceito intencionava realizar um paradoxal alargamento do conceito de desenvolvimento a partir da inserção da consciência ambiental (KAUFMANN, 2016). Já o conceito de sustentabilidade surgiu nos anos 80, conforme Capra (2003), a partir do termo "comunidade sustentável", mencionado por Lester Brown como a comunidade "[...] que é capaz de satisfazer às suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras." (CAPRA, 2003, p. 19).

Ainda com intento de encontrar formas de diminuir as críticas ao sistema e casar o modelo econômico com a preservação do ambiente e de seus recursos, a década de 80 foi marcada pelo relatório "Nosso Futuro Comum", também conhecido como Relatório Brundtland (1987), o primeiro documento a fazer menção ao conceito de

⁶ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

"desenvolvimento sustentável" como "um processo que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades." (BRUNDTLAND, 1987, p. 9). Podemos observar que essa definição é muito similar à de "comunidade sustentável", mas que, apesar de explicitar uma preocupação com as gerações futuras, não há crítica social ou proposta de mudança ao sistema. Enquanto o conceito de "comunidade sustentável" pressupõe práticas culturais e modos de vida em comunidade que sejam sustentáveis, o termo "desenvolvimento sustentável" mantém um termo que orienta o sistema vigente, que é desenvolvimentista, indicando uma tendência à conservação do modelo econômico atual sem acarretar em mudanças paradigmáticas, gerando um esvaziamento da proposição transformadora do sentido de sustentabilidade conforme inicialmente acionado pelos movimentos ecologistas.

Na década de 90, após as quatro conferências iniciais da ONU (Estocolmo, 1972; Toronto, 1988; Genebra, 1990; Rio, 1992), são iniciadas as COPs (Conferências das Partes da Convenção-Quadro da ONU sobre Mudanças Climáticas), que ocorrem anualmente desde 1995 (COP-1, Berlim), configurando um cenário de legitimação institucional da importância dos movimentos ecologistas. Isso também acarreta em uma continuação da disseminação das questões ambientais por mais esferas sociais, intensificando também a apropriação e a distorção de suas ideias. Dentre todos esses eventos, destacamos algumas dessas conferências climáticas, ou por terem ocorrido no Brasil ou por sua importância em termos de acordos internacionais, como a Eco 92 ou Rio 92 (Rio de Janeiro, Brasil, 1992), o Protocolo de Kyoto (Kyoto, Japão, 1997), a Rio +10 (Johannesburgo, África do Sul, 2002), a Rio +20 (Rio de Janeiro, Brasil, 2012) e, mais recentemente, a COP de Paris (Paris, França, 2015).

A Eco 92 (Brasil, 1992) foi marcada pela legitimação do termo "desenvolvimento sustentável" e da assinatura da Agenda 21, um documento assinado por 172 países com propostas e compromissos para a promoção do desenvolvimento sustentável (KAUFMANN, 2016). Já a Conferência de Kyoto (Japão, 1997) teve grande relevância pela criação do documento Protocolo de Kyoto (que legalizou a redução de gases do efeito estufa em 5,2%), do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) e dos certificados de carbono. A Rio+10 (África do Sul, 2002), ou Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, instigou discussões sobre fontes renováveis de energia. Os

debates incluíram não somente governos e instituições internacionais, mas também ONGs e empresas privadas, as quais também assinaram o protocolo MDL e apresentaram suas soluções para os créditos de carbono (KERDNA, 2017). Já a Rio +20 (Brasil, 2012) teve como função a reflexão sobre a capacidade de o mundo se direcionar para um futuro sustentável a partir da elaboração de um plano mundial de implementação de ações e inauguração da DEDS - Década Internacional da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (TEIXEIRA, 2017). Mais recentemente, a COP de Paris (França, 2015) buscou redigir um acordo que substituirá o Protocolo de Kyoto, iniciando-se a partir de 2020, porém não contou com a assinatura dos EUA, país responsável pelo maior volume de emissões do mundo (EL PAÍS, 2017).

Com a continuidade e expansão do alcance de tais conferências, o tema da sustentabilidade adquire cada vez mais espaço na agenda dos meios de comunicação. E, assim, além de cientistas, ONGs e governos, as marcas também intensificam sua comunicação sobre o tema, o que fica evidente na pesquisa de Santos (2015), que investiga os anúncios relacionados à sustentabilidade na revista *Veja* durante os anos de ocorrência de três grandes Conferências da ONU (1992, 2002 e 2012). A partir de sua análise, Santos (2015) sustenta que tais anunciantes foram se apropriando do discurso da sustentabilidade com mais vigor a cada conferência que passava, bradando vigorosamente a adoção de práticas sustentáveis, quando fazem parte da causa do problema. Esse resultado de pesquisa exemplifica a relação entre os grandes eventos que tratam da questão ambiental, o agendamento dos meios de comunicação e a publicidade e propaganda, gênero de comunicação persuasiva que se insere nesses meios, interrompendo, mas também compondo seu fluxo e patrocinando suas atividades.

Retomamos, então, o panorama midiático à luz do meio de informação preferido pelos brasileiros (SECOM, 2016), a televisão, e seu veículo de maior audiência, a emissora *Globo*, evidenciando a ressonância das temáticas ambientais em seus produtos midiáticos, os quais, em relação reversa, também ajudam a compor o panorama do debate atual. Em seu horário de maior audiência, a emissora lançou, no ano de 2016, a novela "*Velho Chico*", que tratou de questões ambientais ligadas à agricultura e à preservação de rios e florestas. No entanto, na mesma época, a emissora também lançou a campanha *Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo* com intenção de valorizar o setor da agricultura no país. A campanha, inicialmente patrocinada pela *JBS* e pela *Ford Ranger*, foi

questionada por cientistas e ecologistas por exaltar a agricultura no modelo do agronegócio sem utilizar o termo, reduzindo as diferenças entre as diversas práticas de agricultura. Os anúncios da campanha têm como abordagem a menção dos altos números de sua produção e de sua contribuição na economia do país, um elogio claro às vantagens econômicas de monoculturas massivas, as quais são baseadas no uso de agrotóxicos e acarretam em perdas de biodiversidade e de saúde pública (OBHA, 2017). Enquanto isso, a telenovela transmitida na época tratava de promover métodos de agricultura sustentável, como a agroecologia. A partir desses modos paradoxais de retratar tais questões ambientais em um mesmo meio de comunicação, surge uma inquietação em pesquisar como os receptores percebem tais discrepâncias, como exercem suas competências de leitura para produzir sentidos sobre a publicidade que remete à natureza e como tensionam esses sentidos com as práticas das marcas. Uma releitura oposicional da campanha que circula pela *internet* demonstrou a capacidade de apropriação e ressignificação de alguns receptores engajados nas questões ambientais: na imagem da campanha *Agro é Pop*, a palavra *Pop* é riscada e substituída, resultando nos dizeres *Agro é Tóxico*.

Assim, a partir de um breve contexto da comunicação das questões ambientais na publicidade, lançamos o seguinte problema de pesquisa: **Qual é a produção de sentido do receptor (adulto, de alta escolaridade, da região sul do Brasil) sobre a publicidade televisiva contemporânea que tematiza a natureza e a sustentabilidade?**

Em virtude da complexidade da temática ambiental, optamos por investigar receptores com alto grau de escolaridade e que sejam adultos, pois esses já são economicamente ativos, tendo autonomia sobre suas escolhas de consumo midiático e de bens e serviços. Assim, determinamos o recorte etário entre 30 e 55 anos. A mídia escolhida foi o meio de maior acesso e audiência do país, a televisão. A pesquisa é realizada na cidade de Porto Alegre com pessoas nascidas no estado do Rio Grande do Sul. Logo, o público estudado consiste de consumidores do meio televisivo (mais especificamente do horário nobre da emissora *Globo*), sendo esses, adultos de 30 a 55 anos e com ensino superior completo da região Sul do Brasil.

Dessa forma, definimos como objetivo de pesquisa: **compreender as práticas de recepção, a produção de sentidos e os tensionamentos do público (adulto, de alta escolaridade, da região sul do Brasil) diante do fluxo publicitário televisivo**

(veiculado no horário nobre da emissora *Globo*) em relação à tematização da natureza e da sustentabilidade.

Já como objetivos específicos, temos a intenção de:

1. Mapear a tematização da natureza no fluxo televisivo, especialmente publicitário, ofertado no horário nobre da emissora *Globo*;
2. Explorar o contexto do público (adulto, de alta escolaridade, da região sul do Brasil) e seu processo de apropriação desse fluxo televisivo e de sua publicidade [fluxo ofertado *versus* fluxo apropriado];
3. Compreender a produção de sentido sobre os produtos midiáticos (da publicidade e de outros gêneros) que tematizam a natureza e observar se e como é tensionada a coerência entre as narrativas sobre sustentabilidade do fluxo publicitário televisivo e as práticas das organizações e marcas anunciantes.

Como justificativa acadêmica para a realização desta pesquisa temos, primeiramente, o indicativo do baixo número de trabalhos de recepção (quatro) sobre a publicidade relacionada ao meio ambiente e à sustentabilidade⁷ constatado a partir do levantamento do Estado da Arte das pesquisas no tema realizadas entre 2011 e 2016. As palavras-chave "publicidade", "propaganda", "meio ambiente", "sustentabilidade" e "greenwashing"⁸ foram mapeadas em 21 periódicos nacionais e internacionais que são referência no campo da comunicação, nos anais de três eventos nacionais (Intercom, Pró-pesq PP e Compós) e bancos de teses e dissertações dos programas de pós-graduação em comunicação de todo o país. Esse levantamento resultou em um *corpus* de 54 trabalhos (apêndice A) que inclui 13 teses e dissertações, seis artigos nacionais publicados em periódicos e 35 artigos publicados em anais de eventos nacionais⁹. Dentre

⁷ O termo natureza é mais característico dos estudos do campo das Ciências Sociais, assim deixamos este fora das palavras-chave do levantamento do estado da arte, porém este é contemplado pelas demais.

⁸ Esse termo é incluído nas pesquisas em uma segunda etapa de levantamento, após observarmos uma menção recorrente da expressão em diversos trabalhos. Sobre o conceito de *greenwashing*, tomamos a definição de Bueno (2011), utilizada por dois dos trabalhos, de Brito Junior, (2013) e Lopes e Barreto (2012): “conjunto formidável de ações, posturas e estratégias utilizadas por determinadas organizações ou mesmo governos para legitimar um pretensão compromisso com a questão ambiental” (BUENO, 2011). Já Ornelas (2016) desenvolveu sua própria descrição do termo, alegando ser "a prática de dar a impressão que se está realizando algo em prol do meio ambiente, sem correspondência na prática". Conforme Lopes e Barreto, vemos ainda que o *greenwashing* também pode ser denominado, em português, de "marketing verde" ou "maquiagem verde", e se configuram em “ações do marketing verde que restringem-se a práticas de comunicação para gerar visibilidade.” (LOPES, BARRETO, 2012, p. 10).

⁹Apreciamos tais dados a partir da proposta de Lopes (2010), na qual se designam quatro fases metodológicas de pesquisa: definição do objeto (temas e teorias), observação (métodos), descrição e interpretação (técnicas de análise) e resultados. Assim, delimitamos esse estado da arte também a partir de

esses, destacamos alguns estudos¹⁰ que representam contribuições desse estado da arte para esta pesquisa.

Grande parte dos estudos adota propostas teórico-metodológicas baseadas na análise de discurso e na análise semiótica dos anúncios publicitários em revista. Como exemplo, citamos Veríssimo (2013), que empreende uma análise da organização do discurso contemporâneo da sustentabilidade na publicidade em revista e que nos traz como contribuição a relação entre a atualização da regulamentação dos apelos de sustentabilidade (anexo U), realizada pelo CONAR em 7 de junho de 2011, e a veiculação de anúncios que tratam da sustentabilidade nas revistas, cuja queda, na época, é interpretada pela autora como uma falta de engajamento com a sustentabilidade ou um despreparo das marcas e dos publicitários em comunicar o tema. A autora também aponta como resultado uma discrepância entre discurso e prática da sustentabilidade, indicando que o caráter persuasivo da publicidade aflora mais do que sua responsabilidade socioambiental.

Concomitantemente, o trabalho de Teixeira (2017), que analisa os anúncios publicitários da revista *Veja* de 2005 a 2014, também percebe uma queda drástica no número de anúncios logo após a vigoração do anexo U do CONAR e aponta que o conceito de sustentabilidade vem servindo como uma forma de expansão discursiva, com base no sentido de desenvolvimento sustentável.

Para Kaufmann (2016), que emprega as classificações de sustentabilidade de Baldissera (2009) para analisar os discursos de sustentabilidade do *Guia Exame de Sustentabilidade* e dos sites das marcas vencedoras nesse guia, a sustentabilidade é acionada somente como valor periférico ou estratégico de mercado e é clara a preponderância de sentidos dominantes vinculados ao modelo *Tripple Bottom Line* e à Economia Verde.

Outros dois trabalhos, que estudam as mensagens publicitárias no meio embalagem também contribuem na construção de um panorama sobre o tema. Segundo

quatro instâncias, que procuram contemplar as fases metodológicas de Lopes (2010): objetivos, teoria, método e resultados.

¹⁰As contribuições desses trabalhos foram destacadas a partir de metodologia de análise que incluiu três incursões de leituras transversais. À primeira, observamos os objetivos, temas e teorias dos trabalhos e à segunda, os métodos e resultados. Por fim, desenvolvemos uma análise do estado da arte levantado, assim como uma avaliação de suas contribuições para as escolhas metodológicas nesta justificativa teórica.

Oliveira (2014), das campanhas publicitárias da *Coca-Cola* sobre sustentabilidade, em geral somente uma peça em cada campanha de comunicação da marca de bebidas tem caráter ecológico, enquanto as demais peças das campanhas publicitárias se dão em suportes não-ecológicos. Já Cardoso e Rodrigues (2015) apontam que as embalagens de produtos orgânicos costumam conter signos que remetem à sustentabilidade, porém seus materiais tendem a utilizar plásticos que não facilitam sua reinserção no ciclo após o descarte. Esses resultados indicam que a sustentabilidade vem sendo praticada de forma parcial ou isolada pelas marcas.

Fora das correntes majoritárias de investigação, trazemos as contribuições de estudos com propostas teórico-metodológicas dissidentes ou situados na esfera da recepção publicitária. O trabalho de Santos (2014), que já foi previamente mencionado para exemplificar o histórico do tema na mídia, demonstra, com embasamento nas teorias do imaginário e na análise mitocrítica, a escalada da apropriação das marcas dos apelos de sustentabilidade na revista *Veja* nos anos de 1992, 2002 e 2012 como uma forma das marcas falarem de si mesmas a partir da narrativa mítica de um herói egocêntrico que quer salvar a natureza do mundo, o qual destruiu através das tecnologias que ele mesmo criou, bradando, assim, seus feitos e soluções e escondendo que é o próprio causador dos males. A partir de autores dos Estudos Culturais, Schleder e Moraes (2012) exploram as identidades culturais da *Natura* apresentadas em sua publicidade na *internet*. Como resultados, sugerem que a *Natura* recorre a sistemas de significação valorizados na pós-modernidade, procurando exibir uma identidade planetária ligada à preservação ambiental, tendo essa um alto valor midiático.

Fazendo uma análise dos trabalhos de recepção, destacamos que esses constituem quatro trabalhos, sendo três publicados em anais de eventos e um em periódico. Três deles investem em métodos de pesquisa qualitativos com inspiração etnográfica, como as entrevistas, observações participantes e registros fotoetnográficos, enquanto um trabalho utiliza um método quantitativo, o questionário. Como características em comum, destacamos que eles observam as relações entre discursos e mensagens publicitárias das marcas e a produção de sentido dos receptores, conforme propõem muitos autores dos estudos de recepção. As pesquisas também refletem a respeito da relação da produção de sentido sobre a publicidade com o consumo de bens e serviços dos receptores.

Do estudo de Hadler e Peres-Neto (2013), que investigou a recepção da publicidade sobre sustentabilidade das empresas que fundaram o *Instituto Akatu* (*Nestlé, HP, Santander e Itaiú*) sublinhamos como contribuição um indicativo de tendência a um compartilhamento ou individualização da responsabilidade pelo "consumo consciente", a qual é por vezes encontrada nas mensagens das marcas e é reproduzida na produção de sentidos dos receptores. Destacamos também dos resultados que o público sustenta posições negociadas ou oposicionais quanto à coerência entre discurso e prática das marcas, mas acreditam ser imprescindível que elas realizem esforços na direção da sustentabilidade.

Como síntese dessa análise do Estado da Arte, concluímos que a corrente majoritária dos trabalhos tem seu foco nos textos publicitários, sendo poucos os trabalhos situados na esfera da produção (um) e da recepção (quatro). A maioria das pesquisas é de vertente qualitativa e se utiliza de dados documentais (48), coletados a partir de pesquisas bibliográficas e documentais. São poucos os exemplos de pesquisas com dados observacionais (seis). Os dados documentais mais analisados são os anúncios publicitários do meio revista (a maioria dos veículos *Veja, Exame, Guia Exame e Época*), seguidos daqueles provenientes dos meios audiovisual e digital. Outros meios também são explorados, como as embalagens. Já para a coleta de dados observacionais, os pesquisadores empreendem as técnicas questionário, entrevista, grupo focal, observação participante e registro fotoetnográfico para compreender a relação da publicidade e propaganda com públicos diversos, como os consumidores de marcas específicas, os publicitários, as famílias de São Paulo e os catadores de lixo.

As análises da maior parte dos trabalhos se baseia na análise de discurso e na análise semiótica. Como corrente minoritária, são empregadas as análises de conteúdo, documental, bibliográfica e de recepção. A partir desses indicativos do estado da arte, compomos uma pesquisa que se justifica por buscar preencher a lacuna referente aos poucos estudos de recepção realizados, sendo que nenhum deles abordou a publicidade que trata de questões ambientais no meio televisivo.

Na esfera social, esta pesquisa se justifica em virtude da atualidade e gravidade do contexto ambiental atual. No caso do Brasil, desde o início dessa pesquisa (em março de 2017) se configura um cenário de retrocessos ambientais graves, com ataques constantes às leis de proteção, com a flexibilização de licenciamentos, diminuição de áreas

protegidas, afrouxamento do Código Florestal, avanço do desmatamento em 58% em 2016 (CATRACA LIVRE, 2017) e a adoção de políticas de anistia a grileiros (OBSERVATÓRIO DO CLIMA, 2017). Ainda temos como exemplo grave de impunidade o caso da Samarco Mineração S.A e outras empresa responsáveis (Vale S.A e BHP Billiton) pelo rompimento da barragem de Mariana, considerado um dos maiores desastres ambientais do Brasil e do mundo (ESTADÃO, 2017). Já no estado do Rio Grande do Sul e na cidade de Porto Alegre, temos um contexto de tentativa de desmonte de órgãos públicos relacionados à pesquisa e proteção do meio ambiente, como a Fundação Zoobotânica (SUL 21, 2017), além de inúmeras tentativas de afrouxamento de leis de licenciamento ambiental concedidas para empreendimentos imobiliários e produções agrícolas (ECOAGÊNCIA, 2014), entre outras ações do governo que privilegiam o desenvolvimento econômico em detrimento do bem estar ambiental e social. Além disso, as políticas contrárias à preservação ambiental e a demarcação de terras indígenas do presidente que tomou posse em 2019 apontam para um cenário ainda mais obscuro para a luta pela preservação ambiental, aumentando a relevância da questão.

Como contribuição para o mercado, compreendemos que essa pesquisa pode auxiliar a produção publicitária na reflexão sobre a comunicação da sustentabilidade, conhecendo melhor o que o receptor pensa sobre a coerência entre os anúncios e as práticas sustentáveis de seus anunciantes. O reforço na regulamentação sobre os apelos de sustentabilidade realizada pelo CONAR através do anexo U exige que esse alinhamento entre práticas e discurso deve ser cada vez mais coerente, prevenindo o *greenwashing* e contribuindo para o fomento de uma cultura de produção publicitária que estimule a educação ambiental.

Estruturamos a dissertação em cinco capítulos: introdução, estratégia teórico-metodológica, discussão teórica, estudo empírico e considerações finais. Após esta etapa introdutória, apresentamos, no capítulo dois, a estratégia teórico-metodológica utilizada, sendo aí explicitada a perspectiva adotada, o tipo e a abordagem de pesquisa, além de serem detalhados os recursos que compõem a pesquisa documental (discussão teórica e a análise de produto midiático) e os recursos que são utilizados na pesquisa observacional (entrevistas). O terceiro capítulo é composto por uma discussão teórica elaborada em três partes: a primeira tem por objetivo apresentar os paradigmas do aporte

teórico da recepção, a segunda discorre sobre a perspectiva adotada da publicidade e propaganda e das relações entre práticas de produção e de recepção publicitária, e a terceira realiza uma discussão a partir de um aporte teórico sociológico e comunicacional das questões ambientais. Já no quarto capítulo, discutimos o estudo empírico e seus resultados, apresentando o fluxo televisivo ofertado e os dados observacionais das entrevistas com receptores da publicidade do fluxo televisivo. No último capítulo, constam as considerações finais, que sintetizam as contribuições e limitações desta pesquisa, além de apontar caminhos para estudos futuros.

2. ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Neste capítulo apresentamos a perspectiva, o tipo e a abordagem de pesquisa, assim como os recursos utilizados na pesquisa documental e na pesquisa observacional. Para cada recurso, explicitamos os procedimentos de coleta, descrição e análise dos dados.

2.1 PERSPECTIVA ADOTADA, TIPO E ABORDAGEM DE PESQUISA

Esta pesquisa assume a perspectiva dos Estudos Culturais que, conforme Jacks, Menezes e Piedras (2008), partem da sociologia da cultura de Geertz e têm como grande mérito o enfoque no caráter simbólico da cultura, sustentando uma visão antropológica em que os significados são construídos socialmente e transformados ao longo da história. Dessa forma, a observação e análise dos fenômenos culturais e comunicacionais é complexificada, visto que são levados em consideração fatores como processos simbólicos, contextos, panoramas históricos e macroestruturas econômicas e políticas. É válido mencionarmos também que a abordagem sociocultural dos Estudos Culturais reconhece a agência do receptor, que, em sua subjetividade e relação com os significados propostos socialmente, pode tanto reproduzir como transformar a cultura.

Como já mencionado anteriormente, abordamos a publicidade desde a instância da recepção. Um dos motivos para essa escolha reside no fato de que a maioria dos estudos encontrados no estado da arte recente (2011 a 2016) focam-se nos textos publicitários em detrimento dos momentos da produção e da recepção. Outra razão que estimula a adoção do momento da recepção reside na vontade de compreender a produção de sentido que os receptores fazem da publicidade e propaganda sobre o tema. Esse movimento da pesquisa, das mensagens publicitárias para a recepção, dá vigor ao momento da decodificação (HALL, 2003 [1973]) e às práticas de usos, leituras e apropriação (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Conforme Escosteguy e Jacks (2005) explicam, a análise de recepção divide algumas concepções em comum com os Estudos Culturais, como a compreensão da mensagem dos meios como uma forma cultural aberta a possibilidades diversas de decodificação e, assim, a audiência como agente de produção de sentido (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 42). Para Jensen e Rosengren (1990 apud

ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), a análise de recepção é inclusiva, no sentido de permitir a adoção de diversas técnicas de pesquisa empírica - uma aproximação das ciências sociais com os estudos literários - porém questionando alguns de seus pressupostos teóricos. Podemos dizer, então, que ao termos dupla natureza - qualitativa e empírica - a análise de recepção integra elementos da análise de audiência com elementos da análise de conteúdo. Esses autores sinalizam que essa apreciação leva em consideração procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e da audiência, além de interpretar os resultados a partir "[...] do sistema sócio-cultural que, por sua vez, deve ser tomado como uma configuração histórica de práticas sociais, de contextos de uso e de comunidades interpretativas, quando é utilizado este conceito." (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 42-43).

É preciso que esclareçamos também que este trabalho tem seu foco na recepção do fluxo publicitário televisivo somente. Sendo assim, não pretendemos fazer um estudo sobre o consumo midiático televisivo ou sua relação com o consumo de bens. Apesar dessas instâncias entrarem, por vezes, em contato com nossa análise de forma tangencial, nos atemos mais ao que diz respeito à produção de sentidos sobre a tematização da natureza e da sustentabilidade na publicidade e propaganda.

A abordagem de pesquisa é qualitativa, visto que, de acordo com Flick (2004), essa seria a mais apropriada para a apreensão de contextos e perspectivas sociais até então desconhecidos, na medida em que a aproximação do pesquisador com o objeto de estudo acontece por meio de estratégias indutivas. A abordagem qualitativa também se torna condizente com esta dissertação na medida em que os dados secundários são coletados com a participação de humanos. Para Flick (2004), essa abordagem se utiliza do princípio epistemológico *Verstehen* (do alemão “entendimento” ou “compreensão”), que indica que a pesquisa de um fenômeno ou evento deve ocorrer a partir de fontes que estão inseridas em tal realidade. A pesquisa qualitativa também se caracteriza pelo contato aprofundado com o tema, trazendo à tona uma grande variedade de relações e subjetivações mesmo que em amostras pequenas (não representativas).

Numa tentativa de fazer fruir novos conhecimentos ao campo, cujos estudos tem seu *corpus* composto majoritariamente por dados documentais, esta pesquisa se utiliza tanto de dados documentais quanto de dados observacionais. Para Gil (2010), a pesquisa documental possibilita conhecer o passado, num movimento de investigação das

mudanças socioculturais ocorridas, além de significar uma revisão do conhecimento já existente sobre o objeto de estudo. Por outro lado, de acordo com Flick (2008), a pesquisa observacional realiza procedimentos para observar processos de construção social, dentre os quais geralmente se inclui uma etapa de produção de textos a partir do material empírico, como as transcrições de interações registradas ou descrições de vídeos e fotografias (FLICK, 2008, p. 255). Ao nos valermos tanto de dados documentais já existentes, quanto de dados secundários capturados a partir de situações de observação construídas, pretendemos constituir um *corpus* diversificado e complementar, que possa abordar o fenômeno comunicacional de forma múltipla. Descrevemos, nos próximos itens, tais recursos de pesquisas documental e observacional a serem utilizados.

2.2 RECURSOS DE PESQUISA DOCUMENTAL

A partir de Flick (2008), entendemos a pesquisa documental como aquela em que os dados são provenientes estritamente de documentos, sendo seu objetivo a extração das informações ali contidas para, a partir dessas, compreender fenômenos sociais. O autor ainda ressalta que a pesquisa documental pode se valer de diversas técnicas e métodos de apreensão dos documentos analisados. Para a organização da pesquisa documental realizada neste trabalho, apresentamos, a seguir, os recursos utilizados, que estão divididos nos recursos da discussão teórica e da análise do produto midiático.

2.2.1 Discussão teórica

Para embasarmos as reflexões teóricas desta dissertação, realizamos uma pesquisa bibliográfica, a partir das técnicas de coleta, descrição e análise de Stumpf (2005). Assim, como passo inicial, buscamos autores, em bancos de teses e dissertações e catálogos de bibliotecas (STUMPF, 2005), que versam sobre cada um dos conceitos centrais que envolvem esta pesquisa: publicidade e propaganda, recepção, natureza, meio ambiente e sustentabilidade.

A respeito da recepção, realizamos uma retomada de sua relação com os estudos do consumo a partir de Toaldo e Jacks (2013), que propõe definições a partir de García Canclini (1993 e 2005), Morley (1992) e Silverstone (2002); e de Escosteguy e Jacks

(2005), que retomam autores como Jensen e Rosengren (1990) e Hall (2003 [1973]). Entendemos, assim, a recepção como um processo global de produção de sentidos, conforme as noções de Jensen e Rosengren (1990), retomadas por Escosteguy e Jacks (2005):

Esta guinada no trato da cultura redefiniu-a como um processo global de produção de sentido, substituindo o entendimento de uma produção canônica, tendo com isto valorizado a cultura popular como um discurso social relevante. Com base nesta guinada e no circuito recém-referido, as mensagens dos meios de comunicação, por exemplo, são tomadas como discursos estruturados, os quais são relevantes para a audiência, de acordo com suas práticas sociais e culturais. Com este enfoque, os estudos culturais atuam na esfera teórica e política: na primeira, apostando no relativo poder das práticas culturais na produção social do sentido e na segunda, como forma de resistência semiótica que poderá criar novas estratégias políticas. (JENSEN e ROSENGREN, 1990: 213 apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 39).

Outros autores que fundamentam as discussões a respeito da análise de recepção são Hall (2003 [1973]), de quem consideramos as posições de decodificação da recepção; Martín-Barbero (2003), cujo mapa das mediações e conceitos a respeito das mediações televisivas contribui para a compreensão do papel da comunicação e do meio televisivo nas mediações entre macro e microestruturas da culturais.

Sobre o tema da publicidade e propaganda, elegemos os teóricos Piedras (2005, 2007, 2009a, 2009b, 2016), Gomes (2003), Colón Zayas (2001), Rocha (2010 [1985]), Williams (1995 [1961]) e (1992 [1974]), Martín-Barbero (2003 [1987]), Jensen (1995), Silva (2016), Toaldo e Jacks (2013) e Jacks, Menezes e Piedras (2008) que compreendem a publicidade além de sua função econômica, contemplando sua articulação com o social.

Para tratar sobre as questões ambientais, buscamos uma fundamentação teórica vasta que aborda as relações entre cultura e natureza, os movimentos ecológicos, a sustentabilidade, a crise ambiental e sua relação com o campo da comunicação, especialmente da publicidade. Assim, compusemos uma discussão teórica com um número vasto de autores: Carvalho (2012), Amaral (2003), Eagleton (2005 [1943]), Zhouri, Laschefski e Pereira (2005), Irving (2014), Morin (2011), Leff (2017 e 2001), Nascimento (2012), Kaufmann (2016), Ornelas (2016), Teixeira (2017), Santos (2014), Baldissera (2009) e Díaz-Nosty (2018).

Após a escolha dos teóricos que fundamentam esta pesquisa, nos valem do método de leitura com fichamentos para poder sistematizar a descrição e análise dos

conteúdos relevantes de cada tema e autor, como indicado na metodologia de Stumpf (2005). Apresentamos as discussões teóricas resultantes desses processos no capítulo três.

2.2.2 Análise do produto midiático

Justificando a escolha do objeto de estudo da recepção, selecionamos o meio televisivo em virtude de ainda ser o mais utilizado pelos receptores brasileiros, já o veículo emissora *Globo* e o horário nobre escolhemos porquanto constituem a maior audiência do país (SECOM, 2016). De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (SECOM, 2016), 77% dos pesquisados assistem à televisão todos os dias, sendo que quase 90% a utilizam como fonte de informação e 63% como sua principal. A *internet* aparece em segundo lugar na pesquisa como meio preferido de 26% dos entrevistados, sendo mencionada como uma das duas principais fontes de informação por 49%. A pesquisa ainda mostra que o consumo de televisão aumentou no país desde as pesquisas passadas, sendo que os entrevistados assistem, em média, de 3 a 4 horas por dia. O veículo de maior audiência é a emissora *Globo* (73%), seguida do *SBT* (36%) e *Record* (32%) (SECOM, 2016). Assim, a fase observacional da presente pesquisa conta com a proposta de apresentação aos entrevistados de um fluxo publicitário televisivo coletado a partir de gravações da emissora *Globo*.

Para compreender a noção de fluxo publicitário, recorreremos a Piedras (2009a), a qual colocou em diálogo os conceitos de fluxo televisivo de Williams (1992 [1974]), empreendidas nos anos 70, e de Jensen (1995), dos anos 90, para analisar o fluxo publicitário em sua dissertação (2005) e livro (2009a). Após, Piedras (2007) aplica a noção de fluxo na pesquisa de sua tese de doutorado, realizando um estudo de recepção da publicidade pelo público feminino a partir da realização de grupos focais com assistência de um fluxo televisivo, um recorte da programação televisiva assistida no cotidiano dessas mulheres (conteúdo exposto conforme a programação original, composto de diversos gêneros incluindo blocos de anúncios, cuja escolha de canal e horário se deu a partir de entrevistas prévias).

Segundo Piedras (2009a), o conceito de fluxo publicitário diz respeito à sua constituição fragmentada e sequencial que circula por diversos meios de forma simultânea e ininterrupta. A partir das noções de Jensen (1995) de fluxo do meio ou

suporte, fluxo do receptor e superfluxo, Piedras (2009a) desenvolve ainda a diferenciação entre as práticas publicitárias e sua interação: práticas de produção (as quais são analisadas, neste trabalho, a partir do termo fluxo ofertado) e práticas de recepção publicitária (fluxo apropriado), cuja interação culmina no superfluxo. Conseqüentemente, estão implicadas, no fluxo, a circulação de ideias e a produção de sentidos globais sobre a publicidade, a partir das relações entre o gênero publicitário e os demais gêneros midiáticos (como jornalístico, ficcional, entre outros), os quais estabelecem relações de intertextualidade (PIEDRAS, 2009a).

Logo, com intenções de investigar a recepção da sustentabilidade no fluxo publicitário televisivo e compreendendo a comunicação como um processo que interliga a produção à recepção, é preciso, primeiramente, realizar uma etapa de coleta de dados do fluxo televisivo, contexto no qual o fluxo publicitário que chega até o receptor desse meio está inserido. Por conseguinte, a noção de fluxo publicitário de Piedras (2009a) se faz útil em três momentos da pesquisa. Primeiramente, a constituição do fluxo nos traz bases para compreender seu funcionamento dentre os blocos de jornal, publicidade e demais gêneros que se intercalam e estabelecem relações intertextuais. Já num segundo momento, descrevemos e analisamos o fluxo publicitário inserido no fluxo televisivo coletado. Em um terceiro momento, acontece a exposição do fluxo televisivo como um material de apoio das entrevistas com os informantes, investigando, portanto, sua recepção (com enfoque no fluxo publicitário).

Dessa forma, propomos investigar o fluxo publicitário televisivo ofertado a partir das pesquisas empíricas de Piedras (2007) e também de Silva (2016), a qual, motivada pelo trabalho de Piedras (2007) estudou as representações das "novas tecnologias" a partir da captura de um fluxo televisivo, desenvolvendo uma proposta de coleta, descrição e análise que se aprofunda na análise das tematizações do objeto de estudo.

Conforme o procedimento de Silva (2016) para a análise dos trechos, adotamos como critério a alusão a qualquer forma relacionada à temática estudada, o que compreendemos como uma "tematização". No caso da temática ambiental, desde elementos visuais - uso da cor verde; imagens de paisagens, plantas, árvores; e símbolos relacionados à sustentabilidade -, assim como verbais - uso de palavras relacionadas a sustentabilidade, como eco, verde, preservação, meio ambiente; e símbolos tipográficos de certificações, entre outros.

A base teórica para descrição e análise das tematizações dos anúncios também é guiada pela metodologia de Silva (2016) que se vale da noção de "pressuposições" de Jensen (1995), as quais remetem

[...] às 'suposições fundamentais do discurso' que constituem possibilidades interpretativas devido às referências implícitas a algo que possa estar no universo do receptor. Ou seja, trata-se das relações intertextuais no fluxo publicitário televisivo não apenas dos anúncios entre si, mas deles com o receptor. (SILVA, 2016, p. 196).

Para a pesquisa da recepção da sustentabilidade a partir de suas tematizações no fluxo publicitário televisivo, propomos uma coleta que dura 30 min, das 20h45 às 21h15, em três dias da semana diferentes - terça-feira, quinta-feira e sábado - contemplando, assim, um dia do fim de semana e dois dias da semana¹¹. O horário de coleta é semelhante ao analisado por Williams (1992 [1974]) e Silva (2016) por se encontrar no chamado "horário nobre", que corresponde a exibição dos dois programas de maior audiência do país, o *Jornal Nacional* e a "novela das nove", exibidos na *RBS TV*, filial da emissora *Globo* no estado do Rio Grande do Sul. No entanto, delimitamos esta pesquisa a um número mais reduzido de dias e de horas de coleta (30 min por dia por três dias) do que o proposto (1 hora por dia em sete dias) na metodologia de Silva (2016), visto que o nosso enfoque reside na recepção da sustentabilidade no fluxo publicitário televisivo, enquanto o de Silva (2016) visou à uma análise das representações. Também não realizamos uma seleção de todas as menções ao meio ambiente, mas sim, escolhemos um fluxo completo consecutivo, como realizado por Piedras (2007) que contivesse menções à sustentabilidade ou ao meio ambiente para servir de recurso nas entrevistas. Dessa forma, apresentamos ao receptor um fluxo publicitário televisivo assim como ele assiste no cotidiano.

Para instrumentalizar esta coleta de dados documentais, utilizamos dois recursos: um aparelho conversor de sinal digital, que realiza a gravação direta em alta qualidade da programação aberta em um *HD*¹² externo, e uma câmera digital, que atua como uma cópia de segurança de captura do material. O material coletado corresponde a 1,5 horas de gravação. Para a operacionalização da seleção do material, utilizamos o *software* de edição *Adobe Premiere*.

¹¹ As coletas foram realizadas nos dias 26 de julho (quinta-feira), 31 de julho (terça-feira) e 04 de agosto (sábado) de 2018, sempre no horário entre 20h45 e 21h15.

¹² *Hard Drive*, disco rígido externo que serve como cópia de segurança.

O material selecionado é descrito pelas categorizações de Silva (2016) que inclui a descrição das ações ocorridas no vídeo¹³ e dois tipos de categorizações que nos auxiliam no processo de análise das representações coletadas (conforme consta no quadro 1, abaixo). Neste trabalho, adaptamos sua classificação de "subunidades de tematização" apontando os gêneros comunicacionais e blocos em que estão inseridos os trechos coletados dos produtos midiáticos, que auxilia a visualizar as relações entre os gêneros comunicacionais. Como segunda categorização inspirada em Silva (2016), adotamos seus critérios de aparição do tema: 1) central, como assunto principal ou posição de protagonismo; 2) como atributo que auxilia a falar sobre outro tópico; 3) contextual, aparecendo no cenário ou como pano de fundo. Compreendemos que esses critérios também podem expandir o entendimento a respeito da presença e relevância da temática de estudo nos trechos coletados e, por isso, os empregamos na análise.

Assim, a descrição do material coletado (quadro 1), contempla, nos três dias de coleta, as seguintes informações: constituição do fluxo (blocos) e gênero comunicacional (publicidade, jornalismo e telenovela); título que descreve o anúncio (determinado pela pesquisadora); descrição da tematização da sustentabilidade e posição da tematização (SILVA, 2016), podendo esta ser central¹⁴ (I), como recurso para falar sobre outro tópico (II), contextual (III) ou nenhuma (-). Também grifamos essas posições com cores¹⁵, para auxiliar as análises das posições de tematização. A linha mais espessa do quadro indica o fluxo escolhido para ser ofertado nas entrevistas (sábado, terceiro dia de coleta).

Quadro 1: Descrição das coletas do fluxo publicitário televisivo

Bloco e Gênero	Primeiro dia de coleta Quinta-feira - 26 de Julho			Segundo dia de coleta Terça-feira - 31 de Julho			Terceiro dia de coleta Sábado - 04 de Agosto		
	Título	Descrição	P	Título	Descrição	P	Título	Descrição	P
BLOCO PUBLICITÁRIO - último do <i>Jornal Nacional</i>	Anúncio <i>Volkswagen Tiguan</i>	Família viaja de carro por paisagens e locais e uma cegonha acompanha o caminho deles.	I	Anúncio <i>Margarina Qualy</i>	Plantas ao fundo em cena interna de casa	III	Futebol 2018: <i>Skol Longneck</i> <i>Benegripe</i> <i>Novo Spin</i> <i>Tré Semme</i> <i>Itaú</i> - Programa Mulher Empreendedora <i>Vivo App</i> com Xuxa	Em <i>Novo Spin</i> : imagens de uma rua em frente a um parque/ paisagem urbana com elementos naturais ao fundo.	III

¹³ Nesse último elemento, procuramos descrever, da forma mais literal possível, a pressuposição do conteúdo manifestado no material audiovisual. No entanto, sabemos que tal descrição já implica em interpretação, pois mesmo que o pesquisador intencione uma imparcialidade, essa é sempre relativa e inalcançável.

¹⁴ Estas foram grifadas em negrito no quadro 1.

¹⁵ Utilizamos a cor verde para marcar os produtos que tematizam elementos do ambiente natural de forma central, de amarelo aqueles que o tematizam como recurso, em azul aqueles que tematizam de forma contextual e em cinza as não-tematizações.

						Anúncio programa <i>Autoesporte</i>	Imagens de paisagem de árvores e céu, paisagens de estrada e de cidade ao fundo	III	
	Anúncio <i>Melnick Even Pontal</i>	Paisagens próximas ao lago Guaíba e fotos de projeto Pontal do Estaleiro de Porto Alegre da <i>Melnick Even.</i>	I	Anúncio aplicativos da <i>Gaúcha ZH Colorado</i> e <i>Tricolor</i>	Nenhuma	-	<i>Globo Natureza</i>	Imagens de animais, plantações, alimentos. Texto que se refere à proteção da natureza a partir da diminuição do desperdício de alimentos.	I
Anúncio evento <i>CONARH</i>				Nenhuma	-	Oferecimento <i>Natura Homem Verum</i>	Cor Verde - paisagem de fundo	III	
Chamada <i>Segundo Sol</i> e <i>The Voice Brasil</i>				Plantas ao fundo	III				
BLOCO JORNALISMO (último)	Matéria sobre jogadores indicados ao prêmio de melhor do mundo	Gramas no fundo dos gramados	III	Matéria sobre acidente de avião no México	Paisagens do México com árvores	III	Reportagem sobre a viúva de Marielle Franco, que pediu proteção internacional em virtude de ameaças	Aparições de Mônica Benício, viúva de Marielle, do repórter e da polícia em ambientes fechados.	-
	Matéria sobre crianças presas em caverna na Tailândia que estão virando monges	Flores e folhas em cenas	III	Matéria sobre assédio sexual na França	Paisagens urbanas com árvores	III	Reportagem sobre o roubo da medalha do ganhador do prêmio internacional de matemática	Paisagens de gravações históricas de guerras no Irã e paisagens atuais da Inglaterra.	-
BLOCO PUBLICITÁRIO (entre gêneros)	Oferecimento do <i>JN</i> por <i>Crefisa</i>	Flores ao fundo e cachorro sendo utilizado como recurso para gerar simpatia	II	Oferecimento do <i>JN</i> por <i>Crefisa</i>	Flores ao fundo e cachorro sendo utilizado como recurso para gerar simpatia	II	Oferecimento do <i>JN</i> por <i>Crefisa</i>	Flores ao fundo e cachorro sendo utilizado como recurso para gerar simpatia	II
	<i>Natura Homem Verum</i> oferece <i>Segundo Sol</i>	Anúncio curto mostrando perfume de cor verde	II	Anúncio <i>Natura Homem Verum</i>	Imagens de pai e filho cozinhando juntos + perfume de cor verde.	III	Anúncio <i>Natura Homem Verum</i>	Imagens de pai e filho correndo por uma floresta. A cor verde é predominante nas cenas de pai e filho e na embalagem do perfume.	I
	<i>Natura</i> oferece <i>Segundo Sol</i>	Referência ao elemento da natureza sol	II	<i>Natura</i> oferece <i>Segundo Sol</i>	Referência ao elemento da natureza sol	II	<i>Natura</i> oferece <i>Segundo Sol</i>	Referência ao elemento da natureza sol como mote da telenovela	II
BLOCO TELENOVELA (primeiro)	Cenas de recapitulação do capítulo anterior	Paisagens do Rio de Janeiro	II	Cenas de recapitulação do capítulo anterior:	Cenas internas com plantas	III	Cenas de recapitulação do capítulo anterior: Laureta planeja matar Januária tramando com personagem Carola	Cenas internas em casa com plantas	III
	Cenas de personagens	Jardim em casa - fundo da cena de	III	Cenas de personagens -	Cenas internas com plantas	III	Cena interna- família cuida de filha em	Nenhuma	-

conversando sobre traição entre um casal	personagens conversando		Roberval e Rochele - conversando dentro de uma casa			processo de reabilitação		
Cena em bar	Bar do Rio de Janeiro com palmeiras na calçada	III	Cacau e Edgar conversam	Cenas internas com plantas	III	Cena interna em casa - Carola fala com dois homens	Plantas da casa	III
Cena de personagens conversando em mesa de jantar	Plantas decorativas do cenário de uma casa	III	Cena Zefa e Severo conversando	Cenas internas com plantas	III	Cena em escritório de arquitetura	Plantas do escritório	III
Cena em bar	Personagens conversando	III	Cena Laureta e Carola conversando	Nenhuma	-	Cena interna - Gorette serve almoço para a família e após o almoço vai para o quarto ter relações sexuais com o futuro marido, mas imagina o ex-namorado no lugar dele	Nenhuma	-
Imagens de transição entre núcleos da novela	Paisagens do RJ mostrando paisagens exuberantes	II	Remi ameaça Januária	Cenas internas plantas e cachorros	III	Imagens de transição entre núcleos da novela	Paisagens da Bahia mostrando paisagens com rios, florestas, bancos de areia do interior da Bahia.	II
Cena na cadeia	Nenhuma	-	Carola chora e seu filho Valentim à consola	Cenas internas - plantas da casa	III	Cena interna - Casa da Januária - Laureta ameaça ela	Plantas da casa	III
Cena na casa	Dois personagens falam à mesa do café da manhã - Karem e Roberval - Karem pede demissão	-	Laureta e jovem conversam	Nenhuma	-	Cena externa - Laureta persegue Januária	Cena de perseguição em meio à mata	III
Cena em casa	Avô volta pra casa da cadeia e a família começa a discutir	-	Edgar faz entrevista em escritório de arquitetura	Cenas internas - plantas do escritório	III	Cena na rua - pais levam crianças para a escola	Árvores e plantas da rua no fundo da cena	III
Cena em casa	Mãe e filho conversam	-	Roberval e Rochele	Cenas internas - plantas da casa	III			
Cena de personagens em casa	Mulher chora e pede drogas ao namorado que está tentando ajudá-la em sua desintoxicação	-	Cacau e Luzia conversam - Edgar chega contando que foi contratado	Cenas internas - plantas da casa	III			
Cena de mulheres conversando	Duas mulheres conversam sobre a dúvida de uma em casar que está traindo o noivo	-	Rochele e Roberval conversam	Nenhuma	-	Cena interna em farmácia - homem conversa com farmacêutico	Nenhuma	-
Cena em restaurante	Dona fala com homem sobre sua mulher que era funcionária	-	Cenas de paisagens de Salvador	Paisagens urbanas, céu, árvores	II	Cena interna - casal de mulheres discute sobre paternidade de seu filho	Cenas internas - plantas da casa	III
Cena em casa Homem e mulher conversam numa casa -	Plantas ao fundo	III	Cena Maura e Ionan na delegacia	Nenhuma	-			

	Mulheres conversam em uma casa	Plantas ao fundo	III	Cenas cativoiro da menina drogada	Nenhuma	-			
				Maura e esposa conversam	Cenas internas - plantas da casa	III			
ENTRADA DA TELENOVELA	Paisagens urbanas da Bahia	Céu, plantas pelas ruas, raios de sol. No texto, o elemento "sol" no nome da telenovela.	II	Paisagens urbanas da Bahia	Céu, plantas pelas ruas, raios de sol. No texto, o elemento "Sol" no nome da telenovela.	II	Paisagens urbanas da Bahia	Céu, plantas pelas ruas, raios de sol. No texto, o elemento "Sol" no nome da telenovela.	II
BLOCO PUBLICITÁRIO (primeiro da telenovela)	Anúncio sobre a telenovela "O tempo não pára"	Imagens do mar, de um iceberg, praia paradisíaca.	II	<i>Eleições 2018</i>	Paisagens urbanas com árvores pelas ruas.	III	Anúncio <i>Bradesco Prime</i>	Nenhuma	-
	Anúncio <i>Polaramine</i>	Plantas ao fundo de cenário interno de casa, cactus em cenário de gravação de faroeste.	III	Anúncio <i>Ford K</i>	Paisagens urbanas com árvores pelas ruas.	III	<i>Claro</i> ofertas de smartphones	Nenhuma	-
	Anúncio <i>Sicredi</i>	Paisagens ao fundo	III	Anúncio <i>Tim</i>	Nenhuma	-	<i>Rexona</i>	Nenhuma	-
	Chamada para programa "Bom dia Rio Grande"	Plantas ao fundo		Máquina <i>Pop Credicard</i>	Paisagens urbanas com árvores pelas ruas.	III	<i>Santander</i>	Nenhuma	-
	Anúncio <i>Ministério da Educação</i>	Nenhuma tematização	-	Perfume <i>Power - Antonio Banderas</i>	Paisagens urbanas com árvores pelas ruas.	III	<i>Santander</i>	Nenhuma	-
	Chamada para "Sessão da Tarde"	Filme "Diário de uma Princesa" - plantas em cenário ao fundo	III	Exame <i>ENSEJA</i>	Paisagens com plantações e árvores pelas ruas.	III	<i>Net</i> multitelas	Plantas ambientam o cenário do anúncio	III
	Anúncio aplicativos da <i>Gaúcha ZH Colorado</i> e <i>Tricolor</i>	Nenhuma tematização	-	Chamada para programa especial sobre pessoas transgênero do Profissão Repórter	Paisagens com plantações e árvores pelas ruas.	III	Anúncio aplicativos da <i>Gaúcha ZH Colorado</i> e <i>Tricolor</i>	Nenhuma tematização	-
	Anúncio programação de futebol.	Gramado	III	Anúncio aniversário <i>Nacional</i>	Nenhuma	-	<i>Moto G</i>	Paisagens urbanas com árvores e céu	III
	Oferecimentos futebol: <i>Novo Spin Chevrolet TrêSemmé Itau</i> - Mulher empreendedora <i>Vivo 4.5G Nova Skol Benegripe "O Vírus do Bem Contagia"</i>	Paisagens urbanas, plantas ao fundo.	III	Anúncio Show <i>Elba Ramalho e Alceu Valença</i>	Nenhuma	-			
				Anúncio Jogo <i>Grêmio e Flamengo</i>	Gramado Verde	III			
			Oferecimentos futebol: <i>TrêSemmé Itau</i> - Mulher empreendedora <i>Vivo 4.5G Nova Skol Benegripe Novo Spin</i>	Paisagens urbanas, plantas ao fundo.	III				

Fonte: Elaborado pela autora

Diante desse quadro descritivo do fluxo televisivo coletado e da vastidão do material encontrado *versus* as limitações do tempo de entrevista, elegemos somente um dia de coleta para compor o fluxo televisivo ofertado. O critério de escolha foi baseado no dia com mais tematizações de natureza ou sustentabilidade em posição central nos anúncios publicitários, foco do nosso estudo. Como houve um empate entre os dias 26 de julho e 04 de agosto, os quais tem dois anúncios cada que se encaixam no critério, optamos pela coleta do terceiro dia (sábado), visto que o anúncio de *Globo Natureza* tem duração mais longa e se refere à temática de forma mais clara e intencional.

A partir da escolha desse fluxo publicitário televisivo para servir de material de apoio às entrevistas com os informantes, analisamos (no quarto capítulo - referente ao estudo empírico) os trechos que tematizam a natureza e a sustentabilidade, conforme a metodologia de Silva (2016), Piedras (2007) e Ávila (2018). Primeiramente, analisamos as tematizações a partir de quadros descritivos do fluxo, assim como realizado por Silva (2016), o que permite observar os trechos em que existem sentidos pressupostos de natureza e sustentabilidade, sua posição de tematização e sua relação com as demais inserções do fluxo televisivo. Após, detalhamos a análise das tematizações de natureza a partir dos métodos de Piedras (2007) e Ávila (2018). Piedras (2007) propõe uma descrição das inserções individuais em quadros incluindo a imagem congelada capturada do vídeo e a decupagem dos elementos sonoros. Já Ávila (2018) se vale dos mesmos quadros descritivos de Piedras (2007), porém inclui sua interpretação dos sentidos ofertados. Acreditamos que essas documentações dos dados permitem a comparação entre os sentidos ofertados e a produção de sentidos dos receptores coletada na pesquisa observacional, qualificando a análise de recepção.

2.3 RECURSOS DA PESQUISA OBSERVACIONAL

A partir da coleta, descrição e análise de um breve fluxo televisivo, partimos para a etapa de pesquisa observacional, na qual nos empenhamos em coletar dados sobre a recepção acerca da natureza e da sustentabilidade na publicidade. A seguir, explicamos como são realizados os métodos de coleta, descrição e análise de tais dados observacionais por meio de entrevistas com moradores da cidade de Porto Alegre.

Para a coleta dos dados observacionais, nos valemos das entrevistas com um roteiro semiestruturado que incluiu a apresentação de um material de apoio e um trecho do fluxo publicitário coletado na etapa documental do estudo exploratório. De acordo com Flick (2008), esta técnica de coleta baseada na entrevista semiestruturada com um planejamento aberto vem sendo utilizada em larga escala e permite a coleta de mais pontos de vista dos sujeitos entrevistados do que as entrevistas com questionários fechados.

Buscamos como inspiração para o delineamento dessa etapa de coleta, descrição e análise de dados observacionais a tese de doutorado de Piedras (2007), a qual serviu de referência para as pesquisas de Silva (2016), conforme mencionado no subitem anterior, mas também de Oliveira-Cruz (2016) e Ávila (2018).

Piedras (2007) desenvolveu uma pesquisa empírica aplicando a noção de fluxo publicitário (2005 e 2009a) para investigar a recepção publicitária do público feminino. Para isso, a autora realizou uma pesquisa observacional com dois grupos de mulheres que incluiu a assistência conjunta de um fluxo televisivo.

A pesquisa de Oliveira-Cruz (2016) investiga as interpretações de mulheres da nova classe trabalhadora sobre as representações do trabalho feminino na publicidade e como essas representações se relacionam com seu *habitus* de classe e de gênero. A pesquisa etnográfica de Oliveira-Cruz (2016) investigando a recepção publicitária é realizada com sete mulheres residentes de Santa Maria, entre 30 e 45 anos, da "nova classe média", de diferentes profissões. A pesquisadora empreende as técnicas da entrevista em profundidade e assistência compartilhada de anúncios publicitários nos ambientes domésticos e profissionais das entrevistadas.

Também nos inspiramos na metodologia de Ávila (2018), que investiga a recepção publicitária pelo público idoso a partir de encontros com seis informantes acima de 60 anos, sendo três homens e três mulheres. Para isso, Ávila (2018) delineia uma etapa observacional (precedida de investigação documental), com inspiração nas técnicas de Piedras (2007), baseada em entrevistas semiabertas com apresentação de um fluxo publicitário televisivo, o qual é coletado a partir dos critérios de proximidade do cotidiano por menção dos informantes, conforme Piedras (2007) e Oliveira-Cruz (2016) e descrito a partir de método semelhante ao de Silva (2016).

Logo, com motivação nesses trabalhos prévios, e no sentido de funcionar como apoio para a obtenção de dados sobre a recepção da sustentabilidade no fluxo publicitário televisivo, da mesma forma que acontece em seu contexto diário, selecionamos um fluxo televisivo de 30 minutos em seu conteúdo original¹⁶ para ser apresentado durante as entrevistas.

As entrevistas decorrem de acordo com um roteiro organizado em três partes: bloco de perguntas sobre o contexto dos entrevistados e relação do receptor com as mídias; apresentação do fluxo publicitário televisivo ofertado seguido de bloco de perguntas que investigam o fluxo publicitário televisivo apropriado pelo receptor e, por último, um bloco de perguntas sobre a sua produção de sentidos a respeito das tematizações de natureza e de sustentabilidade na publicidade.

O primeiro bloco de perguntas do roteiro de entrevista (conforme quadro abaixo) busca coletar dados pessoais e compreender um pouco sobre o contexto dos entrevistados, observando também suas práticas de consumo midiático, em especial do gênero publicitário no meio televisivo. Essa investigação visa permitir uma análise sobre possíveis fatores que possam explicar suas respostas, como alguma proximidade com a temática da sustentabilidade, além de construir uma contextualização de cada receptor, a qual é necessária para a interpretação de seus relatos à luz da perspectiva sociocultural.

Quadro 2: Primeiro bloco de perguntas: contexto dos entrevistados

1. Qual é teu nome?
2. Qual é teu local de nascimento?
3. Qual é o local onde você mora (cidade/bairro)?
4. Com que gênero tu te identificas?
5. Qual é tua origem étnica?
6. Qual é teu estado civil?
7. Como é a composição familiar na tua residência: companheiros(as)/pais/filhos(as)?
8. Qual é tua renda? Em que classe social tu te encaixarias?

¹⁶ Revisando o que é apresentado no subitem anterior deste trabalho, a gravação é iniciada no último bloco de anúncios do jornal e terminada após o primeiro bloco de anúncios da telenovela, sendo, então, composta de um bloco de anúncios, um bloco de notícias, um bloco de anúncios entre gêneros, um bloco da telenovela e mais um bloco de anúncios. Esse recorte tem o intuito de simular um trecho de fluxo televisivo, incluindo diferentes gêneros comunicacionais dentre os quais o gênero persuasivo da publicidade se insere interrompendo a programação e realizando transições entre gêneros. Para a seleção de um trecho do fluxo televisivo que contivesse tematizações de natureza e de sustentabilidade e para obter um panorama dessas tematizações, foram realizados três dias de coleta. O trecho selecionado foi aquele considerado com mais tematizações da sustentabilidade em posição central.

9. Qual é a tua ocupação/profissão?
10. Como foi tua trajetória de formação escolar? E de graduação?
11. Como a tua formação influenciou na tua profissão/ocupação atual?
12. Fala alguma língua estrangeira? Teve outras atividades extracurriculares que tu realizou na tua formação?
13. Como é a tua semana?
14. O que tu fazes no teu tempo livre? No fim de semana? E nas férias?
15. Tu poderias descrever um pouco o teu estilo de vida e outros interesses pessoais ainda não mencionados?
16. O que tua ocupação/profissão representa na tua vida?
17. Como tua ocupação/profissão e tua formação se relacionam com teu jeito de ser?
18. Como tu procuras te informar? Tens hábito de ler livros?
19. Quais meios de comunicação tu mais costumavas utilizar? Quando? Onde? Com quem?
20. Sobre a televisão: ao que tu costumavas assistir (canais e programas)? Quando? Onde? Com quem?
21. Tu costumavas prestar atenção nos comerciais? O que tu fazes quando eles aparecem?
22. Onde mais tu percebes a publicidade no teu dia a dia?

Fonte: Elaborado pela autora.

As primeiras perguntas que abordam a apropriação do fluxo televisivo ofertado foram elaboradas de forma a primar pela liberdade do receptor para expressar sua leitura do material de apoio apresentado, a partir da pergunta "o que mais te chamou a atenção nesse trecho que eu acabei de te mostrar?". Após, abordamos a apropriação do receptor sobre cada gênero comunicacional (jornalístico, publicitário, novela), conforme demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 3: Segundo bloco de perguntas: fluxo televisivo apropriado

23. O que mais te chamou a atenção nesse trecho que eu acabei de te mostrar?
- 23.1 e no Jornal Nacional, o que chamou mais a atenção? podes me relatar? por que chamou mais a atenção? gostaste ou não?
- 23.2 e na publicidade: o que chamou mais a atenção? podes me relatar? por que chamou mais a atenção? gostaste ou não?
- 23.3 e na novela: o que chamou mais a atenção? podes me relatar? por que chamou mais a atenção? gostaste ou não?

Fonte: Elaborado pela autora.

O último bloco de perguntas visa a investigar a recepção das tematizações de natureza e sustentabilidade no fluxo publicitário televisivo, abordando as competências de leitura dos receptores sobre o próprio conceito de sustentabilidade e a relação entre discurso da sustentabilidade na publicidade e propaganda e as práticas de sustentabilidade das marcas.

Quadro 4: Terceiro bloco de perguntas: a sustentabilidade na publicidade

24. Lembras-te de algum trecho que tenha retratado a natureza ou o meio ambiente do material que te apresentei? Se sim, o que tu pensas sobre o que foi retratado?
25. E alguma publicidade que tenha retratado a natureza ou o meio ambiente?
26. Tem alguma outra publicidade a que tu tenhas assistido recentemente sobre o tema? Se sim, o que tu pensas sobre o que foi retratado?
27. Algum desses trechos te remete à sustentabilidade?
28. Qual tu pensas que é a relação dessas empresas com a sustentabilidade?
29. O que tu sabes que elas fazem pela causa?
30. O que tu pensas sobre essa marca falar sobre a sustentabilidade? Por que ela faz isso?
31. O que essa publicidade te faz pensar sobre a sustentabilidade?
32. Lembras-te de ter visto alguma outra coisa sobre sustentabilidade na televisão?
33. O que tu pensas sobre a sustentabilidade? O que tu achas que significa?
34. Tu consegues perceber a sustentabilidade na sociedade? E na tua vida?
35. Como tu pensas que é a tua relação com o lugar onde tu moras? E com a natureza?
36. Como tu pensas que é a tua relação com a sustentabilidade? Tem algo em comum com a sustentabilidade dos comerciais ou da televisão?

Fonte: Elaborado pela autora.

Com esse roteiro se pretende chegar a dados sobre o consumo midiático e recepção da publicidade em três níveis. O primeiro consiste na apropriação decorrente do fluxo televisivo ofertado (na entrevista), a qual se refere às inserções do material de apoio que despertam a atenção do receptor. O segundo se refere à memória do receptor quando provocado a falar sobre a publicidade e propaganda referente ao tema da natureza e sustentabilidade de seu consumo midiático cotidiano atual, o qual denominamos apropriação espontânea de referências da publicidade sobre o tema no cotidiano. Por fim, a última forma de apropriação que está sendo explorada são as referências que estejam presentes na memória do público em relação à essa temática, que configuram a apropriação do tema nos demais gêneros e produtos midiáticos. Essa última forma de

apropriação é apresentada em notas de rodapé para que o foco do trabalho resida no gênero da publicidade e propaganda.

As entrevistas são planejadas de modo a seguir as regras de ética da Resolução 510/16, que regulariza a pesquisa com seres humanos no Brasil. Seguindo as orientações desta resolução, apresentamos um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice B) a cada participante, o qual explicita os benefícios e riscos da pesquisa. As entrevistas foram realizadas na cidade de Porto Alegre, em locais de fácil acesso aos entrevistados, primando pela sua segurança, em locais silenciosos e reservados, como salas de aula ou cafeterias em horário de baixo movimento e o anonimato dos participantes também é garantido.

Como recursos tecnológicos, as entrevistas foram registradas com dois gravadores (um oficial e outro como cópia de segurança), somente a partir do consentimento livre dos participantes através de assinatura do documento TCLE (apêndice B). Um *notebook* também foi empregado na apresentação do fluxo televisivo. Transcrevemos as entrevistas em documentos digitais sigilosos no formato *.docx*, buscando descrever as falas dos entrevistados da forma mais parecida possível com os registros.

A unidade de estudo desta dissertação é composta de informantes adultos¹⁷ (da faixa etária de 30 a 55 anos), de alta escolaridade (que tenham ensino superior completo)¹⁸ e que são consumidores do meio televisivo em sua rotina. Esta dissertação tem a participação de oito entrevistados, escolha que apuramos de acordo com outros trabalhos de recepção que tomamos como referência - Piedras (2007), Oliveira-Cruz (2016) e Ávila (2018), os quais elaboraram estudos com dez, sete e seis entrevistados respectivamente.

Para iniciar o processo de seleção de participantes para o estudo empírico, buscamos consumidores de televisão¹⁹, que se encaixavam na faixa etária e nível de escolaridade determinados. Após a realização de um quadro com os contatos de doze possíveis entrevistados, os quais foram encontrados a partir de indicações pessoais da

¹⁷ Esses adultos tendem a ser economicamente ativos e a ter autonomia sobre a escolha de seu consumo midiático voluntário e consumo de bens e serviços.

¹⁸ O nível de formação visa selecionar entrevistados que se aproximem das competências de leitura necessárias sobre o tema de pesquisa, que pode ser considerado relativamente complexo e interdisciplinar em virtude de abranger questões científicas envolvendo áreas da biologia, geografia, sociologia, comunicação, entre outras.

¹⁹ Almejamos selecionar consumidores de televisão atentos e de frequência assídua, no entanto, alguns revelaram, durante as entrevistas, um modo de consumo sem frequência diária rígida ou um consumo que mantém o hábito de deixar a televisão ligada, porém assistindo de forma mais dispersa ou menos entusiasta.

rede de contatos da pesquisadora, foram realizadas ligações telefônicas para cada contato, apresentando a pesquisa, confirmando a adequação dos informantes ao perfil (consumidor de televisão do horário nobre da *Globo*, adulto de 30 a 55 anos e com ensino superior completo) e lançando o convite de sua participação. O filtro de pesquisas também foi realizado por telefone ou mensagens e depois repetido durante a gravação (consentida com TCLE - apêndice B) das entrevistas.

Foram realizadas oito entrevistas (quatro mulheres e quatro homens), no final do segundo semestre de 2018, com os possíveis participantes da lista de doze possíveis entrevistados que tinham interesse e disponibilidade para encontrar a pesquisadora. Desse processo de recrutamento, foi composta a unidade de pesquisa com cinco entrevistados com um perfil mais jovem, entre 30 e 37 anos, e três de um perfil mais velho, entre 50 e 53²⁰, como é possível observar no quadro 5, que relata o perfil dos informantes.

Quadro 5: Perfil dos informantes

Nome Fictício	Formação	Profissão	Gênero	Idade
Diego	Administração	Finanças	M	30 anos
Pâmela	Administração	Recursos Humanos	F	31 anos
Hélio	Arquitetura	Arquiteto	M	32 anos
Cláudio	Arquitetura	Arquiteto	M	36 anos
Sara	Ed. Física e Administração	Mestranda em Administração	F	37 anos
Charles	Ed. Física	<i>Personal trainer</i> e empresário/proprietário de academia	M	53 anos
Sandra	Ed. Física	Empresária - Proprietária de empresa de móveis de escritório	F	53 anos
Maria	Letras	Empresária/Proprietária de padaria	F	54 anos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

As formações dos informantes se repetem em alguns casos por coincidência (somente dois se conhecem, pois um indicou o outro), porém suas trajetórias podem ser consideradas diferentes, não acarretando em perda de diversidade em suas respostas. Os

²⁰ Não houve a possibilidade, no período de coleta de dados, de incluir participantes da faixa etária de 37 a 50 anos, pois esses não foram encontrados pela pesquisadora dentre os possíveis contatos de informantes que tinham disponibilidade de realizar a entrevista. Apesar dessa lacuna, os dados de pesquisa encontrados não indicam haver uma determinação significativa de fatores etários nos resultados de pesquisa.

entrevistados se autodeclararam como pertencentes à classe média baixa ou alta e com nível de formação educacional superior completo²¹. Assim, encontram-se, muito provavelmente, na classe B, visto que a classificação do Novo Critério Brasil aponta que os membros dessa classe possuem escolaridade alta e renda familiar a partir de R\$ 5.363,19 (ABEP, 2018).

Após a coleta dos dados, a partir das entrevistas com roteiro semiestruturado, partimos para a etapa de descrição deles. Consoante Lopes (2010), a descrição dos dados é responsável por fazer a ligação entre a etapa de observação dos dados e a etapa interpretativa “e, por isso, combina igualmente em suas operações técnicas e métodos de análise” (LOPES, 2010, p. 149). Portanto, para a descrição dos dados de pesquisa, as entrevistas são transcritas em arquivo digital *.docx* em texto, o que, segundo Gibbs (2009) permite ao pesquisador maior liberdade e controle dos dados na etapa subsequente da análise. A apresentação das descrição dos dados coletados constará no capítulo quarto desta dissertação.

Segundo Gibbs (2009), a análise qualitativa pressupõe algum tipo de transformação, que inclui a manipulação e interpretação de dados. Gibbs (2009) aponta ainda que, ao contrário da lógica de redução da análise quantitativa, a qualitativa busca, geralmente, aumentar a densidade e a complexidade dos dados, o que pode ocorrer através da criação de resumos, sumários, tabelas, esboços e codificações. Esses novos documentos não alteram os dados originais, somente acrescentam interpretação e teoria aos dados coletados.

Conforme já descrito na etapa metodológica, Escosteguy e Jacks (2005) discorrem sobre a natureza da análise de recepção, que pode abarcar técnicas de pesquisa empírica variadas no intuito de encontrar a metodologia que mais se adequa ao estudo proposto. As autoras relatam ainda que a análise de recepção pode, por vezes, ter dupla natureza, qualitativa e quantitativa, se aproximando de uma análise de audiência com análise de conteúdo, comparando discursos dos meios com os da audiência.

²¹ Uma das informantes relatou durante a entrevista estar cursando um mestrado em administração com ênfase no agronegócio e outra entrevistada formada em administração que trabalha com recursos humanos disse ter começado recentemente uma especialização em comunicação organizacional, porém essas formações que tangenciam os tópicos de estudo não lhes forneceram um aprofundamento de conhecimento sobre o tema muito diferente do resto dos informantes e parecem não ter afetado a espontaneidade de suas respostas.

Para realizar essa comparação, retomamos a metodologia de análise de Piedras (2007), que descreveu os anúncios apropriados por suas informantes em tabelas com capturas de tela e descrição dos elementos sonoros, tornando possível a comparação entre os textos ofertados e a produção de sentido sobre a publicidade pelo público feminino observado.

Também precisamos mencionar a inspiração buscada no trabalho de Ávila (2018), a qual, baseada no trabalho de Piedras (2007), descreveu e analisou os anúncios apropriados pelos informantes seguida de sua produção de sentido sobre eles, proporcionando o debate entre fluxo publicitário ofertado e fluxo publicitário apropriado. Para cruzar teoria e dados empíricos, Ávila (2018) relacionou as narrativas dos informantes às mediações de Martín-Barbero (2003), assim como as práticas de produção e recepção publicitária a partir do fluxo (PIEDRAS, 2009a).

Na análise desta dissertação, nos valem das metodologias de Piedras (2007) para analisar o fluxo publicitário inserido no fluxo televisivo, utilizando quadros para descrever as mensagens ofertadas na publicidade e propaganda. Tais quadros foram complementados com categorias de Silva (2016), como descrito anteriormente, e comparadas às narrativas dos informantes como realizado por Piedras (2007), Oliveira-Cruz (2016) e Ávila (2018) para explicitar as relações entre discurso da publicidade e propaganda e produção de sentido dos receptores.

Intencionamos também utilizar a codificação de Gibbs (2009), que aponta que essa "envolve a identificação e o registro de uma ou mais passagens de texto ou outros itens dos dados, como partes do quadro geral que, em algum sentido, exemplificam a mesma ideia teórica e descritiva." (GIBBS, 2009, p. 60). Gibbs (2009) indica que os códigos podem não ser definidos previamente a partir da teoria, mas também serem criados durante o processo de análise, o que consistiria na codificação aberta. O autor também discorre sobre os diferentes nomes e abordagens que existem para os códigos, como índice, temas e categorias. Conforme autores da fenomenologia (SMITH, 1995; KING; 1998 apud GIBBS, 2009), os "temas" dizem respeito à experiência que o entrevistado tem com o mundo, pois relacionam o texto da fala com as ideias temáticas a que se referem. Portanto, acreditamos que a adoção de uma etapa de análise baseada na codificação aberta a partir de temas de análise seja fortuita para a interpretação dos dados deste trabalho.

Após a categorização, é possível ainda realizar uma análise comparativa. Conforme Gibbs (2009), muitos pesquisadores desistem dessa etapa, alegando já ter identificado explicações para a ocorrência do fenômeno estudado, porém ele alerta para as possibilidades de se "procurar padrões, fazer comparações, gerar explicações e construir modelos. Por tudo isso, a hierarquia com seus textos codificados é apenas um ponto de partida." (GIBBS, 2009, p. 103).

O autor indica ainda o uso de tabelas para a realização de tal etapa de análise comparativa, as quais advêm de técnicas da análise quantitativa, porém na análise qualitativa contém textos ao invés de números: "as tabelas qualitativas são uma forma conveniente de mostrar texto proveniente de todo o conjunto de dados, de uma forma que facilita uma comparação sistemática." (GIBBS, 2009, p. 103). Assim, essas também são empregadas neste trabalho pelo pesquisador devido à sua utilidade para gerar possibilidades de comparação e auxiliar na fruição das reflexões sobre os resultados²².

Tendo realizado uma descrição com embasamento teórico do desenho metodológico adotado, realizamos, no próximo capítulo, uma retomada de autores explorando discussões que dão fundamento às interpretações e cruzamentos teóricos da pesquisa empírica.

²² Essas tabelas não são publicadas neste trabalho devido à sua densidade de informações, mas fazem parte do processo de análise e auxiliam o pesquisador na construção do texto de apresentação dos resultados do estudo empírico.

3. DISCUSSÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentamos as escolhas teóricas e conceitos centrais que embasam a discussão sobre o tema deste trabalho: a recepção das tematizações de natureza e de sustentabilidade na publicidade e propaganda. Primeiro, abordamos a perspectiva da recepção adotada e sua relação com os estudos de consumo midiático, logo seguimos com uma discussão teórica sobre a publicidade e propaganda e, então, tratamos da natureza e da sustentabilidade em relação com a cultura, a sociedade e a comunicação.

3.1 APROXIMAÇÃO COM OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Neste subcapítulo, tratamos de realizar uma diferenciação entre os escopos dos estudos de consumo, consumo cultural, consumo midiático e recepção pois, apesar de partilharem de uma fronteira tênue e, por vezes, interrelacionada, é relevante ao pesquisador que investiga as audiências a compreensão das diferenças que separam tais instâncias. Toaldo e Jacks (2013) alertam para uma falta de acuidade conceitual nos trabalhos da área, iniciando, assim, uma proposta de definições a partir dos autores García Canclini (1993 e 2005), Morley (1992) e Silverstone (2002). Em seu livro "Comunicação e Recepção", Escosteguy e Jacks (2005) também discorrem sobre o tema, trazendo um histórico dos principais autores e correntes teóricas, dentre os quais destacamos Jensen e Rosengren (1990). Assim, tomamos as noções dessas duas obras, - Toaldo e Jacks (2013) e Escosteguy e Jacks (2005), complementadas por Hall (2003 [1973]) -, para construir uma base teórica sobre o estudo de consumo e de recepção.

Toaldo e Jacks (2013) apresentam os termos "consumo" e "consumo cultural" a partir das noções de García Canclini (1993), para o qual esses conceitos seriam centrais em sua construção de uma teoria sociocultural do consumo²³, o grande guarda-chuva

²³ No intuito de propor um modelo para compreensão do consumo em toda sua complexidade, García Canclini (1993 apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005) propõe a articulação de seis teorias, no objetivo de compreender o consumo em suas mais diversas dimensões: da racionalidade econômica (como reprodução da força de trabalho e de expansão do capital), da racionalidade política (lugar de disputa entre classes e grupos pela apropriação do produto social), da racionalidade estética simbólica (espaço de distinções entre classes), da racionalidade integrativa e comunicativa (elemento socializador e integrador de classes), racionalidade do desejo (como cenário de objetivação do desejo); e a partir da perspectiva antropológica (concepção ritualística e da racionalidade cultural).

conceitual do qual o consumo midiático e a recepção fazem parte. Para o autor, o consumo se configura como os processos socioculturais de apropriação e usos dos produtos, indicando que esse não deve ser observado somente na dimensão individual, indo além de teorias que o enxergam como sendo guiado por gostos ou desejos irracionais, mas sim, em sua dimensão social (GARCÍA CANCLINI, 1993).

Dessa forma, o autor transpassa as primeiras noções racionalistas e economicistas e engloba a complexidade das relações cotidianas e construções simbólicas, visto que, para ele, até mesmo as necessidades e os produtos que lhes respondem seriam construções culturais e sociais.

Esses bens culturais produzem desdobramentos heterogêneos, influenciados pelas formações culturais e interesses de cada época, mas todos, de uma forma ou de outra, funcionam para a reprodução cultural e social, para a construção de processos rituais, servem à integração e à comunicação, promovem a diferenciação social, auxiliam na objetivação de desejos, estimulam a reprodução da força de trabalho e a apropriação do produto social (GARCÍA CANCLINI, 1993 apud TOALDO; JACKS, 2013, p. 5).

Já o consumo cultural é definido como: “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (GARCÍA CANCLINI, 1993, p. 34 apud TOALDO; JACKS, 2013, p. 4). Sobre os meios de comunicação, García Canclini (1993) percebe que esses estão muito sujeitos às forças econômicas, mais do que o campo das artes, por exemplo. No entanto, esse ainda seria um espaço no qual a dimensão simbólica se sobrepõe ao determinismo instrumental e econômico.

Tendo, assim, mencionado a comunicação dentro de sua teoria do consumo cultural, podemos entender que, para García Canclini (1993), o consumo midiático se configura em uma vertente do consumo cultural. Esse é definido por Toaldo e Jacks (2013) como:

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos... (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6-7).

Complementando esses apontamentos, temos a definição de Silverstone (2002), que explica que os estudos de consumo midiático devem compreender como o contexto interage com a experiência de consumo da mídia e como as experiências de mídia se relacionam com o contexto do indivíduo. Já conforme Morley (1996 apud TOALDO; JACKS, 2013), um estudo de consumo midiático televisivo, por exemplo, deve ter como base o processo de assistir à televisão, investigando os usos das mídias e apropriações que os indivíduos realizam durante essa prática sociocultural.

Isso difere do que se espera dos estudos de recepção, os quais dizem respeito às relações que os receptores estabelecem com gêneros ou produtos midiáticos específicos, podendo nessa instância serem realizadas investigações da produção de sentido dos receptores em resposta aos produtos midiáticos. Conforme Toaldo e Jacks (2013) exemplificam:

No primeiro caso, o do consumo midiático, enfatiza-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. No caso dos estudos de recepção, trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação, o que não significa dispensar uma análise do consumo midiático para adentrar nas práticas dos receptores. Ambos podem ser realizados sem a complementação do outro, pois atendem a questões distintas, mas os estudos de recepção podem se valer do consumo midiático como preâmbulo para conhecer as preferências e envolvimento mais profundos do público estudado, para a partir daí investir em um estudo de recepção. (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8).

Num entendimento sintético, as autoras compreendem o consumo midiático como a relação estabelecida com os meios, enquanto nos estudos de recepção²⁴, o foco tende a ser a produção de sentido sobre as mensagens. Isso se converte em ângulos de observação mais ou menos ampliados para uma pesquisa.

²⁴ Nesta pesquisa, tomamos como foco a recepção, mas compreendemos que o momento do consumo pode levar a preferências por certas apropriações em detrimento de outras e se relaciona com a produção de sentido decorrentes. Nesse entendimento, propomos uma investigação breve sobre o contexto de consumo midiático, a qual tem papel complementar ao estudo da recepção.

No histórico da pesquisa de recepção,²⁵ organizado por Escosteguy e Jacks (2005), vemos que os estudos de audiência²⁶ se iniciam por volta de 1920 e começam a despontar nos anos 60. Antes disso, os estudos de comunicação eram diretamente identificados com os meios de comunicação, existindo, assim, um "midiacentrismo", como alcunhado por Martín-Barbero. Escosteguy e Jacks (2005) contam que o foco nas mídias tem suas raízes nas teorias da comunicação que percebem os indivíduos da audiência como receptáculos passivos das mídias. No entanto, correntes de pesquisa como as dos estudos qualitativos de audiência, estudo das mediações, uso social dos meios, práticas ou experiências midiáticas e teorias interpretativas da audiência converteram seu foco para o receptor. Nessa concepção dos estudos de recepção, as ideias de efeitos e influências das mídias são questionadas, migrando o foco de seus estudos para as relações entre públicos, audiências e meios de comunicação.

Escosteguy e Jacks (2005) recordam-nos de que, de acordo com outras concepções teóricas, o termo recepção se configura como "o processo de relação com os meios, o pólo oposto da emissão, os receptores, o momento de interação ou até mesmo todos esses aspectos, que estariam simultaneamente reunidos naquela mesma expressão" (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 15). Essas concepções poderiam ser ressignificações que não abraçam a complexidade do termo. Assim, para as autoras,

[...] os estudos de recepção focalizam a relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação, com programas, gêneros, mensagens ou momentos particulares, abarcando a complexa configuração de elementos e fatores que caracterizam o fenômeno como um todo. Aí está implicada uma concepção que privilegia a relação entre o espaço da produção e o da recepção (incluindo, obviamente o texto e o contexto), este também entendido como produtor de sentidos. Mas esta é uma discussão contemporânea que nem sempre esteve posta nestes termos, pois os conceitos têm história e esta registra uma mudança no papel dos meios na sociedade, criando novas necessidades teóricas. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 15-16)

²⁵ Sobre o história da pesquisa que relaciona comunicação e recepção, Escosteguy e Jacks (2005) narram que esta iniciou-se em 1920 com a pesquisa dos efeitos, a qual concebia a audiência como passiva dos fortes efeitos da mídia. Já entre os anos 60 e 70, a negação da pesquisa dos efeitos efetivou uma centralidade na audiência como tendo papel ativo em seu posicionamento e interpretação, se guiando pela pergunta básica "o que as pessoas fazem com os meios?" Contrapondo ao ganho de poder do receptor, a corrente dos estudos literários devolve o centro das discussões aos textos, compreendendo que "o significado é imanente à estrutura da mensagem". Apesar de ser majoritário, esse posicionamento (sobre onde reside o significado) não é homogêneo na escola dos estudos literários, sendo revertido para o receptor por outros pesquisadores dessa corrente (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

²⁶ De acordo com o cenário internacional, o que se denomina como "pesquisa de audiência" seriam os estudos de efeitos, usos e gratificações, e de recepção, o que demonstra que a recepção seria entendida como uma vertente específica desses estudos, mais diretamente ligada aos estudos culturais (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Nesse sentido, a teoria da recepção também compreende uma perspectiva de estudo do processo de comunicação por completo, sendo que o nível de investigação do que acontece além dos meios de comunicação varia de acordo com o momento observado ou as condições teóricas.

Na perspectiva dos Estudos Culturais, os estudos de audiência e recepção têm interesse "nas relações entre textos, grupos sociais e contextos, ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder" (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 39). Os Estudos Culturais constroem, dessa maneira, um percurso de pesquisa denominado etnografia da audiência (FISKE, 1990 apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), migrando o foco dos conteúdos dos meios para as culturas das comunidades que as observam.

Tais pesquisas ganham força a partir do modelo analítico proposto por Hall, em 1973, com sua publicação "Codificação/Decodificação", na qual o processo de comunicação televisiva é visto em quatro etapas distintas, porém articuladas entre si: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Sobre a decodificação, Hall (2003 [1973]) elenca três posicionamentos distintos que o receptor pode adotar em relação ao significado da mensagem de acordo com suas referências, sendo elas dominante, oposicional e negociada, e salienta que as audiências devem ser concebidas como agentes ativos que podem decodificar as mensagens dos meios de forma livre, mesmo que relativamente, a partir de sua cultura.

De acordo com Jensen e Rosengren (1990 apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), a análise de recepção - apesar de construída a partir de diversas correntes teóricas, como o interacionismo simbólico, psicanálise, usos e gratificações - estabelece uma conexão íntima com os estudos de audiências desenvolvidos pelos Estudos Culturais e metodologias das ciências sociais e da literatura. Dessas duas perspectivas teóricas, Jensen e Rosengren (1990) propõem sua definição sobre a análise de recepção:

O que caracteriza, entretanto, a análise de recepção são os procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e o da audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação a este conteúdo. O resultado dessa análise comparativa deve, segundo seus próprios autores, ser interpretada à luz do sistema sócio-cultural que, por sua vez, deve ser tomado como uma configuração histórica de práticas sociais, de contextos de uso e de comunidades interpretativas, quando é utilizado este conceito. (JENSEN; ROSENGREN, 1990 apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 43).

Assim, Jensen e Rosengren (1990 apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005) entendem essa análise como uma combinação entre a análise das audiências e a análise de conteúdo, superando as limitações dessas análises isoladas. A metodologia da análise de recepção é baseada, majoritariamente, na pesquisa empírica de vertente qualitativa, sendo que as técnicas de coleta de dados mais comumente aplicadas são as entrevistas e observações.

Bonin (2013) também aponta a importância da construção de métodos diversificados, como a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação e vivências na construção de contextos dos processos de recepção/produção comunicativos, uma artesanaria intelectual de desenho metodológico específico para cada pesquisa de recepção, de modo a abarcar o máximo possível a complexidade do universo do receptor:

[...] a recepção/produção midiática tem se afigurado para nós como um objeto complexo, multidimensional, multicontextual e dinâmico; constituído historicamente em contextos particulares (em que se realizam as dialéticas do local/global de modo específico); como *lócus* de atravessamentos multimidiáticos resultantes das particulares configurações que assumiram/assumem os processos midiáticos em cada contexto investigado. Esta complexidade tem demandado, em termos dos desenhos metodológicos de nossas pesquisas, um trabalho de artesanaria intelectual. (BONIN, 2013, p. 3).

Tendo isso em vista, escolhemos a técnica das entrevistas com uso de material de apoio que se configura no fluxo publicitário televisivo, uma aproximação do cotidiano de consumo do receptor no qual diversos gêneros e mídias se interpelam. Bonin (2013) também ressalta a necessidade de uma busca teórica por autores de perspectiva sociocultural, que possam auxiliar na apreensão das diversas esferas macrosociais que constituem o contexto histórico (mídia, cultura, economia, tecnologia, vivência), percebendo também os processos sociais que o atravessam (globalização da cultura, economia e comunicação; midiaticização), além da realidade multicontextual e microssocial do receptor.

Jansson (2009) também destaca a importância de investigar como os sujeitos sociais se apropriam e constroem sentidos sobre as mensagens comerciais, visto que esse campo ainda não foi muito explorado, ainda mais se levarmos em consideração o contexto contemporâneo no qual as fronteiras entre consumo midiático, no qual o consumo da publicidade se insere também e entre consumo de bens, está cada vez mais permeável, havendo uma ocorrência de processos de comercialização da mídia e uma

mediatização dos bens comerciais. Para o autor, há uma ascensão do que ele denomina "cultura da imagem" a qual está relacionada à construção de identidades, visto que os próprios bens de consumo são carregados de valores simbólicos, não havendo possibilidade de discernir mais tão claramente coisa e conceito, e reiterando a importância de estudos de recepção que investiguem as relações entre âmbitos macrossociais e a implicância na produção de sentido do receptor do cotidiano (JANSSON, 2009).

Assim, além das contribuições de autores que fornecem embasamento teórico sobre os estudos de consumo e de recepção, consideramos também o legado de trabalhos dos Estudos Culturais que propiciam modelos para a interpretação do papel social da comunicação no tensionamento entre práticas hegemônicas e contra-hegemônicas.

Desses, destacamos as contribuições de Martín-Barbero (2003 [1987]), cujo mapa das mediações e conceitos referentes às mediações televisivas fornecem pistas para a compreensão das práticas de usos, leituras e apropriações do meio televisivo em seu contexto sociocultural. O mapa das mediações (2003 [1987])²⁷ está organizado em torno de dois eixos, o diacrônico, também chamado de histórico de longa duração, e o sincrônico. No primeiro eixo, encontramos a vinculação entre "matrizes culturais" e "formatos industriais". No segundo, encontramos as "lógicas de produção" em um polo e, em outro, as "competências de recepção". Entre tais eixos situam-se as quatro mediações: socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade. As mediações remetem aos tensionamentos que ocorrem entre os níveis macro e microssociais, da força estruturante de práticas hegemônicas às possíveis mudanças culturais ocorridas nas práticas contra-hegemônicas cotidianas (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]).

Nesse mapa, a mediação da socialidade se localiza entre o tensionamento das "matrizes culturais" e "competências de recepção". A socialidade diz respeito à "[...] multiplicidade de modos e sentidos em que a coletividade se faz e se recria, a diversidade

²⁷ Com inspiração na sociologia da vida cotidiana de Pierre Bourdieu, Martín-Barbero (2003) elabora seu Mapa Noturno de Mediações, propondo um modelo de estudo social complexo e multirrelacional. Martín-Barbero (2003) denomina-o Mapa Noturno em contraposição às questões diurnas, alegando que o mapa leva em consideração os conceitos básicos de análise social - dominação, produção e trabalho -, mas que também procura abordá-las a partir do viés das brechas, do consumo e do prazer, contemplando práticas cotidianas ainda não exploradas na vida dos sujeitos e interseccionando níveis macro e microssociais. Inicialmente, o autor concebeu as dimensões da socialidade, da ritualidade e tecnicidade na obra "De los medios a las practicas" (1990), tendo inserido a institucionalidade posteriormente.

e polissemia da interação social" (MARTÍN-BARBERO, 1990, p. 12 apud PIEDRAS, 2009a, p. 37).

Já a ritualidade, localizada entre as "competências de recepção" e os "formatos industriais" é responsável por manter o caráter das práticas, pois todos os movimentos que não sejam pontuais ou com natureza de ruptura tendem a se repetir ou a assegurar alguma rotina. A ritualidade ajuda a organizar o tempo, dentro de um espaço, fornecendo regras à significação (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]).

A tecnicidade, situada entre os "formatos industriais" e as "lógicas de produção", é apresentada por Martín-Barbero (2003 [1987]) como um "organizador perceptivo", que articula a inovação à discursividade, devendo-se levar em consideração desde seu caráter material até às competências de linguagem que circulam nas práticas da dimensão da socialidade. Conforme Jacks, Menezes e Piedras (2008):

O autor alerta, inclusive, para que não se confunda comunicação com técnicas e meios, indicando que a tecnicidade opera como um *sensorium* que conecta as inovações com os modos de percepção e experiência social, conforme apontava Walter Benjamin, ao tratar da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 38).

Posteriormente, Martín-Barbero (2003 [1987]) também inclui a mediação da institucionalidade, que conecta as "lógicas de produção" e as "matrizes culturais", representando a mediação dos discursos das instituições públicas e dos meios: "é pela institucionalidade que podem ser pensadas duas ordens contrapostas: o regime estatal, que concebe os meios como serviço público, e o regime de mercado, que converte a liberdade de expressão em comércio." (JACKS; MENEZES; PIEDRAS; 2008, p. 35).

Além dessas mediações, apontamos alguns conceitos de Martín-Barbero (2003 [1987]) referentes ao estudo das mediações da televisão, como a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, sendo esta formada pelos usos, competências de leitura e *habitus* de classe dos receptores.

Sobre a cotidianidade familiar, Martín-Barbero (2003 [1987]) alega que foi, por longo tempo, observada a partir da perspectiva mercadológica, para a qual somente a esfera produtiva dos sujeitos tem importância: "todo o resto - as práticas que constituem o viver cotidiano, juntamente com aquelas que dão cabo da subsistência e dão sentido à vida - foi considerado mais como obstáculo à tomada de consciência do que como ação que politicamente conseqüente." (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987], p. 301). Dessa

forma, o autor alega que, pelo contrário, o espaço familiar se configura em brecha para a quebra de práticas hegemônicas, assim como o consumo não é mera alienação política:

[...] frente a um trabalho marcado pela monotonia e despojado de qualquer atividade criativa, o espaço doméstico representa e possibilita um mínimo de liberdade criativa. Da mesma forma, nem toda forma de consumo é interiorização dos valores de outras classes. O consumo pode falar e fala nos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna. (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987], p. 301).

Para Martín-Barbero, a cotidianidade familiar teria forte relevância na leitura e codificação dos produtos televisivos na América Latina, sendo a família uma unidade básica de audiência que provoca seus produtores a buscar relações de proximidade com os sujeitos, justamente para se inserir na cotidianidade familiar. Assim, a televisão tem como características a "simulação do contato", que significa que ela se vale da fala oral para estabelecer proximidade, e a "retórica do direto", que remete ao caráter simultâneo de programas ao vivo e imediatismo de seu tempo (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]).

Em contraponto à magia da imagem do cinema que é distante e poética, Martín-Barbero (2003 [1987]) apresenta a magia da televisão como sendo do ver próximo e agora, que também diz respeito à publicidade, porém essa introduz também o espetáculo ao cotidiano: "E isto vale inclusive para a publicidade, porque se trata da síntese entre a cotidianidade e o espetáculo, embora viva num equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão". (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987], p. 307).

Investigando a temporalidade social de Martín-Barbero (2003 [1987]), percebemos a explanação de que o tempo valorizado pelo mercado transcorre e é medido, já o da vida cotidiana seria repetitivo, começa e acaba para recomeçar novamente, não sendo composto de unidades contáveis, mas de fragmentos. Dessa forma, a televisão seguiria a mesma lógica, inscrevendo a cotidianidade no mercado a partir de seus gêneros:

Cada programa ou gênero televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Como gênero, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. [...] Pode-se falar, então, de uma estética da repetição que, trabalhando a variação de um idêntico ou a identidade de vários diversos, 'conjuga a descontinuidade do tempo da narrativa com a continuidade do tempo narrado. (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987], p. 308).

Martín-Barbero (2003 [1987]) também expõe outras controvérsias que giram em torno da televisão, que tende a não ser vista como cultura pelos seus defensores mais

clássicos, pela sua natureza massiva, mas sim somente comunicação; no entanto, o autor esclarece que tais discussões são inúteis, esclarecendo que, enquanto isso, a televisão altera o *sensorium* e as matrizes culturais: "[...] gostemos ou não, para bem ou para mal - é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformada pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução." (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987], p. 310).

E na mesma medida que a cultura considerada culta vive essa contradição com seus gêneros, que vêm sendo alterados em virtude da própria criação cultural, na cultura de massa, a adequação aos gêneros acaba orientando a estética. Sobre o gênero, ainda podemos dizer que ele se configura numa unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa, assim, os mercados da televisão se organizam em torno da demanda por cada gênero. Martín-Barbero (2003 [1987]) ainda destaca que o gênero tem regras de leitura próprias, não gramaticalizadas - não referentes a algum sistema rígido externo -, mas textualizadas, o que significa que remetem a textos dentro da própria cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]).

Assim, chegamos ao conceito de competências de leitura, que são atravessadas pelos usos feitos da televisão, pelas competências culturais da audiência e pelo *habitus* de classe (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]). Os usos dizem respeito ao tempo dedicado ao consumo e suas funções. O autor esclarece que para alguns grupos, a televisão pode servir somente como entretenimento, quanto para outros está ligada a todo momento e é fonte de toda a informação. As competências culturais falam sobre a educação formal e informal, as etnias e culturas regionais que compõem as classes sociais. O *habitus* de classe revela os códigos de consumo, conduta, estética, gostos, entre outros, que expressam as diferenças entre classes sociais (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]).

Desse modo, Martín-Barbero (2003 [1987]), compreende a recepção e o consumo como processos sociais de apropriação de produtos no espaço das práticas cotidianas, contemplando os usos do tempo, do habitat e os embates sociais que se dão por meio desses usos e da produção de sentido, observando se os receptores ou consumidores seguem as "regras" determinadas para sua classe social ou se subvertem códigos para se expressar ou se entreter. Martín-Barbero (2003 [1987]) também fala sobre a expansão da análise da leitura, incluindo também a legitimidade do prazer e as interações entre o massivo e o social.

Não apenas à leitura culta, à leitura erudita, mas também à qualquer leitura, às leituras populares com seu prazer da repetição e do reconhecimento. Nas quais falam tanto o gozo quanto a resistência: a obstinação do gosto popular por uma narrativa que é ao mesmo tempo matéria prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda popular às vezes lutam e, às vezes, negociam. (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987], p. 303).

Assim, após o esclarecimento das perspectivas teóricas que conduzem nossa análise de recepção e do resgate de noções teóricas de autores dos Estudos Culturais, cabe-nos, no próximo subcapítulo teórico, abordar a publicidade e o fluxo publicitário.

3.2 A PUBLICIDADE E SUAS PRÁTICAS DE RECEPÇÃO

Nesta seção, abordaremos o gênero comunicacional da publicidade a partir de autores que sustentam em sua maioria uma perspectiva sociocultural. Iniciamos pela diferenciação entre a publicidade e a propaganda. Após, apresentamos sua construção histórica desde seu surgimento imbricado com o desenvolvimento da sociedade capitalista até seu *status* de produto cultural onipresente da sociedade contemporânea. Logo, expomos definições de publicidade sob a ótica sociocultural.

Apesar de partilharem características comuns, para Gomes (1998), os gêneros da publicidade e propaganda se diferenciam na medida em que a propaganda está mais relacionada à divulgação de ideias e à promoção de pessoas, enquanto a publicidade tem seu foco na divulgação de produtos e serviços. Assim, a propaganda teria surgido como um empreendimento da igreja católica em resposta ao avanço de ideias da igreja luterana, enquanto a publicidade, que existe desde a divulgação da venda de produtos artesanais locais, teve seu fortalecimento e institucionalização a partir dos processos de industrialização e urbanização, tendo como papel principal o fomento de demanda para o excedente capitalista (GOMES, 1998).

Para Colón Zayas (2001), ao surgir como uma solução para o desenvolvimento de uma cultura de mercado, a publicidade se configura como um projeto cultural, fruto da ascensão burguesa que ocorreu após o século XVIII, ganhando vigor cerca de vinte anos após a crise capitalista de 1848.

Todas essas mudanças produzidas pela crise capitalista de 1848 provocaram, por sua vez, uma crise dos sistemas de representação, devido à transformação operada na noção tradicional de tempo e espaço. Nem a literatura nem a arte poderiam evadir o questionamento da internacionalização, sincronização,

insegurança temporal e tensão interna do sistema financeiro. (COLÓN ZAYAS, 2001, p. 17, tradução nossa).

Dessa forma, a publicidade promoveu a estabilização do sistema financeiro, estimulou vendas (a partir da valorização do valor de uso sobre o valor de troca) e se configurou em um sistema de manutenção e enculturação capitalista (COLÓN ZAYAS, 2001). Essas mudanças nas práticas culturais abriram as portas para a publicidade se lançar como uma nova forma de subjetividade humana fragmentada, que coloca em cheque barreiras entre o público e o privado: "a publicidade, discurso dos objetos, da mercadoria, consegue se instaurar como uma narrativa do externo, do público, anuncia a quebra do último espaço próprio da sociedade burguesa, o privado". (COLÓN ZAYAS, 2001, p. 25, tradução nossa).

Ou seja, a publicidade se configurou como uma narrativa atravessada pelas tensões da modernidade e, assim, objetivou alcançar o consentimento de que as novas atividades econômicas precisavam de liberdade, levando o homem burguês a se auto-afirmar sem o controle do Estado. Além da cultura de mercado, a publicidade respalda a propriedade privada.

Desde então, a publicidade vem atuando como uma forma discursiva que dá suporte ao sistema capitalista, tendo tido grande importância a partir da década de 70, quando ocorreram grandes transformações nos sistemas financeiros mundiais, acompanhando a globalização e a intensificação do capitalismo de acúmulo de capital, intervindo nas práticas políticas e econômicas e amenizando as lutas entre classes (COLÓN ZAYAS, 2001).

Colón Zayas (2001) aponta algumas contradições relativas à publicidade, a qual por um lado estava condicionada ao pensamento positivista, porém se apropriou de um discurso dos sentidos, de um discurso estético e hegemônico que paira na subjetividade do homem moderno. Desse modo, a publicidade serviu à evolução do capitalismo em suas diversas fases, através da produção de novas formas de subjetividade que interpelam a ordem social, exercendo ainda um papel protagonista na sociedade contemporânea (COLÓN ZAYAS, 2001).

Piedras (2017) explana que a publicidade é um gênero comunicacional que está "[...] fortemente engendrado com o sistema capitalista e a cultura do consumo" (PIEDRAS, 2017, p. 247), porém não se limita à sua função mercadológica. A autora

compreende que a publicidade se articula com o social, exercendo um papel na sociedade que vai além de seus condicionamentos econômicos (PIEDRAS, 2017). A partir de tal perspectiva sociocultural, Piedras (2009a) sustenta que a publicidade atua como articulação entre as esferas materiais e simbólicas e, assim, “contribui para a ampliação do mercado tanto em termos econômicos quanto culturais, operando como um nó na 'cultura de consumo'”. (PIEDRAS, 2009a, p. 57).

Williams (1995 [1961]), por sua vez, foi precursor ao apontar que a publicidade não se resume ao comércio de produtos e serviços, mas também à apresentação de valores sociais desejáveis, e destaca que, para isso, faz o uso recorrente da fantasia para comunicar esses valores simbólicos, transformando *commodities* em significantes, o que chamou de "sistema mágico" da publicidade. Seu sistema mágico funcionaria de forma similar ao totemismo de sociedades mais simples, porém esta tem sua magia sustentada por desenvolvimentos técnico-científicos. O autor ressalta que, no último século, a publicidade se transformou de simples anúncios para um sistema de informação e persuasão institucionalizado que acompanhou a expansão do capitalismo e passou a sustentar financeiramente meios de comunicação, como o jornal, os quais a partir dos anos 60 não puderam mais ter sua sobrevivência separada das verbas publicitárias (WILLIAMS, (1995 [1961]) e, assim, esse sistema tem sua atuação mágica respaldada pelos meios de comunicação.

Rocha (2010 [1985]), um dos primeiros pesquisadores brasileiros a lançarem um olhar antropológico sobre a publicidade, também assinala sua atuação como ponte entre esferas simbólicas e materiais, entendendo-a como um "operador-totêmico", que relaciona elementos de esferas discrepantes, como não-humanos e humanos, natureza e cultura, produção e consumo, naturalizando o que é cultural e culturalizando o que é natural. Os produtos, sendo produzidos em linhas de produção, tendem a ser todos iguais. Assim, a publicidade precisa criar distinções entre esses produtos, as marcas e suas "personalidades". Ao diferenciar tais produtos, exerce operações classificatórias que também distinguem as pessoas que os consomem: "pelo consumo, os objetos se diferenciam diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si". (ROCHA, 2010 [1985], p. 84).

Para criar esse sistema de distinção social, a publicidade apaga os processos de produção realizados de forma padronizada: "daí que o discurso da publicidade é o de

omitir sistematicamente os processos objetivos da produção e a história social do produto" (ROCHA, 2010 [1985], p. 84). Rocha (2010 [1985]) também reitera que a publicidade atua através da apresentação de um universo de significações sempre positivo "onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível (ROCHA, 2010 [1985], p. 29-30), que traz magia aos produtos e serviços anunciados, suprimindo carências sociais. O autor também ressalta que o gênero comunicacional publicitário tem como uma de suas principais características a persuasão e não a venda, visto que os anúncios podem ser visualizados não somente pelo público consumidor específico de um produto, mas por todos que consomem o meio onde o anúncio está inserido (ROCHA, 2010 [1985]). Dessa forma, os códigos de seu sistema de classificação têm uma compreensão social ampla.

Sobre a relação com o cotidiano, Martín-Barbero (2003 [1987]) traz apontamentos acerca da estética publicitária e compreende que essa se vale tanto das imagens cotidianas e próximas à realidade, as quais são características da estética televisiva, quanto da estética "mágica", poética e distante das imagens do cinema. Assim, a publicidade jogaria tanto com cotidiano quanto com o espetáculo, refletindo valores simbólicos que fazem circular sentidos já presentes na sociedade e alimentando o imaginário que os reconstrói a cada dia (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]).

Essa esfera de consumo visual dos anúncios publicitários, de acordo com Piedras (2009b), nem sempre está diretamente ligada à sua função econômica, mas ajuda a compor a sociedade do consumo. Já a efetivação do ato de compra, que é estimulado por esse consumo visual, pode ser confirmada ou não *a posteriori*, indicando se o receptor se torna também consumidor (PIEDRAS, 2009b). Existiria, então, um percurso do consumo de anúncios para o consumo de bens, sendo a publicidade uma potencial iniciadora dos desejos que levam ao ato da compra. Porém, além de poder surgir de forma correlacionada ou independente à publicidade, o desejo não está determinado pela recepção da publicidade.

Dessa forma, partimos da concepção de que a publicidade e propaganda compreende uma natureza de circulação social de sentidos e assim, empreendemos um entendimento processual sobre esse gênero, a partir de Piedras (2009a), que destaca a relevância em observar suas instâncias de forma articulada: “[...] a existência da publicidade como forma de comunicação e persuasão depende de todas as dimensões que

fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar” (PIEDRAS, 2005, p. 32).

Para elaborar uma proposta de análise processual e sociocultural das lógicas de produção e de recepção da publicidade, Piedras (2009a) recorre ao mapa das mediações de Martín-Barbero (2003 [1987]). Para a autora, esse modelo permite encontrar bases para compreender as relações entre as lógicas da produção e as lógicas da recepção, além de revelar um caminho para o estudo de suas práticas culturais²⁸.

Aproximando-se dos modelos propostos pelos estudos culturais britânicos, esse mapa de Martín-Barbero permite-nos pensar a relação da produção com os textos através da tecnicidade, dos textos com a recepção através das ritualidades, e as trocas entre a recepção e suas matrizes culturais como socialidades. (PIEDRAS, 2009a, p. 39).

Na compreensão das práticas da produção publicitária, Piedras (2005) estabelece que essas ocorrem de forma estratégica, “[...] pois têm um lugar próprio (a agência e a empresa anunciante) desde o qual calcula suas relações com seus alvos ou ameaças (o público ou os concorrentes).” (PIEDRAS, 2005, p. 76-77). Piedras (2009a) relata que a institucionalidade e a tecnicidade estão vinculadas às práticas de produção publicitária, sendo que a institucionalidade se refere

[...] às práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação. (PIEDRAS, 2009a, p. 68).

Já sobre a tecnicidade, a autora compreende que “[...] é a dimensão constitutiva e sedimentada das práticas, conectando técnica e modos de percepção” (PIEDRAS, 2009a, p. 38). Essa estaria, então, relacionada aos formatos industriais e às lógicas de produção, porém, não se limita aos aparatos e suportes, pois esses operam percepções e carregam discursos (PIEDRAS, 2009a).

No nível estratégico da produção, é possível mencionar ainda que os publicitários se utilizam de recursos de linguagem e meios técnicos diversos com o intuito de criar jogos de sedução e tornar os conteúdos atrativos aos públicos (PIEDRAS, 2009a). Dessa forma, suas mensagens resultam em formas complexas, com possibilidades diversas de recepção e de interpretação (PIEDRAS, 2009b).

²⁸ Na compreensão das práticas culturais, Martín-Barbero (2003 [1987]) utilizou noções de Michel de Certeau (1998), elaborando que essas práticas podem acontecer, no cotidiano, de duas formas: estratégica e tática.

Já as práticas de recepção seriam de ordem tática, não-institucional e do nível da socialidade e da ritualidade. No nível da recepção, devemos assinalar o potencial múltiplo das lógicas de usos que os sujeitos empregam em sua relação com os meios, os quais envolvem hegemonia, resistências e, até mesmo, réplicas e ressignificações. Para Piedras (2005), a característica tática da recepção publicitária acontece na medida em que os receptores "[...] jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as “ocasiões” e brechas nesse terreno (PIEDRAS, 2005, p. 79).

Piedras (2009a) discorre que, essas interpretações, leituras ou apropriações de receptores podem variar, conforme Hall (2003 [1973]), entre posições preferenciais ao sentido ofertado pelo produtor, negociadas ou oposicionais, sendo que, na maior parte do tempo, as interpretações tendem a ser negociadas. No entanto, tais práticas de consumo e recepção não seguem necessariamente objetivos claros, pois podem acontecer por motivos de informação ou entretenimento, não sendo, geralmente, pensadas a partir de intenções de transformação ou manutenção cultural, estando ainda, de certa forma, vinculadas às estruturas macrossociais "[...] do âmbito das condições socioeconômicas, que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados" (PIEDRAS, 2009a, p. 70). Por conseguinte, estão relacionadas ao contexto dos sujeitos, visto que seu *habitus* de classe pode condicionar seu consumo midiático e sua competência cultural quiçá determine os níveis de sua interpretação:

Nesse sentido, ao passo que os receptores informam seus gostos e suas preferências aos produtores através dos hábitos de consumo dos meios de comunicação e da posse de bens anunciados pela publicidade, este consumo - dos meios/anúncios e dos produtos/serviços anunciados - é condicionado pelo tipo de acesso aos diferentes meios e veículos, e pelas condições econômico-político-culturais de consumir bens. (PIEDRAS, 2009a, p. 80).

E dessa forma, as lógicas de produção estão também em vínculo com o contexto do receptor, o qual tem seu consumo orientado pelos gostos e costumes de seu *habitus* de classe e pelas interpretações que realiza, cujas condições também remetem às competências culturais permitidas por sua trajetória de formação e de vivências culturais.

Tendo discutido as instâncias das práticas de produção e de recepção publicitárias, apresentamos o conceito que elucida a articulação entre essas práticas.

Colocando em diálogo os conceitos de fluxo televisivo de Williams (1992 [1974])²⁹ e Jensen (1995), Piedras (2009a) elabora a noção de fluxo publicitário. O fluxo se configura na natureza dinâmica, fragmentada e sequencial com que os anúncios são inseridos nos diversos meios e suportes, sendo planejado de forma estratégica pela produção publicitária e apropriado de forma tática pelos receptores em seu cotidiano (PIEDRAS, 2009a).

Para Jensen (1995), o fluxo televisivo pode se configurar em três tipos diferentes: o "fluxo do meio ou suporte", o "fluxo do telespectador" e o "superfluxo". Piedras (2009a) retoma que, de acordo com Jensen (1995, p. 108) outros meios de comunicação também podem ser explorados a partir da ideia de fluxo na medida em que oferecem uma experiência sequencial de segmentos que estão, de certa forma, relacionados e, assim, se inspira em Jensen (1995) para a análise do processo comunicacional publicitário. O fluxo publicitário pode ser apreendido a partir da diferenciação e articulação das práticas publicitárias: o fluxo das práticas de produção publicitária (ofertado) e o fluxo das práticas de recepção (fluxo apropriado), cuja articulação resulta no superfluxo.

Conforme Piedras (2009a), o fluxo publicitário da produção se relaciona com as mediações da institucionalidade e da tecnicidade e é de ordem estratégica, pois é produzido institucionalmente nas agências publicitárias e se ampara nos formatos industriais dos suportes e meios, que carregam também discursos. Dentre os recursos utilizados pelos publicitários que estão diretamente relacionados ao fluxo, podemos mencionar também a intertextualidade (PIEDRAS, 2009a).

Sobre a intertextualidade no meio televisivo, não falando especificamente sobre sua atuação na publicidade, Jensen (1995) a define como

[...] processo no qual elementos do discurso comunicam significados específicos para as audiências devido às suas referências implícitas a outros discursos, temas, gêneros ou meios familiares, os quais podem estar presentes ou implicados no contexto da recepção. (JENSEN, 1995, p. 120).

Jensen (1995) apresenta dois tipos diferentes de relações intertextuais: estrutural e temática. Para o autor, a intertextualidade estrutural, a qual não é muito explorada na

²⁹ Williams (1992 [1974]) se dedicou a pensar a comunicação a partir da análise histórica e social dos meios vistos como tecnologia e formas culturais. Esse autor utilizou o termo fluxo para designar, primeiramente, o fluxo televisivo, pois percebia que esse se diferenciava de textos e anúncios (os quais estão mais isolados das práticas cotidianas). Williams (1992 [1974]) compreendia o fluxo televisivo como "substituição das séries programadas em unidades sequenciais no tempo por um 'fluxo' de séries de unidades relacionadas diferentemente, e nas quais a organização interna real é outra coisa que não a organização declarada." (WILLIAMS, 1992 [1974], p. 87).

pesquisa de objetos da humanística e da literatura, é crucial nos estudos midiáticos na medida em que atinge propósitos institucionais que ultrapassam os textos primários, secundários e terciários. Já a intertextualidade temática é aquela que "[...] incorpora elementos discursivos de um texto, gênero ou meio em outros textos" (JENSEN, 1995, p. 120, tradução nossa). Essa pode ser realizada através da utilização de formatos iguais, inclusão de personagens ou narrativas de outros textos, entre outros. O autor também ressalta a dificuldade em se ter noções dos efeitos de produtos midiáticos e reforça a relevância em se entender os contextos discursivos de sua recepção (JENSEN, 1995).

Piedras (2005) aplica o conceito de intertextualidade à publicidade, e indica que esse conceito fornece as possibilidades de pensá-la como um fluxo:

Na publicidade, a intertextualidade pode ser pensada entre mensagens, entre meios e suportes, entre o contexto dos produtores, dos receptores e o fluxo. Nesse sentido, o fluxo dos anúncios publicitários constitui um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos receptores a partir de seu universo de referências. É essa intertextualidade característica da publicidade que permite pensá-la como um fluxo, pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios. (PIEDRAS, 2005, p. 104).

Assim, a partir da intertextualidade, a publicidade televisiva interrompe, mas ao mesmo tempo costura programação televisiva, sendo um importante elemento para também pensar o fluxo do receptor, o qual "[...] se refere às práticas dos consumidores quando estes, dentre as possibilidades oferecidas pela produção, e a partir de seus hábitos de consumo dos meios, expõem-se a alguns suportes, meios ou veículos nos quais irão configurar o seu fluxo" (PIEDRAS, 2009a, p. 103).

Para Piedras (2009a), o receptor realiza um consumo simbólico dos anúncios em meio ao seu cotidiano, interpretando e se apropriando das mensagens de acordo com sua autonomia relativa de decodificação.

No cotidiano, através dessas práticas as pessoas produzem o que abordamos antes como fluxo da recepção da publicidade, apropriado de uma forma tática. Ele é construído a partir do fluxo da produção na socialidade através da experiência sequencial em que os consumidores interatuam com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas. Sendo configurado por uma prática sem objetivos específicos, que depende das necessidades circunstanciais dos receptores, o fluxo da recepção opera segundo múltiplas lógicas. (PIEDRAS, 2005, p.110-116).

Esse fluxo compreende uma certa autonomia do consumidor em escolher seus conteúdos, em "zapear" entre os canais televisivos, o qual se expande dependendo da

oferta de canais disponíveis. Se pensarmos em um suporte como a *internet*, entendemos que o receptor pode criar seu fluxo com ainda mais liberdade, mesmo que não total.

Por fim, o "superfluxo" se configura na soma total de todas essas possíveis sequências num determinado contexto de espaço-tempo. Pensando a respeito do fluxo publicitário, temos a diversidade de suportes, meios e veículos que podem ser sequenciadas em infinitas combinações pelos produtores e experimentadas pelos receptores (PIEDRAS, 2009a). Essa pode ser compreendida como uma dimensão extremamente difícil de ser investigada nas pesquisas em comunicação, porém importante de ser levada em consideração para as reflexões sobre esses fenômenos.

Tendo apresentado um panorama sobre a publicidade e sobre alguns conceitos que auxiliam a pensá-la a partir de uma perspectiva sociocultural inserida nos meios de comunicação, é necessário ainda retomarmos a forma com a qual os sentidos de sustentabilidade e de meio ambiente atuais foram construídos historicamente na relação com a sociedade, a comunicação e a publicidade.

3.3 SUSTENTABILIDADE, NATUREZA, SOCIEDADE E MÍDIA

Este subcapítulo aborda a construção histórica e o debate teórico atual a respeito do conceito de sustentabilidade vinculado às questões ambientais a partir das relações entre questões ambientais, sociedade e mídia. Para isso, iniciamos com uma reconstituição histórica de eventos que marcam o movimento ambiental. Logo, refletimos a respeito da relação sociedade-natureza e sobre a questão ambiental a partir de teóricos da área. Por fim, apresentamos um breve panorama das representações e do discurso sobre as questões ambientais e a sustentabilidade na mídia. Buscamos, assim, oferecer suporte à análise das negociações de sentido dos receptores sobre as tematizações de natureza e de sustentabilidade na publicidade.

Desde os anos 60, cientistas têm realizado alertas a respeito das ameaças ambientais causadas pelas atividades humanas de produção e de consumo, sendo um dos primeiros uma publicação na revista *The Ecologist* que afirmou a incapacidade do ambiente natural em suportar o desenvolvimento econômico na forma predatória e agressiva como é praticado, o qual é agravado pelas altas taxas de crescimento da população mundial. Nessa década, acontece também a Conferência da Biosfera (Paris),

primeira grande conferência tratando de questões ambientais organizada por um órgão internacional intergovernamental (UNESCO) no mesmo ano e local em que eclodiram diversos movimentos sociais no evento histórico denominado maio de 68. Logo, denotamos que o momento é propício para o nascimento do movimento ambientalista e ecologista de forma organizada, o que potencializa a deflagração das preocupações de cientistas e de órgãos oficiais sobre os riscos ambientais.

Nesse contexto, o tema inicia sua entrada na agenda dos meios de comunicação, sendo intensificado pelo acontecimento das conferências climáticas da ONU (que ocorrem desde 1972 e, anualmente, no formato das COPs, desde 1995). Desde então, os efeitos negativos da poluição também se fizeram mais aparentes nas paisagens, ao mesmo tempo que desastres ambientais ganharam as manchetes. Junto a isso, temos as publicações de livros e documentos que apontam um processo de mudanças climáticas antrópico, que teve como um de seus expoentes iniciais o grupo de cientistas denominado Clube de Roma (Meadows, Meadows, Randers e Behrens) que lançou "Os Limites do Crescimento" (1972). Mais recentemente, o consenso de cientistas é reiterado pelos relatórios do IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), painel que reúne cerca de 400 cientistas de todo o mundo para compilar informações referentes às mudanças climáticas (IPCC, 2013).

Dessa forma, um tema que dizia respeito à uma minoria - grupos de cientistas, ONGs, membros de governos e órgãos intergovernamentais internacionais - passa a provocar cidadãos e empresas a pensarem o seu papel em relação às questões ambientais e, assim, temos uma forte disputa de sentidos a respeito do termo sustentabilidade. Segundo Nascimento (2012), o conceito de sustentabilidade é originário da ecologia³⁰, da área das ciências biológicas e se refere à resiliência dos ecossistemas em relação às ações humanas na natureza (desmatamento, uso de recursos) e aos desastres naturais (como tsunamis, terremotos, enchentes, tornados e incêndios). Já sua origem no campo econômico surge juntamente com o termo "desenvolvimento sustentável" e consistiu em uma resposta às práticas predatórias do mercado capitalista em relação à escassez de recursos naturais e depredação do meio ambiente.

³⁰ Conforme Ornelas (2016), "o conceito de ecologia vem do grego "oikos" (casa) e "logos" (estudo), sendo, de maneira um tanto simplista, o ramo das Ciências Biológicas que estuda os organismos vivos no meio ambiente e suas interrelações com este." (ORNELAS, 2016, p. 24).

A construção histórica do termo acompanha algumas grandes conferências climáticas. A primeira Conferência da ONU realizada em Estocolmo 1972 representa um marco na história das questões ambientais e é considerada a primeira ocasião em que o termo "ecodesenvolvimento" é mencionado (KAUFMANN, 2016). Sobre o termo sustentabilidade, antes ainda não empregado, sabemos que esse surgiu no início dos anos 80. Segundo Capra (2003), foi a partir de Lester Brown, fundador do *Worldwatch Institute*, que se definiu o termo comunidade sustentável como "[...] a que é capaz de satisfazer às suas próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras" (CAPRA, 2003, p. 19).

Porém, o termo começou a ser mais utilizado na designação de problemas socioambientais a partir da publicação do documento "Nosso Futuro Comum" (1987), também conhecido como Relatório Brundtland, nome da primeira ministra norueguesa que presidiu a Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), de 1983 a 1987. O documento é tido como o primeiro a utilizar o termo "desenvolvimento sustentável", o qual é descrito de forma similar ao termo comunidade sustentável: "um processo que satisfaz às necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades." (BRUNDTLAND, 1987, p. 9).

Irving (2014) aponta que antes da definição proposta pela ONU em Estocolmo (1987), os participantes da Conferência de Ottawa já discutiam o conceito de desenvolvimento sustentável e propunham a inserção de cinco condições essenciais:

- a) Integração dos processos de desenvolvimento e conservação da natureza; b) Satisfação das necessidades básicas humanas; c) Alcance de equidade e justiça social; d) Garantia de autodeterminação social e da diversidade cultural; e) Manutenção da integridade ecológica. (IRVING, 2014, p. 21).

No entanto, tais condições não foram inseridas na proposição do Relatório Brundtland, o qual obteve bastante visibilidade para a pauta ambiental e marcou o início de uma preocupação maior das empresas em responder aos questionamentos sobre as consequências socioambientais de suas práticas industriais capitalistas (IRVING, 2014). O termo foi, desse modo, altamente disseminado com um significado abrangente, impreciso e com ausência de orientações de mudanças políticas e econômicas.

A ONU considera que o desenvolvimento sustentável deve conter três eixos: ambiental, social e econômico. Esses pilares foram reforçados pela criação do modelo

Tripple Bottom Line, por Elkington em 1994, o "tripé da sustentabilidade", o qual é vastamente utilizado por empresas para realizar seus relatórios de sustentabilidade e que popularizou a frase "ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável". Até mesmo o próprio autor, em matéria escrita para a *Harvard Business Review*, aponta que sua proposta nunca teve a intenção de virar uma mera ferramenta para relatórios e auditorias, sendo sua proposta original um repensar profundo do capitalismo e seu futuro, que é aplicada por muitas empresas como forma de balanceamento ou compensação (ELKINGTON, 2018).

Nascimento (2012) descreve as três dimensões que compõem a noção de sustentabilidade mais difundida. A dimensão ambiental entende que as atividades de produção e consumo do sistema devam estar adequadas aos recursos que consomem, além de gerenciar seus resíduos: "trata-se, portanto, de produzir e consumir de forma a garantir que os ecossistemas possam manter sua autorreparação ou capacidade de resiliência" (NASCIMENTO, 2012, p. 55). Já a dimensão econômica compreende a ideia de inculcar a eficiência ecológica na produção e consumo, pressupondo uma modernização tecnológica (para substituir as fontes de energia em escassez ou prejudiciais ao meio ambiente, como os combustíveis fósseis) e uma desmaterialização da economia (NASCIMENTO, 2012, p. 55). A dimensão social é baseada na busca por justiça social, erradicação da pobreza e diminuição de desigualdades sociais, pressupondo que todos os humanos têm direito às condições básicas para viver bem e que nenhum grupo deva ser prejudicado vivendo as externalidades ambientais causadas por outros (NASCIMENTO, 2012, p. 56).

No entanto, para o autor, essas três dimensões não dariam conta do termo sustentabilidade, podendo ser questionados os papéis das dimensões políticas e culturais nesse conceito. Para Nascimento (2012), a ausência da dimensão do poder e da cultura no debate representa uma despolitização, visto que somente a adoção de novas tecnologias mais sustentáveis não dará conta dos desafios ambientais, o qual representa uma mudança que deve passar por decisões políticas e por transformações culturais paradigmáticas.

Baldissera (2009) explica que "o termo 'sustentabilidade' é da qualidade do polissêmico, empregado para designar diferentes ideias e intenções. [...] são várias as formas e as intenções pelas quais o termo 'sustentabilidade' é mistificado, expropriado e/ou explorado" (BALDISSERA, 2009, p. 36). Irving (2014) também discorre sobre esta

polissemia, destacando que a noção de sustentabilidade aparenta ter se tornado um "lugar-comum" de discursos oficiais, porém advém do debate crítico de transformação da sociedade. A autora aponta que "o campo da sustentabilidade constitui um terreno interdisciplinar complexo e plural" (IRVING, 2014, p. 16), assim, pensar a sustentabilidade "implica uma reflexão crítica sobre o modo de funcionamento da sociedade contemporânea e pressupõe também um posicionamento político e ideológico" (IRVING, 2014, p. 16).

A partir de Morin (2011), Irving (2011) compreende que tal debate deve partir do reconhecimento de uma crise civilizatória em curso, a qual ocasiona múltiplas crises planetárias, sendo que sua constituição tem como elementos fundantes a separação histórica entre sociedade e natureza, a busca pelo desenvolvimento desenfreado, a globalização e a ocidentalização.

Para Eagleton (2005 [1943]), a noção de aperfeiçoamento contínuo da humanidade, intensificada pelas ideias iluministas de supressão do homem selvagem, pautou a organização e o pensamento ocidental, levando à uma relação de dominação com a natureza, a qual se intensificou durante a formação do processo histórico de industrialização capitalista e urbanização. Dessa forma, a natureza passou a ser percebida de forma utilitária, como recurso ou mera matéria-prima do sistema capitalista, ou ocasionalmente de forma romantizada e idílica, uma forma que remete à uma admiração, mas que também reitera a cisão entre humanidade e natureza.

Realizando uma retomada da história das relações com o mundo natural, Carvalho (2012) aponta que duas visões sobre a experiência da natureza percebida marcam o ideário da modernidade ocidental: o domínio do selvagem a ser domado pela cultura, a que remetemos às noções de Eagleton (2005 [1943]), e a reserva do bom e do belo. Segundo a autora:

"[...] estes dois modos de experienciar a natureza e atribuir-lhe sentidos - ora selvagem e ameaçadora, ora bela e boa - têm origem em períodos diferentes de nossa história social, mas permanecem para além de seus contextos de origem, como uma tensão que segue vigente em boa parte das ideias, sensibilidades e afetos constituintes da experiência contemporânea do ambiente" (CARVALHO, 2012, p. 93).

O domínio do selvagem é caracterizado pela visão de progresso como a capacidade humana de subjugar o mundo natural, sendo assim, uma visão denominada pelo ecologismo de "antropocêntrica" (CARVALHO, 2012). Carvalho (2012) conta que

essa visão tem seu surgimento no século XV, quando pequenos centros urbanos e a atividade econômica mercantil (os primeiros sinais de inauguração da modernidade) contrapuseram o mundo medieval e camponês, o qual começou a ser visto como menos desenvolvido, e a natureza, como selvagem, barbárie, feia, desprovida de razão:

A cidade, contraponto da natureza selvagem, então se apresentava como o lugar da civilidade, o berço das boas maneiras, do gosto e da sofisticação. Sair da floresta e ir para a cidade era um ato civilizatório. As pessoas criadas na cidade eram consideradas mais educadas que aquelas que viviam nos campos. A natureza, tida como o Outro da civilização, representava uma ameaça à ordem nascente. (CARVALHO, 2012, p. 95).

A autora relembra ainda que as terras consideradas boas eram as cultivadas e as montanhas eram vistas como deformidades da terra. Na silvicultura, daninha era a árvore silvestre e os animais eram motivo de caça. Essa visão se aprofundou no século XVIII com a revolução industrial que elogiava a produtividade e, assim, se instaurou uma visão de natureza "[...] segundo sua utilidade de suprir necessidades humanas imediatas." (CARVALHO, 2012, p. 97).

No entanto, os efeitos negativos da revolução industrial e da urbanização não-planejada foram logo sentidos. A fumaça do carvão manchava os céus da Inglaterra, não havia saneamento básico, nem coleta de lixo, trabalhadores se amontoavam em cortiços e doenças se proliferaram. Esses fatores tornaram a vida na cidade insalubre, gerando um despertar para a valorização da natureza a partir dos movimentos das novas sensibilidades e do romantismo literário, os quais orientaram o surgimento de uma visão de natureza intocada, também chamada de naturalista:

É nesse contexto que floresceram as práticas naturalistas e as viagens de pesquisa, buscando conhecer o mundo natural. Do mesmo modo, hábitos como o de manter em casa um pequeno jardim, criar animais domésticos, fazer passeios ao ar livre e piqueniques nos bosques, ouvir música em ambientes naturais, ir ao campo nos fins de semana, observar pássaros são fartamente registrados pela literatura e pintura dos séculos XVII e XIX. As chamadas novas sensibilidades estão na base do sentimento estético em torno do que é natural, selvagem e não cultivado, isto é, do não submetido à ordem e à intervenção humanas. Em nome dessa sensibilidade, que idealizava a natureza como uma reserva de bem, beleza e verdade, abriu-se importante debate sobre o sentido do bem viver, sendo o mundo natural visto como um ideal estético e moral. (CARVALHO, 2012, p. 100).

A respeito da paisagem, Amaral (2003) aponta que ao pensar no mundo natural, tendemos a evocar verbos como 'ver', 'admirar', 'conservar' e 'proteger', o que aponta o sentido de relação romantizada e idealizada com a natureza, como ela é vista na beleza abundante dos parques naturais, sendo, logo, externa à presença humana e à vida urbana.

Carvalho (2012) reitera que essas visões ainda coexistem com outras visões sobre a relação sociedade-natureza no tempo contemporâneo. Enquanto os atores do desenvolvimento econômico a veem como recurso, o ecologismo reatualiza as proposições das novas sensibilidades. Atualmente, os ecologistas que se afastam de visões conservacionistas (que priorizam a conservação natural sem presença humana) propõem que tenhamos uma relação simétrica com a materialidade natural, como princípio ético e moral que proporciona nosso bem viver, mas pensando também em nossa inserção como um coletivo social que é parte integrante do ambiente, fazendo com que devamos respeitar-nos de forma simétrica uns aos outros. Logo, é necessário buscar também a justiça social. Essa visão é chamada de socioambiental.

A partir dessa visão ampliada, podemos enxergar nossa potencialidade de ultrapassar não somente nosso suposto caráter predatório, conseguindo coexistir com todo os elementos do mundo natural, mas de até mesmo proporcionar biodiversidade e proteção ambiental a partir de nossas atividades na Terra. No entanto, essa perspectiva ainda é reservada a pequenos grupos da sociedade que aderem a modos de vida contra-hegemônicos, sendo que as relações assimétricas com o ambiente ainda pautam a grande maioria das relações econômicas, alguns âmbitos do pensamento científico, a produção informativa dos produtos midiáticos nos grandes meios de comunicação e compõem representações imagéticas sobre o mundo natural.

Para Ingold (2000), a representação mais comum do globo terrestre visto do espaço também diz muito sobre a relação de posse e dominação da Terra pela coletividade humana, uma representação filha da Guerra Fria, registrada durante a corrida espacial, que não nos insere na experiência terrena, mas sim, colocando-nos acima de outros seres e do ambiente. Em uma reflexão epistemológica, o autor também realiza uma crítica ao paradigma representacional que prevaleceu no pensamento científico desde muito tempo. O paradigma representacional parte da ideia de que podemos apreender o conhecimento do mundo independentemente de toda a experiência, construindo representações externas que transcendem a natureza física através da razão, conforme inaugurado por Kant em 1781 em seu "Crítica da Razão Pura" (INGOLD, 2000). Essa concepção exerceria uma subjugação do materialismo, valorizando a racionalidade humana e, com isso, o pensamento antropocêntrico.

Vinculando-se à ecologia política e à justiça ambiental, Leff (2017) propõe tanto uma mudança no pensamento científico (virada ontológica que propõe mais simetria entre o pensamento racional e a experiência material), quanto uma mudança política que pautas as desigualdades de poder/econômicas incutidas nos discursos sociais, assim como as desigualdades entre sociedade e natureza implícitas na relação de dominação da racionalidade econômica:

A crise ambiental chama a pensar o estado do mundo: as condições termodinâmico-ecológicas e simbólico-culturais da vida orgânica e humana no planeta vivo que habitamos. Isto significa compreender tanto o condicionamento que a racionalidade tecno-econômica dominante impõe sobre a vida, como as condições que a ordem ontológica da vida impõe à sustentabilidade da vida. Neste sentido, a crise ambiental chama a pensar algo até agora impensado: o desconhecimento da insustentabilidade da vida que a humanidade inadvertidamente produziu. (LEFF, 2017, p. 230, tradução nossa).

Assim, Leff (2017) indica que é preciso reconhecer a crise (a insustentabilidade) que a sociedade humana produziu, abandonando a "racionalidade econômica" para adotar uma "racionalidade ambiental". Retomando os sentidos de sustentabilidade propostos por Leff (2001), temos, então, uma sintetização do debate aqui posto. Para ele existem dois sentidos de sustentabilidade. O primeiro estaria alinhado ao discurso do desenvolvimento sustentável e pressupõe uma racionalidade econômica, tecnológica, instrumental e teórica da modernidade. Já a segunda corrente estaria propondo uma nova racionalidade social e produtiva, implicando em uma desconstrução do pensamento científico moderno e lógicas economicistas para a reconstrução de sociedades sustentáveis a partir das potencialidades ambientais e culturais (LEFF, 2001).

Para Zhouri, Laschefski e Pereira (2005), a utilização do termo sustentabilidade a partir das diretrizes do "desenvolvimento sustentável" e da "modernização ecológica" configura-se em um deslocamento, uma adequação da pauta ambiental ao crescimento econômico, o chamado "ambientalismo de resultados". Assim, este se configura como uma "revolução da eficiência" que atua em lógica diversa da "revolução da suficiência" orientada pelos princípios ecológicos (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA; 2005).

Investigando a relação das mídias com a crise ambiental instaurada, observamos uma situação similar no qual o sentido de sustentabilidade que prevalece na publicidade, no jornalismo e nas relações públicas é o do desenvolvimento sustentável. A pesquisa de Santos (2014) analisou anúncios publicitários da revista *Veja* durante as conferências da

ONU dos anos de 1992, 2002 e 2012 e demonstra que a sustentabilidade foi sendo empregada nos anúncios de forma tímida em 1992, ganhou vigor em 2002 e exaltou seus feitos em 2012. Santos (2014) aponta que os anúncios foram, em sua maior parte, utilizados como recurso das empresas para falarem de si mesmas e melhorarem sua imagem. Ou seja, a cada década de conferências percorrida os anunciantes se apropriaram mais do discurso da sustentabilidade no sentido do desenvolvimento sustentável.

Já a pesquisa de Teixeira (2017) mapeou todos os anúncios relacionados à sustentabilidade publicados na revista *Veja* durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável da UNESCO (de 2005 a 2014). Na fase quantitativa de sua pesquisa, a autora observa que, dos anos de 2005 a 2008, o número de anúncios aumentou constantemente, tendo um pico no ano de 2008, depois uma queda seguida de um novo pico em 2012. Sobre essa trajetória, Teixeira (2017) explica que o pico de 2008 está relacionado à publicação de dois relatórios do IPCC em 2007 (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas) e a estatueta de ouro do Oscar de melhor documentário entregue à película "Uma Verdade Inconveniente", que contribuiu com a popularização da problemática do aquecimento global.

A autora também percebe que a queda drástica nos anúncios, intensificada no ano de 2011, se deve ao lançamento do anexo U do CONAR, que regulariza o uso dos apelos de sustentabilidade em campanhas publicitárias, o que pode apontar um despreparo ou uma insegurança dos anunciantes em cumprir as exigências do CONAR de comprovação das ações de sustentabilidade. Já no ano seguinte, em 2012, os anúncios voltam a crescer em virtude da ocasião da Conferência Climática da ONU no Rio de Janeiro (TEIXEIRA, 2017). Já na etapa qualitativa de sua pesquisa, baseada na análise de discurso, Teixeira (2017) analisa anúncios das empresas que mais se valeram do apelo de sustentabilidade, sendo elas: *Natura*, *Mineradora Vale*, *Coca-cola* e *Banco Real/Santander*. A pesquisadora conclui que a sustentabilidade serve como uma forma de expansão da formação discursiva do mercado, se apropriando de forma inadequada de significados do movimento ambientalista para incrementar seu discurso. Teixeira (2017) também identificou o uso indistinto dos termos "sustentabilidade" e "desenvolvimento econômico", sendo que o primeiro fica limitado ao sentido do segundo.

Esses resultados de pesquisa deixam clara a relação entre o contexto sociocultural e as pautas midiáticas, que se expressam em todas as áreas da comunicação, seja no jornalismo, nas relações públicas e na publicidade. Outro fator que se evidencia é a forma restrita com que o termo sustentabilidade é retratado, sendo reiterado pelos resultados de pesquisa de Kaufmann (2016), que verificou que, na comunicação organizacional do *Guia Exame de Sustentabilidade* e nos *sites* das empresas premiadas, as abordagens sobre sustentabilidade tendem a estar limitadas aos modelos *Tripple Bottom Line* e da Economia Verde³¹. A autora aponta que as empresas que se utilizam do modelo *Tripple Bottom Line* têm demonstrado mais ênfase no princípio do lucro, desconsiderando, em muitos momentos, aspectos éticos, culturais e políticos (KAUFMANN, 2016).

Kaufmann (2016) realiza uma análise de seu *corpus* a partir da classificação de Baldissera (2009) para os sentidos da sustentabilidade no discurso organizacional, o qual considera que a sustentabilidade pode assumir as posições de: 1) valor central; 2) valor periférico e/ou estratégico de mercado; 3) não-valor, valor negativo e/ou modismo; 4) valor extrassistema. De acordo com os resultados de Kaufmann (2016), a sustentabilidade é observada, hegemonicamente, como valor periférico e/ou estratégico, denotando uma tradução de sustentabilidade como sinônimo de lucratividade e de perenidade dos negócios.

A autora também alega que, atualmente, a presença da pauta ambiental é, de fato, constante nas agendas dos meios de comunicação, empresas, governos, universidades e instituições e que a divulgação recorrente de relatórios, como do IPCC, tornam fácil o acesso às informações e à produção de conhecimento sobre questões ambientais (KAUFMANN, 2016). No entanto, estes fatores não têm diminuído os seus riscos ambientais, visto que a pauta ambiental é abordada de forma parcial e limitada pelas mídias, corroborando com a manutenção de uma cultura desalinhada com os princípios ecológicos: "[...] a degradação ambiental que presenciamos está muito mais atrelada aos valores e à postura ética da sociedade do que à falta de informações e problematizações" (KAUFMANN, 2016, p. 37).

Relatando sobre o contexto do jornalismo que trata de questões ambientais, Díaz-Nosty (2018) explana que a discussão científica dedicada à investigar o papel social

³¹ A Economia Verde foi proposta pela primeira vez no Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) na Rio+20, em 2012, e para Teixeira (2017) está atrelada à lógica de redução dos riscos ambientais, não prevendo uma mudança de paradigma visando à sustentabilidade.

do jornalismo em criar uma opinião pública que contribua com as questões ambientais têm demonstrado, através de trabalhos de análises de conteúdo, a fragilidade do discurso jornalístico, a falta de especialização e a construção de narrativas que desviam o foco da crítica a respeito da insustentabilidade do sistema. Essas pesquisas apontam uma incapacidade dos meios em demonstrar as deficiências do sistema, pois são um dos pilares centrais de sua fundação (DÍAZ-NOSTY, 2018).

Em relação às mudanças climáticas, o engendramento do jornalismo com esferas do poder são altamente prejudiciais. Além dos direcionamentos comerciais que fazem com que questões consideradas complexas demais não sejam abordadas e a visão de que as mudanças climáticas devem interessar somente a um público minoritário, há a ligação financeira de atores que alimentam os veículos a partir do mercado publicitário (DÍAZ-NOSTY, 2018). Existe também uma tendência à uma polarização das discussões que divide a opinião pública e paralisa a adoção de medidas para mitigar as mudanças climáticas, como tem acontecido nos Estados Unidos, país que exerce grande influência no debate internacional e que representa um dos grandes emissores de gases do efeito estufa (DÍAZ-NOSTY, 2018).

Díaz-Nosty (2018) indica que a maioria dos resultados das análises de conteúdo realizadas apontam que os meios não comunicam as questões ambientais com qualidade, transmitem mal o consenso científico e, por isso, passam mensagens errôneas, dúbias ou superficiais. Ele ressalta três causas para os problemas do meio jornalístico: 1) a prática jornalística tende a mostrar dois lados opostos sobre o tema e acaba equiparando o peso de opiniões de fontes científicas com fontes indocumentadas que tem interesse em tumultuar a qualidade do debate em favor do *status quo*; 2) A agenda midiática leva mais em consideração temas que vendem, o que limita muito os critérios de noticiabilidade vigentes na prática dos meios; 3) A baixa especialização dos jornalistas no tema, a qual o autor questiona, pois esta pode não ser a causa da má qualidade da cobertura, mas sim as intenções em evitar temas polêmicos (DÍAZ-NOSTY, 2018).

Díaz-Nosty (2018) compreende que é preciso que as pesquisas do campo das ciências sociais no tema não analisem a questão somente a partir das informações disponibilizadas pelos meios, pois estas apresentam somente os efeitos, mas que avancem na busca das causas, compreendendo os vínculos que orientam os discursos midiáticos a partir de saberes interdisciplinares. O autor vincula a debilidade do sistema jornalístico

em cumprir com sua função social à uma crise do próprio sistema midiático e das instituições sociais, nas quais a confiança do público na autonomia e credibilidade dos meios e instituições sociais é questionada. Assim, o paradigma que viria como resposta à essa crise pede por mais transparência e democracia, mais mudanças estruturais éticas que caminhem no sentido da descolonialidade, a qual leva ao pensamento polarizado do antigo paradigma (DÍAZ-NOSTY, 2018).

A partir da apresentação de diversos autores que convergem em uma postura crítica a respeito do sentido de sustentabilidade hegemônico que é alinhado à proposta de manutenção da configuração do sistema capitalista em sua forma predatória, compreendemos a importância da busca de uma nova ética que consiga reestabelecer as relações entre sociedade e natureza de forma harmoniosa, como proposto por Carvalho (2012), Leff (2009), Irving (2014) e Morin (2011) incluindo a educação ambiental ecológica nesse processo. Como Carvalho (2012) sustenta, essa educação ambiental deve ter como objetivo a formação de sujeitos ecológicos que compreendam que suas ações têm cunho político, no sentido ampliado, tendo relação profunda com a construção do mundo em que vivemos e com os valores que cultuamos, não devendo se ater à uma conformação de comportamento passageiro, o qual pode mudar de acordo com a situação social de curto prazo, ou seja, não como mera tendência, mas como princípio de existência e ação no mundo material.

Compreendendo o papel da comunicação como possível meio de educação informal, podendo essa reproduzir valores simbólicos conservadores como propor transformações sociais, reiteramos a relevância da investigação da recepção da produção de sentido sobre as tematizações de natureza e de sustentabilidade a partir do fluxo publicitário inserido no meio de comunicação de maior audiência entre a população brasileira, a televisão. A pesquisa empírica que aborda a produção de sentidos da audiência televisiva sobre esse tema é apresentada no próximo capítulo.

4. SENTIDOS DE NATUREZA E DE SUSTENTABILIDADE A PARTIR DA RECEPÇÃO DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO

Neste capítulo, apresentamos a pesquisa empírica sobre a recepção das tematizações de natureza na publicidade brasileira inserida no fluxo televisivo do horário nobre da emissora *Globo* (*Jornal Nacional*, blocos comerciais e telenovela das nove horas, *Segundo Sol*). Os dados são discutidos em três momentos: fluxo televisivo ofertado; contexto do receptor e fluxo televisivo apropriado; e produção de sentidos do receptor sobre as tematizações de natureza e de sustentabilidade. Organizamos cada um desses momentos em duas etapas que consistem na descrição analítica dos dados obtidos e em um aprofundamento da análise, realizado a partir de uma síntese interpretada à luz do aporte teórico.

4.1 A NATUREZA NO FLUXO TELEVISIVO OFERTADO

Como primeira etapa deste estudo empírico, realizamos a descrição e análise do fluxo televisivo ofertado, com referências nas metodologias de Piedras (2005), Silva (2016) e Ávila (2018), o qual atua como um material de apoio das entrevistas do estudo empírico e é resultado de uma coleta³² realizada previamente a partir de dados da realidade de consumo midiático dos informantes (considerando que todos assistem televisão no horário da noite e na emissora *Globo*). A descrição analítica do fluxo televisivo ofertado tem por objetivo explicitar as posições das tematizações de natureza e as relações entre o mosaico de diferentes gêneros e produtos midiáticos que estabelecem relações de intertextualidade características do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a). Em um segundo momento, realizamos uma síntese dos dados do fluxo televisivo ofertado e exploramos as pressuposições (JENSEN, 1995) de sentidos ofertados, que servem de base para o posterior exercício analítico comparativo (JENSEN; ROSENGREN, 1990 apud ESCOSTEGUY; JACKS; 2007) que é proposto nesta análise de recepção.

³² A descrição completa da metodologia de coleta consta no item 2.2.3.

4.1.1 As posições das tematizações de natureza no mosaico do fluxo televisivo ofertado

Neste subcapítulo, apresentamos a sequência de fragmentos dos gêneros telenovela, telejornal e publicidade e propaganda que compõem o fluxo televisivo ofertado, tendo como enfoque as tematizações de natureza. No quadro a seguir (quadro 6), descrevemos as posições dessas tematizações, inspiradas em Silva (2016) - central, de recurso, contextual ou nenhuma -, distinguindo-as por cores: cor verde - tematizações de natureza que aparecem em posição central; cor amarela - aquelas que tematizam na posição de recurso; cor azul - aquelas que tematizam na posição contextual; cor cinza - casos em que não há nenhuma tematização.

Quadro 6: Descrição do fluxo televisivo ofertado

Bloco e Gênero	Terceiro dia de coleta Sábado - 04 de Agosto		
	Título	Descrição	Posição
BLOCO PUBLICITÁRIO - último do <i>Jornal Nacional</i>	<i>Skol Longneck</i> (5seg)	Árvores no plano de fundo	III
	<i>Benegripe</i> (5seg)	Cidade com pôr-do-sol no plano de fundo	-
	<i>Novo Spin</i> (5seg)	Imagens de uma rua em frente a um parque/ paisagem urbana com elementos naturais ao fundo.	III
	<i>Tré Semme</i> (5seg)	Árvores no plano de fundo	III
	<i>Itaú</i> - Programa Mulher Empreendedora (5seg)	Nenhuma	-
	<i>Vivo App</i> com Xuxa (5seg)	Nenhuma	-
	Anúncio programa <i>Autoesporte</i> (30seg)	Imagens de paisagem de árvores e céu, paisagens de estrada e de cidade ao fundo	III
	<i>Globo Natureza</i> (60seg)	Imagens de animais, plantações, alimentos. Texto referindo-se à proteção da natureza a partir da diminuição do desperdício de alimentos.	I
Oferecimento <i>Natura</i> perfume <i>Homem Verum</i> (5seg)	Cor Verde - paisagem de fundo	III	
BLOCO JORNALISMO (último)	Reportagem sobre o pedido de proteção internacional pela viúva da vereadora Marielle Franco (1m30seg)	Aparições de Mônica Benício, viúva de Marielle, do repórter e da polícia em ambientes fechados.	-
	Reportagem sobre o roubo da medalha do ganhador do prêmio internacional de matemática (3min20seg)	Cenas internet, gravações históricas de guerras no Iraque e imagens de prédio de universidade na Inglaterra.	-
BLOCO PUBLICITÁRIO (entre gêneros)	Oferecimento do <i>JN</i> por <i>Crefisa</i> (10seg)	Flores ao fundo e cachorro sendo utilizado como recurso para gerar simpatia	-
	Anúncio <i>Natura Homem Verum</i> com oferecimento de <i>Segundo Sol</i> (15seg)	Imagens de pai e filho correndo por uma floresta. A cor verde é predominante nas cenas de pai e filho e na embalagem do perfume.	I
BLOCO TELENOVELA (primeiro)	Cenas de recapitulação do capítulo anterior: Laureta planeja matar Januária tramando com personagem Carola (1min10seg)	Cenas internas em casa com plantas	III
	Cena interna- família cuida de filha em processo de reabilitação (2min)	Nenhuma	-
	Imagens de transição entre núcleos da novela (10seg)	Paisagens da praia e da cidade de Salvador - Bahia	II
	Cena interna em casa - Carola fala com dois homens (1min30seg)	Plantas da casa	III
	Cena em escritório de arquitetura (55seg)	Plantas do escritório	III
	Cena interna - Gorete serve almoço para a família e após o almoço vai para o quarto ter relações sexuais com o futuro marido, mas imagina o ex-namorado no lugar dele (5min5seg)	Nenhuma	-

	Imagens de transição entre núcleos da novela (10seg)	Paisagens da Bahia mostrando paisagens com rios, florestas, bancos de areia do interior da Bahia.	II
	Cena interna - Casa da Januária - Laureta ameaça e persegue Januária (1min30)	Plantas no cenário da casa e cena de perseguição em meio à mata	III
	Cena na rua - pais levam crianças para a escola (3min)	Árvores e plantas da rua ao fundo da cena	III
	Cena interna em farmácia - homem conversa com farmacêutico (1min)	Nenhuma	-
	Cena interna - casal de mulheres discute sobre paternidade de seu filho (3min)	Plantas da casa	III
ENTRADA DA TELENOVELA	Paisagens urbanas da Bahia (1min10seg)	Céu, plantas pelas ruas, raios de sol. No texto, o elemento "Sol" no nome da telenovela.	II
BLOCO PUBLICITÁRIO (primeiro da telenovela)	Anúncio <i>Bradesco Prime</i> (5seg)	Nenhuma	-
	<i>Claro</i> ofertas de smartphones (5seg)	Nenhuma	-
	<i>Rexona</i> (15seg)	Nenhuma	-
	<i>Santander</i> (30seg)	Nenhuma	-
	<i>Benegripe</i> (10seg)	Nenhuma	-
	<i>Net</i> multitelas (15seg)	Plantas ambientam o cenário do anúncio	III
	Anúncio aplicativos da <i>Gaúcha ZH</i> Colorado e Tricolor (30seg)	Nenhuma	-
	<i>Moto G</i> (10seg)	Paisagens urbanas com árvores e céu	III

Fonte: Elaborado pela autora

No gênero jornalismo, o fluxo televisivo ofertado apresenta duas inserções, e não são observados trechos nos quais as tematizações de natureza aparecem em posição central, recurso ou contextual. Isso não quer dizer que a pauta ambiental esteja fora da programação do *Jornal Nacional*, mas que não está presente nesse fluxo televisivo ofertado coletado nesta pesquisa. Nele, constam apenas duas notícias, uma sobre o pedido de proteção internacional realizado pela viúva da vereadora assassinada Marielle Franco e outra sobre um roubo de uma medalha do ganhador do prêmio internacional da matemática ocorrido durante o evento de premiação no RJ.

No gênero telenovela, o fluxo televisivo ofertado apresentou 13 inserções, sendo que oito delas tematizam a natureza. A maioria das tematizações na telenovela não se dá na posição central, mas ocorre na posição contextual, como composição dos cenários em sete das inserções; ou como recurso visual em três momentos. Nesses últimos, as imagens de paisagens exuberantes são utilizadas como recurso visual em transições entre núcleos da trama da telenovela e no vídeo de entrada, servindo para situar o leitor nos diversos cenários da narrativa, além de fornecerem um momento de encanto quanto ao local onde ela se passa, permitindo também uma pausa para assimilação de informações entre cenas.

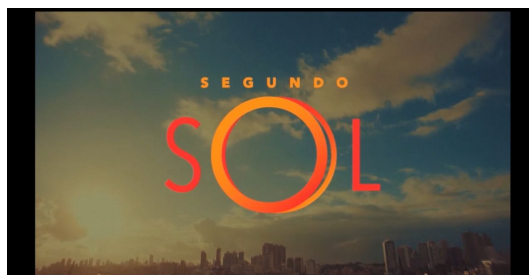
Figura 1: Cenas de transição entre núcleos da telenovela (10seg)



Fonte: Capturas de tela de dados coletados pela autora

Diversos temas considerados relevantes no debate social atual são abordados na telenovela *Segundo Sol*, como a drogadição, as questões raciais e a paternidade do filho de um casal homossexual de mulheres, porém as questões ambientais não estão presentes nos capítulos coletados como tema central, sendo tematizadas somente como pano de fundo da trama social. O foco das cenas da telenovela reside nas relações pessoais, o que pode ser afirmado em virtude do número de cenas que consistem em personagens dialogando sobre suas relações de afeto e de trabalho, principalmente. Todavia, o próprio título da telenovela e as imagens recorrentes de paisagens da Bahia presentes no vídeo de abertura e nas transições entre cenas demonstram que esse gênero se utiliza bastante das tematizações de natureza como recurso visual ou como composição de uma subjetividade estética (COLÓN ZAYAS, 2001)³³.

Figura 2: Captura de tela da abertura da telenovela *Segundo Sol*



³³ Sublinhamos que a telenovela "Segundo Sol", por se passar na região nordeste e ter um núcleo que se passa no interior da Bahia, favorece o aparecimento de tematizações de natureza.

Fonte: Captura de tela de dados coletados pela autora






Além disso, a marca *Natura* realiza o oferecimento publicitário desse produto midiático, tendo inserções diárias de anúncios antes da abertura da telenovela com texto em narração que apresenta o patrocínio por parte da marca de produtos de beleza e bem estar, estabelecendo uma relação de intertextualidade publicitária (PIEDRAS, 2009a) entre os gêneros da publicidade e da telenovela.

No gênero publicidade e propaganda, nosso foco nesta pesquisa, constatamos 18 inserções no fluxo televisivo ofertado, sendo que duas se configuram em tematizações de natureza em posição central (tendo esses elementos protagonismo na narrativa), nenhuma em posição de recurso (como atributo ou recurso secundário na narrativa) e seis em posição contextual (como pano de fundo).

Como exemplo de tematização em posição central, o anúncio da marca *Globo Natureza* (quadro 7) promove o núcleo da emissora que realiza reportagens sobre a temática ambiental para produtos midiáticos diversos da programação e está configurado em um formato de inserções de um minuto sobre tópicos referentes ao tema, conforme o presente anúncio que aborda o desperdício de alimentos e relata números alarmantes no Brasil, indicando a relevância em adotar práticas mais sustentáveis a respeito.

Quadro 7: Anúncio *Globo Natureza* com oferecimento da *Natura* (60seg)

<p>1. Trilha: música instrumental suave 1. Texto/Voz masculina: "<i>Globo Natureza</i>. Um terço de todo o alimento que produzimos nem chega às nossas mesas." 1. Imagem (captação estática):</p> 	<p>2. Trilha: música instrumental suave 2. Texto/Voz masculina: "São frutas, verduras e grãos que se perdem na colheita, no transporte, no comércio e em casa." 2. Imagem (captação estática):</p> 
---	---


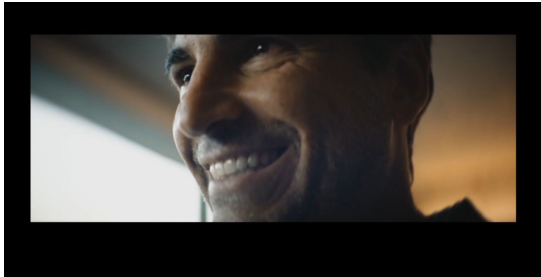


<p>3. Trilha: música instrumental suave 3. Texto/Voz masculina: "No Brasil, são mais de 40 mil toneladas de alimentos desperdiçados por dia." 3. Imagem (captação estática):</p> 	<p>4. Trilha: música instrumental suave 4. Texto/Voz masculina: "E tudo isso cobra um preço da natureza. A produção de alimentos consome água, solo, mata e energia." 4. Imagem (captação estática):</p> 
<p>5. Trilha: música instrumental suave 5. Texto/Voz masculina: "Precisamos cuidar dos nossos hábitos, fazer escolhas mais conscientes, aproveitar sobras, cascas e raízes." 5. Imagem (captação estática):</p> 	<p>6. Trilha: música instrumental suave 6. Texto/Voz masculina: "Evitar o desperdício é cuidar do nosso planeta." 6. Imagem (captação estática):</p> 
<p>7. Trilha: música instrumental suave 7. Texto/Voz masculina: "<i>Globo Natureza</i>. Cuidar é da nossa natureza." 7. Imagem (captação estática):</p> 	<p>8. Trilha: música instrumental suave 8. Texto/Locução Voz Masculina: "Oferecimento: novo <i>Natura Homem Verum</i>." Imagem (captação estática):</p> 

Fonte: Elaborada pela autora

O anúncio de *Globo Natureza* está inserido durante o último bloco de anúncios publicitários do *Jornal Nacional*. Seu caráter informativo parece estar de acordo com o público do gênero jornalismo, o qual se interessa pela busca de informações e por programas educativos. A maior parte desse anúncio utiliza um recurso visual em forma de círculo, o que pode remeter, indiretamente, à uma ideia de ecologia e também ao símbolo da emissora *Globo*, uma relação intertextual visual da publicidade com outros produtos midiáticos televisivos (PIEDRAS; 2009a). Ao final, o anúncio indica um

oferecimento por parte da marca *Natura*, citando brevemente seu perfume *Natura Homem Verum* e fazendo referência à sua campanha publicitária especial para o dia dos pais, outra relação de intertextualidade planejada pela produção publicitária (PIEDRAS; 2009a). Esse anúncio é mostrado de forma completa no próximo bloco publicitário desse dia de coleta do fluxo, fazendo a transição entre os gêneros jornalismo e telenovela e atuando no oferecimento de "*Segundo Sol*" e também tematiza a natureza de forma central, assim o descrevemos no quadro a seguir (quadro 8).

Quadro 8: Anúncio da marca *Natura* perfume *Homem Verum* (15seg)

<p>1. Trilha: música instrumental suave 1. Texto/Legenda: "Gustavo, pai do Caio". Imagem (captação estática):</p> 	<p>2. Trilha: música instrumental suave 2. Texto/Voz feminina: "Relações verdadeiras nos renovam." 2. Imagem (captação estática):</p> 
<p>3. Trilha: música instrumental suave 3. Texto/Voz feminina: "No Dia dos Pais: <i>Natura Homem Verum</i>" 3. Imagem (captação estática):</p> 	<p>4. Trilha: música instrumental suave 4. Texto/Voz feminina: "<i>Natura Homem Verum</i> oferece <i>Segundo Sol</i>." 4. Imagem (captação estática):</p> 

Fonte: Elaborada pela autora

O anúncio de *Natura Homem Verum* inicia com uma cena de um pai e um filho correndo pela mata, tendo um momento de convívio e lazer, o que pode ser interpretado a partir de suas expressões com sorrisos. As cores verde e marrom predominam em todo o decorrer do anúncio. O texto da locução fala sobre a renovação proporcionada por vínculos verdadeiros, o que se pressupõe como um valor que vem da interação entre pai e filho e da relação com a natureza e os produtos da *Natura* cuja composição inclui ingredientes naturais. Como já mencionado, o anúncio termina com o oferecimento da telenovela *Segundo Sol* e se repete nos diversos dias de programação, estabelecendo uma

relação da ordem da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) que chama para o início da telenovela.

4.1.2 Análise das pressuposições de sentido das tematizações de natureza do fluxo televisivo ofertado

Neste subcapítulo, exploramos os dados obtidos com maior aprofundamento através do empreendimento de uma síntese analítica com apresentação das pressuposições de sentido das tematizações de maior destaque (em posições central e de recurso) e dos sentidos pressupostos a partir da soma de suas relações, as quais podem revelar a constituir abordagens sobre o tema que não ficam explícitas a partir das tematizações isoladas.

Na síntese analítica sobre as tematizações, destacamos que, dentre as 32 inserções dos três gêneros no fluxo televisivo ofertado (de 30 minutos), 18 inserções (num total aproximado de 14 minutos e cinco segundos) contém alguma tematização de natureza, em diferentes posições, sendo que em cinco delas (aproximadamente 3 minutos e 35 segundos) essas tematizações aparecem nas posições centrais ou de recurso. As duas tematizações que acontecem em posição central, são veiculadas no bloco publicitário, apontando para uma valorização do tema nesse gênero; as três tematizações em posição de recurso, acontecem no gênero telenovela. As demais tematizações de natureza do fluxo televisivo ofertado acontecem na posição contextual.

Esses números indicam uma presença forte das tematizações de natureza no fluxo televisivo, seja compondo a ambiência das cenas em mais da metade da totalidade do fluxo (posição contextual) ou exercendo um papel de maior destaque (posição central ou de recurso) em cinco das tematizações. Além disso, há diversas relações de intertextualidade características do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009a) entre essas tematizações de natureza, que demonstram uma ligação entre as marcas *Globo* e *Natura*. O final do anúncio de *Globo Natureza* inclui uma curta chamada que menciona a campanha de Dia dos Pais com anúncio do perfume *Homem Verum* da marca *Natura*. Em momento posterior do fluxo, esse anúncio é veiculado e seu final inclui um patrocínio com chamada para a telenovela *Segundo Sol*, a qual se vale das tematizações de natureza como recurso visual em três tematizações, além de incluir o elemento sol em seu título.

Dessa forma, percebemos que as tematizações de natureza em posição central e de recurso não acontecem de forma aleatória, mas são pensadas pela produção televisiva e pelas lógicas de produção publicitária (PIEDRAS, 2009a) como estratégia para reforçar um tema que agrega valor tanto ao anunciante quanto à emissora de televisão. Assim, a visualização panorâmica da soma das tematizações deixa explícita a configuração do tema "natureza" no fluxo televisivo, a qual ocorre com ênfase na publicidade, constituindo uma relação de intertextualidade estabelecida no fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a).

Os momentos em que ocorrem essas tematizações também indicam uma relação da ordem da mediação da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]), pois ao se passar antes da chamada da telenovela, uma estratégia das lógicas de produção publicitária (PIEDRAS, 2009a) cria um vínculo com a vida do receptor, o qual organiza-se para começar a assistir a telenovela a partir do anúncio da marca *Natura*.

Assim, ao observar tais relações de intertextualidade temáticas e estruturais da televisão (JENSEN; 1995) e da intertextualidade da publicidade (PIEDRAS, 2009a), realçamos que o fluxo televisivo e o fluxo publicitário nele inserido contribuem com a circulação de ideias e com a produção de sentido sobre temas valorizados socialmente (PIEDRAS, 2009a). Dessa forma, elaboramos, a seguir, uma análise das pressuposições (JENSEN 1995) de sentidos ofertados a partir das tematizações de natureza encontradas.

O anúncio de *Globo Natureza*, que é o único a abordar a temática ambiental em posição central e com caráter informativo e educativo, aponta problemas relativos ao desperdício na produção e no consumo de alimentos. Contudo, a crítica não propõe grandes mudanças no sistema de produção, somente informa dados e indica a importância do não-desperdício no consumo de alimentos. Assim, compreendemos que, a partir do acionamento de um sentido de "consumo consciente", pressupomos nessa tematização uma oferta sentidos de sustentabilidade ligados a matriz do "desenvolvimento sustentável", uma intenção de manutenção do sistema que é descrita por Zhouri, Laschefski e Pereira (2005) como uma "revolução da eficiência" ao invés de uma "revolução da suficiência". No caso, essa está presente na ideia de uso melhor dos resultados da produção, não em um questionamento sobre as quantidades e necessidades de uma superprodução massiva ou dos danos ambientais dos métodos de produção utilizados, tendendo a uma individualização da responsabilidade da sustentabilidade na

direção do receptor, a qual também é observada no trabalho de Hadler e Peres-Neto (2013) que faz parte do estado da arte dessa pesquisa.

Também não há um aprofundamento em questões referentes às práticas das marcas, à legislação e a fiscalização, entre outras problematizações possíveis, as quais são indicadas como necessárias por autores que compreendem a crise ecológica como originária da insustentabilidade do sistema econômico, político e cultural (LEFF, 2017; MORIN, 2011; IRVING, 2014). A magnitude dos desafios socioambientais só pode ser enfrentada a partir de reflexões que permitam mudanças culturais profundas, que incluam as dimensões políticas e culturais (NASCIMENTO, 2012) e que se fundamentam na comunicação e enfrentamento das causas (DÍAZ-NOSTY, 2018). Nesse sentido, exigem também uma mudança de paradigma que reequilibre a assimetria entre sociedade e natureza a partir da quebra da hegemonia da "racionalidade econômica" em virtude de uma "racionalidade ambiental" (LEFF, 2001).

Também podemos apontar que as tematizações de natureza, como aquelas veiculadas pela marca *Natura* (em posição central), denotam uma valorização da reconexão com a natureza como fonte de renovação para fins de bem estar humano. Assim, ao tematizar as paisagens naturais em seus anúncios, a *Natura* aciona sentidos de inspiração, renovação, afeto, liberdade e aventura, valendo-se do seu sistema "mágico" (WILLIAMS, 1995 [1961]) da publicidade e propaganda para comunicar valores simbólicos que transcendem o valor de uso dos produtos. A comunicação de ingredientes naturais em seus produtos de beleza através da magia da publicidade torna-os fonte de renovação, harmonia e bem estar; atuando como operador totêmico (ROCHA, 2010 [1985]) que relaciona esferas originalmente separadas, como a natureza e a cultura, distinguindo o produto a partir da criação de uma identidade "natural". Essa tematização remete aos resultados do estudo de Schleder e Moraes (2012), parte do estado da arte desta pesquisa, que aponta a preservação ambiental como um valor que vem sendo incorporado às mensagens da marca *Natura* na internet como uma tentativa de incluir valores do homem pós-moderno em sua identidade de marca, criando assim, para os autores, uma imagem planetária e ecológica que tem alto valor de mercado (SCHLEDER; MORAES, 2012).

A reconexão com a natureza é clamada por autores como Morin (2011), Irving (2014) e Leff (2017) para abordar a necessidade de um *reiligare*, uma religação ou

reequilíbrio com a materialidade natural. Todavia, de acordo com Irving (2014), essa reconexão está sendo ressignificada como "*fashion*", como um valor estético para melhorar a imagem de marca. A religação mencionada pelos autores é orientada não somente com fins antropocêntricos de bem-estar corporal humano e de valorização de imagens de marca, mas a partir de um entendimento profundo do papel do ser humano como parte integrante da natureza, não sendo esse uma ameaça que usa recursos de forma predatória e impensada, mas como elemento que pode ajudar na sua preservação e no aumento da biodiversidade (CARVALHO, 2012).

O anúncio da marca *Natura* apresenta a imagem de um filho e um pai correndo na mata em momento de lazer com textos de locução abordando relações que renovam. Essa tematização nos remete de forma sutil à construção histórica de relações com a natureza denominada naturalista (CARVALHO, 2012), uma visão idílica e romantizada, sendo essa mais isolada a momentos de lazer e admiração do mundo natural (AMARAL, 2003), porém supera um pouco essa perspectiva ao incluir os personagens interagindo nesse ambiente natural, propondo uma renovação de relações, algo que se aproxima de uma perspectiva socioambiental (CARVALHO, 2012).

Já as imagens da produção de alimentos do anúncio de *Globo Natureza* relatam o mal uso dessa produção e ao final do anúncio o narrador indica a importância em se evitar o desperdício e realizar um bom aproveitamento desses recursos. Essa abordagem parece superar uma das primeiras construções sociais de relação com a natureza, que se caracteriza por ser instrumental e servir ao aperfeiçoamento humano contínuo (EAGLETON, 2005 [1943]), incorporado a matriz do desenvolvimento. No entanto, esta não propõe um repensar sobre a própria produção. A mera deliberação da culpa ao ser humano como elemento predatório - a qual, segundo Carvalho (2012) se configura em uma visão estreita das relações com a natureza - e a indicação das vantagens do não-desperdício/do aproveitamento dos alimentos, informa e alerta, mas somente de forma superficial, como é comum das abordagens dos grandes meios de comunicação (DÍAZ-NOSTY, 2018), não contribuindo de forma didática e clara para a constituição do pensamento crítico sobre as causas do problema e não indicando outras possibilidades de comportamento que incluam a atuação política em prol da preservação ambiental.

Assim, percebemos que, em todas as tematizações de natureza, estão presentes aspectos sociais, que ficam denotadas a partir da presença de pessoas relacionando-se

com a natureza (a partir das cenas de preparo de alimentação presentes no anúncio de *Globo Natureza* e relações entre pai e filho em paisagem natural no anúncio da marca *Natura*), o que remetemos a perspectiva socioambiental (CARVALHO, 2012). Nesse sentido, as tematizações em posição central observadas parecem ter superado algumas das construções históricas da relação sociedade-natureza, porém não abordam as causas dos problemas ambientais, somente indicam formas de atenuação a partir da individualização da culpa para o consumidor (HADLER; PERES-NETO, 2013).

É surpreendente também que o termo "sustentabilidade" não é mencionado em nenhuma das tematizações, corroborando para a ideia de superficialidade (DÍAZ-NOSTY, 2018) do acionamento de sentidos que remete a natureza e a sustentabilidade. A ausência do termo sustentabilidade pode ter como motivo principal a inaptidão dos anunciantes ou dos publicitários em atender as regulamentações do anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária/CONAR (publicado em 7 de junho de 2011), como suposto por Veríssimo (2013), pois esse documento aprimora as exigências referentes aos apelos de sustentabilidade, os quais exigem ser capazes de comprovação das práticas sustentáveis alegadas pelas marcas em seus discursos.

Os estudos de Veríssimo (2013) e Teixeira (2017), indicam que, no momento logo após o início da vigência do anexo U, os anúncios publicitários sobre o tema diminuíram consideravelmente, demonstrando um receio por parte da produção publicitária em não ter comprovações adequadas sobre as práticas de sustentabilidade dos anunciantes. A partir do presente mapeamento do fluxo publicitário televisivo, podemos supor que, para contornar a necessária adequação a essa regulamentação, as marcas passaram a falar sobre sustentabilidade em seus discursos de forma mais sutil, recorrendo somente a signos audiovisuais e à uma estética que se refere ao natural e que contribui na construção de uma subjetividade estética, um das formas de atuação da publicidade para estimular a cultura de consumo (CÓLON-ZAYAS, 2001), e que responde à uma revalorização contemporânea de reconexão com a natureza.

Essa mudança também pode ter como motivo o acompanhamento das tendências estéticas atuais da publicidade, a qual tem cada vez mais se valido de abordagens audiovisuais e menos de abordagens textuais, ou seja, é possível que tenha havido uma readequação às linguagens estéticas atuais que ainda cumpre suas funções de transmitir sentidos que remetem a proteção ambiental.

Seja ou não por qualquer uma dessas razões, é notável que as tematizações propõe sentidos de reconexão com o natural e de atuação pela sustentabilidade muito superficiais, desconectadas das esferas macrossociais e do contexto político, se restringindo, na maioria dos casos, ao âmbito das micropolíticas e hábitos individuais referentes ao "consumo consciente" - o que também se encontra nos resultados de Hadler e Peres-Neto (2013) -, manejo de resíduos ou ao contato com a natureza em situações isoladas de turismo ou relaxamento. Sublinhamos que tal entendimento da sustentabilidade ilustra a "polissemia" do termo, o qual, para Baldissera (2009), é frequentemente mistificado, expropriado ou explorado em virtude de fins econômicos, entre outros.

A publicidade frequentemente comunica valores simbólicos que surgem de movimentos sociais contra-hegemônicos, no entanto, esse gênero é em seu cerne engendrado com o sistema capitalista (PIEDRAS, 2016) e os fins de sua persuasão tem fundamentos de ganho financeiro que limitam suas possibilidades de provocarem mudanças de paradigma contra o sistema vigente. Ao comunicarem a sustentabilidade de modo a individualizar (HADLER; PERES-NETO; 2013) e transferir o problema ao receptor, as marcas controlam seu sentido ofertado de sustentabilidade, limitando-o à noções que permitem a manutenção do sistema e a incrementação de sentidos positivos às imagens das marcas (BALDISSERA, 2009). Essas tematizações configuram-se, então, como noções inofensivas ao sistema e que inserem mais possibilidades de expansão de mercados que ocorrem a partir do acionamento de sentidos de sustentabilidade superficiais e comerciais, invisibilizando o sentido ambientalista ecológico crítico ao sistema capitalista.

Com essa descrição e apontamentos analíticos sobre o fluxo televisivo ofertado, objetivamos ter contemplado o mapeamento das tematizações de natureza na emissora de maior audiência da televisão brasileira. Logo, dedicamos o próximo subcapítulo a compreender o contexto sociocultural dos receptores e sua relação com seus processos de apropriação desse fluxo televisivo ofertado, configurando assim, o fluxo televisivo apropriado.

4.2 O CONTEXTO DO RECEPTOR E SEU FLUXO TELEVISIVO APROPRIADO

Neste subcapítulo, apresentamos o contexto do público receptor da emissora *Globo* (adulto de 30 a 55 anos, com ensino superior, da região Sul), seu cotidiano e consumo midiático. Exploramos também as apropriações do fluxo televisivo ofertado pelos informantes (fluxo televisivo apropriado) apreciando os produtos midiáticos que mais despertaram sua atenção nos três gêneros que compõem a programação televisiva do trecho exposto: jornalismo, telenovela e publicidade e propaganda. Em um primeiro momento, realizamos uma descrição analítica dos dados, a qual é aprofundada, em um segundo momento, a partir de uma sintetização com interpretação dos dados fundamentada nas discussões teóricas.

4.2.1 Situando os informantes e explorando suas apropriações do fluxo televisivo ofertado

Iniciamos este subcapítulo apresentando um panorama geral do perfil e contexto dos informantes. Após, abordamos individualmente a vida de Diego, Pâmela, Hélio, Cláudio, Sara, Charles, Sandra e Maria, tratando também de suas práticas de consumo midiático, recepção e apropriação do fluxo televisivo ofertado.

Atendendo ao filtro de pesquisa, esses informantes consistem em oito consumidores do horário nobre da emissora *Globo*, adultos (30 a 55 anos), com escolaridade de grau superior completo (em diferentes áreas do conhecimento) da região sul do Brasil. Os informantes têm faixa etária entre 30 e 54 anos, sendo que cinco deles têm entre 30 e 37 anos - Diego (30), Pâmela (31), Hélio (32), Cláudio (36) e Sara (37) - e três deles entre 50 e 54 anos - Charles (53), Sandra (53) e Maria (54). Como podemos observar, três dos informantes mais jovens são do gênero masculino - Diego (30), Hélio (32), Cláudio (36) -, sendo Charles (53) o único informante do gênero masculino de mais idade. Dentre as informantes do gênero feminino, há duas jovens adultas - Pâmela (31) e Sara (37) - e duas mulheres de mais idade, Sandra (53) e Maria (54).

A maioria divide um lar com três ou mais familiares (pais, mães e filhos), com exceção de Cláudio, que vive com uma amiga, e Pâmela, que mora com seu namorado. Todos se autodeclaram como classe média, variando entre baixa ou alta. Todos os

informantes têm alta escolaridade (ensino superior completo). Destacamos as áreas de conhecimento em que eles se formaram e/ou atuam profissionalmente: há três informantes com formação em administração (Pâmela, Diego e Sara), três em educação física (Sara, Charles e Sandra), dois em arquitetura (Cláudio e Hélio) e uma em letras (Maria). Duas informantes iniciaram pós-graduações recentemente, Pâmela e Sara, e Charles realizou uma especialização há bastante tempo. Muitos deles são também empreendedores: Sara, Hélio, Charles, Sandra e Maria.

A educação é um valor para todos os informantes. Eles enfatizam bastante as oportunidades de formação que tiveram e dão grande destaque ao ensino que consideram de qualidade e ao prestígio social das instituições. Para Cláudio (36), que seguiu a profissão de arquiteto após sua graduação, o capital simbólico de seu curso alavancou seu desenvolvimento profissional: "acho que foi bastante importante ter entrado numa universidade federal de qualidade. O curso é bastante conceituado no país, um dos melhores, e isso abriu portas, porque vejo que vários escritórios dão preferência para quem se formou na universidade federal" (CLÁUDIO, 36).

Já Sandra (53) relata que a desorganização de seu primeiro curso superior a fez desistir e iniciar outra formação, a qual ela valoriza por ter sido uma experiência de ensino muito rica, conforme ela explica:

Eu me formei em secretariado técnico em São Leopoldo na escola técnica comercial e saí dali e já prestei vestibular pra administração com habilitação para comércio exterior. Passei e cursei dois anos lá, quatro semestres, onde eu tive uma desagradável surpresa, porque a faculdade sempre tinha falta de professores, sempre trocavam as salas, não tava bem organizado o meu curso naquele momento e eu fiquei muito desanimada. E meu salário não era muito alto, então eu acabei trancando depois de dois anos, mas foi muito em função do que a universidade me ofereceu que eu tranquei o curso. E eu trabalhava em um escritório de contabilidade acreditando que esse era o caminho e eu comecei a ganhar muito bem nesse escritório, só que eu sentia a necessidade do movimento, naquela época não se usava tanta academia como agora né. E eu pensei, vou prestar vestibular em outra instituição para educação física e eu podia aproveitar várias cadeiras do primeiro curso que fiz e me transferei pra cá. E tive uma grande surpresa quando eu vi que era a minha área realmente e fiquei bem feliz com esse curso. (SANDRA, 53).

A partir de seu relato, percebemos a importância do ensino público com formação complementar provido pela escola técnica comercial que assegurou a conquista de seu primeiro emprego e de seu sustento financeiro. Hélio (32) destaca a relevância do meio escolar em instituição privada de classe média e o incentivo dos pais em direcionar sua ida ao ensino superior, pois, conforme seu relato, todos os seus colegas cursaram alguma

graduação no ensino superior. Já para um informante que veio da escola pública, como Diego (30), a conquista foi uma grande surpresa que ele pode acessar em virtude do incentivo público do *ProUni*, o que destaca a importância de políticas sociais que estimulem a entrada no ensino superior em um país de alta desigualdade social.

É possível apontar que questões de gênero também permeiam as formações dos informantes. Duas mulheres relataram terem realizado pausas em sua formação no ensino superior devido à gravidez, porém isso não as impediu de finalizarem seus cursos e até mesmo iniciaram outras formações, como observamos no relato de Sara (37):

Da faculdade de Educação Física eu entrei direto na faculdade de Administração. Daí quando eu casei e tive filho, ela ficou alguns anos trancada. Quando eu terminei a faculdade de administração, quando eu estava nos últimos dois anos da faculdade de administração eu conheci o programa pós-graduação de agronegócio e comecei a focar para participar no mestrado, que é onde eu sou aluna atual no primeiro ano. (SARA, 37).

Quanto ao consumo cultural³⁴ dos informantes, ressaltamos que a maioria realiza leituras de cerca de cinco a dez livros por ano e muitos deles demonstram um sentimento saudosista quanto às épocas passadas em que liam mais livros. Esse consumo cultural parece ter diminuído à medida em que houve um aumento no consumo midiático, visto que os informantes relatam acessar fontes de informação online variadas constantemente. Apesar de não termos realizado muitas perguntas específicas sobre seu consumo cultural, os informantes relatam que, em seu tempo livre, costumam consumir muitas mídias audiovisuais e digitais, o que demonstra uma correlação entre seu consumo cultural e consumo midiático, pois muitos deles também declaram gostar muito de assistir a filmes, séries e documentários, no cinema e em casa.

O uso intenso de mídias digitais, principalmente de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, é praticamente uma unanimidade entre os informantes. Muitos dizem já terem se cansado um pouco da rede social *Facebook*, tendo preferido a rede *Instagram*, uma mídia em que a linguagem imagética tem mais força que a textual. Outras mídias também fazem parte de seu dia a dia e têm situações de consumo bem variadas. Os jornais impressos são consumidos por poucos, mas todos acessam suas notícias nos meios digitais. Alguns citados são *Zero Hora*, *The New York Times*, *G1*,

³⁴ Não investigamos outros hábitos de seu consumo cultural para não delongar as entrevistas demasiadamente, porém elencamos brevemente os hábitos mencionados espontaneamente pelos informantes como atividades e referências que fazem parte do aproveitamento de seu tempo livre.

Correio do Povo e *Folha de São Paulo*. Nenhum deles menciona o consumo de revistas. Alguns consomem o rádio no carro ou no celular, na ida para o trabalho.

Quanto ao consumo midiático televisivo, foco da pesquisa, apontamos que os informantes estabelecem padrões de horários de consumo, mas nem sempre mantém uma frequência diária. Os momentos das refeições, realizadas com outros familiares que seguem a mesma rotina, são especialmente propícios para a manutenção do hábito de acompanhar programas jornalísticos, iniciando pelos jornais da manhã, seguindo para o almoço e reiniciando à noite, na qual o consumo da telenovela segue o do gênero jornalismo, um exemplo da mediação da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]), visto que a televisão acaba por organizar rotinas da audiência. O papel central da televisão na rotina noturna familiar é uma característica comum na vida da maioria dos informantes, o que vai ao encontro das ideias de Martín-Barbero (2003 [1987]) sobre a centralidade da família como unidade de audiência na América Latina.

Muitos dos informantes relatam se interessar mais por programas de jornalismo do que pelas telenovelas, tendo citado jornais de todos os horários do dia (*Bom Dia Rio Grande*, *Bom Dia Brasil*, *Jornal do Almoço*, *Jornal Nacional*). Os programas de reportagens especiais, como *Globo Repórter* e *Globo Rural*, também foram muito citados. Inferimos, assim, que os produtos midiáticos do gênero jornalismo são aqueles mais consumidos, se tornando um ponto em comum entre os informantes. No entanto, muitos tecem críticas quanto às abordagens, por vezes consideradas apelativas, e tendências ideológicas que consideram polarizadas desses produtos midiáticos, sendo que alguns informantes diminuíram seu consumo do jornalismo recentemente, procurando outras fontes ou outros gêneros.

Os informantes com preferência pelo jornalismo não o consomem somente na televisão aberta, mas também em canais por assinatura, como *Globo News*, nos quais tem maior poder de escolher e "zappear" entre canais, o que expande as possibilidades de composição de seu fluxo do receptor (PIEDRAS, 2009a). Nesses outros canais por assinatura, eles têm preferência por programas do gênero documentário, *talk show* ou *reality show* que abordam os temas mais diversos: história, viagens, culinária, automóveis, reformas, cirurgias plásticas, entre outros. Dentre os canais mais citados estão o *Discovery Home & Health*, *National Geographic* e o *History Channel*.

A telenovela é assistida com frequência e atenção principalmente pelas informantes mulheres, como Pâmela (31), Sara (37) e Maria (54). Elas assistem a essas narrativas ficcionais quase todos os dias, sozinhas ou, no caso de Sara (37) e Maria (54), acompanhadas de outras mulheres da casa. Esse dado denota que questões de gênero tem um papel na configuração na composição da audiência da telenovela. Diego (30) também diz ser um fã da telenovela das nove, a qual ele assiste com seu companheiro e com sua sogra, e Charles (53) assiste a algumas partes com sua esposa, porém a contragosto e tecendo críticas. Outros informantes, como Sandra (53) também criticam as abordagens da telenovela, todavia assistem superficialmente enquanto deixam a televisão ligada na emissora *Globo* à noite.

Sara (37) e Maria (54) associam o horário da telenovela com o momento em que o dia de trabalho termina e é hora de descansar. Para Sara (37), é o momento em que ela está terminando de cuidar de sua mãe, que possui uma doença degenerativa, e colocando ela na cama, finalizando seu dia que inclui os estudos no mestrado e o gerenciamento de negócios da família. Já para Maria (54), é a hora de relaxar após o longo dia de trabalho na padaria em que é proprietária:

Por isso que eu digo da função da novela, que é a hora que eu me sento, que é a hora que acabou e eu me sento e digo que é a melhor hora do dia. A Gabriela (filha) fica braba porque ela diz que me olha e eu fico com o olhar assim e nem ouço o que os outros estão dizendo. Eu já fui mais fã de novela. Antes eu olhava todos os dias e pensava na novela. Agora eu olho se ela tá ali, se eu não olhar tudo bem também, se eu ficar umas duas semanas sem olhar. Também a novela tá cada vez mais enrolada pra desenvolver a história. Se tu olhar daqui a três semanas ainda não desenrolou a história.
(MARIA, 54).

Esses momentos mostram que a relação dos informantes com esse meio pode transcender suas finalidades mais óbvias, como a obtenção de informação e entretenimento, representando momentos afetivos com familiares, de relaxamento e recuperação da rotina de trabalho na cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003). O tempo lento e repetitivo da telenovela, da ordem da mediação da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]), permite que os informantes possam perder alguns episódios e voltar a entender a telenovela nos dias que quiserem assistir, imitando o tempo cíclico da vida cotidiana. No entanto, essa característica é criticada por aqueles informantes que a assistem todos os dias, como Charles (53), que aponta aspectos negativos quanto à evolução lenta da trama desse gênero.

Em relação aos anúncios publicitários, os informantes demonstram ter diversos tipos de práticas de apropriação. A maioria tende a resistir à sua assistência; não rechaçando os anúncios publicitários, porém ficando incomodados com sua tendência à repetição e à inserção no fluxo televisivo de forma fragmentada e interruptiva (PIEDRAS, 2009a), cortando narrativas em momento de clímax. Dois informantes também mencionam não gostar da agressividade dos elementos sonoros da publicidade, Pâmela (31) e Charles (53).

No contexto do consumo midiático televisivo, o intervalo comercial significa, para alguns informantes, como Pâmela (31) e Maria (54), o momento de olhar o celular, principalmente as redes sociais, ou fazer outra coisa, como cozinhar e cuidar da casa, o que remetemos ao uso de brechas para exercer sua autonomia relativa no fluxo da recepção (PIEDRAS, 2009a), demonstrando que o fato de estar consumindo um conteúdo televisivo não predis põe o receptor a também consumir a publicidade que fragmenta a programação.

No entanto, há duas informantes que dedicam atenção aos anúncios, pois pensam que suas mensagens são divertidas e interessantes, como Sara (37) e Sandra (53):

Eu adoro comercial. Sempre olho. Ainda mais quando tem música. Bah, comercial eu adoro. Dou risada. Pra mim é uma das melhores coisas quando eles são espertos. Agora tem umas propagandas muito boas do Porchat, umas propagandas boas da Xuxa, ela debochando dela mesma com a Ivete Sangalo, do tempo do....eu gosto deste tipo de propaganda. (SARA, 37).

Sim. Ah, eu sou boa de ver o que apareceu nos comerciais. Sou uma ótima consumidora. Eu acho sensacional essa capacidade do controle remoto de puxar pra trás. Ah, se me interessou, pode ter certeza que eu vou puxar pra ver. E também questiono quando eu sei que aquilo não é verídico, questiono também. Então, falo do que tá acontecendo. (SANDRA, 53).

Essas informantes prestam atenção nas narrativas propostas pela publicidade e propaganda, sendo críticas quanto às mensagens, mas, em geral, apreciam muito sua composição estética e seus apelos de humor. Essa mescla entre cotidiano e espetáculo, que para Martín-Barbero (2003 [1987]) é característica do gênero publicitário, aparece nos resultados de pesquisa de Ávila (2018) como um dos fatores que tornam os anúncios atraentes aos receptores.

Diante desse panorama generalista do público, apresentamos agora a realidade concreta de cada sujeito pesquisado e sua apropriação do fluxo publicitário ofertado, iniciando por Diego, que tem 30 anos e nasceu em Porto Alegre, mas mora hoje em um

novo bairro de Cachoeirinha com o namorado, a sogra e seu cachorro. Ele é formado em administração e atua como gerente de contas em uma cooperativa de crédito, emprego no qual ele acredita ter "se encontrado" e que foi muito almejado. Ele se declara pertencente à classe média. Para ele, ter conseguido se formar no ensino superior foi uma grande conquista, visto que sempre pensou que não conseguiria cursar uma graduação em virtude da classe social de seus pais na época do término do ensino médio:

Desde pequeno eu estudei sempre em escola pública no interior, porque eu nasci em Porto Alegre, mas eu me criei em Santo Antônio da Patrulha com meus pais. Eu voltei pra Porto Alegre em 2007, mas eu estudei ensino médio e escola pública lá e a graduação já estava fora de cogitação, mas eu não tinha essa questão. Eu não tinha mais esperança por uma questão de grana, eu tinha um conceito de que faculdade era só para quem tinha grana ou pais ricos pra fazer faculdade. E aí, eu fiz o Enem e deu certo e fui contemplado com uma bolsa do ProUni de 50% e acabei entrando na graduação assim. Foi meio que por acaso e me apaixonei pelo meu curso e vi que é isso que eu gosto. Acabei entrando na área financeira e acabei atuando como consultor financeiro e hoje é isso que eu quero. Me apaixonei e é isso. (DIEGO, 30).

A partir dessa declaração, percebemos como seu *habitus* de classe (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) da época o conformava a pensar que não poderia cursar uma graduação, o qual ele pode cursar em virtude de políticas públicas de incentivo ao ensino superior. Ele relata que certas características suas, como gostar de planejamento, organização e pessoas, o auxiliam em sua profissão. Diego já realizou atividades de trabalho voluntário e fala inglês intermediário. Em seu tempo livre, gosta muito de ver filmes, o que compõem seu consumo cultural (TOALDO; JACKS, 2013) e de cozinhar (principalmente quando recebe os amigos em casa), já tendo feito uma parte de um curso de gastronomia. Ele também corre três vezes por semana e diz ser uma pessoa tranquila e que valoriza a família. Lê poucos livros, mas gostaria de ler mais. Geralmente prefere livros de romance, ficção e de espiritismo.

Em seu consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013), pela manhã, ele acompanha as notícias de economia, principalmente de agropecuária, pela *newsletter* enviada pela empresa e também outros jornais *online*. Diego (30) conta que procura ficar alerta quanto à veracidade das informações, às notícias tendenciosas e às *fake news*. À noite, ele acessa redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, e liga a televisão no horário nobre da *Globo* para assistir com familiares, um consumo da cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) e ordem da mediação da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]):

Bom, a tv é uma relação desde pequeno, assim, ela me acompanha. Eu não consigo chegar em casa hoje e não ligar a televisão. Por mais que eu não esteja assistindo à tv, ela já faz parte do meu dia a dia. Eu ligo. Posso estar na cozinha, mas ela tá comigo, o barulho da tv tá comigo o tempo todo, mas o horário do Jornal Nacional é sagrado. Eu paro tudo e sento para assistir o Jornal Nacional. Eu até brinco porque a minha vó no interior faz isso e eu herdei da vó. Enquanto o William Bonner não dá "Boa Noite!" eu não saio da frente do sofá assim, mas claro, eu digo que o assistir à tv e assistir o William, o que ele passa e enfim é com uma visão. [Tenho] uma percepção meio crítica. Até que ponto o que tá sendo passado ali não é tendencioso? Não é verídico? Então, tem que ter uma balança por trás disso. Não quer dizer que o que eu estou assistindo, eu estou acreditando plenamente no que tá sendo dito por ali. (DIEGO, 30).

Sobre os anúncios publicitários, ele percebe uma presença constante em seu cotidiano e na televisão. Ele afirma prestar atenção quando existe algum tipo de abordagem que considera criativa ou quando está procurando alguma coisa. Como exemplo, explica que, por estar pensando em comprar um veículo, está atento à publicidade sobre carros, o que percebemos como uma tática das lógicas de recepção (PIEDRAS, 2009a) para desenhar um fluxo próprio que lhe seja útil.

Em seu relato sobre sua apropriação do fluxo televisivo ofertado, Diego (30) discorre, primeiramente, sobre os gêneros que identificou.

Teve a parte final ali do meio do Jornal Nacional, a questão das notícias ali. Depois teve a parte maior que foi da novela em si, que a gente acabou assistindo trechos da novela. Foi um episódio de um sábado, eu acho da novela ali, mas teve comercial. (DIEGO, 30).

Diego (30) não se apropria de nenhuma matéria do gênero jornalismo, programa *Jornal Nacional*, contando que "*foi tão recente, mas já não consigo recordar*" (DIEGO, 30) e se atém mais ao enredo da telenovela e aos anúncios publicitários. A telenovela desperta sua atenção no fluxo televisivo ofertado pela chegada a um momento de clímax: "*[...] a mentira está cada vez mais desmascarando alguns personagens*" (DIEGO, 30), o que demonstra seu interesse e gosto por esse produto midiático. Ele também se apropria de diversas inserções do gênero publicidade e propaganda: "*na verdade, passou um comercial de carros, de veículos, passou. E agora pro final teve a questão da própria Claro. Teve comercial de tv também da Net, que tá cada vez mais forte a tv por assinatura, enfim, mas acho que foi isso assim.*" (DIEGO, 30).

Pâmela tem 31 anos e nasceu em Porto Alegre, onde vive atualmente com seu companheiro e seu cachorro. É formada no curso de administração e trabalha no setor de recursos humanos de uma faculdade privada. Ela declara fazer parte da classe média. Já

durante sua formação escolar, começou a trabalhar como modelo, o que a levou a conhecer países como China, Japão, Itália e África do Sul e a aprender inglês enquanto viajava. Terminou o ensino médio pelo EJA e, aos 25 anos, voltou a estudar, iniciando o ensino superior. Iniciou recentemente uma pós-graduação em gestão e comunicação organizacional.

Seu emprego atual representa uma grande conquista e um reconhecimento, visto que ela trabalha na instituição onde realizou sua graduação. Ela gosta muito de seu emprego e seu estilo de vida, visto que as exigências da profissão se adequam às suas qualidades de ser paciente, comunicativa e gostar de pessoas. Ela diz ser uma pessoa tranquila e que, em seu tempo livre, gosta de estudar, fazer esportes, passear com o cachorro e passar tempo na casa dos pais.

Pâmela (31) segue uma rotina baseada em seu bairro, pois seu trabalho, os passeios com o cachorro e suas idas à academia ocorrem em torno de sua casa. Juntamente com os vizinhos, ela participa de pequenas ações para cuidar da praça de seu bairro. Ela também já participou de um projeto social com crianças de uma comunidade quilombola no Piauí, o qual fazia parte de uma etapa classificatória do concurso para ser *Miss Mundo Brasil*.

Seu consumo cultural é muito baseado em seu consumo midiático, sendo as mídias digitais e a televisão suas principais fontes de informação e entretenimento. Ela gosta de ler livros que considera "atuais" e que dão uma ideia de como é o contexto do mundo atual e dá como exemplo o livro *Os Originais* que, segundo ela, conta a história de pessoas inconformadas que mudaram o mundo e de empreendedores, tema que a interessa por ter sido o tópico de sua monografia.

As mídias que ela mais utiliza são as digitais nas plataformas *Facebook*, *Instagram*, *Google* e *Youtube*, porém a televisão também tem um forte protagonismo em sua rotina. Ela a assiste em diversos horários do dia, desde a manhã até à noite: "*de manhã, principalmente, antes do trabalho, a primeira coisa que eu faço é ligar a tv para assistir, e de noite também, quando eu chego em casa, na hora do almoço, porque eu almoço em casa também e ligo a televisão para assistir ao jornal*" (PÂMELA, 31). Assim percebemos características da ordem da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) em seu consumo cotidiano. Ela relata que seus programas favoritos são *Bom Dia Rio Grande*, *Bom Dia Brasil*, *Jornal do Almoço*, *Irmãos à Obra*, *MasterChef*, *Prato*

Feito, Pelados e Largados, o *Jornal Nacional* e a telenovela das nove *Segundo Sol*. Sobre os anúncios, Pâmela (31) relata que não dispensa atenção especial e até utiliza o tempo do bloco de anúncios para fazer outras coisas:

Tem alguns inclusive que me irritam, que eu pego o celular pra dar uma olhadinha no Instagram ou para ver se alguém falou alguma coisa no Whatsapp. Então é raro. Incomoda. Às vezes, eu aproveito para ir no banheiro ou para preparar alguma comida. Quando eu tô sentada para assistir televisão, esse é o momento em que eu aproveito para fazer outras coisas. Agora quando eu não tô pela televisão, eu tô lá e preciso de um barulho sabe, daí nem importa se tá lá ou não. (PÂMELA, 31).

Tal comportamento demonstra uma busca por não consumir as mensagens publicitárias presentes em seu fluxo televisivo cotidiano, usando esse tempo como brecha para fazer outras atividades, denotando um fluxo do receptor (PIEDRAS, 2009) que exerce certa autonomia ao escolher não consumir o bloco comercial publicitário. O relato de Pâmela (31) sobre sua apropriação decorrente do fluxo televisivo ofertado demonstra um forte incômodo quanto a alguns trechos que ela considerou muito rápidos, barulhentos e que misturam informações muito diversas:

Parece que tinha no começo mais comercial do que tinha do próprio Jornal Nacional. Muita, muita informação e daí saiu daquele Autoesporte pro Globo Natureza, sabe? Muita confusão de conteúdo, muita confusão. (PÂMELA, 31).

Assim, observamos que Pâmela (31) não aprecia, nesse caso, a natureza fragmentada e sequencial do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a), o qual se insere em um mosaico de muitos produtos midiáticos diferentes interrompendo sua programação.

Do gênero jornalismo, especificamente, ela diz ter achado engraçado o fato inusitado do roubo da medalha do ganhador do prêmio de matemática, algo inesperado em um evento com seguranças. Da telenovela, ela se recordou de várias cenas, como da mãe Luzia visitando a filha envolvida com drogas, o chantagista Remi segurando uma garrafa de *champagne*, Laureta perseguindo Januária, entre outras.

Discorrendo mais especificamente sobre as inserções do gênero publicitário presentes no fluxo televisivo, Pâmela (31) se recordou de muitos anúncios detalhadamente e reiterou seu incômodo com alguns trechos:

Posso te falar de todos os comerciais de tv que eu assisti. Eu lembro de quase todos. Eu lembro da Ellen Rocche da Crefisa, da Benegripe, da Skol, da Net, da Vivo. Porque ela é uma pessoa famosa, que está bastante na mídia. Associar a imagem dela com uma instituição de crédito. Não sei se é por ela ser famosa do ponto de vista mais povão, mais popular, enfim. Eu fico

fazendo essas associações: o que que a imagem...o que que a Ellen Rocche tá fazendo lá? Por que que tá representando uma instituição, que credibilidade que isso passa? Eu não gostei daquela parte lá no começo que teve muito comercial de tv e em seguida e eu não sei se era porque tava com um volume muito alto, mas daí saiu do comercial de tv e muita música, barulho, pra ir pra chamada do Autoesporte e daí também barulho, som de carro. Uma confusão mental e aí em seguida pro Globo Natureza. Um loop na cabeça assim pra quem tá assistindo. (PÂMELA, 31)

A partir de sua fala, realçamos que Pâmela (31) exerce sua criticidade quanto às abordagens dos anúncios, como no questionamento sobre a coerência da escolha de Ellen Rocche para ser garota propaganda de uma marca que oferece créditos financeiros, e quanto à organização do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a), que ela considera, por vezes, confuso e ruidoso.

Hélio tem 32 anos e mora em Porto Alegre no Bairro Azenha com seus pais. É arquiteto e empreendedor e declara fazer parte da classe média. Sua formação escolar se deu em instituições particulares de Porto Alegre e sua graduação foi realizada na faculdade de arquitetura em uma universidade federal. Hélio (32) ressalta a importância do meio escolar e familiar em sua trajetória para o ensino superior:

Acho que o que me direcionou a fazer uma graduação, além da formação de família, de ser uma coisa que meus pais sempre consideraram importante e nem sequer me deixaram trabalhar antes de eu concluir e entrar na faculdade, eu acho que o meio ajudou muito, porque todos os meus colegas, ou a grande maioria, partiram para uma graduação, seja para qual área que for: educação física, etc. Todos eles. Então, eu estava num meio social que era natural fazer esse tipo de coisa, ir para um ensino superior sem parar para fazer outra coisa, então teve bastante influência também o fato desse meio que eu estava. Todos os colegas e o colégio fazendo preparação para o vestibular e tudo. (HÉLIO, 32).

Ao se referir ao meio social, fica denotado o *habitus* de classe (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) que instigou a entrada dele e de seus colegas de escola no ensino superior. Como formação complementar, Hélio (32) também estudou duas línguas estrangeiras, as quais foram úteis em algumas viagens que fez pelo mundo, como para a Tailândia e para a Itália, a qual tem uma ligação especial na sua vida em virtude de ser a origem de seus antepassados. Sua rotina semanal consiste em ir para o trabalho, voltar para casa para almoçar com os pais, voltar para o trabalho e, à noite, ir à academia, assistir à televisão e a filmes ou sair para encontrar amigos para jantar.

No fim de semana, ele gosta de sair para festas ou para bares com seus amigos. Como é empresário, ele quase não tira férias, mas quando tira, é para viajar:

"gosto bastante de viajar, gosto de praticar esportes, o que seria uma das coisas que faço nas horas vagas sempre que possível. Conhecer pessoas. No geral, são coisas que me fazem bem. Gosto de conhecer gente nova. Por isso que eu gosto de viagens, acabo conhecendo outras pessoas e aumentando o círculo de amizades. É a vida social e praticar esportes." (HÉLIO, 32).

Em seu tempo livre, Hélio (32) também aprecia realizar leituras de romances históricos, o que compõem parte importante de seu consumo cultural (TOALDO; JACKS, 2013) junto com à assistência de documentários.

Seu consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013) é composto de fontes diversas. Ele consome muitas mídias digitais, como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Youtube*, além de realizar pesquisas constantemente na ferramenta de busca *Google*. Hélio (32) também assiste aos programas de televisão do gênero jornalismo e documentário na emissora *Globo* e nos canais fechados *History* e *Discovery Channel*. Diariamente, Hélio (32) também gosta muito de ouvir à rádio ou à televisão no celular em seus trajetos a pé, da casa para o trabalho.

Sobre seu consumo de televisão, ele detalha que esta fica ligada na emissora *Globo* em sua casa a partir das sete ou oito horas da noite em todos os cômodos da casa e sua família assiste conjuntamente ao *Jornal Nacional* quase todos os dias. Em relação a outros programas, ele assiste com sua mãe a conteúdos de culinária e de *reality shows*, como aqueles que acompanham pessoas realizando cirurgias plásticas. Com seu pai, ele tem o hábito de assistir a esportes e a filmes de terror. Assim vemos que a cotidianidade familiar e a mediação da socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) também se inscrevem em seu consumo televisivo, pois ele consome programas específicos de acordo com o membro da família que o acompanha. Hélio (32) também gosta muito de *talk-shows*, citando como referência o *Conversa com o Bial*.

A respeito dos anúncios televisivos, ele conta que dedica certa atenção, mas às vezes muda de canal ou utiliza o *Instagram* nesse momento, demonstrando que, em seu fluxo da recepção (PIEDRAS, 2009a), transita em outros meios para evitar o consumo de publicidade:

"sim, costumo prestar, mas quando dá eu mudo de canal. Eu tento procurar outro programa na tv. Zapear para outro, mas quando tá meio longe o controle, acabo vendo. Uma coisa mais recente é pegar o celular. Olhar o *Instagram* enquanto está dando o comercial." (HÉLIO, 32).

Atualmente, ele também percebe muita publicidade no seu uso do *Instagram* e do *Youtube*.

Na apropriação do fluxo televisivo, o que mais desperta sua atenção é a notícia do roubo da medalha do prêmio da matemática e uma cena da telenovela que retrata arquitetos trabalhando, o que ele relaciona com sua profissão:

O que mais chamou foi a parte das medalhas roubadas do cara que roubou o prêmio. Eu tinha visto outra vez, mas não tinha visto que tinha sido no Rio de Janeiro. Me chamou atenção também uma parte na novela do cara que é arquiteto. O cara mexe numas plantas, com uns croquis, tudo à mão. Nada a ver com a profissão. Falando ali no Niemeyer, fazendo uma caricatura da profissão. Até me chamou mais a atenção do que a outra parte. (HÉLIO, 32).

Da telenovela, ele também menciona ter tido sua atenção despertada pelas partes mais cômicas, como a cena da mulher que imagina o rosto do ex-namorado quando vai ter relações sexuais com o seu futuro esposo. A cena do casal de mulheres homossexuais falando sobre a paternidade de seu filho também ganha sua atenção em virtude de ele já ter visto as atrizes falando sobre o tema no programa *Conversa com Bial*, demonstrando a intertextualidade temática na programação da televisão (JENSEN, 1995).

Sobre a apropriação da publicidade decorrente do fluxo televisivo ofertado, Hélio (32) menciona anúncios de quatro marcas - *Motorola, Zero Hora, Bradesco e Santander* - conforme fica denotado em seu relato:

Agora no último foi a propaganda da Motorola. Não faz 5 meses que eu comprei um e agora já tem um novo. Me chamou a atenção nesse sentido. Tinha um da ZH digital também que falava dos times. Tinha um do Bradesco. Não, acho que era Santander. O que podemos fazer por você hoje. Lembro mais desses últimos, os primeiros já nem me lembro mais. (HÉLIO, 32).

Ele explica que sua apropriação desses anúncios, especificamente, se dá pelas associações com o seu cotidiano, mencionando o anúncio do novo celular da marca *Motorola*, pois ele havia comprado um modelo anterior há poucos meses, e pela visualização recente dos últimos anúncios do fluxo televisivo ofertado. A apropriação em virtude de relações com o cotidiano é característica do fluxo da recepção (PIEDRAS, 2009a) e aparece com frequência nos resultados de estudos empíricos, como de Piedras (2005) e Ávila (2018).

Cláudio tem 36 anos e é natural de Encantado, mas mora atualmente em Porto Alegre. É solteiro e divide apartamento com uma amiga no bairro Cidade Baixa, porém, assim como seus dois irmãos que já saíram da casa dos pais, também frequenta muito a casa da família no mesmo bairro, onde moram seu pai e sua mãe. É arquiteto e trabalha com arquitetura efêmera criando estandes para eventos. Declara se enquadrar na classe

social média baixa. Ele estudou todo o seu ensino escolar em Lajeado em colégios particulares. Mudou-se para Porto Alegre para estudar arquitetura em uma universidade federal. Ele valoriza muito a oportunidade de ter tido um ensino de qualidade na faculdade de arquitetura, o que lhe abriu muitas oportunidades profissionais.

Seu trabalho representa grande parte de sua vida e de seu tempo e é uma preocupação sua desempenhar bem seu papel no escritório. Ele acredita que a escolha de sua profissão tem muito a ver com suas características pessoais, nas quais aplica suas habilidades de planejar, organizar e projetar. Em seu tempo livre, gosta muito de encontrar os amigos nos bares da Cidade Baixa e de cozinhar, já tendo cursado uma parte de um curso superior de gastronomia. Ele também gosta de realizar leituras de livros biográficos, mas diz ter lido pouco ultimamente.

Cláudio (36) se informa a partir do que pesquisa na internet nos sites de notícias, como *G1*, *Correio*, *ZH*, *Folha de São Paulo* e, ocasionalmente, por meio de jornais impressos e do que recebe no *Facebook*, cujo conteúdo ele aponta que é preciso filtrar em virtude do grande número de notícias falsas ou tendenciosas. As mídias que mais utiliza para se comunicar são o *Whatsapp*; para falar com amigos e colegas de trabalho, o *Instagram*; para postar fotos de momentos que são importantes para ele; e o *Facebook*, que utiliza para marcar ou ver eventos; e o *Spotify* ou o *Youtube*, para ouvir música.

Em sua casa, assiste à noite à televisão aberta, sozinho, para acompanhar os jornais das emissoras *Globo* e *Band*. Na casa de seus pais, a televisão fica ligada o dia inteiro e sua família assiste muito à programação da televisão fechada. Assim, no fim de semana, Cláudio (36) assiste à *Globo News* com seu pai e a programas de culinária com sua mãe, além de diversos documentários do *History Channel*, *National Geographic* e *Discovery Channel*, como o *Discovery Turbo*, programa sobre carros do qual Cláudio é fã.

Sobre os anúncios publicitários, Cláudio (36) tende a percebê-los constantemente na internet e na televisão e é algo que o chateia muito, assim relata que não presta muita atenção ao seu conteúdo:

Não que eu seja completamente alheio, mas não sei. É um momento de... eventualmente alguma propaganda chama a atenção, não vou dizer que não, mas às vezes tu tá assistindo um programa e tá legal e vai acontecer alguma coisa importante, entra a propaganda e 'poxa, que saco', quebra o clima. [...] É que, como são propagandas que repetem muito, então tu já viu várias vezes, tu não dá mais bola. Já sabe do que se trata, já sabe do que é. Quando é uma propaganda nova, que chame a atenção e tu ainda não viu, provavelmente eu

vou parar pra olhar e vou prestar atenção, mas se é uma coisa que eu já vi mais de uma vez, enfim, daí tu dispersa e olha pra outra coisa. (CLÁUDIO, 36).

Podemos observar que seu incômodo se dá em virtude da repetição e da interrupção de momentos de clímax da programação e da presença simultânea e do constante trânsito entre meios que é típico do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a). Nesses momentos, ele se torna avesso, mas considera que não é possível se alienar da publicidade e propaganda, demonstrando exercer suas competências de leitura do gênero, o qual tem como características a persuasão e a "onipresença".

Em sua apropriação do fluxo televisivo, o que mais se destacou para Cláudio (36) foram as matérias do jornal sobre o roubo da medalha do cientista iraniano e a reportagem sobre as ameaças à viúva da vereadora assassinada Marielle Franco, provavelmente por ser um consumidor assíduo do jornalismo, gênero que ele mais gosta. Do gênero publicitário, se apropria de anúncios das marcas *Vivo*, *Claro*, *Santander*, *Bradesco*, *Chevrolet* e *Crefisa*. Da telenovela, que era novidade para ele, ressalta aspectos de sua localização na Bahia e de sua abordagem cômica.

Sara tem 37 anos e nasceu e cresceu em Porto Alegre, tendo morado no bairro Santo Antônio toda a sua vida, onde ainda mora com seus pais e seu filho. É empresária e estudante em um programa de mestrado interdisciplinar sobre agronegócio. Ela se classifica como classe média alta. Sua formação escolar se deu em escolas particulares de classe média do bairro. Após, iniciou uma graduação em Administração em uma universidade privada. Ela trancou a faculdade por alguns anos em virtude de uma viagem, seguida de uma gravidez. Dedicou-se por alguns anos a cuidar do filho e a viajar com o ex-marido que tinha um trabalho internacional. Essa experiência fez com que se tornasse fluente em inglês. Na volta ao Brasil, terminou sua graduação e, mais recentemente, iniciou uma pós-graduação em Administração focada em agronegócio na UFRGS, pois além de ser empresária nos negócios da família, quer ser professora.

Ela se sente muito realizada em seu novo campo de estudos, por ser interdisciplinar e agregar diversas áreas, e sonha em seguir estudando num doutorado na Ásia para se especializar na área de recursos hídricos. Sua rotina se resume a ir para a universidade no turno da manhã ou da tarde e, no outro turno, realizar seus trabalhos acadêmicos. À noite, ela cuida da mãe e assiste à televisão. Em seu tempo livre, ela gosta

muito de ir à praia e ao parque, onde gosta de jogar raquete com seu filho, vôlei com os amigos, correr ou tomar chimarrão.

Ela lê muitos livros de sua área e afirma já ter tido um hábito mais frequente de ler outros tipos de livros, como romances mas, atualmente, restringe sua leitura a bibliografias de sua formação. Ela compreende que existem dois tipos de informação que ela busca em sua vida: um que consiste nas fontes de informação para seu trabalho acadêmico, que advém de sites especializados como o *Web of Science* e o *Scopus*; e o outro configurado de informações de notícias corriqueiras de seu consumo midiático, as quais recebe assistindo aos programas televisivos jornalísticos da *Globo*, majoritariamente, e jornais impressos.

Seu consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013) é complementado pelo uso do aplicativo do *The New York Times* em seu celular, sua fonte mais comum de notícias internacionais, e pelo acesso ao seu *feed* do *Facebook*. Esse último ela entende que serve para "[...] *ver que besteiras estão escrevendo hoje*" (SARA, 37) e diz ficar alerta quanto à confiabilidade das informações dessa rede social. Seu consumo televisivo se dá diariamente a partir das 17h ou 18hs, na emissora *Globo*, quando chega em casa e passa a noite cuidando de sua mãe. Elas assistem à telenovela das sete, depois ao *Jornal Nacional* e, então, à telenovela das nove.

Sara (37) descreve que, agora, quanto mais estuda, mais crítica fica quanto às informações dos jornais da *Globo*, cujas notícias acredita serem um pouco "bitoladas", pelo menos quanto ao seu tópico de estudos, pois percebe muitas lacunas na abordagem dos assuntos relativos ao agronegócio:

É bitolado né. Agora que eu estou estudando mais, tu vê. Até quando falam do agronegócio na Globo assim em termos de economia...mas isso são em todos os jornais. É que a minha família tem a tradição de ver só a Globo, mas são todos os jornais. Isso no meu tópico né, eu fico pensando imagina um médico vendo uma reportagem pensando 'olha quanta baboseira' ou um advogado, porque eu consigo hoje identificar um monte de coisas tendenciosas, então eu generalizo. Sei lá, tem uma crítica né. Quanto mais tu aprende, mais crítico tu fica. (SARA, 37).

Sara (37) adora assistir aos anúncios publicitários televisivos, principalmente quando eles "são espertos", tem apelos de humor ou recursos estéticos que considera bonitos. Ilustrando o que aprecia nos comerciais, cita vários exemplos:

Eu adoro comercial. Sempre olho. Ainda mais quando tem música. Bah, comercial eu adoro. Dou risada. Pra mim é uma das melhores coisas quando eles são espertos. Agora tem umas propagandas muito boas do Porchat, umas

propagandas boas da Xuxa, ela debochando dela mesma com a Ivete Sangalo, do tempo do...eu gosto deste tipo de propaganda. Tinha uma que era duns bichinhos duns carros que tinha uma girafa. Eu gosto deste tipo de propaganda que me faça rir, que tenha uma sacada sarcástica. Esse da Xuxa eu estou adorando que é ela e a Ivete Sangalo. Nem sei de que companhia que é, mas eu adoro. Que mais que tem que eu gosto? Tá, de carro é sempre aquela besteira. Tem agora aquela da sereia que é bonita, por causa de uma estética. Da Marina Ruy Barbosa, que ela tá bonita. Tem a propaganda do Neymar, da copa que ele perdeu, que é da Gillette. (SARA, 37).

No seu dia a dia, percebe muitas outras propagandas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* e algumas poucas em *outdoors*.

A apropriação feita por Sara (37) do fluxo televisivo ofertado está muito ligada aos conteúdos que ela já gostava da programação, ou seja, que ela já havia se apropriado em sua recepção espontânea durante o cotidiano. Esses estão vinculados a apelos de humor, como o anúncio da *Vivo* com a Xuxa e os personagens da telenovela que a fazem rir, o que é um dos aspectos que marcam a apreciação de anúncios publicitários em estudos de recepção como de Piedras (2009a) e Ávila (2018). Outros anúncios também são apropriados por Sara (37), dentre os quais ela destaca o da marca *Crefisa*, com a presença da celebridade Ellen Rocche:

Das propagandas que eu gosto? Tá, da Tim eu gosto. Teve aquela do carro. Teve a da Natura. Teve da Vivo. Teve da Gaúcha, Zero Hora ali. Teve outra da Claro, se não me engano. Acho que não teve Vivo não, teve só Claro. Teve uma que está há dias me chamando a atenção: quando termina o Jornal Nacional, da Crefisa com a Ellen Rocche. Eu não sabia que o Jornal Nacional podia ser patrocinado, eu não sei se eles patrocinam ou se é uma propaganda de intervalo assim sabe fixa. (SARA, 37).

Seu comentário a respeito do patrocínio do *Jornal Nacional* pela marca *Crefisa* demonstra o exercício de suas competências de leitura a respeito do gênero publicitário e das relações de intertextualidade (PIEDRAS, 2009a) que este estabelece com outros gêneros.

Do gênero jornalismo, ela tem sua atenção despertada pela matéria sobre o roubo da medalha do matemático iraniano em virtude de ser uma história de superação unida ao fato inusitado do roubo que é representativo da situação do país. Do gênero telenovela, ela expõe sua admiração pelas cenas com Adriana Esteves no papel de Laureta, atriz da qual ela é fã desde telenovelas anteriores, como *Avenida Brasil*, na qual Esteves vivia o papel de Carminha.

Charles tem 53 anos e nasceu e cresceu em Porto Alegre, onde mora com sua esposa e seu filho. É dono de uma academia e *personal trainer*, mas se vê e se apresenta

como um terapeuta da saúde e um profissional da medicina esportiva. Ele considera fazer parte da classe média. Sua formação escolar se deu em um colégio estadual e sua graduação em Educação Física no ensino público, onde se pós-graduou em medicina esportiva. Ele também conta que fez cursos de teologia para se tornar catequista na igreja de seu bairro.

Sua rotina diurna se resume a atender seus clientes na academia de ginástica e em sessões particulares como *personal trainer*. À noite, ele cuida do seu filho junto de sua esposa, cozinha e assiste à programação televisiva. Nos fins de semana, ele cozinha com sua família e amigos do bairro. Ele costuma não ter férias, por conta de seu negócio, mas em feriados, costuma ir à praia com sua família.

Entre outros de seus interesses de seu consumo cultural estão as leituras sobre artes marciais, medicina, filosofia oriental e antropologia, nas quais procura inspirações para o seu trabalho como terapeuta e profissional de medicina esportiva. Nos meses de setembro, ele se dedica bastante ao tradicionalismo gaúcho, participando ativamente do acampamento farroupilha. Para se aprimorar em sua profissão, ele busca se informar em livros e artigos da área da medicina esportiva que costuma buscar na internet. Seu consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013) principal é o televisivo:

Pra mim o meio de comunicação que eu tenho mais relação é a televisão mesmo. Eu acordo de manhã e ligo ali e quero saber o que tá acontecendo no mundo. Nesse ponto, o jornalismo é muito eficiente. Tu liga de manhã e já sabe onde tem engarrafamento, qual é a temperatura, qual vai ser a temperatura durante o dia, sabe se vai chover ou não. É para estar a par do mundo. Especialmente Globo, RBS de manhã. Quase não vejo outros canais. Tem uns canais de rádio que ouço alguma coisa também quando eu estou no trânsito, mas é mais televisão. Geralmente assisto com minha esposa. (CHARLES, 53).

Assim, Charles (53) assiste a muitos programas de jornalismo, iniciando pelo *Bom Dia Rio Grande* durante a manhã e ao final do dia com o *Jornal Nacional*, os quais assiste com sua esposa. Ela também assiste à telenovela, a qual ele acompanha ocasionalmente. Seu programa favorito da televisão é o *Globo Repórter*, por tratar de pesquisas. Ele também gosta de assistir a programas de cultura da *TVE*, os quais considera maravilhosos, apesar de assistir diariamente aos jornais da *Globo* e acompanhar a telenovela das nove ocasionalmente com sua esposa.

Charles (53) tece muitas críticas ao jornalismo e às telenovelas da *Globo*, a qual, para ele, veicula muitas notícias de violência com exemplos negativos de

comportamento: *"as notícias que vendem são absolutamente negativas, de assassinato, de corrupção e os personagens que são exemplos negativos das novelas e personagens da Globo"* (CHARLES, 53).

Em relação aos anúncios, afirma que gosta de receber anúncios impressos, principalmente de supermercados, mas também tem uma crítica bem negativa aos anúncios de televisão que tem apelos sonoros agressivos:

Olha, eu vou fazer uma crítica. Tem propagandas extremamente chatas. Tem um pessoal que grita tanto que eu não quero nem ouvir o que eles estão dizendo: 'Venha conhecer tá tá tá...'. Tu tá olhando a novela e parece que aumenta o volume na publicidade. Eu chego a ter que baixar o volume ou às vezes a tirar o volume. Então acho que às vezes o pessoal exagera demais. Eu chego cansado da academia e a última coisa que eu quero é alguém gritando nos meus ouvidos e a grande maioria das propagandas é berraçada. Isso é uma crítica pro pessoal que faz propagandas. (CHARLES, 53)

Assim, vemos que ele desaprova a inserção interruptiva (PIEDRAS, 2009a) e os anúncios que exageram nos recursos audiovisuais e na busca de proximidade com o receptor. Assim, relata não prestar atenção em todos os anúncios, mas somente naqueles que o interessam, fazendo um filtro de quais consome e que compõem seu fluxo do receptor (PIEDRAS, 2009a).

Charles (53) assiste diariamente à programação do horário nobre da *Globo*, mas isso não quer dizer que ele não tenha uma leitura fortemente oposicional quanto a seu conteúdo. A assistência do fluxo televisivo ofertado trouxe à tona suas posições contrárias quanto às abordagens de notícias, que para ele são tendenciosas e apelativas, e à construção de personagens, que não são bons exemplos para a população. Ele aponta que já viu casos de "apologia ao homossexualismo" (CHARLES, 53) em telenovelas da *Globo* e acredita que, para a emissora *Globo*, a família é uma instituição falida.

Na apropriação do fluxo televisivo ofertado, o que mais desperta sua atenção são os personagens malvados da telenovela, os quais, para ele, sempre "se dão bem" indevidamente. Do *Jornal Nacional*, ele menciona um desconforto com a reportagem sobre a viúva da vereadora Marielle Franco, o que o levou a comentar que a cobertura jornalística da morte da vereadora é exacerbada, se comparada com a morte de uma médica que foi assassinada em um assalto no mesmo dia. Na sua apropriação do fluxo publicitário televisivo ofertado, ele destaca os anúncios publicitários de celular, como aqueles da marca *Vivo*, e de bancos, principalmente do anúncio do *Santander*, pois é o seu banco.

Charles (53) acrescenta que pensa que são somente as grandes empresas que conseguem pagar o preço de um anúncio no horário nobre e que a propaganda não faz sua cabeça, não o influencia, apesar de frases como a de seu banco, "o que nós podemos fazer por você?", chamarem sua atenção.

Sandra tem 53 anos e nasceu em Novo Hamburgo, onde ainda habita e trabalha nas duas empresas que gerencia com seu marido e seus dois filhos. Ela mora com esses familiares e mais sua enteada de 9 anos. Sandra se autodeclara como parte da classe média baixa. Sua formação escolar se deu na escola técnica comercial, onde realizou um curso de secretariado. Após, iniciou uma graduação em comércio exterior, porém se desapontou com a organização do curso, largando essa graduação e focando por um tempo em seu trabalho num escritório contábil.

Seu gosto pessoal por ter uma vida ativa e movimentada a levou a entrar no curso de educação física, o qual ela cursou por um longo tempo em virtude das duas gravidezes que interpelaram o tempo de sua graduação. Logo após se formar, ela começou a dar aulas numa escola estadual, adquirindo grande paixão por lecionar, o que ela realizou por muitos anos até parar recentemente para se dedicar a somente gerenciar as duas empresas da família.

Como passatempos, ela aprecia fazer leituras ou dar caminhadas pelo bairro. Apesar de ter poucas férias em virtude da empresa, ela gosta muito de ir à serra ou à praia com a família. Ela também valoriza muito os momentos no sítio da família, onde ela gosta de ficar próxima à natureza e de cozinhar pratos que agradem aos filhos. Sandra também dedica alguns turnos de sua semana à realização de trabalhos de caridade, os quais ela acredita serem gratificantes e importantes para a sustentabilidade social e ambiental.

Para se informar, ela diz estar sempre buscando qualquer tipo de informação pelo *Google*, assim como também lê livros, jornais e revistas, que compõem seu consumo cultural e midiático (TOALDO; JACKS, 2013):

"livros, jornais, celular. O jornal NH e o ClicRBS, eventualmente a ZH. Revistas a gente sempre compra. Globo Rural, amo! De assistir, de ler. Tem a revista também. Muito livro de espiritismo, mas tem muito livro que não é também, que é livro de romance, de tudo que seja, assim, pra relaxar." (SANDRA, 53).

Seu consumo midiático televisivo é bem diverso. Ela assiste a muitos jornais, principalmente com seu marido pela manhã para se informar sobre as estradas da região, as quais afetam a logística da empresa e, pela noite, assiste à televisão com ele também. Com os filhos, somente no fim de semana. Ela assiste diariamente ao *Bom Dia Rio Grande* e ao *Bom Dia Brasil* e, à noite, ela deixa a televisão ligada principalmente na emissora *Globo*, mas diz que tem preferido assistir mais a programas não-diários como *Globo Repórter* e *The Voice Brasil*, visto que para ela os jornais da noite e a telenovela têm mostrado muitas notícias ruins e muita violência. Na televisão fechada, ela gosta de assistir aos programas *O Brasil visto de cima*, *A Europa vista de cima* e a programas dos gêneros filme e documentário. Em seu dia a dia, ela percebe a publicidade em *outdoors*, no seu celular, nos jornais e na televisão. A respeito dos anúncios televisivos, ela diz prestar atenção e gostar muito de suas abordagens:

Sim. Eu sou boa de ver o que apareceu nos comerciais! Sou uma ótima consumidora. Eu acho sensacional essa capacidade do controle remoto de puxar pra trás. Ah, se me interessou, pode ter certeza que eu vou puxar pra ver. E também questiono quando eu sei que aquilo não é verídico, questiono também. Então, falo do que tá acontecendo. (SANDRA, 53).

Na apropriação que Sandra (53) faz do fluxo publicitário televisivo ofertado, o gosto pelos anúncios emerge com força e ela realça, como ponto positivo, a beleza da fotografia dos anúncios, e, como ponto negativo, a "gritaria" presente em cenas da telenovela:

Eu achei assim bem normal os comerciais. De uma apresentação, de uma fotografia muito bonita. O que mais me chamou a atenção novamente foi a novela das nove onde aparecia muita gritaria, que foi o que mais me chamou a atenção. Briga e gritaria na novela das nove. Eu gosto muito do colorido dos comerciais, como são apresentados. (SANDRA, 53).

Do gênero publicitário, ela destaca a apropriação do anúncio da marca *Natura* e assinala gostar muito da estética dos seus anúncios publicitários: "*a apresentação chama a atenção da gente, porque é muito alegre, é muito viva e é muito clara dos comerciais. Acho bem bacana*" (SANDRA, 53), destacando que a abordagem visual que se vale do espetáculo e da linguagem mágica do cinema (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) a agradam. Do gênero jornalismo, Sandra (53) se apropria da matéria jornalística sobre a proteção da viúva de Marielle Franco, o qual para ela é uma notícia muito alongada e negativa. Na telenovela, ela teve sua atenção despertada por uma parte que considerou engraçada, da noiva confundindo o futuro esposo com seu ex-namorado, o que demonstra

mais uma vez que muitas das apropriações dos estudos de recepção de televisão, conforme Piedras (2009a) e Ávila, (2018), se dão pelo prazer proporcionado pelo humor.

Maria tem 54 anos e é moradora do bairro Jardim Planalto, na zona norte de Porto Alegre, onde também trabalha gerenciando uma padaria/empresa panificadora que é de sua propriedade. É casada e mora com o marido, a filha e a mãe. Ela considera fazer parte da classe média alta. Os primeiros anos de sua formação escolar se deram em uma escola pública, já o ensino médio foi realizado em escola particular. Sua graduação se deu no curso de letras, com especialidade em inglês. Ela trabalhou por pouco tempo como tradutora, mas logo depois se envolveu nos negócios da família relacionados à padaria e nunca mais abandonou a profissão.

Por ser dona e gerente do negócio, ela relata que não tem muito tempo livre, pois trabalha das 6h15 e vai até às 21h. Assim, a hora da telenovela representa o seu momento de parar para descansar. Além de assistir à telenovela e a outros programas da televisão, ela gosta muito de ler, de ir ao cinema e de passear pelo bairro. No verão, ela vai todos os fins de semana para à praia e as férias são reservadas para as viagens.

Sobre seu consumo cultural, ela destaca que lê livros que a ajudam a se inspirar para o seu trabalho e para a vida, citando a leitura recente do título "*O poder do hábito*". Seu consumo midiático é bem diverso. Ela é uma leitora assídua do jornal impresso *Zero Hora*, escuta o rádio enquanto dirige seu carro, vê televisão com a família e utiliza a internet para trabalhar falando com fornecedores por e-mail e *Whatsapp* e acessando as redes sociais *Facebook* e *Instagram* para conversar com amigos. Ela assiste ao *Jornal Hoje* no horário do almoço, "espia" o *Jornal Nacional* à noite enquanto está fechando a padaria e depois assiste à telenovela com sua mãe e sua filha. Ela também gosta muito de assistir aos programas *The Voice Brasil*, *Globo Repórter*, *Band News* e *MasterChef*.

Em relação aos anúncios, ela declara que não costuma prestar atenção em seu conteúdo, olhando para o lado ou conversando com alguém quando eles aparecem, exercendo táticas de recepção (PIEDRAS, 2009a) para não consumir tais anúncios. Ela percebe bastante publicidade no rádio e durante seu uso da internet, conforme expressa na frase "[...] tu estás olhando um negócio e daqui a pouco pipoca uma propaganda." (MARIA, 54) percebendo o caráter invasivo e a circulação sequencial ininterrupta entre meios que caracteriza a inserção do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009a) em seu cotidiano.

Na apropriação do fluxo televisivo ofertado por Maria (54), o que fica mais evidente é a notícia sobre o pedido de proteção internacional pela viúva da vereadora assassinada Marielle Franco e partes da telenovela, sendo que a primeira é pertinente para ela pelo mistério do crime não solucionado e a segunda pelas novas configurações familiares que chamam o seu interesse, como a situação de todos os pais do Badu decidirem criar ele "juntos" e as mães homossexuais decidindo como vão ter um filho, explicitando reflexões que reconhecem a importância dos debates sociais e da comunicação de valores simbólicos que caracterizam esses produtos de consumo cultural (TOALDO; JACKS, 2013). Dos gênero publicitário, ela destaca anúncios de três marcas que chamam sua atenção: *Crefisa*, *Skol* e *Natura*.

Da publicidade eu percebi umas coisas na abertura da novela que eu nunca tinha prestado atenção. As propagandas daquela música ali que tu já sabe que vai começar a novela ou o jornal, isso me remete que já vai começar. Vi Crefisa, vi Skol e Natura de Dia dos Pais. Tinha mais de uma da Natura até eu acho. (MARIA, 54).

Maria (54) também percebe a repetição do anúncio publicitário da marca *Natura* e sinaliza as relações entre os anunciantes que oferecem diariamente a telenovela e o *Jornal Nacional*, estando alerta às relações de intertextualidade do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a).

A partir da apresentação do contexto dos informantes deste estudo empírico e da apresentação de suas apropriações decorrentes do fluxo televisivo ofertado, realizamos a seguir uma síntese dos dados obtidos, propondo cruzamentos teóricos e reflexões analíticas a respeito dos dados obtidos.

4.2.2 Análise dos contextos de consumo televisivo e o fluxo televisivo apropriado

Para compreender os processos comunicacionais a partir do paradigma sociocultural, Martín-Barbero (2003 [1987]) salienta a relevância da luta contra o pensamento único, buscando uma perspectiva ampliada que observa tanto as mediações históricas do comunicar e os mediadores socioculturais tradicionais (escola, família, bairro, igreja), quanto os olhares provenientes de novos movimentos sociais, que incluem organizações pautando os direitos humanos, a problemática ecológica, de gênero e de etnia, os quais propõe novos sentidos e iniciam mudanças nas práticas culturais.

Assim, para empreender uma análise de recepção que abarque a complexidade cultural do perfil da audiência investigada, procuramos refletir sobre suas apropriações dos produtos midiáticos, levando em consideração o panorama obtido de seu contexto social e suas competências de leitura, as quais são formadas por seu "*habitus* de classe", competências culturais e usos dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]). Desta forma, destacamos alguns pontos que ajudam a construir essa visão geral do contexto dos informantes, propondo relações com suas realidades cotidianas e realizando cruzamentos teóricos.

Iniciando por fatores que compõem seu "*habitus* de classe", é preciso levar em consideração que todos os informantes se autodeclararam pertencentes à mesma classe social, a classe média (baixa ou alta). Sabemos que essa classificação abrange uma faixa ampla de variadas condições econômicas mas, ao se considerarem dentro da classe média, compreendemos que os informantes partilham da percepção de que tem mais capital econômico que as classes populares, mas percebem haver uma classe superior em condições financeiras. Oliveira-Cruz (2016) ressalta as contribuições do conceito de *habitus*, cunhado por Bourdieu, como operador científico³⁵ que permite pensar as relações entre os capitais econômico, cultural e social, não se atendo somente ao volume financeiro, mas também às diversas desigualdades decorrentes do acúmulo desse capital. Dessa forma, assumimos que a autodeclaração de pertencimento à classe média não é necessariamente determinante de suas apropriações mas, de acordo Piedras (2009a) esses condicionamentos do âmbito econômico tendem a permitir acessos específicos de consumo cultural, midiático e de oportunidades de educação formal.

Assim, a respeito das oportunidades de educação formal dos informantes, salientamos que todos as valorizam muito, sendo possível perceber uma valorização ainda maior no caso daqueles que tiveram mais dificuldades para realizar seus estudos em virtude do baixo capital econômico, como Diego (30). Os informantes também salientam a importância do prestígio social das instituições onde realizaram seus estudos formais e apontam as vantagens econômicas e sociais decorrentes, o que revela a importância de

³⁵ Nesta dissertação, não iremos nos comprometer a acionar tal conceito como um operador analítico com o intuito de não ocorrer em uma fuga do foco e em virtude das condições de realização da pesquisa, cuja duração permitiu a realização de somente uma entrevista com cada informante, mas compreendemos a importância em levar em consideração tal conceito na análise dos dados obtidos visando a qualificação da análise de recepção sociocultural.

fatores da ordem da institucionalidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) em seu contexto social atual, o qual também orienta sua recepção.

Sobre o consumo cultural (TOALDO; JACKS, 2013) é relevante apontar que os informantes mencionam ler poucos livros (cerca de um livro a cada dois meses), mas todos declaram gostar de manter hábitos de leitura, o que pode ser considerado uma característica de seu *habitus* de classe, pois esta não é tão comum em classes mais populares, como exposto nos resultados de Oliveira-Cruz (2016), cuja pesquisa estudou as mulheres da nova classe trabalhadora. É possível apontar também que os gêneros literários mais apreciados pelos informantes podem ser considerados leituras mais destinadas ao lazer e à espiritualidade, menos complexas ou teóricas, como os romances, espíritas e "*best-sellers*" biográficos ou históricos. No entanto, há também alguns informantes que buscam livros de outros gêneros principalmente de sua área de atuação profissional.

Mesmo investigando somente de forma breve o consumo cultural, os informantes não mencionam espontaneamente outras atividades culturais como parte de sua rotina de lazer (como ir ao teatro ou a museus), sendo clara a prevalência do consumo cultural de mídias audiovisuais - geralmente em casa, como filmes, séries, documentários e programas de televisão -, e de mídias digitais - como a leitura de jornais de notícias *online* e de redes sociais. Sendo assim, seu consumo cultural se restringe bastante ao seu consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013), realizado na cotidianidade familiar, em suas casas com a família, namorados e amigos (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]). Todavia, para Martín-Barbero (2003 [1987]), a cotidianidade familiar se constitui em um âmbito importante para o estudo das mediações, podendo, assim como o consumo, se configurar em uma esfera de práticas contra-hegemônicas. Nesse caso, ela se apresenta nos usos dos meios, que mesmo no tempo de lazer denota uma busca preferencial por produtos midiáticos de caráter informativo que permitem a expansão de suas competências culturais e de leitura, como os documentários e os jornais, apontando um consumo midiático que evita produtos midiáticos com caráter mais comercial ou de entretenimento.

Essa preferência pelo gênero jornalismo é norteadora do seu consumo midiático televisivo. A maioria dos informantes gosta de assistir à programação de telejornalismo, sendo que essa acompanha sua rotina antes e depois do horário de trabalho e organiza os

momentos de refeições ou com a família, principalmente à noite. Essas características demonstram o papel central da família como unidade de audiência na América Latina e o caráter das mediações da ritualidade e da socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]), como ocorre no caso de Diego (30), que clama não sentir sua rotina diária completa enquanto não escuta o jornalista William Bonner falar seu tradicional "*Boa Noite*" durante o programa *Jornal Nacional*, hábito que aprendeu com sua avó quando era criança.

Dos relatos sobre o consumo da publicidade televisiva, existem informantes que afirmam gostar de sua presença na composição do fluxo televisivo mas, no caso da maioria dos informantes, há uma certa resistência quanto à assistência das inserções publicitárias, visto que essas são vistas como persuasivas e interruptivas. Assim, explicita-se mais uma vez que o receptor percebe características do gênero publicitário e do fluxo televisivo, o qual, conforme Piedras (2009a) tem natureza fragmentada e sequencial e interrompe a programação televisiva.

Os informantes também relatam olhar para o celular, ir ao banheiro ou fazer tarefas de casa no momento do bloco publicitário, o que nos remete às lógicas de recepção, as quais são táticas e significam que o receptor se vale de brechas para desenhar seu fluxo de recepção e exercer sua autonomia relativa (PIEDRAS, 2009a).

A autonomia do receptor é relativa pois, como os próprios informantes declaram, não são completamente neutros em relação às mensagens publicitárias, costumando apropriar-se dos anúncios nos quais conseguem implicar seu contexto pessoal ou que proporcionam formas de entretenimento, a partir de apelos humorísticos e recursos estéticos. As práticas de consumo desse gênero são similares àquelas encontradas nos trabalhos de Piedras (2005) e Ávila (2018).

Na apropriação do fluxo televisivo ofertado, os informantes trazem à tona relatos bem variados do que desperta sua atenção, porém, é possível apontar alguns trechos que foram mais referidos. Em síntese, os gêneros telejornalismo e telenovela tendem a ser mencionados primeiramente do que o gênero publicitário, o que demonstra sua consideração como conteúdo secundário que interrompe a programação. No entanto, salientamos que os informantes se recordam de muitas inserções publicitárias, explicitando sua apropriação, apesar de se declararem indiferentes ou reticentes a esses produtos midiáticos.

Partindo para uma análise detalhada das apropriações em cada gênero, destacamos que os informantes mencionam as matérias do gênero jornalismo como os pontos que mais despertam sua atenção no fluxo televisivo ofertado. Esse continha somente duas matérias, porém destacamos que ambas foram descritas atentamente em detalhes. Todos os informantes se recordam de pelo menos uma matéria, menos Diego (30), que relata ter esquecido o que assistiu no fluxo ofertado do gênero jornalismo.

Do gênero telenovela, os informantes mencionam cerca de duas cenas cada. As mais citadas foram as cômicas (cena da mulher que imagina o rosto do ex-namorado quando está com o noivo), as com atores que são populares (como Adriana Esteves e Vladimir Brichta) e as consideradas mais polêmicas, pois tratam de temas que são tabus sociais, como uma cena de conversa sobre a paternidade de um bebê de um casal homossexual e a cena de uma família cuidando de uma jovem com drogadição. Nesse sentido, sublinhamos que essas cenas procuram propor debates sociais e comunicar valores simbólicos, uma exemplificação da dimensão social do consumo cultural (GARCÍA CANCLINI, 1993).

No gênero publicitário, o anúncio da marca *Globo Natureza* se destaca como uma das inserções que mais desperta a atenção dos informantes, assim como os anúncios das marcas *Vivo*, *Natura* e *Crefisa*. Outras marcas também foram mencionadas por pelo menos um informante, como *Claro*, *Net*, *Santander*, *Skol*, *Benegripe*, *Gaúcha ZH*, *Bradesco*, *Moto G* e *Autoesporte*. Os anúncios apropriados do fluxo televisivo ofertado costumam estar relacionados a produtos e serviços que os informantes consomem ou querem consumir, a apelos de humor, recursos visuais cinematográficos ou celebridades.

Os anunciantes com oferecimentos diários de programas que, no caso do *Jornal Nacional* é a marca *Crefisa* e da telenovela é a marca *Natura*, foram muito mencionados pela repetição diária, a qual organiza a preparação para o consumo dos produtos midiáticos telejornal e telenovela, explicitando a mediação da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]) e denotando a intertextualidade do gênero publicitário com outros produtos midiáticos (PIEDRAS, 2009a).

Os informantes também apreciam a abordagem informativa e próxima ao cotidiano do anúncio de *Globo Natureza*, assim como os recursos imagéticos nos anúncios da marca *Natura*. Já o anúncio de *Crefisa* também é muito lembrado nas apropriações em virtude da presença da celebridade Ellen Rocche e o anúncio de *Vivo*

pelo apelo de humor e presença da celebridade Xuxa. Como Ávila (2018), compreendemos, a partir disso, que os anúncios que agradam aos informantes são aqueles que conseguem incorporar a mescla entre cotidiano e espetáculo (nas informações que remetem uso cotidiano de alimentos e na beleza espetacular das imagens do anúncio de *Globo Natureza*) que Martín-Barbero (2003) associa ao gênero publicitário e que fornecem o prazer do reconhecimento (a partir do rosto de celebridades conhecidas pelo público nos anúncios das marcas *Crefisa* e *Vivo*).

Todos os informantes falam sobre pelo menos dois anúncios e alguns lembram de até seis nomes de marcas anunciantes, assim reafirmamos a importância da investigação do gênero publicitário, pois, apesar de seu papel interruptivo na constituição fragmentada do fluxo televisivo e da resistência do público em admitir que estabelece relações com a publicidade televisiva, os informantes se apropriam de diversos anúncios³⁶ e esses tem função sociocultural ao comunicar valores simbólicos (PIEDRAS, 2009).

Com base nesses dados, temos como resultado que, diante de um fluxo televisivo ofertado com duração de 30 minutos que contém 33 inserções, a soma das apropriações de todos os informantes corresponde a 25 inserções. Além disso, constatamos que, no gênero jornalismo, ambas as matérias jornalísticas presentes no fluxo televisivo ofertado são apropriadas pela maioria dos informantes. No gênero telenovela, que contém 12 inserções (no caso da telenovela são consideradas as cenas), oito foram apropriadas - sendo que cada informante se apropria de duas ou quatro cenas cada. No gênero da publicidade, são ofertados anúncios de 17 marcas em 19 inserções (o anúncio de *Natura* e de *Benegripe* se repete no decorrer do fluxo), dos quais 15 são apropriadas. Esses dados justificam a composição do fluxo televisivo, pois a soma de todas as apropriações dos informantes resulta em quase toda a totalidade do fluxo. Isso não quer dizer que os informantes têm sua atenção despertada por toda sua composição, mas que o mosaico resultante de sua configuração fragmentada oferece produtos midiáticos que conseguem se relacionar com diversos informantes, implicando uma grande variação de contextos individuais cotidianos.

Destacamos que, no telejornalismo, coincide muito oferta e apropriação pelo público; no gênero da telenovela, a maior parte das cenas são apropriadas (mesmo que os

³⁶ Ressaltamos que tais dados se referem à situação de entrevista da presente pesquisa, um momento propício para os informantes prestarem atenção na publicidade. Assim, é possível que, no cotidiano, o mesmo público possa não se lembrar de tantos anúncios.

informantes se apropriem de pelo menos duas cenas cada, eles mencionam muitas cenas diferentes) e, na publicidade, cerca de dois terços da oferta é apropriada. Quando questionados sobre os trechos que mais chamaram sua atenção, os informantes mencionam, primeiramente e com mais detalhes, as inserções dos gêneros do jornalismo e da telenovela, deixando os relatos sobre o gênero publicitário em segundo plano e, muitas vezes, citando somente as marcas anunciantes sem trazer detalhes das inserções. Isso remete às especificidades do gênero publicitário, que interpelam o público entre unidades de programação, sendo que não necessariamente corresponde a uma demanda de consumo midiático (como acontece com o jornalismo e a telenovela).

Dentre as 33 inserções dos três gêneros no fluxo televisivo (de 30 minutos), 18 inserções (num total aproximado de 14 minutos e quarenta e cinco segundos) contém alguma tematização de natureza, meio ambiente e sustentabilidade, em diferentes posições, sendo que em cinco delas (aproximadamente 2 minutos e 45 segundos) aparecem nas posições centrais ou de recurso. As inserções que correspondem às tematizações de natureza em posição central ou de recurso no fluxo televisivo ofertado são apropriadas pelos informantes, sendo que os anúncios da marca *Globo Natureza* e da marca *Natura* despontam como alguns dos mais mencionados. Verificamos, assim, que essas tematizações tendem a ser apropriadas pelo público receptor, o que demonstra um possível apelo que pode justificar sua oferta pelas marcas, mesmo que de forma superficial.

Tendo contemplado um entendimento geral do contexto dos informantes, do fluxo televisivo ofertado e do processo de apropriação (fluxo televisivo apropriado), abordamos, no próximo subcapítulo, a produção de sentidos acerca dos produtos midiáticos televisivos (a partir das falas dos informantes), com enfoque nas tematizações de natureza do gênero da publicidade e no tensionamento realizado pelos receptores a respeito da coerência entre os sentidos dessas mensagens que se referem à sustentabilidade e às práticas da marcas.

4.3 A PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE AS TEMATIZAÇÕES DE NATUREZA E A RELAÇÃO SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE VS. PRÁTICAS DAS MARCAS

Neste subcapítulo, realizamos uma incursão na produção de sentido do receptor - adulto, de alta escolaridade, da região sul do Brasil - sobre as tematizações de natureza do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a), culminando nas problematizações levantadas por essa audiência quanto aos sentidos de natureza e de sustentabilidade das marcas comunicados no gênero publicitário e a coerência com a sustentabilidade de suas práticas de produção e comercialização.

Em um primeiro momento, realizamos uma descrição analítica dessas apropriações, produção de sentido e problematizações. Logo após, aprofundamos essa análise por meio da sintetização dos dados encontrados realizando uma interpretação teórica e conceitual e retomando a relação dos dados obtidos com o percurso empreendido de pesquisa empírica.

4.3.1 A produção de sentido a partir das tematizações de natureza no fluxo publicitário televisivo

Neste subcapítulo, exploramos a apropriação das tematizações de natureza na publicidade e propaganda com enfoque em dois níveis: apropriação do tema decorrente do fluxo televisivo ofertado e apropriação espontânea de referências da publicidade sobre o tema no cotidiano³⁷. A partir desses dados, aproximamos ainda mais o ângulo de investigação à análise de recepção (já iniciada na análise das apropriações), visto que, na definição de Toaldo e Jacks (2013), esta tem como foco a produção de sentido da audiência sobre os produtos midiáticos, que no nosso caso se constitui na soma de produtos midiáticos que compõem as tematizações de natureza e de sustentabilidade no contexto do fluxo publicitário televisivo.

Partindo das apropriações do fluxo televisivo ofertado, sintetizamos que os informantes apontam, em geral, o anúncio informativo de *Globo Natureza* e os anúncios da marca *Natura*³⁸ como tematizações de natureza e tendem a associá-las ao conceito de sustentabilidade também. Outro ponto de destaque é que o anúncio de *Globo Natureza*

³⁷ Por também fazer parte da produção de sentido, a apropriação do tema em outros gêneros e produtos midiáticos é comentada como notas de rodapé (tendo em vista que não consiste no foco desta pesquisa), como já comentado anteriormente na estrutura metodológica.

³⁸ Alguns poucos informantes também percebem as tematizações de natureza nas imagens de paisagens utilizadas como cenas de transição entre núcleos da telenovela.

também os faz recordar de um anúncio publicitário de seu consumo de televisão cotidiano, os anúncios da campanha *Agro é pop*.

Analisando as apropriações de cada informante, iniciando por Diego (30), percebemos que ele se apropria do anúncio de *Globo Natureza* durante a assistência do material de apoio da entrevista e o associa com a campanha *Agro é pop* - apropriação espontânea de seu consumo televisivo cotidiano -, tendo até mesmo confundido os dois produtos e tratado-os como se fossem o mesmo, dada a semelhança que se dá na abordagem informativa adotada e linguagem visual similar:

Teve bem forte uma questão da...eu brinco em casa que "Agro é pop, agro é tech, agro é tudo" por parte da Globo. O que eles fazem da questão da agro, que boa parte dos alimentos não são consumidos, enfim...(foi) o que mais me chamou a atenção. (DIEGO, 30).

Assim, vemos que Diego (30) acredita que a temática ambiental está sendo inserida na programação televisiva, de forma repetitiva, principalmente através da campanha *Agro é pop*:

Sim, sim. Acho que até naquela questão...Não sei se é do Globo Ecologia. Não sei se eu comentei ali que fala sobre "Agro é tech, Agro é pop". Eles estão cada vez mais enfatizando isso e trazendo a questão da ecologia e da preservação, trazendo questões que não eram tão batidas ou pelo menos eu não lembro de ver isso com tanta ênfase na tv um tempo atrás como agora. Essa questão da conscientização e da preservação. Acho que aos poucos estão trazendo isso mais pro nosso dia a dia. Embora eu perceba que a gente tenha espaço para incutir cada vez mais ainda, mas se tem muito mais do que antigamente. Se a gente for fazer uma comparação com cinco ou dez anos atrás, o assunto ele vem cada vez mais sendo discutido. Embora, (isso) teve uma participação pequena nesse trecho todo que a gente assistiu, em torno de 20 e poucos minutos de vídeo, foi algo bem pequeno e irrisório, mas acho que daqui a pouco teria espaço para algo maior e melhor, que chamasse mais atenção e despertasse mais o interesse. Algo mais profundo talvez assim. (DIEGO, 30).

Conforme seu relato, Diego (30) indica que o tema da proteção ambiental tem tido mais presença na programação ultimamente, porém ressalta que esse poderia ter mais espaço para aprofundar o debate, ultrapassando a superficialidade com que é tratado na mídia, a qual é relatada por diversos autores do campo da comunicação da sustentabilidade, como Díaz-Nosty (2018).

Sobre as razões para a marca *Globo* estar tematizando a sustentabilidade, Diego (30) supõe ser uma obrigatoriedade legal, mas indica pensar que poucas empresas se preocupam de forma não superficial com a sustentabilidade ambiental:

Muitas fazem essa questão por ser moda, por estar sendo discutido, por visar um público alvo, por estar na mídia, por falar, mas acho que pouco ainda se

faz. Muito se fala e pouco se faz. Eu falo por conhecimento de causa. Eu trabalhei numa empresa que falava muito nisso e pouco se fazia. (DIEGO, 30).

Dessa forma, Diego (30) aparenta já ter observado, em seu cotidiano, práticas de *greenwashing* (BUENO, 2011), as quais consistem na comunicação da sustentabilidade somente como imagem, sem a alteração de práticas para uma matriz ecológica com ganho ambiental real.

Diego (30) também recorda que a *Natura* o remete fortemente ao uso de produtos naturais e à sustentabilidade, o que não sabemos se é uma apropriação decorrente do fluxo televisivo ofertado ou uma apropriação espontânea de seu consumo televisivo cotidiano, visto que a marca estava presente em inserções do fluxo televisivo ofertado, mas ele não se refere em sua fala exatamente a essas inserções, mas à uma presença geral da marca na programação. Compreendemos, assim como explana Ávila (2018) que tais relatos imprecisos ou confusos não significam falta de atenção ou descaso por essas apropriações, mas sim uma atuação típica da memória, a qual não retém as recordações de forma completa, compondo edições sobre os eventos decorridos (ÁVILA, 2018).

A marca *Natura* o remete fortemente ao uso de produtos naturais e à sustentabilidade, mas ele não tem informações mais aprofundadas sobre suas práticas. Diego (30) percebe nas marcas em geral uma intenção de preservar e cuidar, no entanto, acredita que essas práticas "sustentáveis" relatadas nas mensagens publicitárias não acontecem da forma ideal em virtude das verbas irrisórias destinadas a essas ações ou pela falta de legislação "mais forte", com fiscalizações e penalidades, denotando uma posição de decodificação negociada (HALL, 2003 [1973]) e que exerce certa autonomia de produção de sentido (PIEDRAS, 2009a). As verbas irrisórias mencionadas por Diego (30) demonstram uma observação da prevalência, se pensarmos no tripé da sustentabilidade (ELKINGTON, 2018), da sustentabilidade econômica sobre a sustentabilidade ambiental (KAUFMANN, 2016) ou da "racionalidade econômica" sobre a "racionalidade ambiental" (LEFF, 2009). Já a carência de legislação, de fiscalização e de execução de leis revelam um entendimento da necessidade da incrementação do papel da dimensão política (NASCIMENTO, 2012).

Para Diego (30), as tematizações de sustentabilidade trazem a ele mensagens de que devemos "fazer a nossa parte", porém ele também destaca que é preciso que "as

grandes máquinas", como governos e emissoras, deem suporte para essa mudança, demonstrando ter uma visão crítica das questões ambientais que transita das práticas de recepção (PIEDRAS, 2009a), que acontecem no âmbito cotidiano das micropolíticas, até as práticas da produção (PIEDRAS, 2009a), as quais são estratégicas e relacionadas às estruturas macropolíticas.

Interpretando o processo de mudança cultural descrito a partir do mapa das mediações de Martín-Barbero (2003), podemos pensar que Diego (30) descreve o "fazer a nossa parte" como as transformações de práticas da ordem da socialidade, mediação que conecta as competências de recepção e as matrizes culturais. Já o "apoio governamental e as emissoras" poderia ser vislumbrado como pólos da mediação da institucionalidade, que liga as lógicas de produção (discurso público) às matrizes culturais (meios).

Sobre a sustentabilidade em seu dia a dia, Diego (30) disserta sobre as práticas da empresa onde trabalha, a qual se situa em um dos únicos prédios com certificação de sustentabilidade da América Latina e realiza análises para avaliar a sustentabilidade de novos cooperados, além de fazer pequenos esforços de comunicação educativa para conscientizar seus empregados sobre a possibilidade de diminuição do gasto de energia e de papel. O sentido e a profundidade dessas ações de sustentabilidade podem ser questionáveis, visto que algumas se constituem em "modernizações tecnológicas" (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005), porém também podem ser consideradas avançadas em relação ao mercado em geral e se constituem em pontos de contato com o tema da sustentabilidade em seu contexto cotidiano.

Em sua casa, Diego (30) vê a sustentabilidade na separação do lixo, no não desperdício de alimentos e no consumo de orgânicos. Para ele, a sustentabilidade consiste no consumo consciente e por isso ele intenciona começar a comer menos carne ou virar vegetariano, o que ele relata que é uma influência de seu companheiro. Essas declarações demonstram uma vontade de alterar suas práticas individuais de acordo com ideias de sustentabilidade ecológicas, explicitando a dimensão social de seu consumo (GARCÍA CANCLINI, 1993).

Evidenciou-se também que o contexto afetivo e de trabalho de Diego (30) fornecem um envolvimento diário com a causa favorecendo a formação de competências de leitura críticas e amplas sobre a sustentabilidade e gerando intenções de adotar práticas

ecológicas pois, conforme Carvalho (2012), é importante que a conscientização ecológica e a divulgação de informações a respeito do tema aconteçam em um contexto de aprendizagem que estimule os vínculos afetivos, éticos e estéticos (CARVALHO, 2012).

Desse modo, percebemos que, mesmo não tendo formação ou informações sobre as práticas sustentáveis dos anunciantes citados em sua apropriação do fluxo televisivo ofertado, Diego (30) detém competências de leitura quanto à coerência entre discurso e prática da sustentabilidade dos anunciantes, não aceitando seu sentido preferencial sem questionar a veracidade das mensagens, negociando sentidos (HALL, 2003 [1973]) e explorando sua autonomia relativa de decodificação (PIEDRAS, 2009a) a partir de informações obtidas em seu cotidiano, seja no convívio com um companheiro que já tem um nível de engajamento mais profundo com a causas ambientais ou no trabalho em uma empresa que almeja realizar ações de sustentabilidade ambiental. Também é possível verificar que, apesar de definir a sustentabilidade a partir da noção de consumo consciente, ele tece argumentos que contemplam uma visão multifacetada sobre o tema, arguindo a respeito de práticas tanto do nível individual quanto macrossocial.

Pâmela (31) associa as árvores, o "verde", a tranquilidade e o som de elementos naturais às tematizações de natureza e de meio ambiente e aprecia quando esses elementos, que conformam o imaginário de natureza historicamente reafirmado pela mídia (CARVALHO, 2012), são tematizados. Porém, ela viu como inadequada a inserção do anúncio de *Globo Natureza* em meio à natureza fragmentada do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a) junto a outros anúncios que ela considera muito confusos e ruidosos³⁹:

A chamada da Globo Natureza que foi logo após o Autoesporte, um pouco antes do Jornal Nacional. Teve natureza também na novela. No comercial da Natura, se não me engano. E no final da novela quando a Adriana Esteves percorreu a outra mulher, eles estavam no meio do mato. Não sei se é nesse sentido que eu vi natureza: árvore, verde. Acho que a maneira do que foi retratado não tava legal. Que nem eu te disse: quando colocaram a Globo Natureza no meio de barulho de carro, do Autoesporte e pra iniciar aquela música alta do Jornal Nacional, não. Não é natureza, sabe? Eu sei que eles querem passar daqui a pouco uma ideia de tranquilidade, do som da água, o som dos pássaros, só que não tava legal, não tava bom para os ouvidos. (PÂMELA, 31).

³⁹ Pâmela também não se sente agradada pela inserção das tematizações em meio a cenas de violência na telenovela.

Apesar de não apreciar o contexto de inserção, Pâmela (31) valoriza o fato da publicidade e propaganda de *Globo Natureza* ter abordado o desperdício de alimentos, aprovando a abordagem pelo seu caráter informativo e pelo foco na proposição de práticas sustentáveis realizáveis no âmbito doméstico. Ela não problematiza a individualização da responsabilidade (HADLER; PERES-NETO, 2013) para o receptor e declara não saber os motivos pelos quais a marca *Globo* comunica a sustentabilidade, mas percebe que, atualmente, é um "diferencial", denotando a percepção sobre o valor de mercado do tema.

Sobre a apropriação do anúncio publicitário da *Natura*, Pâmela (31) indica gostar muito das abordagens da marca:

Eu gosto dos comerciais da Natura. Azul, eu gosto das cores, eu gosto. Não sei porque que eu gosto. Acho que gosto das cores mesmo e o ambiente, o contexto que eles mostram, que é a natureza. Eu acho que eles mostram a Amazônia também, mas não sei, eu posso estar falando bobagem. E só que eu não sei... quando deu o comercial da Natura não tinha tanto. Foi um tempo, um intervalo de comercial mais curto, não foi tão comprido quanto no começo. Não sei se eu não estava tão cansada ainda com essa mistura mental de sons. (PÂMELA, 31).

Assim, Pâmela (31) indica perceber e apreciar a subjetividade estética (CÓLON ZAYAS, 2001) proposta nos anúncios publicitários da marca *Natura*. Ela aponta também que os sentidos que deveriam ser ofertados nas tematizações de natureza devem remeter a um cuidado, à tranquilidade e à sustentabilidade. Da apropriação espontânea de referências da publicidade sobre o tema no cotidiano⁴⁰, ela também menciona um anúncio da *C&A* que retrata pessoas em meio a paisagens de Cambará no Rio Grande do Sul, dando um exemplo de como ela imagina ser a tematização ideal de apelos ambientais, com pessoas convivendo com a natureza em tranquilidade, o que indica uma produção de sentido sobre o tema que se refere à perspectiva socioambiental (CARVALHO, 2012). Ela vê a sustentabilidade como um tema "famoso" no momento e entende que os discursos das marcas não devem utilizá-la como um argumento para encarecer os produtos e torná-los artigos de luxo.

Às vezes, eu já consumi produtos sem saber que eram sustentáveis. Nem sempre a empresa precisa jogar na cara de todo mundo como se sustentabilidade fosse um grande diferencial. Não é assim que tem que ser tratado, sabe? Todas tem que ser sustentáveis. E eu fiquei faceira e orgulhosa que comprei um produto sustentável e paguei um preço justíssimo. Não era

⁴⁰A informante também cita outros produtos midiáticos como a série *Largados e Pelados* pela demonstração de uma relação simétrica entre seres humanos e natureza e sobrevivência a partir do que a natureza oferece.

um preço absurdo. 'Ah, porque é sustentável tem que ser muito mais caro'. Não. Acho que é muito distante. Não tem algo que eu consiga relacionar com o meu dia a dia como essa que eu comentei, sabe? Então, não sei... porque a questão da sustentabilidade ela tem que ser mais realista, mas coerente com o dia a dia. Poxa, eu tô vendo na tv o que eu posso fazer igual ou parecido aqui em casa, sabe? (PÂMELA, 31).

Para Pâmela (31) a sustentabilidade deveria estar cada vez mais próxima do cotidiano dos consumidores e trazer ideias simples e baratas, não complexificando os processos de produção, o que ligamos à "revolução da suficiência" explanada por Zhouri, Laschefski e Pereira (2005) em detrimento de uma "revolução da eficiência". A informante também percebe a controvérsia entre as marcas estarem estimulando o consumo, através da publicidade, e almejando a sustentabilidade, explicitando competências de leitura sobre as contradições do gênero publicitário, o qual atua como um nó entre esferas materiais e simbólicas (PIEDRAS, 2009), procurando expandir mercados, valendo-se de valores sociais simbólicos de lutas sociais que, no caso, surgiram da ecologia e que são contra o aumento do consumo. Logo, ela pensa que seria preferível que a comunicação realizada foque em ações que o consumidor possa praticar em seu cotidiano, o que também acaba reafirmando a transferência de responsabilidades para o nível individual (HADLER;PERES-NETO, 2013).

E do ponto de vista do empreendedor, do empresário e das grandes empresas é lindo tu te posicionar como uma empresa sustentável só que pro pequeno empresário isso é muito... encarece muitas vezes o produto. Alguém que trabalha, vamos supor, com embalagens: como é que tu vai colocar uma embalagem reciclável se o preço triplica, sabe? E daí tu não consegue manter o teu preço final? É muito complicado tu abordar a sustentabilidade na gestão nos negócios, até porque tu estás incentivando o consumo e tu não tá sendo nada sustentável. É uma questão complexa e que as empresas deveriam, devem sim conscientizar, mas de uma forma mais próxima da realidade, conscientizar que vai mudar, como vai mudar. (PÂMELA, 31).

Nesse sentido, ela elogia a sustentabilidade comunicada e praticada pela marca *Natura*. Além de Pâmela gostar da estética dos anúncios, ela aprecia o fato de os produtos terem preços acessíveis às classes C e B, não sendo artigos de luxo. Ela então apresenta uma visão de sustentabilidade na qual os bens de consumo sejam economicamente acessíveis a todos. Sobre a coerência entre discurso e prática da sustentabilidade, ela acredita nas ações e mensagens da marca *Natura*, pois já leu *cases* a respeito da sustentabilidade da marca *Natura* durante seu curso de graduação (apesar de não se recordar das informações detalhadamente), demonstrando como sua educação formal a ajudou a formar suas competências de leitura sobre o tema.

Assim, concebemos que a posição de Pâmela (31) a respeito das tematizações de natureza e sustentabilidade é de uma negociação de sentidos (HALL, 2003 [1973]), pois ela aprecia os sentidos ofertados que estimulam a ação individual do anúncio de *Globo Natureza* e a subjetividade estética dos anúncios da *Natura*, porém ela também tece críticas quanto a inserção do primeiro em meio de um fluxo televisivo confuso e justifica sua leitura preferencial (HALL, 2003 [1973]) do anúncio da *Natura* alegando gostar de sua proposta de fazer produtos acessíveis em comparação a diversas marcas que se valem da sustentabilidade somente como algo "fashion" (IRVING, 2014), como um diferencial e como motivo para encarecer produtos.

Do fluxo televisivo ofertado, Hélio (32) se apropria⁴¹ dos anúncios das marcas *Globo Natureza* e *Natura* e os relaciona, mencionando espontaneamente, à peças publicitárias sobre o tema que recorda de seu cotidiano:

Tem algumas da Globo que falam sobre o macaco de não sei onde e de tucano sei lá o quê. Tem uns comerciais da Globo que é Globo ecologia. [...] E tem de natureza, não de ecologia, de sabonete e de shampoo da Natura. Daí, eles remetem a essa coisa de natureza. Tem um creme agora, de laranja, que eles remetem a isso, apesar de ser um creme, eles trazem essa coisa da refrescância. (HÉLIO, 32).

Por meio de um uso da linguagem escrachado (debochado) e da apresentação de controvérsias, Hélio (32) demonstra sustentar uma posição negociada ou até mesmo oposicional (HALL, 2003 [1973]) em sua produção de sentido sobre essas mensagens. Ele indica achar estranho que animais são usados para acionar sentidos de ecologia em *Globo Natureza* e diz que "apesar" de ser um creme, sentidos de natureza e de refrescância são acionados nos anúncios publicitários da *Natura*, o que interpretamos como uma resistência às leituras preferenciais (HALL, 2003 [1973]) e uma atenção ao funcionamento do gênero publicitário como operador totêmico (ROCHA, 2010 [1985]) e nó entre esferas materiais e simbólicas que visa ampliar o mercado (PIEDRAS, 2009a).

Hélio (32) argumenta que os anúncios que tematizam a sustentabilidade são relevantes pois o "lembra de fazer a sua parte", porém ele não associa as mensagens às marcas, pois para ele a verdadeira intenção dessas são as vendas, demonstrando mais uma vez suas competências de leitura desse gênero persuasivo e engendrado ao sistema capitalista (PIEDRAS, 2016):

⁴¹ Hélio (32) também menciona, primeiramente, a apropriação de imagens de transição entre núcleos da telenovela *Segundo Sol* que, para ele, parecem cartões postais e vendem bem o mar e a cidade onde se passa a trama.

Às vezes, até faz pensar que tá acontecendo os problemas, mas o que eu penso na maior parte (do tempo) dessas empresas, quando eu vejo o comercial, é que acho que essas empresas estão querendo vender, porque ao mesmo tempo eles estão fazendo um monte de coisa. Estão querendo ser (sustentáveis) porque tá na moda, porque é legal, porque todo mundo sabe que o planeta tá com problema, com lixo por tudo. Mas por parte deles, eu acho que é só marketing para querer aumentar as vendas, mas apesar disso, às vezes a propaganda me faz pensar um pouco, me lembra que tenho que separar lixo e etc. (HÉLIO, 32).

Ele aponta que existem consumidores preocupados com essa questão atualmente e por isso as marcas comunicam a sustentabilidade. Assim, em virtude de sua valorização por parte da sociedade, o tema vêm sendo retratado com frequência, porém de forma muito superficial, o que é reiterado em diversos estudos do campo comunicacional sobre o tema (DÍAZ-NOSTY, 2018). Para ilustrar isso, ele menciona⁴² associações que fez com seu contexto cotidiano, o que é característico das práticas de recepção (PIEDRAS, 2009a; ÁVILA, 2018) como o fato de ter observado latinhas de *Coca-cola* no fundo do mar em sua viagem para a Tailândia, e também ter visto anúncios publicitários da marca falando sobre a sustentabilidade de certas embalagens:

E tem umas, não sei se é recente, da Coca-Cola dizendo que tá voltando a fazer garrafas de vidro para ser ecologicamente correta, apesar de eu não ter visto isso em nenhum lugar pra vender e devolver hoje. Só vi no comercial. (HÉLIO, 32).

Assim, ele problematiza a falta de coerência entre discurso e prática da sustentabilidade por parte da *Coca-cola*, visto que anúncios sobre as garrafas de vidro sustentáveis são comunicados antes da implementação dessa ação chegar ao cotidiano das práticas de consumo do público.

Sobre sua relação pessoal com a natureza e com a temática, Hélio (32) fala que aprecia estar na natureza, mas revela que, quando está na cidade "[...] fica mais fácil não ser comprometido" (HÉLIO, 32) pois, em suas palavras, ele entra em um estado de bloqueio mental em relação ao tema. Essa frase ilustra a visão do ambiente natural reservada a espaços sem "vida humana", em locais preservados, o que parece advir de um somatório de construções sociais de relações com a natureza, instrumental e naturalista ao mesmo tempo, que não compreendem o convívio humano em equilíbrio com o resto do mundo material (CARVALHO, 2012).

⁴² Hélio (32) também faz uma relação com apropriações espontâneas do tema em outros gênero e produtos midiáticos, como matéria jornalísticas que assistiu sobre o lixo na Baía de Guanabara e no Guaíba.

Em seu trabalho como arquiteto, ele diz procurar oferecer projetos mais sustentáveis aos clientes, porém esses são sempre travados quando os orçamentos ficam um pouco mais caros, mesmo que o custo a longo prazo seja menor:

Apesar de tentar sempre buscar essas coisas no trabalho, nos projetos, buscar essa coisa da sustentabilidade, vejo que isso se quebra muito fácil no momento que não dá certo. Já que não tem como vender a sustentabilidade, então fazemos do jeito que dá. O motivo é sempre financeiro, porque é muito mais caro fazer. Acho que o que principalmente conta é dinheiro. Por que tudo tu vai ter que botar um sistema que é mais caro, e por mais que a longo prazo, isso se paga, o que conta é sempre o custo inicial. Essa visão de longo prazo, que é o que conta em todos os pensamentos de sustentabilidade, o que acaba com isso é o imediatismo. Sempre que a gente faz uma bobagem em casa, é por causa do imediatismo, do que é mais fácil no momento. E a maioria das vezes o que inviabiliza é isso. (HÉLIO, 32).

A partir dessa declaração, fica explícito que Hélio (32) percebe a influência da "racionalidade econômica" (LEFF, 2001) e de fatores temporais no engajamento com a sustentabilidade. A partir desse exemplo, constrói sua definição:

Sustentabilidade pra mim é tu conseguir manter um sistema ao longo prazo, que seja autossuficiente que, mais ou menos como acontece na natureza, que vai crescer junto com a natureza e ser autossuficiente, ao mesmo tempo, que não vai tirar nada, que não vai poluir, não vai fazer mal. (HÉLIO, 32).

Dessa forma, Hélio (32) apresenta competências de leitura críticas sobre a sustentabilidade e sobre a premissa comercial do gênero publicitário (PIEDRAS, 2009a), demonstrando as controvérsias na relação entre a publicidade que fala sobre sustentabilidade e sua prática, a qual é prejudicada pelas escolhas das marcas baseadas na velocidade e imediatismo do desenvolvimento econômico capitalista vigente.

Ao pensar em sua apropriação do fluxo televisivo ofertado, na qual cita o anúncio de *Globo Natureza*, Cláudio (36) se lembra da campanha *Agro é pop*, uma apropriação espontânea da publicidade sobre o tema no cotidiano:

Eu acho que é uma coisa meio maquiada. Mostra uma horta muito bonita, fala de natureza, meio que parece aquelas propagandas do agronegócio "Agro é tech, agro é não sei o quê", mas a gente sabe que é uma coisa meio parcial assim. Que é isso, em geral, esses anúncios da Globo vendem o agronegócio como sendo uma coisa fantástica, uma solução pro país, o melhor caminho, mas a gente sabe que não é bem assim, que os grandes agricultores meio que comandam a política e o governo para ter os benefícios próprios. Não é um comercial na tv que vai me fazer acreditar. (CLÁUDIO, 36).

Desse modo, Cláudio (36) expõe que, para ele, os sentidos de natureza e de sustentabilidade ofertados na publicidade são parciais e se utilizam de uma maquiagem verde (BUENO, 2011), pois são realizados na forma de anúncios de marcas que

comunicam a sustentabilidade através de imagens que carregam um discurso estético ligado ao mercado (CÓLON ZAYAS, 2001), o que ele exemplifica através da menção à "horta muito bonita", mas que tem outras intenções hegemônicas por trás. Dessa forma, ele faz uma crítica negativa à ligação do agronegócio com a política pois, para ele, os grandes agricultores têm interesses próprios e assim percebemos uma leitura oposicional (HALL, 2003 [1973]) aos anúncios da campanha *Agro é pop*.

Cláudio (36) acredita que as empresas fazem esse tipo de ações para se legitimar e revela ter uma resistência a assistir e a acreditar em anúncios publicitários pela finalidade principal do gênero em si, o qual, para ele, está diretamente ligado a intenções comerciais:

Por ser publicidade, como eu falei de início, é uma coisa que eu não costumo parar para prestar muita atenção. Não por ser sobre natureza, ou por ser sobre sustentabilidade, mas em geral. A não ser que seja um assunto que me interesse muito para eu prestar atenção, mas por ser publicidade, sempre tem um cunho comercial. Alguma coisa eles querem em troca, então por mais que a empresa seja super idônea e tenha essa preocupação, no fundo, no fundo tem uma questão comercial envolvida, então não sei. É legal? Pode ser, mas é sempre em benefício próprio. (CLÁUDIO, 36).

Ao afirmar que procura não prestar atenção, Cláudio (36) demonstra se valer de "brechas" para, assim como explana Piedras (2005), exercer sua autonomia relativa de recepção, um aspecto tático de suas práticas de recepção.

Ele menciona a marca *Natura* como referência no tema, a qual ele acredita se dedicar mais às causas ambientais, porém esclarece que não tem um conhecimento sólido sobre o assunto, mas pensa que suas ações estão relacionadas ao uso de matérias-primas sustentáveis e de políticas de produção que procuram mitigar o desmatamento:

Em um primeiro momento eles tentam convencer de que tudo que eles falam é verdade. Falando mais especificamente da Natura, que é a única marca que eu consigo relacionar com isso agora daquelas que a gente viu ali, eu já vi outros comerciais deles em que eles mostravam a família que mora na Amazônia colhendo a Castanha de não-sei-o-quê que cai na mata para fazer o produto tal, que é só uma coleta, que não é um desmatamento ou um plantio de nada. Mas isso eu vi na tv mostrado por eles. Eu não sei o quanto é verdade, o quanto isso é real. Pra mim pareceu que é verdade. Se tivesse que dizer uma empresa que tem uma preocupação com isso, eu diria que é eles, até o nome deles tem a ver com isso, mas eu não tenho certeza se é de fato ou não. (CLÁUDIO, 36).

Cláudio (36) afirma não ter uma ligação muito forte com a sustentabilidade em seu dia a dia, a qual se restringe à separação de resíduos. No entanto, ele tem um posicionamento crítico claro quanto à lacuna entre discurso e prática da sustentabilidade

e cita como exemplo o seu próprio trabalho, que está relacionado à arquitetura efêmera. Para ele, a sustentabilidade: *"é uma maneira de tentar viver em sintonia com o planeta assim, administrar melhor os recursos que a gente tem, que a gente sabe que são finitos, que a gente tá explorando de um jeito muito equivocado e vai pagar o preço mais tarde."* (CLÁUDIO, 36).

Cláudio (36) demonstra suas competências de leitura sobre a publicidade e propaganda, sustentando uma posição oposicional (HALL, 2003 [1973]) em relação ao anúncio de *Globo Natureza* por sua relação intertextual (PIEDRAS, 2009a) com a campanha *Agro é pop* e sua apresentação do agronegócio como "solução fantástica". Ele tem uma posição negociada à preferencial (HALL, 2003 [1973]) quanto aos sentidos de sustentabilidade que apropria da marca *Natura* em seu consumo midiático televisivo cotidiano. Ele também critica o gênero publicitário, apontando ter sempre em mente suas características principais, cujo objetivo é a persuasão para fins comerciais (PIEDRAS, 2016) e percebe que o sentido econômico sobrepuja os sentidos de sustentabilidade ofertados nas mensagens publicitárias, assim como observado na pesquisa de Kaufmann (2016), afetando a ideia de preservação ao longo do tempo em detrimento de usos, consumos e produções efêmeras.

Sara (37) também se apropria da tematização de natureza do fluxo televisivo ofertado da marca *Globo Natureza*. Ela a associa à sustentabilidade e demonstra uma produção de sentidos que tende a ser preferencial (HALL, 2003 [1973]) quanto à veiculação dessa publicidade, apesar de estar alerta quanto a possíveis incoerências com suas práticas:

A Globo tem essa propaganda... é, o povo fala muito mal da Globo, mas eu não sei se é simplesmente uma propaganda ou se realmente eles fazem algumas coisas de real, assim, mas o simples fato de eles estarem colocando uma propaganda para conscientizar essas classes menores já é uma grande coisa. (SARA, 37).

Ela complementa que essa abordagem educativa é essencial, principalmente para as classes mais baixas da população, o que pode ser considerada uma reprodução de um "mito" do senso comum das classes mais altas, visto que as classes mais baixas não são, necessariamente, menos ecológicas, mas sim, o contrário. Por consumir menos, essas classes tendem a ter uma pegada ecológica bem menor do que as classes mais abastadas. Essa interpretação evidencia como o *habitus* de classe orienta as lógicas de recepção

publicitária (PIEDRAS, 2009a) e demonstra como, apesar de ter iniciado um mestrado com especialização em Agronegócio e realizar um pesquisa sobre Gestão de Recursos Hídricos, Sara (37) reitera algumas noções sobre as questões ambientais que são comunicadas no sentido de sustentabilidade do "desenvolvimento sustentável" (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005).

Do fluxo televisivo ofertado, ela também teve sua atenção despertada pelo anúncio da marca *Natura*, o qual ela somente citou, não tendo desenvolvido argumentos sobre sua produção de sentidos. Da apropriação espontânea de seu consumo televisivo cotidiano, Sara (37) menciona a campanha *Agro é pop*, cuja recordação ela vincula a seu tópico de estudos do mestrado, porém não disserta quanto à sua produção de sentidos sobre as mensagens dos anúncios da campanha. Para Sara (37), a sustentabilidade está mais diretamente relacionada ao conceito de consumo consciente:

É ter um consumo consciente. É fazer o... vou falar a palavra fator de impacto zero, mas não é o fator de impacto zero. Resiliência. São vários termos que formam a sustentabilidade. É onde tem um sustento, onde a produção daquele produto ou daquela atividade cause o mínimo dano possível ao planeta, sabe? (SARA, 37).

Em sua produção de sentidos sobre a definição de sustentabilidade, vemos que Sara (37) integra diversos aspectos sobre o tema, mencionando o "consumo consciente", o "impacto zero", a "resiliência" e a "redução de danos" ao planeta. Ela também complementa que, no sentido de "consumo consciente" que detém, acha difícil que tais valores sejam passados para pessoas de nível socioeconômico baixo que não podem consumir produtos ecológicos que considera caros, como os orgânicos, e aponta que as empresas devem fazer sua parte.

Essa pode ser uma visão do consumo "consciente" como algo somente acessível ou valorizado pelas pessoas com nível socioeconômico alto, o que se configura pelo discurso de marcas que aderem à sustentabilidade como "*fashion*" (IRVING, 2014). Todavia, Sara (37) inclui diversos outros fatores à sua visão sobre sustentabilidade, e acredita que, para construirmos uma sociedade mais sustentável, é preciso haver mais leis de incentivo fiscal, entre outras políticas que fomentem a adoção de práticas sustentáveis, denotando o entendimento de que a regulação legal e econômica por parte do governo também é uma possibilidade válida do âmbito macrossocial para a construção de uma

sociedade mais sustentável, o que demonstra a dimensão política da questão (NASCIMENTO, 2012).

Ela também relaciona o tema da sustentabilidade ao seu mestrado em agronegócio, demonstrando a forte ligação das competências culturais na recepção publicitária (PIEDRAS, 2009a) e as relações com contexto como um dos principais motivos que levam à apropriação, com exemplificado fortemente em Ávila (2018). Sara (37) entende que a produção de gado, por exemplo, é uma das que mais polui e utiliza água, porém acredita que, conforme seus professores dissertam em sala de aula, novas tecnologias estão sendo desenvolvidas e aplicadas, fazendo com que essa produção deixe de gerar tanta poluição. Essa visão reitera que Sara (37) tem uma visão sobre a sustentabilidade que transita entre os âmbitos macro e microsociais, realizando uma leitura que tende a ser preferencial (HALL, 2003 [1973]) quanto aos sentidos de sustentabilidade mais comumente propostos pelo mercado, apreciando os processos de modernização tecnológica (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005) e as propostas de consumo consciente. No entanto, ela transcende os sentidos preferenciais propostos, exercendo suas competências de leitura sobre o tema para citar aspectos importantes relativos ao funcionamento ecológico dos ecossistemas, como a resiliência e o impacto zero, e também percebendo o papel institucional e político do governo nessa mudança cultural.

A partir do fluxo televisivo apropriado, Charles (53) também se apropria do anúncio da marca *Globo Natureza*, o qual lhe agrada por trazer informações relevantes sobre o desperdício no Brasil, país que figura entre os maiores produtores de alimentos. De sua apropriação espontânea da publicidade sobre o tema no cotidiano, ele se recorda da campanha *Agro é pop*, sobre a qual aponta ter uma visão crítica, apesar de ter relatado gostar bastante dos demais programas produzidos pela emissora *Globo* relativos ao meio ambiente e à agricultura, que configura sua apropriação do tema em outros gêneros e produtos midiáticos:

Por exemplo, na sexta-feira geralmente tem uma publicidade bem forte a respeito desse Globo Rural, esse Globo Ecologia, esses programas que passam geralmente no sábado. Eu até presto atenção, porque eu gosto de ver, né? Então geralmente na sexta-feira... pois é, por exemplo, como eu te falei... o próprio Globo Repórter eu já gosto de ver o anúncio, porque ele fala sobre lugares, coisas assim e tal. Agora eu gosto muito de ver Campo e Lavoura, coisas assim que eu presto a atenção no fim de semana, porque durante a semana eu não vejo quase. Salvo coisas assim de campanha "Agro é tudo, agro é pop". Essa campanha tem quase todos os dias, né? Mas eu sei que no

fundo no fundo essa questão do agronegócio tem uma baita duma questão comercial, de uma isenção fiscal para fazer com que essa propaganda seja bem favorável para eles. (CHARLES, 53).

Assim, Charles (53) mostra que aprecia os programas da emissora *Globo* que falam sobre natureza, como o *Globo Repórter*, mas percebe as repetições diárias e as controvérsias em relação a campanha *Agro é pop*, a qual estaria ligada a questões comerciais e isenções fiscais. Ele destaca a importância da agricultura para a economia do país, a qual diz não ser necessariamente boa para o meio ambiente, o que demonstra uma negociação de sentidos (HALL, 2003 [1973]) quanto à relação intertextual entre os anúncios e um uso de sua autonomia relativa de decodificação (PIEDRAS, 2009a) a partir de suas competências de leitura sobre a publicidade e o agronegócio.

Ele também associa a marca *Natura* ao "marketing" relativo à sustentabilidade, porém não tem informações sobre a seriedade dessa empresa, mas acredita que grandes anunciantes devem se dedicar mais à incorporação de práticas sustentáveis, do que a própria *Globo*, a qual, para ele, "só faz mídia". Para ele, a sustentabilidade seria uma correlação entre o que se produz e o que se consome.

Dessa maneira, Charles (53) demonstra que, detém uma posição crítica e reticente quanto às mensagens propostas nos anúncios publicitários de grandes emissoras como a *Globo* e os anunciantes do agronegócio, negociando sentidos de sustentabilidade (HALL, 2003 [1973]), pois aprecia as abordagens educativas e critica negativamente aquelas que acredita serem mais relacionadas à expropriações de sentidos ecológicos (BALDISSERA, 2009) com intenções de valorização de imagem de marca ou de *lobby* de mercados. No caso de anunciantes que têm anúncios de bens, ou seja, de qualidade mais publicitária e menos propagandística, como ele sugere sobre a *Natura*, sobre a qual ele sustenta uma posição de leitura mais preferencial (HALL, 2003 [1973]).

Para Sandra (53), as tematizações de natureza e de meio ambiente apropriadas do fluxo televisivo ofertado estão presentes em *Globo Natureza*:

Sim, teve um comercial: Globo Natureza. Eu acho muito bom, porque nós vivemos num planeta povoado onde existe muito produto que precisa ser reciclado e eu acho que lembretes da natureza são muito importantes para que as pessoas se conscientizem que cada um pode colaborar um pouquinho para conservar essa natureza. Agora tá todo mundo sofrendo, porque aqui tá fazendo muito frio e na Europa tá fazendo muito calor e isso é resultado do mau cuidado com a natureza e eu acho que precisaria acontecer mais comerciais, mais programas que retratassem isso na nossa vida. (SANDRA, 53).

Ela considera o anúncio importante para promover a conservação da natureza e faz um vínculo entre essa conservação e os efeitos das mudanças climáticas, sendo uma das únicas informantes a citar essa questão ambiental que tem proporções globais e que é considerado um dos maiores desafios e riscos ambientais já enfrentados pela humanidade.

Sandra (53) também relata estar atenta quanto à falta de transparência por parte das marcas:

Aí eu não sei, porque eu tive informação de uma amiga que trabalhou na linha da Boticário e ela me falou assim negativamente do alto custo que é usado para a criação desses produtos, então a gente nunca sabe o que tá por trás da marca, mas devia ser mais transparente. Eu não sei como te definir isso, mas eu acho que falta mais transparência das empresas para a gente poder avaliar. (SANDRA, 53).

Ela pensa que as marcas comunicam a sustentabilidade por motivos de "marketing", pois "[...] é o nicho do momento" (SANDRA, 53), que remetemos ao sentido de tendência "fashion" de sustentabilidade relatado por Irving (2014) e indica que falta conscientização por parte dos fabricantes⁴³. No entanto, ela menciona que os anúncios que remetem à sustentabilidade a fazem sentir-se bem, pois mostram "que a semente está plantada" e pensa "[...] é, tô fazendo certo, devo continuar assim" (SANDRA, 53) demonstrando valorizar a comunicação de valores simbólicos (WILLIAMS, 1995 [1961]) que acontece nos anúncios publicitários.

Ela relata que sua família vem fazendo diversas mudanças em seus hábitos em direção à uma vida mais saudável e mais sustentável e que seu conceito de sustentabilidade está relacionado ao não-desperdício:

Sustentabilidade pra mim é lembrar que tudo aquilo que eu desperdiço, falta pro outro, entendeu? Então, tudo aquilo que eu puder usar em melhor benefício, a casca da cenoura, a casca da maçã. Eu reutilizar e não desperdiçar, pois em outra parte do mundo isso tá servindo de comida para alguém. Então tudo aquilo que eu desperdiçar, vai fazer falta em outra parte, em outro momento. (SANDRA, 53).

Essa declaração demonstra que ela se apropria e aprecia dos sentidos de sustentabilidade ofertados no anúncio da marca *Globo Natureza*, fazendo, nesse caso, uma leitura preferencial (HALL, 2003 [1973]) e relacionando esses sentidos à sua

⁴³ Por outro lado, a partir da apropriação do tema em outros gêneros e produtos midiáticos, Sandra (53) também realça as muitas notícias que viu no *Jornal Nacional* a respeito de novas práticas sustentáveis que estão entrando no mercado, como questões referentes à diminuição do uso de canudos e de sacolas plásticas, as quais, para ela, estão ocorrendo mais em São Paulo.

cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1985]). Apontamos, assim, que Sandra (53) aciona suas competências de leitura, que se resumem a noções gerais sobre as questões ambientais, que vão das mudanças climáticas ao não-desperdício no âmbito doméstico e industrial e entende que esses fatores estão correlacionados, apesar de suas competências de leitura não contemplarem as justificativas científicas para compreender as relações que estabelece. E, mesmo não tendo um conhecimento aprofundado sobre o tema, ela se mostra alerta quanto a possível lacuna entre discurso e prática da sustentabilidade por parte de outras marcas, vendo relevância na visibilidade que essas proporcionam ao tema, uma posição, em geral, negociada (HALL, 2003 [1973]) e atenta à característica contraditória do gênero publicitário de atender a fins comerciais ao mesmo tempo em que comunica valores sociais (PIEDRAS, 2009).

Maria (54) compreende que as tematizações de natureza e de meio ambiente do fluxo televisivo ofertado remetem à sustentabilidade a partir da mensagem sobre o desperdício de alimentos (em *Globo Natureza*) e a partir das imagens de "verde" e de paisagens do campo do anúncio da *Natura*, marca que ela associa à sustentabilidade:

Acho que era sobre meio ambiente e sobre lixo. Não me lembro. E da Natura eu me lembrei no começo que era a propaganda de dia dos pais. Não falando sobre natureza, mas mostrava um campo, uma coisa verde, algo assim. Eu acho que precisa pras pessoas não se esquecerem que a gente só tá sujando o mundo e acabando com ele. Por aparecer a natureza. Na verdade na propaganda nem falava sobre isso, era sobre dia dos pais, mas sempre me vem na cabeça essa coisa da sustentabilidade. Eu já vi várias vezes essa coisa da sustentabilidade e tá no produto deles. Acho que lembra e acho que eles já conseguiram marcar que a empresa tá sempre tentando fazer isso. (MARIA, 54).

Maria (54) relata ver uma importância nas práticas da *Natura*, principalmente naquelas relativas ao refil, pois, em seu dia a dia, observa uma grande quantidade de lixo derivada das atividades de sua padaria, demonstrando suas lógicas de recepção (PIEDRAS, 2009) que a levam a relacionar a comunicação de práticas sustentáveis de uma marca ao seu contexto.

Para Maria (54), a sustentabilidade está ligada a não agressão ao meio ambiente, à diminuição na produção de lixo e à "usar o que está mais próximo da gente". Maria (54) menciona problemas como as mudanças climáticas e fala que "chegou a hora de consertar", visto que, nos últimos anos, a humanidade já causou muita destruição em termos de meio ambiente. Ela vê as gerações mais novas muito mais conectadas com a causa ambiental e acredita que a internet tem um papel forte nisso, pois "[...] na internet

e no computador parece que tu presta muito mais atenção do que na televisão", a qual para ela ficaria ligada nas casas, mas não é, necessariamente, assistida de forma tão atenta, demonstrando uma atenção às relações diferentes de consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013), e às características da mediação da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1985]) que demonstram como as lógicas de uso de cada meio orientam práticas diferentes de apropriação.

Maria (54) relata que, em sua padaria, percebe um movimento dos consumidores para evitar sacolas e canudos plásticos, o qual ela tenta acompanhar evitando o uso automático desses materiais descartáveis. Nesse sentido, percebemos uma competência de leitura sobre a sustentabilidade que transita entre a poluição e a produção de lixo local de seu cotidiano e problemas de nível global, como as mudanças climáticas. No entanto, ela não questiona a veracidade das práticas sustentáveis das marcas, tendo uma visão bastante otimista com leitura preferencial (HALL, 2003 [1973]) quanto à coerências das práticas de sustentabilidade das marcas.

Tendo descrito e analisado a produção de sentido dos receptores decorrentes de suas apropriações das tematizações de natureza na publicidade do fluxo televisivo ofertado e de anúncios publicitários que tratam sobre o tema apropriados de seu consumo televisivo cotidiano, realizamos, no próximo subcapítulo, uma síntese analítica dessa recepção, aprofundando-se na produção de sentido.

4.3.2 Análise das apropriações e da produção de sentido do receptor sobre as tematizações de natureza e sustentabilidade do fluxo publicitário televisivo

A partir dos processos de consumo, de recepção e de apropriação das tematizações de natureza e de sustentabilidade relatados pelos informantes, procuramos, neste subcapítulo aprofundar a análise de suas apropriações, produção de sentido e problematizações levantadas a respeito da coerência entre discurso da publicidade e práticas de sustentabilidade das marcas, buscando convergências e divergências e interpretando-as à luz do aporte teórico.

Sintetizando os dados obtidos no subcapítulo anterior (4.3.1) e retomando as análises das tematizações de natureza do fluxo televisivo ofertado, visualizamos que a produção de sentido de natureza e de sustentabilidade dos receptores podem ser

analisadas a partir de dois agrupamentos de sentidos diferentes, um exercício de codificação de dados que, conforme Gibbs (2009) auxilia o pesquisador a integrar temas e informações que pertencem a um mesmo quadro teórico ou descritivo.

Assim, compreendemos que existe um primeiro grupo de produção de sentido que se referem a diferentes noções de sustentabilidade, sendo esse grupo de sentidos remete às noções de proteção ambiental, cuidado, preservação, conservação, ecologia, consumo consciente, não-desperdício, resiliência, impacto zero, redução de danos. Esses sentidos são despertados pelas abordagens mais informativas e também remetem os receptores a questões como lixo, poluição, mudanças climáticas, legislação e mídias.

Já o outro grupo de sentidos remete à ideia de natureza em si, em sua construção social comumente disseminada, e a valores simbólicos que são relacionados à reconexão com a natureza (IRVING, 2014; MORIN, 2011) em busca de benefícios espirituais e corporais como tranquilidade, renovação e refrescância. Essa é inspirada por elementos das tematizações como as imagens de paisagens, sons de água e de pássaros, ou seja, se refere a uma subjetividade estética (CÓLON ZAYAS, 2001) de "mundo natural".

Relacionamos esses grupos à citação de Martín-Barbero (2003), o qual relata que a publicidade inserida na programação televisiva busca tanto a proximidade com o cotidiano que é mais característica da linguagem televisiva, quanto a linguagem "mágica" do cinema. Nesse sentido, o primeiro grupo consiste nas tematizações de natureza que remetem à sustentabilidade de forma mais objetiva, racional, prática, cotidiana; e o segundo se refere à relação humana com a natureza e é de ordem subjetiva, emocional, mágica e sobrenatural. Também relacionamos esses resultados aos achados de Silva (2016), que interpretou as tematizações das "novas tecnologias" a partir de sua codificação como recurso ordinário ou recurso extraordinário, demonstrando que a publicidade evoca tanto benefícios racionais quanto "mágicos" em sua persuasão a respeito do tema.

Dentre a primeira esfera de sentidos, podemos colocar que os informantes tendem a relacionar a sustentabilidade ao âmbito de sua cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]), remetendo às suas práticas individuais de consumo e de manejo de resíduos. Alguns mencionam questões macroestruturais como a desigualdade social, o *lobby* de marcas junto ao governo, mas essas questões somente tangenciam a pauta das conversas, sendo o grande foco dos informantes o nível

doméstico e ordinário que eles frequentemente remetem à noção de "consumo consciente". Dentre essas tematizações, destacamos as mensagens apropriadas de forma marcante pelos informantes⁴⁴: o desperdício de alimentos abordado em *Globo Natureza* e a valorização do agronegócio nas campanhas *Agro é pop*.

Os receptores entrevistados tendem a apreciar que a primeira tematização citada (que é uma apropriação decorrente de seu fluxo televisivo ofertado) proponha que eles adotem práticas sustentáveis em seu cotidiano, denotando uma leitura preferencial (HALL, 2003 [1973]) desses sentidos de sustentabilidade. A base desse sentido de sustentabilidade remete aos sentidos popularizados pelo paradigma do "desenvolvimento sustentável" (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005), apontando uma crença no alcance da sustentabilidade a partir de ações parciais e isoladas nas práticas culturais de consumo e descarte de consumidores, uma abordagem superficial que não enfrenta a necessidade de mudanças profundas no sistema econômico.

Como já mencionado, podemos criticar negativamente esses sentidos como uma individualização da pauta e uma transferência de responsabilidade para o receptor, algo que é praticado no campo da publicidade de forma recorrente, conforme resultados dos estudos de Hadler e Peres-Neto (2013). No entanto, sublinhamos que esse público parece estar disposto a "fazer a sua parte" pela conservação ambiental e dão preferência a essas campanhas de conscientização, pois estão desacreditados nas marcas que comunicam suas práticas sustentáveis, as quais eles julgam como possivelmente superficiais, em virtude da constante mistificação, expropriação e exploração do sentido de sustentabilidade (BALDISSERA, 2009) que ocorre no mercado para fins indevidos, como a mera agregação de valor à imagem de marca e o encarecimento de seus produtos.

Compreendemos que os informantes dão preferência a sentidos de sustentabilidade que conseguem relacionar ao seu contexto, uma tática característica das práticas recepção (PIEDRAS, 2009) e que relacionamos à dimensão social do consumo (GARCÍA CANCLINI, 1993), não tendendo a aceitar o acionamento da sustentabilidade como um "novo luxo" ou uma tendência "*fashion*" (IRVING, 2014). Dessa forma, os sentidos de sustentabilidade propostos na tematização de *Globo Natureza* parecem ser bem aceitos, pois trazem informações relevantes e relembram os informantes de praticar

⁴⁴ Os informantes também destacam como apropriação do tema de outros gêneros e produtos midiáticos as matérias jornalísticas informativas e educativas que conscientizam contra o uso de canudos e sacolas plásticas.

o não-desperdício e o reaproveitamento de alimentos e sobras. No entanto, alguns indicam não acreditar na coerência entre discurso e prática da sustentabilidade, argumentando que a própria marca *Globo* nunca comunicou ações de sustentabilidade que realiza, somente promove esse tema. Além disso, a campanha *Agro é pop*, que é quase que automaticamente associada ao anúncio de *Globo Natureza*, é questionada quanto ao *lobby* do agronegócio junto ao governo e ao seu desalinhamento com a sustentabilidade ambiental.

Assim, constatamos que, dessas tematizações, os informantes se apropriam de sentidos de sustentabilidade que transitam entre o consumo consciente, o uso responsável de recursos naturais e a criticidade sobre o modo de produção, seja no seu cotidiano ou no cotidiano de empresas e mercados, como no caso citado, as emissoras e o agronegócio. Os informantes tendem a negociar sentidos (HALL, 2003 [1973]) quanto às abordagens dos anúncios desses grupos, pois apreciam o caráter informativo e a promoção social da sustentabilidade, mas percebem a superficialidade das marcas anunciantes e sua ligação com interesses políticos.

Da produção de sentido que tem caráter mais subjetivo, os informantes mencionam as imagens de árvores, a cor verde, o som da água e dos pássaros, as cenas em matas e as paisagens como tematizações de natureza que os remetem também à sustentabilidade, num sentido de reconexão com a natureza (IRVING, 2014; MORIN, 2011) carregada de valores simbólicos que entregam benefícios espirituais e corporais.

Desse apontamento, temos como exemplo mais significativo as tematizações da marca *Natura* que, para os informantes, evoca sentidos de renovação, reconexão e refrescância. Essas tematizações de *Natura* são apropriadas a partir do fluxo televisivo ofertado, mas também de sua apropriação espontânea de referências da publicidade sobre o tema no cotidiano, pois a marca é patrocinadora oficial da telenovela e, assim, têm seu anúncio repetido diariamente criando relações intertextuais no fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a).

Os informantes apontam que essas tematizações se utilizam de imagens de natureza exuberantes, como os "cartões postais" relatados por Hélio (32) ou de uma linguagem mais visual e subjetiva, como o som da água e dos pássaros mencionados por Pâmela (31) os quais comunicam valores simbólicos a partir de seu sistema "mágico" (WILLIAMS, 1995 [1961]), de linguagem "mágica" (MARTÍN-BARBERO, 2003

[1987]) e da atuação como operador totêmico (ROCHA, 2010 [1985]). A abordagem metafórica a partir de uma subjetividade estética (CÓLON-ZAYAS, 2001) agrada aos informantes e é complementada pelo histórico de comunicação de práticas sustentáveis da marca *Natura*, o que leva a leituras mais preferenciais (HALL, 2003 [1973]) desses anúncios, tirando alguns informantes, como Hélio (32), que parece observar com receio o seu caráter "mágico" (WILLIAMS, 1995 [1961]).

A partir da análise dos tensionamentos dos informantes a respeito da coerência entre o discurso da sustentabilidade na publicidade e a prática das marcas, podemos apontar que os receptores entrevistados, os quais se enquadram no perfil de consumidores de televisão adultos de alta escolaridade da região Sul, abordam o tema com olhar crítico e reflexivo. Apesar de não serem especialistas e de terem um conhecimento limitado sobre o assunto, eles procuram exercer, pelo menos durante o momento da entrevista, suas competências de leitura e de capacidade crítica em relação às associações de marcas com a temática da sustentabilidade, permanecendo reticentes quanto à transparência das informações fornecidas na publicidade sobre suas práticas aparentemente sustentáveis.

Eles não buscam mais informações para realizar qualquer checagem dos fatos, mas tensionam os discursos expressos na publicidade e propaganda a partir de conhecimentos obtidos em seu cotidiano ou por meio da apropriação de conhecimentos de outros gêneros ou produtos midiáticos, o que caracteriza suas táticas de recepção (PIEDRAS, 2009a). A campanha *Agro é Pop*, por exemplo, não é apresentada no fluxo televisivo ofertado, porém emerge na fala de quase todos os informantes de forma crítica, sendo assim uma apropriação espontânea de referência da publicidade sobre o tema no cotidiano que desperta sua capacidade crítica. Todavia, suas competências de leitura a respeito do tema estão, geralmente, limitadas aos sentidos de sustentabilidade mais popularizados pelas mídias, o qual se pauta pelo paradigma do "desenvolvimento sustentável" (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005).

Alguns informantes, como Diego (30), Cláudio (36) e Charles (53) sustentam uma posição que tende a ser mais oposicional (HALL, 2003 [1973]) quanto às mensagens da campanha "*Agro é Pop*", a partir de seu conhecimento sobre os danos das práticas do agronegócio para o meio ambiente e sua influência na política nacional. Já Sara (37), que realiza um mestrado em administração focada no agronegócio, reconheceu os danos do setor ao meio ambiente, mas acredita que esse está se utilizando de novas tecnologias

para amenizar os malefícios ambientais de sua produção, demonstrando uma aposta em uma sustentabilidade do setor pautada pela modernização tecnológica (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005).

Na relação dos próprios informantes com a sustentabilidade, constatamos que todos eles vêem o tema como tendo grande importância e o relacionam mais ao âmbito individual e microsocial (seja na rotina de casa ou no ambiente de trabalho, mas também nas práticas de consumo), procurando realizar pequenas ações, como cuidar de seu manejo de resíduos. Nesse sentido, eles vêem como positivas e relevantes as tematizações de natureza e sustentabilidade, pois os lembram de "fazer sua parte", além de conscientizar outras pessoas.

Os informantes também percebem que a valorização simbólica do tema está atrelada à uma valorização econômica e a uma tendência de marketing superficial, que, nas palavras de Irving (2014), é tida como "*fashion*". Pâmela (31) comenta que esse é um tema "famoso", Hélio (32) relata que "é marketing", enquanto para Sandra (53) é o "nicho do momento". Essa contraposição de argumentos se configura em uma posição de recepção negociada, pois ao mesmo tempo que creem na relevância da visibilidade do tema, dizem não conseguir acreditar no comprometimento real das marcas, na transparência de suas mensagens publicitárias, ou não tem informações suficientes para tirar suas dúvidas.

Quanto às diversas noções de sustentabilidade acionadas pelos anunciantes, os informantes se mostram críticos quanto àquelas que se valem dessas tematizações para encarecer seus produtos demasiadamente, criando artigos de luxo "*fashion*" (IRVING, 2014) que não são acessíveis para grande parte dos consumidores e, assim, não podem provocar uma ampla mudança ecológica. Em contraponto, apontaram ser favoráveis às campanhas de conscientização que abordam a questão de forma subjetiva, propondo uma reconexão com o natural, ou que sugerem de forma objetiva a adoção de práticas sustentáveis do cotidiano, indicando uma disposição pessoal a se engajarem na construção de práticas culturais voltadas à sustentabilidade ecológica, mesmo que essas sejam características de uma individualização da pauta, comum ao discurso de empresas que propõe o "consumo consciente" (HADLER; PERES-NETO, 2013). Assim, vemos que os receptores recebem mais positivamente as campanhas de conscientização educativas que estimulam a prática da sustentabilidade doméstica do que aquelas que

tratam da sustentabilidade das marcas, visto que essa seria praticada de forma superficial e limitada devido a questões financeiras, planejamentos de curto prazo, falta de legislação, de fiscalização e de incentivos governamentais.

Retomando o percurso de pesquisa sucedido, buscamos compreender como cada etapa do estudo empírico colaborou com as constatações sobre a criticidade dos receptores e sobre seus tensionamentos a respeito da coerência entre o discurso sobre sustentabilidade comunicado nas mensagens publicitárias e as práticas das marcas.

A primeira etapa de pesquisa buscou mapear as tematizações de natureza, de meio ambiente e de sustentabilidade no fluxo televisivo ofertado. Esse fluxo remete ao mesmo fluxo cotidiano de consumo televisivo dos informantes, coletado em época próxima à realização das entrevistas, conforme metodologia utilizada por Piedras (2005), Silva (2016) e Ávila (2018). Assim, mesmo com as limitações da amostra coletada, supomos ter logrado o objetivo de mapear algumas das abordagens principais sobre o tema, o que fica evidenciado e complementado nos relatos do público sobre as tematizações apresentadas. Também reconhecemos que a escolha de utilizar o recurso da assistência do fluxo televisivo ofertado durante a entrevista pode exercer influência sobre a fala dos receptores, mas acreditamos que foi necessário para proporcionar uma riqueza maior de dados para as conversas, visto que a memória dos participantes acaba sendo ativada pela recepção do fluxo que remete às práticas cotidianas de consumo televisivo. Das tematizações encontradas, destacamos a abordagem da marca *Globo Natureza* e dos anúncios da marca *Natura*, visto que a primeira exemplifica uma comunicação da sustentabilidade com abordagem informativa relacionada ao consumo consciente; e a segunda exemplifica as tematizações de natureza que não mencionam a sustentabilidade de forma direta, mas a tematizam de forma mais visual e subjetiva, buscando comunicar benefícios ao corpo e ao espírito humanos.

Da segunda etapa de pesquisa, retomamos os contextos socioculturais dos informantes. A partir do perfil de pessoas determinado na metodologia, selecionamos adultos de 30 a 55 anos com ensino superior completo que são consumidores do horário nobre da emissora *Globo*. Esses têm formações em áreas diversas, se declaram pertencentes à classe média baixa ou alta. A maioria resume seu consumo cultural (GARCÍA CANCLINI, 1993) à leitura de alguns livros por ano e à assistência de diversos filmes documentários, porém não empreendemos uma pesquisa tão profunda

quanto a esse aspecto. Seu consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013) se concentra nas mídias digitais, principalmente nas páginas de jornais online e redes sociais, mas abarca diversas mídias como jornais impressos, rádio, televisão aberta e por assinatura. Seus padrões de consumo televisivo variam entre assíduos em diversos horários do dia e outros que assistem de forma menos atenta e assídua, mas quase todos demonstram preferência pelo programas de telejornalismo. Seu consumo televisivo costuma acontecer de forma cotidiana junto à família, o que compreendemos como algo da ordem da mediação da ritualidade e da cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003 [1987]). Sua relação com a publicidade e propaganda é bem variada: há aqueles que gostam muito dos anúncios, aqueles que não os rechaçam, mas evitam consumir esse gênero e aqueles que não gostam de suas abordagens. Alguns deles utilizam o tempo dos anúncios publicitários para fazer outras coisas, demonstrando táticas de recepção contra-hegemônicas para evitar a imposição interruptiva que configura o fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a). Nessa segunda etapa de pesquisa, também observamos que as apropriações do fluxo televisivo ofertado têm mais enfoque no telejornalismo, gênero que é preferência de seu consumo midiático, mas também trazem a tona muitos anúncios publicitários e cenas da telenovela. As tematizações de natureza classificadas na primeira etapa de pesquisa como centrais ou de recurso, conforme metodologia de Silva (2016), são apropriadas pelos receptores e são citadas em seus relatos, o que demonstra o apelo do tema e a coerência com as classificações executadas na primeira etapa de pesquisa.

A partir dessa retomada, buscamos esclarecer como se construiu o caminho e a fundamentação da última etapa de pesquisa, na qual mergulhamos na produção de sentido do receptor a respeito das tematizações de natureza e de sustentabilidade e em suas problematizações sobre a relação sustentabilidade comunicada na publicidade e propaganda vs. práticas das marcas.

Compilando os dados que mais emergem nos relatos dos informantes sobre a produção de sentido a respeito das tematizações, visualizamos dois sentidos principais, os quais se associam a duas abordagens de mensagens e de linguagens visuais diversas sobre o tema. Uma delas se refere à mensagem mais explicitamente referente à sustentabilidade, porém essa se limita mais à esfera do consumo consciente e cuja tematização é percebida como próxima ao seu cotidiano. Essa primeira abordagem

relacionamos com as propostas da marca *Globo Natureza*, cujos sentidos de tematização foram bem aceitos, tendendo a uma leitura preferencial (HALL, 2003 [1973]), porém que é negociada com ponderações sobre seus sentidos (HALL, 2003 [1973]). Ressaltamos que esse anúncio também fez emergir uma apropriação espontânea de referência da publicidade sobre o tema no cotidiano, a campanha *Agro é Pop*, que também é produzida com linguagem informativa e estética similar pela mesma marca, a emissora *Globo*, denotando uma relação de intertextualidade que é característica do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2009a). A campanha *Agro é Pop* é patrocinada por empresas do setor do agronegócio, o que é percebido e criticado negativamente pelos receptores, que sustentam, em geral, uma posição oposicional (HALL, 2003 [1973]) a esses anúncios.

Já a segunda se refere a mensagens referentes aos benefícios da natureza e do meio ambiente (e dos produtos que são considerados naturais) e que é percebida a partir de tematizações com linguagem visual subjetiva com as dos anúncio da marca *Natura*, que remetem a sons e imagens de elementos naturais e transmitem sentidos de renovação, refrescância e bem-estar. É vista positivamente pela audiência, leitura que tende a ser preferencial (HALL, 2003), mas também é ponderada em virtude de sua falta de conhecimento sobre as práticas da marca e em virtude de uma relação de desconfiança a respeito das características persuasivas (PIEDRAS, 2009a) do gênero publicitário.

Nos tensionamentos dos informantes a respeito das tematizações de natureza, de meio ambiente e de sustentabilidade, procuramos expor as fundações das negociações de sentido (HALL, 2003 [1973]) dos informantes a partir de suas competências de leitura sobre o tema e sobre o gênero publicitário. Realizando uma síntese desses tensionamentos realizados pelos receptores a partir de suas apropriações do fluxo televisivo ofertado e das lembranças espontâneas da sustentabilidade na publicidade em seu cotidiano, inferimos que eles exercem suas competências de leitura sobre o tema e sobre a publicidade, mantendo uma postura crítica que realiza tensionamentos antes de aceitar ou rejeitar os sentidos ofertados. Assim, denotamos que em geral eles negociam sentidos (HALL, 2003 [1973]), principalmente por levar em consideração a natureza persuasiva do gênero publicitário e seu engendramento com o sistema capitalista (PIEDRAS, 2016). Também fica explícito nas análises que suas competências de leitura sobre as questões ambientais e sobre a sustentabilidade lhes dão capacidades de refletir criticamente sobre o tema e sobre os sentidos ofertados, transitando entre esferas macro e

microsociais da questão ambiental, mesmo que seu enfoque se situe na segunda esfera. No entanto, percebemos que suas ideias de ação pelo meio ambiente e pela sustentabilidade é pautada pelos sentidos ofertados pelo mercado, visto que eles limitam seu possível engajamento pessoal ao "consumo consciente" e não trazem em suas falas possibilidades de atuação em prol da sustentabilidade que envolvam ativismo político, ativismo digital ou qualquer reivindicação contestatória de práticas de sustentabilidade por parte das marcas e dos governos.

Assim, o público demonstra ter uma postura alerta e reticente quanto à veracidade das mensagens publicitárias e percebem que a sustentabilidade é, por vezes, abordada de forma superficial, principalmente quando se tratam de anúncios realizados por setores dos quais eles conhecem as intenções políticas e legais, como o agronegócio. No entanto, percebemos que seu posicionamento quanto às noções de sustentabilidade propostas se conformam consideravelmente ao sentido preferencial (HALL, 2003 [1973]) ofertado pelas marcas, visto que valorizam bastante as proposições de adoção de práticas sustentáveis básicas pelo público, como o não desperdício de alimentos e o consumo consciente. Sublinhamos que essa aceitação pode advir de um descrédito nas práticas de sustentabilidade das marcas, o que pode acarretar em uma individualização da responsabilidade sobre o problema (HADLER; PERES-NETO, 2013) e conformação aos sentidos propostos pelas marcas que estão pautadas pelo paradigma do desenvolvimento sustentável (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005).

Feita essa retomada, objetivamos ter respondido à pergunta e ao objetivo de pesquisa deste trabalho, contemplando a investigação das práticas de recepção e de produção de sentidos do receptor adulto, de alta escolaridade, da região sul do Brasil a respeito do fluxo publicitário contemporâneo da televisão brasileira de maior audiência (horário nobre da emissora *Globo*) em relação à tematização da natureza e da sustentabilidade. O percurso de pesquisa efetivado incorre nas etapas fluxo televisivo ofertado, contexto do público e fluxo televisivo apropriado e produção de sentido sobre as tematizações de natureza e sustentabilidade; incluindo ao final de cada uma, uma síntese analítica dos resultados obtidos. Dessa forma, intentamos desenhar um caminho metodológico que parte de uma perspectiva processual e sociocultural da comunicação, elencando tanto os sentidos ofertados pela produção até a apropriação e recepção, levando em consideração os contextos sociais do público estudado. A seguir, expomos

reflexões posteriores, lacunas, desafios e indicações de pesquisas futuras no capítulo de considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar essa trajetória de pesquisa de mestrado, lançamo-nos no instigante desafio de pesquisar a recepção a partir do fluxo publicitário televisivo, abordando a produção de sentido sobre as tematizações de natureza e de sustentabilidade. Para isso, nos cercamos de autores do campo da Comunicação Social, dos Estudos Culturais e das Ciências Sociais, primando por uma perspectiva teórica interdisciplinar, sociocultural e processual do fenômeno comunicacional investigado, visando estabelecer relações entre as estruturas macrossociais, as instituições midiáticas, o contexto microsocial dos receptores e as construções históricas das relações entre sociedade e natureza.

Como primeiro passo dessa jornada, construímos um estado da arte das pesquisas recentes sobre o meio ambiente e a sustentabilidade na publicidade e propaganda. Este exercício apresentou o conhecimento já consolidado e fortaleceu a certeza sobre nossas escolhas metodológicas, visto que a maioria dos trabalhos tinha seu foco nos textos publicitários do meio revista, ficando explícita a importância de fazer um movimento na direção da recepção do meio televisivo.

Antes de iniciar a coleta de dados primários, tínhamos a noção de que a maioria das pesquisas recentes na área apontavam para um crescimento da apropriação do termo "sustentabilidade" no Brasil, uma prática dos anunciantes que acompanhou as grandes conferências da ONU ocorridas no país e no ganho de visibilidade da pauta na mídia brasileira e internacional que ocorreu desde então. Os pesquisadores apontaram de forma recorrente a superficialidade com o tema era tratado nos anúncios de grandes marcas, sendo que o sentidos de sustentabilidade financeira e de "desenvolvimento sustentável" tendiam a sobrepujar os demais elementos do conhecido tripé da sustentabilidade ou de seu sentido vinculado aos movimentos ecológicos. Também é importante retomar o papel institucional exercido pelo CONAR, que reforçou a regulamentação dos apelos de sustentabilidade através do anexo U de junho de 2011. Como outros pontos que compunham o panorama do debate na mídia (especialmente meio televisivo à época do início da pesquisa), destacamos a comoção nacional e a situação de impunidade referentes ao crime ambiental de Mariana (2015) e a onda de ataques à legislação ambiental encabeçada pela bancada política do agronegócio. Esses fatos aparentavam se complementar de forma estranha e controversa à veiculação diária de anúncios

publicitários evocando os pontos positivos do agronegócio à economia brasileira e à ascensão de temas como a agroecologia (inserido na trama da novela das nove *Velho Chico*), os produtos ecológicos e o turismo em paisagens naturais. O panorama exposto instigou, então, a curiosidade dos pesquisadores em investigar a visão dos receptores a respeito de tal cenário.

Além da contextualização do debate midiático, da construção do estado da arte e da realização da pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental do produto midiático (situada de forma relacional na forma de fluxo publicitário televisivo) forneceu um pequeno mapeamento das tematizações de natureza em sua relação com os demais gêneros comunicacionais, explicitando alguns dos sentidos comumente ofertados pela mídia. Por fim, a etapa de pesquisa empírica possibilitou uma análise de recepção que compara fluxo televisivo ofertado *versus* fluxo televisivo apropriado; sentidos ofertados nas tematizações de natureza *versus* produção de sentido dos receptores; e sentidos de sustentabilidade ofertados na publicidade *versus* coerência com as práticas das marcas. Sobre essa etapa principal de pesquisa, temos ponderações positivas e negativas que gostaríamos de expor.

No intento de realizar uma pesquisa que parte de uma perspectiva processual da comunicação, encontramos alguns limites e obstáculos. Apesar de ter realizado esforços para capturar as relações de produção de sentido inspiradas nas apropriações do consumo midiático de outros meios de comunicação, apontamos, como limitações desta pesquisa, o estudo do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) com enfoque em um único meio, o qual não abrange a totalidade de seu fluxo, que é caracterizado pela circulação de sentidos simbólicos de forma fragmentada por diversas mídias. O mapeamento das tematizações de natureza também poderia ter abarcado mais dias da programação, conforme proposto na metodologia de Silva (2016) porém, por não ser nosso foco de pesquisa, tomamos a decisão de dedicar mais esforços à pesquisa de dados observacionais. Na interpretação e análise desses dados, encontramos também as mesmas limitações de Silva (2016), que ressalta a carência de uma metodologia de análise imagética, mas assume as pressuposições de Jensen (1995) para explorar esses dados sem aparente perda de rigor metodológico.

Sobre a etapa de pesquisa observacional, ressaltamos que, buscamos técnicas que permitissem aproximações com a realidade cotidiana de consumo dos informantes. No

entanto, compreendemos que o rápido transcorrer de um curso de mestrado não permitiu a realização de outras técnicas de pesquisa empírica observacional, especialmente as etnográficas, o que nos levou a buscar o melhor aproveitamento possível da entrevista realizada com cada informante. O material de apoio utilizado teve o papel de despertar a fala do receptor sobre o seu consumo cotidiano e, como este acaba por direcionar os diálogos da entrevista, abraçamos essa limitação plenamente como uma possibilidade de análise dos sentidos ofertados *versus* sentidos apropriados. Por fim, indicamos as limitações quanto ao perfil do público estudado. Apesar de privilegiar a investigação da audiência de um meio de comunicação que contempla a maioria dos lares brasileiros e de ter delimitado um corte etário abrangente (de 30 a 55 anos), a totalidade dos informantes se enquadra em somente uma classe social, não representando a diversidade de perfis econômicos de um país com altos índices de desigualdade social. A análise das implicações do conceito de classe e outras interseccionalidades constituintes dos sujeitos também não compôs o tema central deste trabalho e, logo, não foram explorados profundamente, porém reiteramos que também não foram fatores ignorados durante as análises.

Como aspectos positivos da experiência da pesquisa, nos alegra observar que a diversidade de contextos e de trajetórias de educação formal e informal dos informantes e o cuidado em criar um momento de entrevista tranquilo e frutífero propiciaram dados multifacetados sobre o tema investigado. Os informantes demonstraram se sentir à vontade durante os encontros com o pesquisador, discorrendo de forma, aparentemente, livre e espontânea sobre as mais diferentes ideias que lhes ocorriam sobre o tema. A escolha do perfil dos informantes também se mostrou rica, pois seu capital escolar, fator provavelmente determinante, permitiu a eles expor argumentações críticas, acionar suas competências de leitura e demonstrar autonomia relativa de produção de sentidos. O próprio contato com essa audiência durante a pesquisa de campo e a realização da vontade pessoal de compreender como esse público consumidor do meio televisivo interpreta tais tematizações nos trouxe um sentimento extremamente gratificante, representando uma oportunidade única de analisar as práticas daqueles para quem aprendemos a produzir mensagens durante a formação e atuação profissional como publicitários. Outro motivo fundamental de satisfação com essa trajetória de pesquisa reside na expansão de conhecimentos teóricos e empíricos sobre um tema que nos é

pessoalmente muito caro e que consideramos ser de importância elementar, pois trata da preservação do equilíbrio do mundo material que dá suporte à qualquer forma de vida.

Refletindo sobre os objetivos de pesquisa que guiaram este percurso, consideramos ter conseguido responder de forma satisfatória a todos eles, apesar de algumas limitações já consideradas e que são resultantes da escolha de concentrar esforços no foco do trabalho: a esfera da recepção. O objetivo geral é contemplado a partir da soma das contribuições dos três objetivos específicos, necessários à construção da compreensão das práticas de recepção do público (adulto, de alta escolaridade e da região sul do Brasil) em relação às tematizações de natureza e sustentabilidade veiculadas no fluxo publicitário do horário nobre da emissora *Globo*.

O primeiro objetivo específico consistiu em mapear as tematizações de natureza do fluxo televisivo, o que foi contemplado a partir da descrição e análise do fluxo televisivo ofertado e cuja interpretação de dados indicaram a prevalência de duas formas de tematização, sendo a primeira de caráter informativo e relacionado ao consumo consciente e a segunda de caráter subjetivo e relacionada à reconexão com o mundo "natural". Ao inserir cenas mostrando o ser humano se relacionando com intenções de preservação com o que entendemos por natureza, as duas tematizações ultrapassam limitações das primeiras construções históricas da relação sociedade-natureza, porém o primeiro viés de tematização se restringiu a sentidos de sustentabilidade popularizados pelo mercado - ligados ao manejo de resíduos e ao consumo consciente - demonstrando uma individualização da pauta e uma falta de reflexão sobre as causas do problema, o que é recorrente em marcas ligadas ao paradigma do "desenvolvimento sustentável". Já o segundo viés se constituiu de imagens e sons de natureza como ambientação dos anúncios, como um "novo luxo", propondo uma subjetividade estética que responde à busca de reconexão com o mundo natural, que é valorizada no contexto atual, possivelmente como contraponto à tecnologização e urbanização exacerbadas. Nenhuma das tematizações mencionou o termo sustentabilidade e ambas as tematizações se valeram de abordagens superficiais, clamando a necessidade de preservação ambiental e de reconexão por meio do "consumo consciente", sem propor reflexões mais profundas sobre os problemas do sistema econômico e sem propor outras formas de atuação em prol da causa ambiental.

O segundo objetivo específico explorou o contexto do público e seu processo de apropriação do fluxo televisivo e da publicidade nele inserida. Assim, construímos uma aproximação com a realidade do público, o qual se autodeclara como pertencente à classe média, tem formações em diferentes áreas, ainda realiza um consumo cultural de livros e gosta muito de filmes e documentários, tem um consumo midiático voltado às mídias digitais e audiovisuais e costuma pautar seu consumo de televisão aberta a partir dos programas de jornalismo de modo ritualístico com a família e que é, em geral, reticente quanto à publicidade televisiva, porém se apropria de seus anúncios. Sobre a apropriação do fluxo televisivo ofertado, observamos que esse público se apropriou de todas as inserções do gênero jornalismo, de alguns trechos da telenovela mais cômicos ou polêmicos e de diversos anúncios publicitários que tinham relação com seus contextos ou que detinham apelos de humor ou recursos visuais. A apropriação dos anúncios do fluxo televisivo ofertado da marca *Globo Natureza* e dos anúncios da marca *Natura*, demonstram que as tematizações de natureza parecem ter apelo dentre esse perfil.

Como terceiro objetivo específico, investigamos a produção de sentido sobre as tematizações de natureza e as problematizações a respeito dos sentidos de sustentabilidade ofertados pelas marcas *versus* práticas de produção. Como principais dados obtidos, ressaltamos que o receptor desse perfil tende a negociar os sentidos ofertados nas tematizações a partir de suas competências de leitura, formadas a partir de suas experiências pessoais, de sua educação formal e de seu acesso a informações sobre as marcas e sobre as informações do contexto político que adquirem em seu consumo midiático. Essa audiência aprecia, em geral, os sentidos ofertados nos anúncios das marcas *Globo Natureza* e *Natura*, sendo o primeiro apreciado pelo caráter propositivo do não-desperdício de alimentos e o segundo pelos recursos audiovisuais que lembram elementos característicos de paisagens preservadas. O público relacionou o anúncio de *Globo Natureza* aos anúncios da campanha *Agro é pop*, os quais não estavam presentes no fluxo televisivo ofertado, demonstrando a capacidade desse recurso de pesquisa em remeter ao contexto de consumo cotidiano. A campanha *Agro é Pop* é considerada repetitiva e motivada por intenções de ganho de poder do setor do agronegócio. A audiência também associa as tematizações de natureza ao conceito de sustentabilidade e compreende que o tema é tratado de forma superficial. A relevância em dar visibilidade ao tema é ressaltada e os informantes aceitam a abordagem de "consumo consciente", que

individualiza a responsabilidade de adoção de práticas mais ecológicas, em virtude de sua descrença quanto às práticas das marcas.

Ao abraçar a proposta de realizar uma análise de recepção a partir do conceito de fluxo publicitário de Piedras (2009), e com mapeamento prévio das tematizações, conforme a metodologia de Silva (2016), acreditamos ter gerado, como contribuição acadêmica, uma expansão do estado da arte a partir da entrega de dados observacionais que preenchem uma lacuna de pesquisa, além de inspirar outros pesquisadores a aderir aos desafios e ganhos metodológicos da pesquisa empírica que adota perspectivas relacionais, processuais e contextualizadas dos fenômenos comunicacionais estudados. Para o mercado publicitário, esperamos ter contribuído com o aprofundamento do conhecimento a respeito das práticas de recepção e de produção de sentidos da audiência televisiva em questão, a qual se vale de suas competências de leitura para rejeitar anúncios - no caso de serem repetitivos ou de conterem informações inverídicas e nebulosas buscando "lavagens de imagem" -, ou de valorizar o momento da recepção, no caso da publicidade, que é coerente com as práticas das marcas, que é informativa, que encanta, que tem bom humor, que inspira utopias de um mundo melhor e que se relaciona com o contexto do receptor.

Como um resultado inesperado, observamos o abandono do termo sustentabilidade nas tematizações de natureza do fluxo publicitário televisivo, o que nos levou a refletir a respeito das possíveis razões para tal acontecimento: seria uma forma de contornar a regulamentação do anexo U do CONAR? Ou resultado de apropriações indevidas do termo que o fizeram perder sua credibilidade? Outro motivo poderia se referir às transformações do gênero publicitário, o qual vêm adequando seus textos a realidade de práticas das marcas e também parece estar diluindo as suas fronteiras com os outros gêneros comunicacionais, se tornando, por um lado, um tanto mais informativo, como o gênero do jornalismo, e um tanto mais visual e subjetivo, como o cinema.

Como sugestões de pesquisas futuras, pensamos que, dentro da rápida mudança de contexto político da questão ambiental que se apresenta em 2019, é de extrema validade a realização do acompanhamento das diferenças decorrentes na produção de sentidos dos informantes deste mesmo perfil dentro de alguns anos, observando o tema de forma longitudinal. Também é possível expandir as metodologias empregadas para abarcar cada vez mais técnicas etnográficas, fazendo com que o pesquisador se insira

mais profundamente na realidade de consumo e de recepção. É ainda possível estender a investigação dessa temática para outros grupos de receptores, comparando a produção de sentido de outras classes sociais e ou de grupos com outros níveis de engajamento com a causa, e em outros meios, sendo de extrema urgência o desenvolvimento de pesquisas que aceitem o desafio metodológico de investigar o meio digital ou mesmo que partam de perspectivas de fluxos transmidiáticos.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Novo Critério Brasil 2018**. 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 30-05-2018.

AMARAL, Marise Basso. **Histórias de Viagem e a produção cultural da natureza: a paisagem do Rio Grande do Sul segundo os viajantes estrangeiros do século XIX**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

ÁVILA, Ana Luiza. **Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso**. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174817/001064134.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida K. e OLIVEIRA, Maria de Lourdes (orgs.). **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

BELMONTE, Roberto Villar. **A construção do discurso da economia verde na revista Página 22**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015. 180p.

BONIN, Jiani Adriana. Notas metodológicas relativas à pesquisa de recepção midiática. In: **XXII Encontro Anual da Compós. Salvador**, v. 4, 2013.

BRITO JUNIOR, Aristides de Medeiros. **Greenwashing: matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais**. 2013. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação - USCS, São Caetano do Sul. 2013.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum**. Editora da FGV, 1987. Our Common Future. 1987.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação**. Revista Ação Midiática, São Paulo, Vol 1., Nº 2., 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/acaomidiatica/article/viewArticle/26426>>. Data de acesso: 13/04/2018.

CAPRA, Fritjof. **Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21**. IN: TRIGUEIRO, André (org). Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

CARDOSO, João Batista Freitas; RODRIGUES, Luiz Gustavo. **Embalagem de alimento orgânico: signos entre identidade e convenções**. Fronteiras - Estudos Midiáticos, [s.l.], v. 17, n. 1, p.104-117, 25 fev. 2015. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2015.171.10>. Disponível em: <http://www.academia.edu/12424392/Embalagem_de_alimento_org%C3%A2nico_signos_entre_identidade_e_conven%C3%A7%C3%B5es_Organic_food_package_Signs_between_identity_and_conventions>. Acesso em: 18 fev. 2018.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico**. Cortez Editora, 2012.

CATRACA LIVRE. **9 retrocessos ambientais do governo Michel Temer**. 2017. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/sustentavel/indicacao/9-retrocessos-ambientais-do-governo-michel-temer/>>. Acesso em 30-01-2018.

COLÓN ZAYAS, Eliseo. **Publicidad y hegemonía: matrices discursivas**. Editorial Norma, 2001.

DÍAZ-NOSTY, Bernardo. **Aproximación a la construcción interdisciplinar de un nuevo paradigma: comunicación, cambio climático y crisis**. Razón y Palabra, v. 22, n. 1_100, p. 48-73, 2018.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Ed. UNESP, 2005 [1943].

ECOAGENCIA. **O modo Ana Maria Pellini de agilizar licenças ambientais – Parte 2**. 2014. Disponível em: <<http://www.ecoagencia.com.br/?open=noticias&id=VZISXRIVONIYHZEUT1WNXJFbKVVVB1TP>>. Acesso em 30-01-2018

EL PAÍS. **Saída dos EUA do acordo climático é um golpe em um pacto que já era insuficiente**. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/02/internacional/1496393721_751866.html>. Acesso em 30-01-2018.

ELKINGTON, John. **25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.”: Here’s Why It’s Time to Rethink It**. 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-givin-g-up-on-it>>. Acesso em: 25 de junho 2018.

ESTADÃO. **Ativistas e famílias de vítimas da tragédia em Mariana temem impunidade**. 2017. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,ativistas-e-familias-de-vitimas-da-tragedia-em-mariana-temem-impunidade,70001927816>>. Acesso em 30-01-2018.

ESCOSTEGUY, Ana; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
_____. **Introdução à Pesquisa Qualitativa-3**. Artmed Editora, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman Editora, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, 2010.

GOBE, Antonio Carlos.; PASQUALE, Perrotti Pierrotti. A influência da sustentabilidade na comunicação das empresas. In: SCHAUN, ANGELA; SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências**. Editora E-papers, 2010.

GOMES, Neusa. (coord.), CORRADI, A., CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: **Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional**. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

_____. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HADLER, Raquel; PERES-NETO, Luiz. **O mal-estar do consumo consciente: ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais..** 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1100-1.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2013.

HALL, Stuart. Codificação / Decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003 [1973].

INGOLD, Tim. **Globes and spheres**. The topology of environmentalism. In: INGOLD, Tim. The perception of the environment. Essays in livelihood, dwelling and skill. London and New York. Routledge, 2000. p. 209-218.

IPCC 2013. **Summary for Policymakers**. Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. 2013. Disponível em: <http://www.climatechange2013.org/images/report/WG1AR5_SPM_FINAL.pdf>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

IRVING, Marta de Azevedo. **Sustentabilidade e o futuro que não queremos: polissemias, controvérsias e a construção de sociedades sustentáveis**. Sinais Sociais, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

JACKS, Nilda Aparecida; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Editora Sulina, 2008.

JANSSON, André. The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 1, p. 5-31, 2002.

JENSEN, Klaus Bruhn. **The social semiotics of mass communication**. London: Sage Publications, 1995.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional**. 2016. 265 f. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/134837/000987910.Pdf>.

KERDANA. **Protocolo de Kyoto**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 30-12-2017.

LEFF, Enrique. **Las Relaciones de Poder del Conocimiento en el Campo de la Ecología Política**. Ambient. Soc., São Paulo, v. 20, n. 3, p. 225-256, set. 2017.

_____. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LOPES, M^a. Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. 10. ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LOPES, Camila Aguiar de Oliveira; BARRETO, Helena Martins do Rêgo. **Consumo e greenwashing: o lugar da Comunicação na promoção da sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0847-1.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003 [1987].

MEIO E MENSAGEM. **Conar repagina sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/06/07/20110607conar-repagina-sustabilidade.html>>. Acesso em 30-01-2018.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. *Estudos avançados*, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire. **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora**. 2016. 328 f. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

OBHA. **As verdades inconvenientes que a campanha “Agro Pop” tenta esconder**. 2017. Disponível em: <<http://obha.fiocruz.br/index.php/2017/02/22/as-verdades-inconvenientes-que-campanha-agro-pop-tenta-esconder/>>. Acesso em 30-01-2018.

OBSERVATÓRIO DO CLIMA. **Temer anistia grilagem de terras**. 2017. Disponível em: <<http://www.observatoriodoclima.eco.br/temer-anistia-grilagem-de-terras/>>. Acesso em 30-01-2018.

OLIVEIRA, Eriberto de Almeida. **Comunicação de ações de reciclagem no contexto da ecopropaganda: inovações em ações promocionais da Coca-Cola**. 2014. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL, São Caetano do Sul, 2014.

ORNELAS, Eduardo Brandão. **A Espetacularização da Sustentabilidade na Era do Capital Imaterial**. 2016. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. 2005.

_____. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007.

227 f. 2007. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre.

- _____. **Fluxo publicitário:** anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009a.
- _____. **Consumo e publicidade:** idéias recorrentes e possíveis premissas. **Anais do XVIII Encontro Anual da COMPÓS-Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Belo Horizonte, 2009b.
- _____. Elisa Reinhardt. **O Fluxo Publicitário e o Estatuto do Receptor na Cultura da Convergência.** In: Pesquisa, Comunicação, Informação. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2017, v. 1, p. 247-260.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010 [1985].
- SANTOS, Francisco dos. **Sustentabilidade ambiental na propaganda:** das imagens aos mitos na comunicação persuasiva. 2014. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do rio Grande do Sul, 2015.
- SCHLEDER, Vanessa Nascimento; MORAES, Ana Luiza Coiro. **Publicidade na internet:** o jogo das identidades da Natura. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, [s.l.], v. 14, n. 3, p. 219-228, dezembro de 2012. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.143.05/1185>>. Acesso em: 18 fev. 2018.
- SECOM. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016.** 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 30-01-2018.
- SILVA, Nathalia dos Santos. **Representações sobre "novas tecnologias" no fluxo publicitário televisivo.** 2016. 264 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Ufrgs, Porto Alegre, 2016.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola. 2002.
- STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliografia. In. DUARTE, Jorge e BARROS Antônio, org: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, v. 2, 2005.
- SUL 21. **No Dia da Biodiversidade, entidades denunciam desmonte ambiental no RS.** 2017. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/jornal/no-dia-da-biodiversidade-entidades-denunciam-desmonte-ambiental-no-rs/>>. Acesso em 30-01-2018.
- TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático:** uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **XXII Encontro Anual da Compós. Salvador**, v. 4, 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em 30-01-2018.
- TEIXEIRA, Dinair Velleda. **Comunicação organizacional e (in)sustentabilidade: discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos.** 2017. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso Publicitário da Sustentabilidade: Um Estudo das Estratégias Persuasivas em Anúncios de Revista**. 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFSM, Santa Maria. 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Television** - Technology and cultural form. Hanover, London : Wesleyan University Press, 1992 [1974].

_____. **Advertising: the magic system** 1995. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*. London: Routledge, 1995 [1961], p.320-336.

ZHOURI, Andréa; LASCHEFSKI, Klemens, PEREIRA, Doralice. Introdução: Desenvolvimento, sustentabilidade e Conflitos Ambientais. In: Zhouri, Andréa. Laschefski, Klemens; Pereira, Doralice Barros (Orgs). **A Insustentável Leveza da Política Ambiental**. Desenvolvimento e Conflitos Socioambientais. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2005. p. 11-26.

APÊNDICE A - LISTA DE TRABALHOS DO ESTADO DA ARTE

TIPO	AUTOR	ANO	UNIV	TÍTULO	TEMA
D	FESTUCCI, Anne Carolina.	2014	UFPR	Um olhar pragmático sobre o discurso publicitário institucional do programa Cultivando Água Boa da Usina de Itaipu	Enunciado convocatório de ambientalismo
T	RIBEIRO, Bianca Bonassi.	2013	PUC-SP	O sentido ambientalista como valor imaterial de marcas e mercadorias nas peças publicitárias veiculadas em <i>Veja</i> e <i>Exame</i> .	O discurso ambientalista em anúncios
D	LEANDRO, Renata Muller Veiga Sao.	2015	UNISO	Publicidade e Sustentabilidade: A Proposta Do "Itaú" Em Foco.	Signos de sustentabilidade na publicidade do Itaú
D	VERISSIMO, Fabiane da Silva.	2013	UFMS	Discurso Publicitário Da Sustentabilidade: Um Estudo Das Estratégias Persuasivas Em Anúncios De Revista.	Discurso da sustentabilidade em anúncios publicitários de revista
D	OLIVEIRA, Eriberto de Almeida.	2014	USCS	Comunicação de ações de reciclagem no contexto da ecopropaganda: inovações em ações promocionais da <i>Coca-cola</i> .	Publicidade de ações de reciclagem da <i>Coca-cola</i>
D	TURANO, Ceumar Gentil.	2013	UFRJ	Estratégias Comunicacionais Do Novo Luxo.	Signos de sustentabilidade na comunicação de marcas de luxo
D	BRITO JUNIOR, Aristides de Medeiros.	2013	USCS	<i>Greenwashing</i> : matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais. 2013.	O <i>greenwashing</i> na comunicação de atividades ambientais das organizações
D	ORNELAS, Eduardo Brandão.	2016	CÁSPER LÍBERO	A espetacularização da sustentabilidade na era do capital imaterial	A comunicação da sustentabilidade como espetáculo e ativo econômico das grandes organizações
D	SANTOS, Francisco dos.	2014	UFRGS	Sustentabilidade ambiental na propaganda: das imagens aos mitos na comunicação persuasiva	As imagens e o imaginário que permeiam a produção publicitária com apelo de sustentabilidade
D	OLIVEIRA, Mônica Carvalho De	2017	UFRGS	A noção de diálogo materializada nos relatórios GRI	Análise de conteúdo avaliando a noção de diálogo apresentada por quatro empresas no relatório de sustentabilidade GRI.
D	BARTHS, Geferson Odirlei.	2013	UFRGS	Comunicação Organizacional e Branding: a rede de organizações por articulação conceitual <i>Braskem</i> /sustentabilidade	Estudo da circulação de conceitos da sustentabilidade na comunicação organizacional de marcas verdes em redes dinamizadoras da marca <i>Braskem</i> .
T	TEIXEIRA, Dinair Velleda	2017	UFRGS	Valores transformados em estratégias: uma análise dos movimentos de sentidos de (in)sustentabilidade em anúncios impressos.	O discurso das empresas que anunciaram sobre sustentabilidade na <i>Veja</i> durante a DEDS (de 2005 a 2014)
T	KAUFMANN, Cristine.	2016	UFRGS	Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos no discurso das organizações.	Os sentidos de sustentabilidade contidos no <i>Guia Exame de Sustentabilidade</i> e sites das empresas premiadas.
P	CARDOSO, João Batista Freitas; RODRIGUES, Luiz Gustavo.	2015	USCS	Embalagem de alimento orgânico: signos entre identidade e convenções.	Signos de embalagens de alimentos orgânicos
P	SCHLEDER, Vanessa Nascimento; MORAES, Ana Luiza Coiro.	2012	UNIFRA	Publicidade na <i>internet</i> : o jogo das identidades da <i>Natura</i> .	A comunicação relacionada a identidades pós-modernas e sustentáveis
P	CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles de.	2012	ESPM e UNINOVE	O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias.	Discurso da sustentabilidade em campanhas publicitárias
P	AMARAL FILHO, Otacilio; FONSECA DE CASTRO, Fábio; COSTA, Alda Cristina da Silva.	2016	UFPA	Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade.	Os signos de sustentabilidade na comunicação publicitária da Amazônia
P	CARDOSO, João Batista Freitas; DE ALMEIDA OLIVEIRA, Eriberto.	2014	USP	Inovação na comunicação de ações de reciclagem.	Estratégias de comunicação da reciclagem
P	TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde.	2013	UFJF	Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências.	A produção de sentido na recepção da publicidade e as práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo.
E	SANTOS, Francisco dos.	2011	UFRGS	O mito da sustentabilidade na propaganda televisiva: o imaginário (re) produzido pela empresa <i>Araçuz Celulose</i> .	Conceitos de sustentabilidade na propaganda televisiva e suas implicações no imaginário
E	MALTA, Renata; FOLLIS, Rodrigo.	2011	UNIV. METODISTA SP	Um Fenômeno Sócio-Cultural: Por que a Publicidade Fala Tanto Sobre Sustentabilidade?	Discurso publicitário da sustentabilidade
E	CARRILHO, Kleber.	2011	UNIV. METODISTA SP	Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: as práticas e a mensagem publicitária.	Abordagens da sustentabilidade na publicidade
E	VERISSIMO, Fabiane da Silva, ANDRES, Fernanda Sagrilo; SILVA, Marcela Guimarães e.	2011	UFMS	Sustentabilidade? Tá na moda, né? Um estudo sobre o discurso sustentável de uma companhia de energia elétrica.	Estratégias discursivas adotadas pelas empresas ao abordar o conceito da sustentabilidade em suas campanhas publicitárias.

E	LANINI, Patrícia Araújo; MUSSE, Christina Ferraz.	2011	UFJF	A comunicação em prol do meio ambiente em uma instituição pública de ensino superior.	Estudo de caso sobre as práticas de sustentabilidade e ações de cunho ambiental na Universidade Federal de Juiz de Fora
E	CALAFIORI, Vanessa Paula Reolão; CASSIANO, Célia Maria.	2011	FAC. ANHAN-GUERA	Marketing ambiental: estudo de caso da empresa Natura.	Estratégias de Marketing da empresa Natura para construir seu Marketing Verde
E	IZIDIO, Ana IZIDIO; CAVALCANTI, Gêsa; LUCIAN, Rafael.	2011	FBV	A Importância da Publicidade Sustentável na Decisão de Compra do Consumidor da <i>Faber Castell</i>	A influência do uso do conceito de produto ecologicamente correto no momento da decisão de compra do consumidor, adotando como marca referência a <i>Faber Castell</i>
E	PINA, Heitor; CALAZANS, Janaina; LUCIAN, Rafael.	2011	FBV	Comunicação da responsabilidade social corporativa e a publicidade institucional: Uma investigação sobre os aspectos de preservação ambiental e inclusão social.	A preservação ambiental e a inclusão social na propaganda institucional e responsabilidade social (anúncios)
E	JORDANE, Bárbara; LACORTE, Janaina Quenia S.; SILVA, Wanderson Cláudio da; PITANGA, Christiane.	2011	FACULDADE PROMOVE	Os Catadores de Materiais Recicláveis de Esmeraldas Minas Gerais e sua relação com os Resíduos Publicitário.	Percepção dos catadores de lixo sobre a publicidade
E	SILVA, Helio Pedro da.	2012.	USP	Efeitos da Narrativa Ficcional na Produção de Sentido da Publicidade Ambiental.	Campanha de conscientização ficcional e seus efeitos de sentido
E	CARRILHO, Kleber.	2012	UNI MEODISTA DE SP	A mensagem publicitária além da sustentabilidade: a campanha de lançamento da nova embalagem da água mineral <i>Crystal</i> .	Efeitos de sentido de anúncios de produtos sustentáveis
E	BRITO JR, Aristides; GIACOMINI-FILHO, Gino.	2012	Universidade Municipal de São Caetano do Sul	A repercussão na imprensa da campanha Vamos Tirar o Planeta do Sufoco.	Papel da imprensa na repercussão de uma campanha publicitária
E	LOPES, Camila Aguiar de Oliveira; BARRETO, Helena Martins do Rêgo.	2012	UFC	Consumo e <i>greenwashing</i> : o lugar da Comunicação na promoção da sustentabilidade.	Estratégias de comunicação desenvolvidas por essas empresas para promover a imagem de responsabilidade socioambiental
E	BERNARDO, Cristiane Hengler Corrêa; MORALES, Angélica Góis; SCIENZA, Roberto Corrêa; ROSA, Rubia Guimarães.		UNESP	Programa televisivo ambiental: uma identidade visual em construção.	Efeitos de sentido de uma identidade visual relacionada ao meio ambiente
E	FILGUEIRAS, Suelene de Paula; ARAÚJO, Livia Priscilla da Frota; GONÇALVES, Janayde de Castro.	2013	UFC e UNIFOR	Comunicação Ambiental: um estudo de caso sobre o comportamento do consumidor <i>Natura x O Boticário</i> .	Comportamento e percepção do consumidor a respeito de campanhas com apelos ambientais
E	HADLER, Raquel; PERES-NETO, Luiz.	2013	ESPM - SP	O mal-estar do consumo consciente: Ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais.	Recepção de publicidade institucional sobre o consumo consciente
E	ALMEIDA, Kalinde Machado de; CARVALHO, Larissa Maria Ramos de; BARROS, Priscylla Kellen da Luz.	2015	UFF	Publicidade frente à responsabilidade social, sustentabilidade e ao consumo consciente.	Práticas de <i>greenwashing</i> nas campanhas publicitárias da indústria automobilística
E	TAVARES, Frederico; TORRES, Giselle; TÖPKE, Denise Rugani.	2015	UFRJ	A Publicitarização do "Discurso Verde" no Cinema de Longa-Metragem de Animação: <i>Greenmarketing</i> ou <i>Greenwashing?</i> .	O discurso "verde" e sua relação com o consumo
E	COVALESKI, Rogério.	2015	UFP	Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade: causas sociais no <i>Cannes Lions Innovation Festival 2015</i> .	A publicidade socioambiental a partir dos cases do <i>Cannes Lions Festival</i>
E	VERÍSSIMO, Fabiane da Silva.	2015	UNIPAMPA	Sujeitos do fazer publicitário produzindo efeitos de sentido.	Sujeito de enunciação no discurso publicitário da sustentabilidade
E	VIÉGAS, Rodrigo Nuñez; GUIMARÃES, Pedro Peres	2015	UniFOA	Os Discursos Ambientais das Empresas localizadas na Microrregião do Vale do Paraíba Fluminense e suas Estratégias de Incorporação da Crítica Social I	Preservação ambiental como discurso empresarial
E	MIGUEL, Katarini; MAZZARINO, Jane M.	2015	UFMS e UNISINOS	A crise da água no <i>Facebook</i> : estudo comparativo da comunicação em rede das ONGs ambientalistas	A comunicação publicitária e jornalística sobre a crise da água nas páginas de Facebook de ONGs
E	SILVA, Helio Pedro da.	2011	USP	Signos verdes: análise semiótica da potencialidade comunicativa da sustentabilidade ambiental em campanhas publicitárias.	Signos publicitários da sustentabilidade em anúncios
E	RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo.	2011	UNIPAMPA	As relações entre risco, documentário e propaganda ideológica.	Recursos ideológicos de documentários sobre questões ambientais
E	MOTA, Elson Vieira; REIS, Clóvis.	2013	FURB	Práticas de sustentabilidade em agências de propaganda de Santa Catarina.	práticas sustentáveis em agências de propaganda
E	FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; COSTA, Fernando Bastos.	2012	UFS	Comunicação, Marketing e movimentos sociais: As Nuances da comunicação do movimento ambiental em Sergipe.	Comunicação do movimento ambientalista de Sergipe
E	CARDOSO, João Batista Freitas; RODRIGUES, Luiz Gustavo; BERTOLDO, Thiago.	2013	USCS	Comunicação visual dos rótulos de alimentos orgânicos.	Diferenciação da comunicação visual de orgânicos
E	MOYA, Iara Maria da Silva.	2013	USP	Comunicação, sustentabilidade, consumo e a Rio+20.	Conceito de sustentabilidade e sua relação com o consumo
E	FERREIRA, Adriana Rodrigues.	2013	UFG	Publicidade responsável: indicadores para a construção de mensagens cidadãs.	Ética, cidadania e sustentabilidade na produção publicitária

E	PEREIRA, Marcelo; NASCIMENTO, Rodney.	2013	PUCSP	Comunicação, sustentabilidade e responsabilidade: o discurso das agências de propaganda.	Os publicitários e a sustentabilidade
E	SÃO LEANDRO, Renata M. V.; DRIGO, Maria Ogécia.	2014	PUCSP	Publicidade e sustentabilidade: a proposta do “Itaú Unibanco” em foco.	Conceito de sustentabilidade em anúncios online
E	FORNI, Decio Ferreira.	2016	FAPCOM	Sustentabilidade e práticas no ensino da propaganda: educando para a economia criativa, sustentável e de fortes legislações.	Educação de publicitários para a sustentabilidade
E	TOMITA, Iris.	2016	UNICEN- TRO	A educação ambiental na formação do publicitário.	Educação de publicitários para a sustentabilidade
E	KAWANO, Diogo Rógora; BATISTA, Leandro Leonardo.	2014	USP	Premiar ou punir? Dimensões psicológicas na campanha de redução de consumo de água na grande São Paulo.	Aspectos psicológicos de campanha de conscientização do consumo de água
E	LOPES, Camila Aguiar de Oliveira; BARRETO, Helena Martins do Rêgo.	2012	UFC	Consumo e <i>greenwashing</i> : o lugar da Comunicação na promoção da sustentabilidade	Relações entre o <i>greenwashing</i> e o consumo

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do levantamento das pesquisas sobre meio ambiente, sustentabilidade e *greenwashing* na publicidade e propaganda.

APÊNDICE B - TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Título da pesquisa:

A SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE:

A RECEPÇÃO A PARTIR DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO

Mestranda: Caroline Maldaner Jacobi (UFRGS)

Pesquisadora orientadora: Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

Esta pesquisa é desenvolvida pela mestranda Caroline Maldaner Jacobi, aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e tem por objetivo investigar a recepção da sustentabilidade na publicidade televisiva. Assim, esta conversa aborda a sustentabilidade e conceitos relacionados que tenham chamado a atenção do participante durante o seu consumo diário de televisão do horário nobre (*Jornal Nacional*, intervalos comerciais e novela das nove) da emissora *Globo* de televisão.

Visto que você faz parte do perfil de participantes desta pesquisa, lhe convidamos a participar desta conversa que tem duração de no máximo uma hora e meia (1,5h). Assim, pedimos a sua autorização por escrito, neste documento, para realizar a gravação desta entrevista em formato de áudio .mp3. A exibição de um vídeo com material selecionado do horário nobre da emissora *Globo* serve como recurso para a conversa sobre os conteúdos retratados. As informações coletadas neste momento de pesquisa serão utilizadas somente para fins científicos e atendem às regras éticas de pesquisa da Resolução 510/16, que regulariza a pesquisa com seres humanos no Brasil. Os registros serão guardados durante (05) anos. Seu nome será mantido em sigilo e o pesquisador deve prezar pelo sua segurança e bem-estar durante toda a realização da entrevista.

Os riscos ambientais atuais, conforme as afirmações de cientistas do IPCC (2013), ameaçam a destruição de ecossistemas, causam a extinção de espécies e deixam incerta a continuidade da vida na Terra como a conhecemos. A partir dessa explanação, destacamos a importância social de tal pesquisa, no entanto, isso também nos leva a esclarecer os riscos apresentados por ela. Ao abordar tais tópicos, esta pesquisa não oferece nenhum risco para sua integridade física, porém apresenta possíveis riscos à sua saúde mental, caso você se sinta triste ou desconfortável diante da reflexão sobre valores e práticas relativas à questão ambiental e à sustentabilidade. Reiteramos que, caso você tenha alguma sensação desagradável ou perturbação psicológica, podemos interromper a

pesquisa a qualquer momento e tomar providências, incluindo solicitar ajuda, para que você volte a se sentir bem.

Gostaríamos de deixar claro que você é livre para não responder às perguntas feitas durante esta conversa, não sendo obrigado a falar sobre nenhum assunto que lhe traga desconforto. Você pode retirar-se em qualquer momento desta pesquisa e pedir a anulação deste documento e da gravação realizada. Sua retirada da entrevista não acarretará em nenhum prejuízo pessoal, mantendo intacta sua relação com o pesquisador ou a pessoa que o indicou. Você também pode contatar o pesquisador por e-mail ou telefone após a entrevista, caso mude sua opinião a respeito de algum tópico abordado. Informamos também que você pode contatar o órgão que regulariza e resguarda a integridade dos participantes em pesquisas (CEP/UFRGS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS), caso necessite realizar qualquer reclamação ou denúncia.

Ressaltamos como principal benefício da participação nesta pesquisa, a realização de um momento de reflexão a respeito do meio ambiente e das práticas visando à sustentabilidade. Além disso, trata-se de uma oportunidade de análise e crítica de produtos midiáticos do cotidiano, especialmente aqueles veiculados na televisão e/ou do gênero publicitário. Assim, gostaríamos de reiterar a intenção em realizar uma conversa proveitosa e calma, priorizando o diálogo aberto e confortável sobre os temas abordados.

Eu, _____, concordo em participar de forma voluntária nesta pesquisa, tendo recebido as devidas informações sobre minha participação, assim como autorizo a gravação da entrevista.

Porto Alegre, ____ de _____ de 201__.

Assinatura do (a) participante

Assinatura do pesquisador

Contatos

Mestranda:
Caroline Maldaner Jacobi (UFRGS)
E-mail: carolinemjacobi@gmail.com

Pesquisadora orientadora:
Profª Drª Elisa Reinhardt Piedras
E-mail: elisapiedras@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS: (51) 3308-3738

ANEXO I - PARECER DA COMPESQ

Prezada Pesquisadora Profa. Dra. ELISA REINHARDT PIEDRAS,

Informamos que o projeto de pesquisa A SUSTENTABILIDADE NA PUBLICIDADE: A RECEPÇÃO A PARTIR DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO encaminhado para análise em 01/03/2018 foi aprovado quanto ao mérito pela Comissão de Pesquisa de Biblioteconomia e Comunicação com o seguinte parecer:

Aprovado pela Compesq/Fabico em 19/03/2018 com a recomendação de que deve ser encaminhado ao Comitê de Ética da Pesquisa em razão dos questionários aos telespectadores.

Atenciosamente, Comissão de Pesquisa de Biblioteconomia e Comunicação

Porto Alegre, 10 de abril de 2018


Flavio A. C. Porcello
Coordenador da COMPESQ
FABICO/UFRGS

ANEXO II - SEÇÃO 10 E ANEXO U DO CONAR

SEÇÃO 10 - POLUIÇÃO E ECOLOGIA

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

ANEXO U - APELOS DE SUSTENTABILIDADE

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

REGRA GERAL

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.