

## O (in)sustentável discurso da sustentabilidade da empresa de tabaco Souza Cruz

The (un)sustainable discourse of the sustainability, of the Souza Cruz tobacco company

**Dinair Velleda Teixeira**

Mestre em Educação Ambiental, pela Universidade Federal do Rio Grande – Furg.

### Resumo

Este artigo tem a intenção de evidenciar o (in)sustentável discurso da sustentabilidade, retratado nos anúncios da empresa de tabaco Souza Cruz veiculados no suplemento “Nosso mundo sustentável”, do jornal *Zero Hora*, do qual a Souza Cruz foi patrocinadora oficial, assim como evidenciar o contexto espaçotemporal em que os anúncios foram publicados.

**Palavras-chave:** mídia, sustentabilidade, tabaco.

### Abstract

This article intends to point the (un)sustainable discourse of the sustainability portrayed in the advertisements of the Souza Cruz tobacco company that are propagated in the supplement “Our Sustainable World” inserted in the newspaper *Zero Hora* in which Souza Cruz was the official sponsor. Besides this, the paper aims at showing the space-time context whereupon the ads were publicized.

**Keywords:** media, sustainability, tobacco.

Artigo recebido em 02/02/2012

Artigo aprovado em 11/05/2012

## O (in)sustentável discurso da sustentabilidade da empresa de tabaco Souza Cruz

### 1. Introdução

É evidente o interesse cada vez maior por questões ligadas ao meio ambiente, por parte da mídia, do meio acadêmico, empresarial e da sociedade em geral. Apesar do registro<sup>1</sup> do aumento da publicação de reportagens ligadas ao meio ambiente nos jornais diários do Brasil, a qualidade das matérias ainda é muito criticada pelos pesquisadores em jornalismo ambiental. As publicações são feitas de forma isolada, não oferecendo aos leitores uma abordagem que incorpore a visão da complexidade de relações que envolvem o meio ambiente, e ficando restritas a publicações em cadernos segmentados ou a veículos especializados, fato que não promove uma consciência ambiental.

Sob outro aspecto, a relevância do tema contribui para que as empresas utilizem-se desse cenário para pautar suas estratégias comerciais. O mercado recebe uma avalanche de produtos supostamente sustentáveis. Dentre outros, podemos citar colchões naturais feitos de látex, material recolhido da seringueira, com o apelo de proporcionar um “sono ecológico”. E também as “ecobolsas”, feitas de tecido de algodão, assinadas por estilistas famosos e *designers* modernos. Surge também, o *ecodesign* em joias, baseado no conceito da Amazônia e desenvolvido em materiais como a prata e a madeira imbuia. A Wal-Mart Brasil/Big também tem apostado em lançamentos “eco”, como a camiseta de fibra PET, da marca George. Além das roupas íntimas de tecido derivado do bambu, em parceria exclusiva com a Zorba. Dessa forma, o cenário mundial proporcionado pelas mudanças do clima impulsiona as empresas a desenvolverem novas estratégias comerciais e de *marketing*.

Sendo a sustentabilidade atualmente o ponto central de todo debate sobre meio ambiente e a publicidade uma prática inerente da sociedade, considera-se importante evidenciar o discurso publicitário de empresas pautado nesse conceito, sobretudo porque é através desses anúncios e de imaginários construídos que a sociedade faz suas escolhas de consumo.

Este texto, portanto, tem como objetivo refletir sobre o discurso da sustentabilidade e a naturalização (BOURDIEU, 1996) do termo, explorado muitas vezes através de uma narrativa transmídia<sup>2</sup>, com fim exclusivo para atender a estratégias de *marketing* empresarial.

Para proceder à referida análise, toma-se como exemplo a empresa de tabaco Souza Cruz. A escolha desta organiza-

ção empresarial para análise em detrimento de outras se deve ao fato de a Souza Cruz ter sido patrocinadora oficial do suplemento “Nosso mundo sustentável”, desde seu lançamento até 2011, quando deixou de ser sua patrocinadora. Muitas críticas<sup>3</sup> ocorreram desde o início dessa parceria, tanto ao jornal *Zero Hora* quanto à empresa tabagista, fato que possivelmente tenha ocasionado o término do patrocínio.

Durante o período de patrocínio, a Souza Cruz fez uso do discurso da sustentabilidade em todos os seus anúncios publicitários veiculados no suplemento, buscando um posicionamento (RIES & TROUT, 1999) no mercado como empresa sustentável.

Para justificar tal discurso, a empresa mencionou algumas ações supostamente sustentáveis, desenvolvidas de forma isolada. Um discurso evidentemente enganoso já que o objetivo da Souza Cruz – produzir tabaco – é prejudicial à saúde das pessoas e do meio ambiente – logo, (in)sustentável.

Primeiramente, serão mostrados alguns dados sobre o cigarro e os malefícios causados por ele e sua fumaça. Na sequência, busca-se refletir o contexto espaçotemporal dos anúncios. Logo após a transcrição literal dos anúncios, evidenciar-se-á a (in)sustentabilidade desse discurso. Por fim, algumas considerações.

### 2. Uma produção (in)sustentável à saúde do meio ambiente e da humanidade

Os números do tabagismo no mundo são alarmantes. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que, a cada dia, cem mil crianças se tornam fumantes em todos os continentes da Terra. Cerca de 5,4 milhões de pessoas morrem por ano, uma morte a cada seis segundos, vítimas do uso do tabaco. Esse número representa quase cinco vezes mais do que os acidentes de trânsito, segundo a OMS. Caso as estimativas de aumento do consumo de produtos como cigarros, charutos e cachimbos se confirmem, essa quantidade aumentará para dez milhões de mortes anuais por volta de 2030. Ainda segundo a OMS, o fumo é uma das principais causas de morte evitável, hoje, no planeta. Um terço da população mundial adulta – cerca de 1,3 bilhões de pessoas – fuma: aproximadamente 47% da população masculina e 12% da população feminina fazem uso de produtos derivados do tabaco. Nos países em desenvolvimento, os fumantes somam 48% dos homens e 7% das mulheres, enquanto nos desenvolvidos, a participação do sexo femi-

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br>>.

<sup>2</sup> “[...] Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009).

<sup>3</sup> Dados disponíveis nos seguintes links: <<http://jornalismob.wordpress.com/tag/souza-cruz/>>; <<http://www.ecoagencia.com.br>>; <<http://www.revistasustentabilidade.com.br/blogs/pecados-verdes/uma-empresa-de-cigarros-pode-ser-sustentavel>>; <<http://www.ambienteja.info/ver>>

## O (in)sustentável discurso da sustentabilidade da empresa de tabaco Souza Cruz

nino mais do que triplica, num total de 42% de homens e 24% de mulheres fumantes.

No Brasil, uma pesquisa realizada recentemente pelo Ministério da Saúde, por meio do Instituto Nacional de Câncer (Inca), indicou que 18,8% da população brasileira é integrada por fumantes (22,7% dos homens e 16% das mulheres).

O Ministério da Saúde comprovou, também, que a fumaça do cigarro reúne, aproximadamente, 4,7 mil substâncias tóxicas diferentes, sendo muitas delas cancerígenas. Afirmou-se, ainda, que o tabagismo está ligado a 50 tipos de doenças, como câncer de pulmão, de boca e de faringe, além de problemas cardíacos. No Brasil, 23 pessoas morrem por hora em virtude de doenças ligadas ao tabagismo. Crianças com sete anos de idade nascidas de mães que fumaram dez ou mais cigarros por dia durante a gestação apresentam atraso no aprendizado quando comparadas a outras crianças.

Além desses, os prejuízos também podem advir do desmatamento de árvores e da pulverização de fertilizantes e agrotóxicos nas plantações, visando a uma maior produtividade. Incêndios provocados por baganas de cigarro e vários outros prejuízos<sup>4</sup> ao meio ambiente social, cultural, ecológico, ético e econômico, que poderiam aqui ser citados.

### 3. Contexto

A história aponta que um dos maiores agravantes dos problemas ambientais está na forma de produção e consumo do sistema capitalista. Tanto que, durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Cnumad), na Rio-92, realizada no Rio de Janeiro (em 1992), paralelamente a esse evento, foi desenvolvida a Agenda 21<sup>5</sup>, onde este assunto é tratado em detalhes no capítulo quatro, sob o título *Mudança dos padrões de consumo*. O capítulo ressalta que “as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente, nos países industrializados” (Agenda 21, capítulo 4).

Como se vive em um sistema onde a lógica que rege a sociedade é a do “ter”, o incentivo ao consumo desnecessário é

<sup>4</sup> Ver demais prejuízos no site do Ministério da Saúde.

<sup>5</sup> A Agenda 21 é um plano de ação para ser adotado global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, pelos governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. Constitui-se na mais abrangente tentativa, já realizada, de orientar para um novo padrão de desenvolvimento, para o século XXI, cujo alicerce é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica, perpassando em todas as suas ações propostas.

uma constante. Só que o aumento do consumo acarreta um aumento da produção. Assim como a obsolescência programada dos produtos, com o objetivo de gerar novas vendas.

Esse processo sistêmico (MORIN, 2006) de produção/consumo/produção leva ao crescimento contínuo da economia. Crescimento que só pode ser atingido à custa do aumento da desordem (entropia) do ecossistema, manifestada através do aumento da degradação ambiental generalizada (DIAS, 2004), uma vez que a maior parte da sociedade humana vive como se fosse a última geração (DIAS, 2004).

A influência da publicidade é significativa nesse processo ao despertar desejos e criar necessidades. A publicidade, que tem em seu âmago de estar atenta ao que acontece na sociedade, aproveita valores e modismos com o propósito de pautar seu discurso e transportá-lo para os anúncios, associando essa imagem à marca da empresa anunciante. Nesse sentido, à medida que a sociedade vai se tornando cada vez mais sensível aos problemas ambientais, cresce o número de empresas que incorporam às suas estratégias o discurso da sustentabilidade; entretanto, as ações ficam somente no nível discursivo.

As empresas aproveitam também grandes eventos ecológicos, ações governamentais e/ou fatos ambientais noticiados para associar sua imagem, buscando mostrar, dessa forma, sintonia com seu tempo.

Uma pesquisa<sup>6</sup> com anúncios publicados na revista *Veja*, coletados no período de 1990 a 1992, revelou a média mensal de frequência de anúncios ecológicos antes e depois da ECO-92 foi a seguinte: (a) período antecedente à ECO-92: 2,2 anúncios (janeiro/90 a abril/92); (b) período da ocorrência da ECO-92: 18 anúncios (maio/92 a junho/92); (c) período posterior à ECO-92: 1,5 anúncios (julho/92 a dezembro/92).

Portanto, pode-se observar que, com a ECO-92, foi eleita uma oportunidade para promoção das organizações no plano ambiental (GIACOMINI, 2004). Pode-se dizer, inclusive, que o movimento ambiental “esverdeou” a mídia, e, dessa forma, a presença da ecopublicidade também provocou um suposto esverdeamento das atividades empresariais.

Aproveitando um **nicho** de mercado, a partir dessa onda verde, foi criado o suplemento “Nosso mundo sustentável”, do jornal *Zero Hora* e do *Jornal de Santa Catarina*, com circulação

<sup>6</sup> Cf. BARBOSA Américo Rodrigues. *Propaganda verde: um marketing de oportunidade ou propaganda institucional?*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Bernardo do Campo: Imes, 1994. O estudo envolveu pesquisa com anúncios publicitários veiculados na revista *Veja*, no período de janeiro/90 a abril/92, totalizando 107 anúncios “verdes”.

## O (in)sustentável discurso da sustentabilidade da empresa de tabaco Souza Cruz

todas as segundas-feiras no Rio Grande do Sul e na região de Blumenau. De acordo com os editores do diário gaúcho, o principal objetivo é deixar os leitores “em sintonia com um debate que está transformando o planeta”. O suplemento, com oito páginas, tem como proposta abordar temas sobre desenvolvimento sustentável e qualidade de vida, assim como assuntos ligados às áreas de economia, educação e sociedade.

Entretanto, as reportagens do suplemento abordam principalmente problemas e iniciativas internacionais relativas ao desenvolvimento sustentável. Destacam as questões gerais, mundiais e calam-se sobre temas cotidianos, resultantes das ações e políticas das empresas capitalistas, deixando a desejar a respeito da problemática ambiental nacional e, principalmente, local.

Dessa forma, não são debatidas nem explicitadas as contradições do atual modelo de civilização, da economia que rege sociedade contemporânea, da relação sociedade-natureza e das relações sociais que ele institui.

Este contexto propicia que empresas como a Souza Cruz se apropriem do conceito da sustentabilidade para pautar seu discurso, com o objetivo de conquistar uma posição, no mercado, de empresa sustentável.

### 4. A (in)sustentabilidade do discurso publicitário da Souza Cruz

O processo de refletir, em anúncios publicitários, o discurso da empresa Souza Cruz, supostamente de sustentabilidade, é mediado por ações, interpretações, conhecimentos, falas colaterais e ambiente físico da empresa, dentre outros fatores que interagem entre si. É o resultado de uma interpretação do posicionamento da empresa, com seus objetivos e estratégias mais todo o contexto da empresa, sociedade e públicos de interesse.

Neste artigo, a análise do discurso da empresa de tabaco Souza Cruz está centrada no nível formal e discursivo a partir de três anúncios publicitários, selecionados dentre tantos, que foram veiculados no suplemento “Nosso mundo sustentável”. Busca-se explorar, a partir dessa análise, os sentidos e efeitos pretendidos sobre o leitor.

O primeiro anúncio analisado é colorido e de página inteira, ou seja, formato cinco colunas (26,1cm/largura) x (35cm/altura). Foi veiculado no dia 12 de junho de 2010, na contracapa do suplemento. O anúncio, alusivo aos 107 anos da empresa, enfatiza a suposta sustentabilidade com a qual a empresa diz trabalhar. A seguir, a descrição e transcrição literal do anúncio.

No centro da página, de fundo azul, uma foto do planeta, destacando o azul das águas e o verde das florestas. Ao redor do planeta, formam-se círculos em diferentes tons de azul. Cada um deles carrega uma frase em fonte branca, descrevendo

ações desenvolvidas pela empresa, conforme segue:

- Três áreas próprias dedicadas ao reflorestamento para geração de energia.
- Três parques ambientais somando 290 hectares.
- 100% de reutilização de água na fábrica de Uberlândia.
- 96% de resíduos reciclados.
- 56% do consumo de água da fábrica de Cachoeirinha proveniente da água da chuva.
- 91% de emissões de carbono neutralizadas e o restante compensado por florestas mantidas pela companhia.

Rodapé em fundo branco, sobreposto pela chamada do anúncio em azul “Souza Cruz: há 107 anos contribuindo para a sustentabilidade do planeta.” e corpo do texto em fonte preta:

A Souza Cruz conduz seus negócios de forma responsável também com o meio ambiente. E esta preocupação não se restringe apenas às unidades da empresa, mas é levada a toda sua cadeia produtiva, da lavoura ao ponto de venda. No campo, orienta cerca de 40 mil produtores rurais integrados sobre o correto uso do solo e dos agroquímicos. Nos 250 mil varejos que comercializam suas marcas, a companhia promove, [d]entre outras iniciativas, a conscientização ambiental através da reutilização e reciclagem de caixas de papelão. Com ações como estas, a Souza Cruz contribui para a sustentabilidade do planeta. E vai continuar sempre contribuindo, como faz há 107 anos.

À direita da página, ao lado do texto, está o logotipo da Souza Cruz, assinando o anúncio.

Primeiramente, é importante lembrar a definição da palavra publicidade e sua função. Publicidade vem do latim, *publicus*. Ato de tornar público, informar, divulgar (RABAÇA & BARBOSA, 1978), “atua como instrumento de sedução a serviço de objetivos de unificação mental e comportamental” (SILVA, 2003: 69). A publicidade compreende, portanto, aquelas atividades que empreendem mensagens visuais ou orais ao público, com o propósito de informá-lo sobre os aspectos supostamente positivos de produtos e serviços ou, mesmo, a certas ideias, instituições ou pessoas.

Ainda segundo Silva (2003: 69), “a publicidade, principal tecnologia contemporânea do imaginário, seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para tentar neutralizá-lo”. Nesse sentido, como forma de proteção ao consumidor, foi fundado, em 1987, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, que participou da elaboração do Código de Defesa do Consumidor<sup>7</sup> (CDC), cujo artigo

<sup>7</sup> O Código de Defesa do Consumidor é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil,

## O (in)sustentável discurso da sustentabilidade da empresa de tabaco Souza Cruz

37 diz que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” e esclarece que é abusiva, dentre outras, a publicidade que desrespeita valores ambientais. Por outro lado, o próprio artigo 37 impõe às empresas o dever de respeito aos valores ambientais na veiculação de publicidade.

Portanto, uma empresa que, com sua produção, provoca, conforme é possível ver acima, danos incomparáveis à sociedade e ao meio ambiente, como pode, em sua publicidade, dizer que contribui para sustentabilidade do planeta e, o que é ainda pior, “vai continuar sempre contribuindo, como faz há 107 anos” de acordo com suas palavras no anúncio? Ou seja, vai continuar matando, desmatando, incendiando e poluindo?

No anúncio, a empresa aponta o planeta como o centro de sua preocupação, representada simbolicamente através da foto do globo terrestre bem no centro da página e, ao seu redor, a lista das ações que a empresa desenvolve para mantê-lo sustentável.

Entretanto, a leitura do anúncio, realizada através de olhos analíticos, vê nessas marcas simbólicas a forma como a empresa busca mascarar, através da publicidade, os prejuízos causados ao meio ambiente natural e à sociedade, com a produção e o consumo de seus produtos. Mostra a visão reducionista da empresa ao citar tais ações como suficientes para compensar todos os demais problemas causados por ela.

Cabe salientar que o conceito de “desenvolvimento sustentável”, do qual a Souza Cruz se apropria para trabalhar seu discurso publicitário, engloba uma noção advinda do campo político-econômico, largamente empregado pelo setor empresarial e governamental como justificativa e qualificação de processos industriais, obras, trabalhos extrativistas e de exploração da biodiversidade. Ou como promoção do desenvolvimento sem prejudicar o meio ambiente, o que é questionado por correntes ambientalistas. O conceito propõe “atender às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991/1988: 9). Entretanto, as práticas da Souza Cruz não se enquadram nos preceitos desse conceito, uma vez que a mortandade provocada por seus produtos não viabiliza um futuro para quem os consome.

definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>.

Se forem analisadas as práticas da empresa somente através do preceito do termo “sustentabilidade”, a empresa se distancia ainda mais, uma vez que este conceito é essencialmente ligado a questões ambientais. Sustentabilidade deriva da própria organização da vida, do ambiente como um todo. Por esta maneira de ver, a observação do funcionamento da natureza gera padrões que podem ser aplicados para a organização do modo de vida humano.

Para Acselrad, Mello & Bezerra (2001), desenvolvimento e sustentabilidade não são compatíveis. Para eles, a questão ambiental é, na verdade, a luta entre as classes pela apropriação dos resultados da transformação da natureza ou pelos recursos ambientais, e, portanto, como resumiu bem Taks (2009), a questão ambiental está no centro dos conflitos na atualidade do mundo globalizado. No atual sistema capitalista, o discurso da sustentabilidade pode ser entendido/trabalhado em dois sentidos: (a) simbólico – em nível discursivo que prega a sustentabilidade, advinda da união de todos para salvar a natureza, pois, segundo esse discurso, todos serão atingidos: ricos, pobres, crianças, jovens e velhos, de qualquer etnia e segmento de atuação; (b) prático – as políticas e as ações são feitas em nome de alguns, de poucos. Se os discursos pregam que todos serão atingidos, por que, na hora de ser beneficiados, poucos são contemplados?

É evidente, portanto, que o discurso da Souza Cruz se mantém somente no plano simbólico, a própria razão de ser da empresa a coloca nesse plano.

O segundo anúncio analisado, assim como o anterior, é colorido e de página inteira, formato cinco colunas (26,1cm/largura) x (35cm/altura). Foi veiculado no dia 25 de abril de 2011, na contracapa do suplemento. O anúncio também é alusivo ao aniversário da empresa. Agora, aos 108 anos da empresa no Brasil, como o anterior, enfatiza a suposta sustentabilidade com qual a empresa diz trabalhar. A escolha de dois anúncios alusivos ao aniversário da empresa, objetiva enfatizar que, ao longo do tempo, a Souza Cruz mantém seu foco no discurso publicitário da sustentabilidade. Segue a descrição e transcrição literal do anúncio.

A cor de fundo da página do anúncio é azul claro. A chamada no alto da página, com texto centralizado, diz:

### Souza Cruz 108 anos

Nosso melhor presente é trabalhar

Pelo futuro do planeta.

No centro da página, a foto de uma linda caixa de presente, envolta em papel azul com o desenho do mapa do mundo. O pacote é arrematado por uma fita amarela em tom dourado com bonito laço. No rodapé do anúncio, o texto:

## O (in)sustentável discurso da sustentabilidade da empresa de tabaco Souza Cruz

No dia em que comemora seus 108 anos de atividades no Brasil, a Souza Cruz se orgulha de ser pioneira no desenvolvimento de práticas sustentáveis junto à sua cadeia produtiva e à sociedade. Este é um compromisso que a empresa renova a cada dia, implementando projetos sociais, investindo em educação e preocupando-se ao máximo com a preservação ambiental. Tudo para colaborar com o crescimento sustentável do Brasil e com o futuro do planeta. 25 de abril – Aniversário da Souza Cruz.

Abaixo do texto, finalizando o anúncio, vê-se o logotipo da empresa.

Assim como no anúncio anterior, a organização busca, através de simbologia, mostrar ao destinatário as ações que a empresa desenvolve com o intuito de preservar o planeta.

Sabe-se que, aos olhos de crianças e adultos, uma bela embalagem de presente, mesmo que não se conheça o conteúdo, emociona e sensibiliza até os menos sensíveis. Se vier acompanhada por palavras bonitas, envolve e cativa ainda mais. É exatamente isso que a Souza Cruz entregou aos brasileiros em seu anúncio publicitário, um lindo pacote de presente ao completar 108 anos.

Entretanto, a partir de uma leitura analítica, entende-se que a Souza Cruz entregou ao mundo, representado simbolicamente por uma linda caixa de presente, amarrada por uma fita dourada, o pacote de problemas de saúde ambiental e humana que ela causa com sua produção e seu consumo.

O anúncio diz ainda que o presente maior é estar trabalhando pelo futuro do planeta. Para reforçar essa fala, no texto do rodapé do anúncio ressalta algumas práticas isoladas da organização, tentando supor com elas que a empresa esta fazendo de “tudo para colaborar com o crescimento sustentável do Brasil e com o futuro do planeta”.

Ao contrário do que o anúncio propõe, tais ações, desenvolvidas isoladamente, caracterizam mais uma vez a falta de uma visão sistêmica da empresa em relação às suas práticas.

O terceiro anúncio analisado foi veiculado no dia 12 de abril de 2010, ou seja, em data anterior aos dois primeiros. Entende-se que este anúncio preparou o leitor para a abordagem publicitária dos anúncios seguintes, sobre a suposta sustentabilidade para a qual a empresa diz trabalhar. A seguir, a descrição e transcrição literal do anúncio para um melhor entendimento da questão levantada.

Assim como os demais, este anúncio também é colorido e de página inteira, formato cinco colunas (26,1 cm/largura) x (35 cm/altura), tendo sido publicado na contracapa do suplemento. A cor da página de fundo é um bege puxando para cor areia. Um semicírculo é formado, começando pouco abaixo do meio da página e pelo lado esquerdo, com uma

folha de fumo. Esta vai se transformando em um pássaro e, a partir de suas asas, vai se transformando nos braços de uma pessoa, até definir completamente um indivíduo, que vai se transformando na Estátua da Liberdade e formando, assim, o semicírculo, ou seja, o semicírculo começa na folha do fumo e termina na Estátua da Liberdade.

A chamada do anúncio em fonte azul diz: “Liberdade com responsabilidade: um valor inegociável para uma sociedade democrática e também para a Souza Cruz”. Logo abaixo da chamada, em fonte menor e cor preta, o texto:

A Souza Cruz acredita que uma sociedade democrática é aquela onde todos vivem a liberdade com responsabilidade. Uma sociedade em que o convívio entre as diferenças é harmônico e as escolhas de todos são respeitadas, bem como suas formas de expressão. Porque liberdade com responsabilidade, além de um valor corporativo da Souza Cruz, é um valor inegociável para quem cresce olhando para o futuro.

A direita da página, ao lado do texto, o logotipo da Souza Cruz assina o anúncio.

O anúncio faz uso de símbolos fortes na sociedade contemporânea para justificar a produção, a distribuição e o consumo de seu produto, “liberdade – responsabilidade – democracia”.

Entende-se que o sentido das palavras no texto do anúncio quer dizer que se vive em uma sociedade democrática (significa que cada um pode escolher – fazer, dizer, denunciar), que cada indivíduo tem liberdade para fazer suas escolhas (significa que cada indivíduo pode escolher ser fumante ou não – é possível ainda escolher trabalhar numa indústria fumageira ou não), que estas escolhas são realizadas com responsabilidade (significa que são escolhas conscientes). Entende-se também que o texto, ao dizer que o convívio entre as diferenças é harmônico, significa que fumantes e não fumantes podem conviver harmoniosamente, ou seja, todos devem aceitar e conviver com o fumante e sua fumaça sem criticar ou rejeitar, assim como o fumante aceita e convive com um não fumante.

A partir destas marcas simbólicas, questionam-se os seguintes pontos: (a) liberdade de usar ou não um produto que vicia. No entanto, mesmo quem não o usa é atingido por ele; (b) liberdade do agricultor – a opção por um trabalho ou outro decorre somente de suas necessidades de sobrevivência, da soma do salário adquirido para melhor sustentar a si e a sua família, independentemente de princípios ideológicos; (c) responsabilidade por sua própria saúde – quando sua suposta liberdade de escolha está atrelada a necessidades primárias; (d) democracia – que privilegia interesse de poucos em detrimento da maioria, em nome, mais uma vez, do fator econômico.

## O (in)sustentável discurso da sustentabilidade da empresa de tabaco Souza Cruz

A liberdade, da qual fala o anúncio da Souza Cruz, ainda está longe de ser um valor fundamental na busca da autonomia dos grupos subalternos, oprimidos e excluídos, o que remete a pensar o indivíduo e o papel que desempenha na sociedade enquanto cidadão inserido em um contexto socioeconômico.

Assim, falar no anúncio em democracia quando existem indivíduos oprimidos pelo sistema e alienados da natureza, do trabalho, do produto e da atividade produtiva, e, portanto, ainda muito longe de um horizonte que possa apontar para a superação da dicotomia entre dirigentes e dirigidos, afigura-se como algo inverossímil.

Entretanto, todos têm sua liberdade controlada, dirigentes e dirigidos, uma vez que, assim como a liberdade do agricultor está atrelada a satisfazer suas necessidades primárias, independentemente de sua ideologia, da mesma forma a liberdade do jornal *Zero Hora* e, portanto, do suplemento “Nosso mundo sustentável” também está atrelada à sobrevivência exclusiva de suas receitas publicitárias, sem aceitar a interferência de anunciantes, de governos ou de grandes grupos econômicos em suas decisões editoriais.

A liberdade com responsabilidade, conforme sugere o anúncio, está intrinsecamente ligada ao acesso não só à informação, mas à informação independente (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004), a qual possibilitará ao indivíduo ter um conhecimento do fato em toda a sua complexidade, dando a todos, dessa forma, condições de escolha.

Todavia, sabe-se que essa liberdade é uma utopia no mundo capitalista, tanto para dirigentes quanto para dirigidos. Sendo assim, a liberdade, a responsabilidade e a democracia, levantadas no anúncio, não passam de jogo de palavras.

### 5. Conclusão

As matérias do suplemento “Nosso mundo sustentável”, acima de tudo, evitam falar sobre os problemas ocasionados pela Souza Cruz – o consumo de cigarro e seus malefícios. Pelo contrário, vergonhosamente, essa empresa, por um longo período, atuou como patrocinadora oficial de um suplemento que se propõe a abordar problemas ambientais.

Dessa forma, a Souza Cruz teve sua atuação amplamente resguardada pela empresa jornalística *Zero Hora*, que, em nome de seus interesses comerciais, deixou de cumprir sua função primeira, que é transmitir a informação independente.

Nesse processo, é difícil dizer quem resiste a quem. Se a mídia aos encantos econômicos de seu patrocinador ou o patrocinador aos encantos que a mídia proporciona. Nessa relação, existe ainda um governo, independentemente de quem está governando, que é conivente com qualquer relação comercial, desde que lhe proporcione algum benefício, mesmo que seja nefasta ao ambiente social e natural.

Pode-se afirmar, portanto, que este é um discurso (in)sustentável, tanto da empresa Souza Cruz quanto do veículo – o jornal *Zero Hora*.

### Referências

ACSELRAD, Henri; MELLO, Cecília Campello do A. & BEZERRA, Gustavo das Neves. *Cidade, ambiente e política – Problematizando a Agenda 21 local*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp, 1996.

COMISSÃO MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – CMMAD. *Nosso futuro comum*. 2. ed. Tradução de *Our common future*. 1. ed. 1988. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DIAS, Genebaldo Freire. *Educação Ambiental: princípios e práticas*. 4. ed. São Paulo: Gaia, 1992. 551p.

GIACOMINI, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac/SP, 2004. 215p.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004. 302p.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2006. 120p.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Com a colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Codecri, 1978. 512p.

RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. *O que pesquisar quer dizer: como pesquisar e escrever textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes*. Porto Alegre: Sulina, 2010. 95p.

TAKS, Javier. Los desafíos de la antropología para la comprensión de los conflictos socioambientales en Sudamérica. 2009. In: VIII REUNIÓN DE ANTROPOLOGÍA DEL MERCOSUR – RAM 2009 – “Diversidad y poder en América Latina”. *Anales...* Buenos Aires: Unsam, 2009.