

SIMPÓSIO AT039

A PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL EM PROJETOS ARQUITETÔNICOS URBANOS.

LUCYK, Luciane.

Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

e-mail: lucianelucyk@hotmail.com

TOMÉ, Cristinne Leus.

Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

e-mail: cristinne.tome@unemat.br

Resumo: O presente trabalho realiza a análise do discurso publicitário sustentável no espaço urbano do município de Sinop-MT, Brasil, a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da teoria da Análise do Discurso Materialista Francesa que contextualiza a materialidade da língua falada, escrita e documentada em um processo histórico e sendo uma disciplina de interpretação, para a compreensão da importância do uso do conceito de sustentabilidade, como acontecimento, nas propagandas imobiliárias a fim de vender seus loteamentos e os deslizos dos sentidos produzidos neste comércio. Para a realização desta pesquisa, investigou-se as propagandas de empresas da região norte de Mato Grosso, no primeiro semestre de 2018, como panfletos, portfólios e reportagens. Para que um empreendimento humano seja considerado sustentável, é preciso que ele seja: ecologicamente correto; economicamente viável; socialmente justo e culturalmente diverso. Na presente análise, o conceito passa a abarcar sentidos como o de ocupação planejada, o de áreas para moradias autossustentáveis contempladas com parques, educação, comércios, serviços, escritórios e espaços comuns democráticos para o lazer e esportes e a integração com áreas verdes. Conclui-se que as empresas imobiliárias em espaços urbanos que tem como práticas de inclusão ecológicas em seus empreendimentos nasceram a pouco tempo e estão na contramão do que é considerado historicamente vendível, como espaços limpos de mata nativa. A questão fundamental é refletir sobre o comportamento do sujeito consumidor em

relação aos recursos naturais, pois, a propaganda político-ecológica persuade e se coloca como verdade, dessa forma a influência do tema sustentabilidade é relevante na decisão de compra.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Sustentabilidade; Espaço Urbano; Publicidade.

SUSTAINABLE ADVERTISING IN URBAN ARCHITECTURAL PROJECTS

ABSTRACT: This work analyzes the sustainable advertising discourse in the urban space of Sinop-MT, Brazil, based on the theoretical-methodological assumptions of the French Materialist Discourse Analysis theory that contextualizes the materiality of spoken, written and documented language in a historical process and as it is a subject of interpretation, to understand the importance of using the concept of sustainability, as an event, in real estate agency advertisements in order to sell their land divisions and the meanings slips produced in this trade. For the accomplishment of this research, the advertising of companies of the north region of Mato Grosso, in the first semester of 2018, like leaflets, portfolios and reports were investigated. For a human undertaking to be considered sustainable, it must be: ecologically correct; economically viable; socially fair and culturally diverse. In this analysis, the concept starts to encompass some perspectives, such as of planned occupation, of areas for self-sustainable dwellings covered with parks, education, businesses, services, offices and democratic common spaces for leisure and sports, and the integration with green areas. It is concluded that the real estate agencies in urban spaces that have ecological inclusion practices in their undertakings were born recently and are against of what it is considered historically saleable, as clean spaces of native forest. The crucial question is to reflect on the behavior of the subject-consumer in relation to the natural resources, since the political-ecological advertising persuades and poses as truth, in this way the influence of the theme sustainability is relevant in the purchase decision.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Sustainability; Urban Space; Advertising.

Introdução

O espaço urbano, enquanto sentido, espaço de discurso, configura-se como a materialidade da linguagem, objeto desta proposta que visa trabalhar a linguagem em suas materialidades. Nesse sentido, esta pesquisa busca

realizar uma leitura da publicidade sustentável que se coloca e articula sobre a educação ambiental em distintas condições de produção, tomando as praças, ruas, calçadas, o sujeito e a memória como lugar de interpretação do discurso. O objetivo é compreender, à luz dos pressupostos teórico-metodológicos da teoria da Análise do Discurso Materialista Francesa, o processo de constituição da territorialidade urbana, veiculada através da publicidade sustentável, na estrutura e acontecimento da linguagem, o sujeito, a língua, a ambiência urbana, o acontecimento de linguagem que movimenta e significa o sujeito de direito e deveres. À presente pesquisa interessa a reflexão da posição sócio histórica e política do sujeito-leitor, as condições de produção do texto urbano publicitário, verbal e não verbal, que tratam da questão ambiental e, como esse discurso poderá produzir efeitos de sentido aos leitores.

A teoria da Análise de Discurso, ao questionar os modos de produção de leitura, se funda como teoria de entremeio, inscrevendo-se no eixo teórico científico os campos da Linguística, da História e da Psicanálise, conforme Pêcheux (1997), em que se propõe pelos fundamentos teóricos da Análise de Discurso em 1969, na França, pensar a relação sujeito, língua, história. Nessa direção, o fio condutor deste trabalho se alinha a compreender: a) a língua como memória discursiva; b) os efeitos de sentido da publicidade; c) as inter-relações, as interpelações do sujeito com a educação ambiental, modo de subjetivação, de individuar no mundo capitalista, globalizado. Consiste em abordar objetos, a partir de alguma perspectiva de texto e/ou de discurso, com ênfase em propostas de estudo discursivo. Não visa trazer novas perspectivas teóricas à discussão, mas explorar possibilidades, especialmente analíticas, propiciadas pelas várias teorias consideradas e desejo de compreensão dos processos de produção de sentido na contemporaneidade.

Procurou-se a relação o sujeito, a história e a língua em uma relação particular que é a relação de significação. A língua não só reflete e refrata o mundo (BAKHTIN, 1981), mais que isso instaura mundos ambientais e socioculturais. Como significa o espaço urbano? Que forma significativa é

constituída na articulação que faz funcionarem os sujeitos e os sentidos em um espaço determinado que é o espaço urbano?

A primeira etapa do presente artigo traça um panorama acerca da constituição e escolha do aporte teórico dos conceitos da Análise de Discurso de linha francesa.

A segunda parte abordará o conceito de sustentabilidade na sociedade contemporânea.

A terceira parte da presente pesquisa analisará a propaganda de uma empresa sinopense, em 2018, veiculada em portfólios disponibilizados impressos e online.

1. Análise de Discurso

A Análise de discurso (doravante AD) é um dos modos de fazer linguística mais difundido no Brasil. Tendo surgido inicialmente na França, em torno das pesquisas de Michel Pêcheux, ela se espalhou pelo mundo, dominando o panorama de investigação linguística no Brasil.

A expressão Análise do Discurso, surge com o norte americano Harris, em 1952, com a publicação do artigo *Discourse analysis*, no número 28 da revista *Language*. Apesar do título, a proposta desse autor se limitava a aplicar procedimentos de análise das unidades da língua aos enunciados, uma análise transfrástica, do contexto imediato que ocorrem numa sentença, sem considerar o contexto socio-histórico da produção de sentidos. O verdadeiro intuito da análise do discurso, assim, seria determinar a distribuição morfossintática dos elementos linguísticos como o objetivo de compreender como o texto diz alguma coisa.

1.1- Sujeito, discurso e ideologia

A preocupação principal de MP referia-se à ligação entre o discurso e a prática política, passando pela ideologia. Segundo Althusser (1983), é tendo como referência à ideologia que MP introduz o sujeito enquanto efeito

ideológico elementar. E enquanto sujeito que qualquer pessoa é “interpelada” a ocupar um lugar determinado no sistema de produção.

Considerando a transparência da linguagem, em que cada palavra designa uma coisa, aquele que é chamado é sempre já-sujeito. “A ideologia não existe senão por e para os sujeitos” (ALTHUSSER, 1983). Não existe prática senão sob uma ideologia. Todo sujeito é social e pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito.

“A ideologia não tem exterior (a ela)” Para Althusser (1983), há diferentes ideologias e diferentes posições ideológicas. Toda teoria é ideológica, toda teoria é provisória. O sujeito para ele é o sujeito da ideologia. Para Foucault, o sujeito é o da ordem do discurso (posição enunciador). Para Derrida, o sujeito é o da ordem do signo. Para Lacan, o sujeito é o do inconsciente estruturado como linguagem. Para Lacan, Derrida e Foucault o sujeito está ligado ao signo e a linguagem, para Althusser, à ideologia e estabelece um paralelo entre a transparência da linguagem e o efeito ideológico segundo qual somos sujeitos. Para expressar essa ligação Pêcheux (1995) introduziu aquilo que ele chama de discurso. “O discurso de Pêcheux não é o mesmo de Foucault”. Pêcheux se colocou entre o que podemos chamar de “sujeito da linguagem” e “sujeito da ideologia”. Ele trata de discernir as relações entre esses dois sujeitos, ou seja, a “evidência subjetiva” e a “evidência do sentido” e coloca o discurso entre a linguagem (conceito de Saussure) e a ideologia. (PÊCHEUX, 1995)

O materialismo histórico é denominado pelo conceito “condições de produção”, importado de Althusser (1983) na esfera econômica, em que o lugar do materialismo são os lugares determinados na estrutura de uma formação social. Exemplo: o lugar do patrão e do funcionário são marcados por propriedades diferenciais determináveis. Esse lugar Michel Pêcheux se refere como “teoria regional do significante”.

O conceito de sujeito é um conceito central, o sujeito do inconsciente, inspirado em Lacan (RSI- real, simbólico e imaginário) que figurava na época da publicação de AAD-69. O sujeito do inconsciente precede o lugar do

simbólico, lugar do outro, distinto do outro, o da relação imaginária que diz respeito ao eu, o sujeito da psicologia social. “O significante representa o sujeito para um outro significante”, dessa forma Lacan localiza e identifica o sujeito. A concepção usada por Thomas Herbert contraria esse sujeito quando ele constitui uma teoria da sociedade concebida como um sistema em que cada elemento é reflexo do todo, “efeito de sociedade”. A cadeia sintática dos significantes atribui ao sujeito o seu lugar, ou seja, a ideia de um sujeito pré-existente. (GADET, 1997)

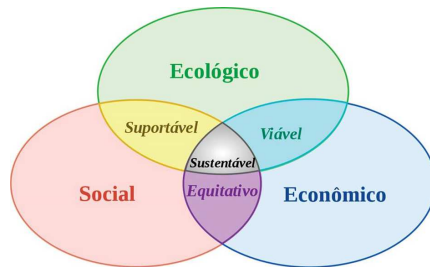
Os lugares dos sujeitos são considerados como sede de representações imaginárias determinadas pela estrutura econômica e tidas como escapadiças ao domínio desses sujeitos.

2 Acontecimento ecológico e a sustentabilidade

Segundo Carvalho (1989) duas matrizes discursivas interpretam o acontecimento ecológico: o discurso ecológico oficial e o discurso ecológico alternativo. O primeiro é aquele enunciado pelas instituições governamentais e intergovernamentais. Opera dentro dos limites do pensamento liberal, propondo estratégias ecológicas compatíveis com o desenvolvimento industrial capitalista. O segundo está ligado aos setores do movimento ecológico que empreendem uma crítica radical ao modo de produção capitalista, à cultura urbano-industrial, e à razão ocidental. Aponta soluções baseadas em modos não predatórios de produção, bem como uma outra ética das relações entre os homens. Constitui-se no contexto dos chamados novos movimentos sociais e produz, através de uma prática política diferenciada, novos valores e novos sujeitos sociais. Esses discursos lutam, de seus lugares antagônicos, por territórios de significação, disputando a hegemonia da interpretação do acontecimento ecológico.

Ao se falar em Sustentabilidade, as pessoas pensam na preservação do meio ambiente e dos espécimes em extinção. Na verdade, a sustentabilidade vai além disso, pois abrange um conceito mais ampliado, que insere também a figura do homem e, conseqüentemente, sua preservação. Para isso, surgiu o

conceito de sustentabilidade social, que se preocupa em promover ações voltadas para o resgate da cidadania da pessoa humana, seus direitos universais: saúde, educação, moradia, trabalho, etc. Segundo Sachs (2009) para um processo sustentável, o bem-estar do homem é objetivamente necessário, pois é ele o principal responsável por implementar as demais ações de sustentabilidade que garantirão o futuro para a sua e para as novas gerações. Sustentabilidade social é promover a pessoa humana, principal ferramenta a ser utilizada na garantia da preservação do planeta, com desenvolvimento econômico, ambiental e social. Estas três áreas devem interagir de forma holística para satisfazer o conceito.



Social: Trata-se do capital humano de um empreendimento, comunidade ou sociedade como um todo. Estão inseridas questões como educação, violência e lazer;

Ambiental: Refere-se ao capital natural de um empreendimento ou sociedade. A princípio, praticamente toda atividade econômica tem impacto ambiental negativo. Nesse aspecto, a empresa ou a sociedade deve pensar nas formas de amenizar esses impactos e compensar o que não é possível amenizar;

Econômico: Está relacionado às formas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.

Como ideias de sustentabilidade variam entre grupos e tempo? Como isso está ligado às variações nas relações filosóficas e comportamentais para ambientes físicos e sociais? O que isso sugere para a forma como pensamos sobre, incentivar e implementar ideias de sustentabilidade?

A sustentabilidade de indivíduos, grupos e comunidades está sujeita a tensões e choques. Essa vulnerabilidade tem dois aspectos: um externo, em

que as tensões e choques são o sujeito, e outro interno, que é a sua capacidade de resistir. As tensões são tipicamente contínuas e cumulativas, previsíveis e dolorosas, como escassez sazonal, crescimentos populacionais e decréscimos de recursos, enquanto choques são eventos tipicamente súbitos, imprevisíveis e traumáticos, como incêndios, inundações e epidemias. Qualquer definição de sustentabilidade tem que incluir a habilidade para evitar, ou mais comumente resistir, a essas tensões e choques, ou seja, a resiliência do grupo. Já a dimensão positiva da sustentabilidade social está em sua capacidade para prever, adaptar e aproveitar mudanças no ambiente físico, social e econômico.

Portanto, o conceito de Sustentabilidade presente nesta pesquisa é usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações.

2 O efeito da sustentabilidade



Vista aérea do condomínio Aquarela das Artes – Sinop/MT

A sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável. Para que um empreendimento humano seja considerado sustentável, é preciso

que ele seja: Ecologicamente correto, economicamente viável, Socialmente justo, Culturalmente diverso.

Na análise, os deslizes dos sentidos que se constituem abarcam o de ocupação planejada, o de áreas para moradias autossustentáveis contempladas com parques, educação, comércios, serviços, escritórios e espaços comuns democráticos para o lazer e esportes e a integração com áreas verdes.

A questão fundamental é refletir sobre o comportamento da sociedade, da posição sujeito consumidor, em relação aos recursos naturais, pois, a propaganda político-ecológica persuade e se coloca como verdade, dessa forma a influência do tema sustentabilidade é relevante na decisão de compra do consumidor.

Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do estado**. São Paulo: Graal, 1983.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo. HUCITEC, 2.ed.,1981.
- CARVALHO, Maria Avelina. **O discurso do menino de rua: uma abordagem sociolinguística interacional**. Dissertação (Mestrado) Universidade de Brasília, 1989.
- GADET, Françoise. HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux** - 3ª ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: Estrutura ou acontecimento**. 2ª edição, Campinas, SP: Pont4s, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio**. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.