

OKJA: O LADO GREENWASHING DA EMPRESA MIRANDO'S

Breno da Costa Fialho Silva, Alan Eduardo dos Santos Goes

De acordo com Greer e Bruno (1996), Greenwashing — ou “pincelada verde” — é um termo usado quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo, propaga no discurso, práticas ambientais positivas e, na verdade, tem atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Empresas aproveitam para dizer o que não fazem ou, até mesmo, mudam a cor de suas embalagens ou de seus anúncios para o verde, como se isso fosse sinal de compromisso com o meio ambiente. É possível, então, perceber como as características de uma ação voltada para o greenwashing é tão comum no nosso dia a dia que nem percebemos. Neste trabalho utilizei de artigos e pesquisas sobre o termo e o filme, OKJA do diretor Bong Joon-ho, onde é possível ver a presença marcante da publicidade na promoção de um novo “produto” ecologicamente sustentável e orgânico, A empresa de Lucy Mirando busca uma abordagem mais ecológica e natural, cativando o público no apelo sentimental e pelas causas sociais (alimento sem hormônios). Mas é possível depois de alguns minutos do filme, perceber que a empresa só utiliza desses meios para conquistar o público e lucrar em cima desse tema, buscando um meio antiético da “propaganda verde”, resultando assim, no método de greenwashing. A finalidade deste trabalho é evidenciar a relação do filme OKJA, com as empresas de diversos ramos que utilizam de falsas ações ambientais e ecológicas para aumentar a visibilidade dos seus produtos, e os estudos voltados para o termo “Greenwashing”(Greenpeace, 1992, Greer e Bruno, 1997).

Palavras-chave: greenwashing. propaganda verde. responsabilidade social.