

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

Francisco dos Santos

**SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PROPAGANDA:
das imagens aos mitos na comunicação persuasiva**

Porto Alegre
2014

Francisco dos Santos

**SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PROPAGANDA:
das imagens aos mitos na comunicação persuasiva**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Taís Martins Portanova Barros

Porto Alegre
2014

CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Francisco dos
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PROPAGANDA: das
imagens aos mitos na comunicação persuasiva /
Francisco dos Santos. -- 2014.
161 f.

Orientadora: Ana Taís Martins Portanova Barros.

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, 2014.

1. Sustentabilidade ambiental. 2. Imaginário. 3.
Mito. 4. Publicidade e Propaganda. 5. Ecopropaganda.
I. Barros, Ana Taís Martins Portanova, orient. II.
Título.

Francisco dos Santos

**SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PROPAGANDA:
das imagens aos mitos na comunicação persuasiva**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Taís Martins Portanova Barros (Presidente / Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Juliana Tonin (PPGCOM/PUCRS)

Prof.^a Dr.^a Ana Maria Dalla Zen (FABICO/UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Ilza Maria Tourinho Girardi (PPGCOM/UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário (PPGCOM/UFRGS) – suplente

SINCRONICIDADE

Este trabalho só foi possível por causa da sincronicidade: em momentos aparentemente distintos, sem qualquer conexão causal, algumas pessoas ajudaram a despertar meu interesse pelo meio ambiente, pelo imaginário e pela pesquisa. Agradeço a Deus pelo mistério da vida, à minha mãe, Terezinha, que me ensinou a acreditar no impossível e por me dar o nome do santo protetor da natureza, homem que se despiu de sua riqueza material para conhecer a Deus em meio a matas e riachos. Também, a meu pai, Natal, e a meus irmãos, Ana e Mateus, cujas vidas são exemplos para a minha. À Rita, exemplo de humildade e dedicação, que ouviu minhas intermináveis explicações sobre mito e imaginário.

Aos meus amigos do Torradão, Frederico F., Frederico W., Guilherme, Marcelo, Mateus, Rafael e Ricardo, um grupo que une pessoas bastante diferentes, mas com a vontade de discutir o mundo, a filosofia e a ciência. Também, às amigas de Ijuí, em especial, à Cecília, Camila, Caroline, Lara e Marília, que compartilharam as mesmas impressões sobre a metrópole. Agradeço aos amigos de faculdade: Ana Carolina, Bruna e Daniela, o trio de jornalistas que dividiu pelo período da graduação os mesmos anseios. À Camila, Sabrina e Anelise, Renata e Rafael, colegas de grupo de pesquisa, que se tornaram grandes amigos, apoio ao longo do caminho acadêmico.

À Angela Escosteguy, presidente do Instituto do Bem-Estar, que há anos milita por um mundo melhor e que incentivou a minha paixão pela ecologia. À Giana Muller, pela generosidade e suporte, e aos amigos da Vento Comunicação, por terem me ensinado a percorrer os caminhos da propaganda.

A minha imensa gratidão à Prof.^a Ana Taís Martins Portanova Barros, minha orientadora, desde a iniciação científica, por ter a sensibilidade e sabedoria de estimular o aluno a dar asas à sua imaginação sem perder o foco no trabalho. Também, ao grupo Imaginalis, espaço onde pude aprender mais a respeito do imaginário, uma pequena planta no terreno árido da pesquisa científica. Obrigado às professoras Ana Dalla Zen e Ilza Girardi, que me acompanham desde a graduação, pelas leituras atentas dos trabalhos anteriores e por aceitarem mais uma vez a leitura deste. À Prof.^a Malena Contrera, pelos comentários generosos na banca de qualificação, e à Prof.^a Juliana Tonin, pela disponibilidade de trazer suas impressões nesta etapa final.

Por fim, obrigado à UFRGS, pela oportunidade de estudo público e de qualidade, ao PPGCOM, pelo espaço de aprendizado e pela Capes, por dar subsídios para realizar esta pesquisa.

Lançamo-nos no ativismo, lançamo-nos na produção de bens materiais, lançamo-nos na agitação e, bruscamente, descobrimos que perdemos ou esquecemos alguma coisa, talvez algo que jamais tenhamos tido, mas do qual sentimos necessidade. E é por isso que realizamos todas essas buscas um tanto hesitantes: procuramos gurus, recorremos aos iogues, buscamos o zen-budismo. Nós procuramos, infelizmente, de uma forma um tanto grosseira e comercializada, aquilo que nos falta. E o que nos falta também é a relação entre o nosso espírito e o nosso corpo.

Edgar Morin, em *Planeta: a aventura desconhecida*

RESUMO

Este trabalho se situa na intersecção de três áreas: a sustentabilidade ambiental, a ecopropaganda e os estudos do imaginário. Partimos da noção de que o discurso e a produção simbólica sobre a sustentabilidade, a qual se mostra na propaganda, provém do museu humano de imagens que é o imaginário. Este último é formado por símbolos que se constituem a partir da experiência do ser humano no mundo. Tal produção é dinamizada por narrativas simbólicas, que equacionam dilemas existenciais e servem como modelos de comportamento, as quais podemos chamar de mitos. Nosso objetivo foi investigar as imagens e o imaginário que permeiam a produção publicitária com apelo de sustentabilidade na revista *Veja*, durante os anos de 1992, 2002 e 2012, épocas das conferências das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Para isso, identificamos as imagens presentes nos anúncios dos três anos, mapeamos as possíveis recorrências e transformações dessas imagens ao longo dos 20 anos e sua relação com o contexto sociocultural e, por fim, verificamos se estas constelações simbólicas se constituem em mito. A metodologia empregada foi a mitocrítica, que busca encontrar as metáforas obsessivas presentes nas obras culturais – nesse caso, a propaganda. Ao longo dos três anos, percebemos a trajetória de um herói que, em 1992, se levanta, em 2002, brada suas vitórias e, em 2012, torna-se monarca. Este herói é a indústria de transformação (fabricantes de alimentos, cosméticos, automóveis etc.), amparado pelos governos e administração pública, bem como pelas instituições financeiras. Por fim, vimos que essas empresas utilizavam a natureza e o meio ambiente como subterfúgios para falar de si, o que nos deu vestígios para supor que o mito de Prometeu, o titã que, supostamente por amor à humanidade, enganou Zeus, dinamizava o imaginário da produção publicitária nesse período. A presença desse mito foi percebida quando os anúncios exaltavam os feitos das empresas ou produtos com tecnologia avançada, tal qual fez Prometeu ao dar luz aos homens, e quando se utilizavam de recursos linguísticos para desviar nossa atenção sobre o impacto que elas mesmas causavam ao planeta.

Palavras-chave: Sustentabilidade ambiental. Imaginário. Mito. Publicidade e Propaganda. Ecopropaganda.

ABSTRACT

This work lies at the intersection of three areas: environmental sustainability, ecopropaganda and imaginary studies. We start from the notion that speech and symbolic production on sustainability that are shown in the propaganda comes from the human museum of images that is the imaginary. This last one is formed by symbols that are constituted through the experience of human being in the world. This production is dynamised by symbolic narratives, which equate existential dilemmas and serve as behavioral model, which are named myths. Our objective was to investigate the images and the imaginary that surrounds the advertising production with sustainability appeal at *Veja* magazine, during the years 1992, 2002 and 2012, period of the United Nations Conference on Environment and Development. To this, we identified the shown images in the advertisements of the three years, we mapped possible recurrences and transformations of these images through the 20 years and its relation with the sociocultural context and, at the end, we verified if these symbolic constellations constitute a myth. The methodology used was the myth criticism, which seeks to find the obsessive metaphors presented in cultural works – in this case, the advertising. Over the three years, we see the path of a hero, who, in 1992, rises, in 2002, hails his victories and, in 2012, becomes a monarch. This hero is the transformation industry (food, cosmetic, automobile factories etc.), supported by the government and public administration, as well as by financial institutions. In the end, we saw that these enterprises used the nature and the environment as subterfuges to talk about themselves, what gave us vestiges to suppose that the Prometheus myth, the titan that, supposedly by love for humanity, cheated Zeus, used to dynamise the imaginary of the advertising production in this period. This myth's presence was perceived when the advertisements exalted the enterprises accomplishments or products with high technology, as it did Prometheus giving light to men, and when they used linguistic resources to divert our attention about the impact themselves caused to the planet.

Keywords: Environmental sustainability. Imaginary. Myth. Advertising. Ecopropaganda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Símbolo do céu em anúncio da Ford.....	63
Figura 2: O voo em anúncio da Nestlé	64
Figura 3: Universo da angústia em anúncio da Nestlé	65
Figura 4: O pássaro em anúncio da Nestlé	66
Figura 5: Símbolos da ascensão em anúncio do SENAI	68
Figura 6: Queda e ascensão em anúncio do Programa Mata Atlântica Ainda Temos Tempo ..	69
Figura 7: O voo em anúncio da Honda.....	70
Figura 8: A queda em anúncio da ACM São Paulo.....	71
Figura 9: A claridade em anúncio do Banespa.....	72
Figura 10: A visão em anúncio da Brasil Seguros.....	73
Figura 11: As armas em anúncio da Faber-Castell.....	75
Figura 12: A tecnologia da Faber-Castell.....	76
Figura 13: Faber-Castell e suas armas	76
Figura 14: O herói surge em anúncio da Usiminas	78
Figura 15: Anúncio ecossocial da Fundação S.O.S. Mata Atlântica.....	79
Figura 16: A luta em anúncio da Fundação S.O.S. Mata Atlântica.....	80
Figura 17: Mudanças de árvores ensacadas em anúncio do Governo de São Paulo.....	81
Figura 18: O trabalho em anúncio da Companhia Vale do Rio Doce	82
Figura 19: A pureza em anúncio da Cremer S.A.....	83
Figura 20: A pureza em anúncio da Castrol	84
Figura 21: O guia em anúncio do BNDES	85
Figura 22: O poder em anúncio da Inpacel.....	86
Figura 23: A cor e a noite em anúncio do Citibank.....	87
Figura 24: <i>Coincidentia oppositorum</i> em anúncio do Governo de São Paulo	88
Figura 25: A flecha do tempo em anúncio da Mesbla.....	89
Figura 26: A subida em anúncio do Governo Federal.....	93
Figura 27: O voo em anúncio da Nossa Caixa	94
Figura 28: O voo reaparece em anúncio da Nossa Caixa	95
Figura 29: Símbolos alados em anúncio da Nossa Caixa.....	95
Figura 30: Grande variedade de símbolos heroicos em anúncio da Braskem.....	97
Figura 31: Ascensão e visão em anúncio da White Martins.....	100
Figura 32: O reflexo em anúncio da Natura	102
Figura 33: As armas em anúncio da BASF	103
Figura 34: A separação em anúncio da Companhia Vale do Rio Doce	104
Figura 35: Herói se ergue em anúncio do Ministério do Meio Ambiente.....	105
Figura 36: Clarividência em anúncio do Ministério do Meio Ambiente.....	106
Figura 37: Distinção do herói em anúncio da Natura.....	107
Figura 38: O herói em anúncio da Natura	108
Figura 39: Símbolos da intimidade em anúncio da Natura	110
Figura 40: A riqueza mística em anúncio do Ministério do Esporte e Turismo.....	111
Figura 41: A luz e a visão em anúncio da Panasonic	115
Figura 42: Ascensão e visão em anúncio da Panasonic.....	117
Figura 43: O conhecimento em anúncio da Eletrobras.....	118
Figura 44: Constelação espetacular em anúncio da Eletrobras	119
Figura 45: Símbolos luminosos em anúncio da Shell	120
Figura 46: O olhar do Pai em anúncio da Ypê	121
Figura 47: Ascensão em anúncio do Governo do Pará.....	122
Figura 48: Céu e voo em anúncio do Renova Energia	123

Figura 49: O poder em anúncio da Petrobras	124
Figura 50: O voo em anúncio da Leroy Merlin	125
Figura 51: A arma em anúncio da Ypê.....	126
Figura 52: A purificação em anúncio do BNDES	127
Figura 53: Distinção e iluminação em anúncio do Santander	128
Figura 54: A armadura em anúncio da Timberland.....	129
Figura 55: O herói em anúncio do Grupo Pão de Açúcar	130
Figura 56: As armas em anúncio da Samsung.....	131
Figura 57: Atributos do herói em anúncio da Ypê	132
Figura 58: Herói poderoso em anúncio da Klabin.....	133
Figura 59: O herói em anúncio da Embrapa.....	134
Figura 60: Ascensão e visão em anúncio da Vale	135
Figura 61: A contemplação em anúncio da Vale.....	136
Figura 62: O poder do monarca em anúncio do Governo Federal	137
Figura 63: Visão superior em anúncio da Toyota.....	138
Figura 64: O poder em anúncio do Bradesco	139
Figura 65: A contemplação em anúncio do Grupo Boticário.....	140
Figura 66: O território do monarca em anúncio dos Correios.....	141
Figura 67: O ciclo em anúncio do Itaú	142

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorias dos anunciantes de 1992	60
Gráfico 2: Universo mítico predominante em 1992	61
Gráfico 3: Categorias dos anunciantes de 2002	91
Gráfico 4: Universo mítico predominante em 2002	92
Gráfico 5: Categoria dos anunciantes de 2012	113
Gráfico 6: Universo mítico predominante em 2012	114
Gráfico 7: Regimes míticos e abordagens sobre a sustentabilidade ambiental em 1992	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: protocolo preliminar – busca do corpus	51
Tabela 2: protocolo final - mitocrítica	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	IMAGEM, IMAGINÁRIO E MITO.....	22
2.1	O LUGAR DA IMAGEM: ALGUMAS INTERROGAÇÕES.....	23
2.2	IMAGINÁRIO E IMAGEM SIMBÓLICA.....	29
2.3	O TRAJETO DE SENTIDO E A ÁRVORE DE IMAGENS.....	35
2.4	MITO: O DÍNAMO DO IMAGINÁRIO.....	37
3	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E ECOPROPAGANDA	41
3.1	ECOPROPAGANDA: O PALCO DAS IDEIAS SUSTENTÁVEIS.....	44
3.2	O IMAGINÁRIO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E DA ECOPROPAGANDA.....	46
4	O LABIRINTO DAS IMAGENS	48
4.1	EM BUSCA DO CORPO EMPÍRICO	48
4.2	FONTE METODOLÓGICA: A MITOCRÍTICA.....	52
4.3	O FIO DE ARIADNE: PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	55
5	1992: O LEVANTE DO HERÓI	59
5.1	O VOO, O PÁSSARO E OS SÍMBOLOS ASCENSIONAIS.....	62
5.2	A CLARIDADE, O OLHO DO PAI E OS SÍMBOLOS ESPETACULARES	71
5.3	AS ARMAS E O TRABALHO, A PUREZA E O HERÓI	73
5.4	A NOITE, <i>COINCIDENTIA OPPOSITORUM</i> E A FLECHA DO TEMPO	86
6	2002: O HERÓI BRADA SUAS VITÓRIAS	90
6.1	A SUBIDA, A ESCADA E OS SÍMBOLOS ASCENSIONAIS.....	92
6.2	A CONTEMPLAÇÃO MONÁRQUICA, O OLHO DO PAI E O ESPELHO	96
6.3	AS ARMAS E OS ATRIBUTOS DO HERÓI	102
6.4	A INTIMIDADE E A RIQUEZA MÍSTICA.....	109
7	2012: O HERÓI SE TORNA MONARCA	112
7.1	A VISÃO, A LUZ E O CONHECIMENTO.....	114
7.2	A SUBIDA E O VOO.....	121
7.3	O HERÓI E AS ARMAS.....	125
7.4	ASCENSÃO E VISÃO: A CONTEMPLAÇÃO MONÁRQUICA.....	134
7.5	O CICLO.....	141
8	DAS IMAGENS AOS MITOS.....	143
8.1	A BATALHA PELO AMBIENTE E A DOMINAÇÃO SUTIL.....	143
8.2	AS ARMAS DAS INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO.....	146
8.3	O HERÓI ECOTECNOCRÁTICO E SUA TRAJETÓRIA	147
8.4	EM BUSCA DOS MITOS	151
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
	REFERÊNCIAS	159

1 INTRODUÇÃO

Vivemos num momento de mudança de pensamento, de visão de mundo, uma mudança na relação entre a humanidade e o planeta. Relação esta que é paradoxal, já que a mesma Terra que nos dá a vida, que provê nossos meios de subsistência, também é a Terra que, desde os primórdios, nos pune com terremotos, tornados e avalanches. Relação que muda através dos tempos, dos lugares e das culturas, manifestando aqui e ali tensionamentos entre a humanidade e o planeta. Relação esta que, em um primeiro momento, inspirou minha pesquisa na área ambiental e que hoje permeia os questionamentos deste trabalho, especialmente quando se manifesta na cultura (como se vê em diversas obras culturais¹).

Desde criança venho sendo educado em contato com essa nova forma de pensar, mas foi especialmente no meu primeiro estágio do curso de Publicidade e Propaganda que me tornei ainda mais atento à questão ambiental. Em 2007, ao estagiar como auxiliar de marketing do Instituto do Bem-Estar², ONG porto-alegrense que defende a preservação do meio-ambiente, justiça e bem-estar social, passei a conhecer mais os envolvidos na questão: órgãos públicos, ONG's, iniciativa privada, movimentos sociais de cunho ambiental etc. Em um ou outro momento, deparava-me com anúncios das mais variadas empresas, que se valiam da noção de sustentabilidade como apelo. Esse tipo de abordagem é o que se pode chamar de ecopropaganda.

Surge então o interesse efetivo em pesquisar as formas que a ecopropaganda adota para transmitir a mensagem com apelo de sustentabilidade ambiental. Pensando a propaganda enquanto um espaço de manifestação de valores morais, de modos de agir e de padrões de comportamento, nasce a ideia de uma pesquisa que compreenda as maneiras de a propaganda apresentar a noção de sustentabilidade ambiental.

Em 2009, como bolsista voluntário de iniciação científica³, fui apresentado à Teoria do Imaginário, a qual causou um verdadeiro reboiço nas minhas concepções com relação à sustentabilidade ambiental e ao uso que a propaganda faz dessa noção. Do contato com esta

¹ Por exemplo, o filme “Avatar”, a animação “Pocahontas” e até mesmo em “Waterworld”, bem como na obra literária de Dr. Seuss, especificamente, “The Lorax”, obra de 1971, que ganhou adaptações para a TV e para o cinema.

² Mais informações em www.ibembrasil.org.

³ Bolsista de 2009 a 2010 no projeto “O estado da arte da pesquisa em Fotografia no Brasil: imaginários, ciência e senso comum”, coordenado pela Prof.^a Dr.^a Ana Taís Martins Portanova Barros.

teoria, percebi que o imaginário, esse museu dinâmico de imagens, permeia a produção cultural humana, inclusive a produção da comunicação persuasiva – a propaganda.

O que vemos nos anúncios não tem um sentido unívoco e, muitas vezes, eles se valem de apelos não racionais para convencer. Eis aí uma questão que me chamou atenção desde essa época: por mais que esses anúncios falem à nossa consciência, apresentem apelos racionais, toda a construção do argumento, a forma de apresentação do texto e os elementos visuais também nos dizem algo que é de ordem do simbólico, que remete a uma forma de simbolização, a qual não é necessariamente linguística. Essa dimensão, que podemos chamar em um primeiro momento de mítica, é a que sedimenta a produção simbólica de nossa época e também a produção cultural de outros períodos da história da humanidade.

Como veremos com mais detalhes adiante, partimos da ideia de que a produção cultural humana é constituída e dinamizada por forças organizadoras, os mitos, os quais interferem nas práticas religiosas, no conhecimento científico e em outras manifestações culturais. As concepções de sustentabilidade ambiental e a ecopropaganda, sob essa lente, são permeadas por esses mitos. Esses questionamentos culminaram no meu trabalho monográfico⁴, o qual trouxe novas questões a serem discutidas em um projeto de dissertação de mestrado. Podemos dizer, portanto, que este trabalho tangencia três grandes questões: a questão da sustentabilidade ambiental, a questão da ecopropaganda e a questão do mito.

Pelo menos nas últimas quatro décadas, a preocupação com a preservação do meio ambiente passou a ser temática global. Na Conferência de Estocolmo, em 1972, e, em especial, nas Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (RIO-92, RIO+10 e RIO+20, em 1992, 2002 e 2012, respectivamente), líderes globais passaram a discutir as consequências do progresso do capitalismo e do avanço da técnica, de forma que se desse o desenvolvimento, mas de forma sustentável, ou seja, sem reduzir as perspectivas das gerações sucessoras.

Não podemos dizer que essas conferências modificaram a cultura ou a forma de pensar das sociedades, mas é em razão desses encontros que ações intergovernamentais foram tomadas, como, por exemplo, a criação da Agenda 21, um conjunto de ações – inclusão social, sustentabilidade urbana e rural etc. – a serem realizadas pelos países participantes. As

⁴ SANTOS, F. **O mito da sustentabilidade na propaganda televisiva:** o imaginário (re) produzido pela empresa Aracruz Celulose. 2011. 58 f. Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/33540>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

conferências, portanto, inauguraram um comprometimento global com o meio-ambiente, interferindo, também, no comportamento dos cidadãos dessas nações.

O tema, portanto, ganha centralidade, já que diz respeito não só às ações das empresas, aos governos, mas também às ações cotidianas dos indivíduos – estes últimos responsáveis também pela manutenção dos recursos naturais, através da separação e gestão do lixo doméstico, do controle do consumo (consumo consciente), da opção por transportes com baixa emissão de gases poluentes, da busca por alimentos orgânicos, etc.

O campo da Comunicação também se inter cruzou com esse tema, em especial o Jornalismo: os veículos passaram a ter editorias específicas sobre o meio ambiente, bem como edições especiais e publicações focadas somente na questão ambiental. A publicidade e o marketing, em seguida, também passaram a levar em conta a preservação do planeta. Apresenta-se, desde então, uma grande quantidade de anúncios usando como apelo o meio ambiente, a preservação da natureza, o destino do planeta, enfim, a sustentabilidade ambiental.

Contudo, as mais variadas empresas passaram a usar termos como sustentabilidade para se referir ao meio ambiente, apresentando uma suposta preocupação com a natureza sem nem mesmo desenvolver atividades sustentáveis. O termo sustentabilidade, nesses casos, foi usado simplesmente como um recurso discursivo do apelo publicitário, visando basicamente a persuasão. Hoje, essa prática publicitária – perversa – é chamada de *green washing*, que consiste, basicamente, em apresentar o anunciante como preocupado com a sustentabilidade ambiental, sendo que esse discurso não resulta em práticas.

Diante disso, desde 2012, o CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária, no Código de Autorregulamentação Publicitária, passou a definir limites para o uso de apelos relacionados à sustentabilidade ambiental (Anexo U), demonstrando ainda mais cuidado com o que é veiculado e restringindo a possibilidade de *green washing*.

Deparamo-nos, pois, com uma gama de diferentes fenômenos que interferem não só no meio ambiente, mas também no que podemos chamar de social e cultural. A ecopropaganda seria apenas uma parte de uma longa trajetória, iniciada em um ponto de virada, um momento em que a preservação do meio ambiente passou a preocupar não só os líderes mundiais, os pesquisadores das áreas diretamente relacionadas ao ambiente natural, mas também os outros setores da sociedade. Quando essa noção chegou ao campo da comunicação, ela já havia sido disseminada por toda a sociedade. Compreender esses fenômenos, de como se dão as relações entre o que é apresentado na ecopropaganda e essa mudança de percepção a respeito do meio ambiente que pertence a uma esfera maior da

cultura é de grande importância para o campo da pesquisa em Comunicação. Importante na medida em que o conhecimento produzido acerca da ecopropaganda servirá de base para a atuação dos futuros profissionais da área. Um publicitário consciente a respeito das questões ambientais poderá orientar seu cliente a produzir peças de comunicação de maneira a evitar o *green washing*.

Por mais que os anúncios apresentem argumentos de cunho racional, a propaganda nos convida a experimentar uma dimensão emocional, afetiva. O que pode tornar um anúncio mais comovente ou impactante que outro? O processo não é tão simples, mas a fórmula é endossada pela prática do publicitário: são pitadas de conhecimento sobre a empresa anunciante, conhecimento sobre o repertório cultural do público-alvo do anúncio, um tanto de imaginação e outro tanto de sorte. O planejamento publicitário consegue prever certas reações, mas não tem controle sobre a repercussão de certos anúncios veiculados⁵. É claro, a propaganda é um processo de comunicação direcionado, que visa o convencimento, através da retórica textual, verbal e visual. A questão aqui é que ela engendra uma miríade de processos inconscientes, os quais interagem no momento da persuasão.

Sendo assim, o processo não é estritamente unidirecional (anunciante – consumidor). Depende de pesquisa de campo no público-alvo para maior eficácia dos anúncios e, em determinados casos, é esse *feedback* que faz o anunciante modificar toda sua estratégia de comunicação⁶. Essa pesquisa, realizada a priori, e avaliação, feita após o primeiro contato, buscar compreender qual é o perfil desse público-alvo. Que lugares essas pessoas frequentam? Que hábitos têm no cotidiano? Como esses indivíduos consomem? Que códigos linguísticos, que símbolos são partilhados por eles? Quais comportamentos eles têm? Enfim, a pesquisa (de mercado) é praticamente um exame da cultura vigente para que o anúncio fale ao público no momento certo e da forma mais adequada. Nesse jogo entre ideologias, discursos, imagens

⁵ Um caso recente é o da “Luíza no Canadá”: um anúncio de um empreendimento imobiliário que se tornou famoso em todo o Brasil através da internet. (AZEVEDO, Bruno. Há dois dias no Brasil, Luíza se diz assustada com sucesso na web. **G1 São Paulo**. 19 jan. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/01/ha-dois-dias-no-brasil-luiza-se-diz-assustada-com-sucesso-na-web.html>>. Acesso em: 12 jun. 2013), (‘LUÍZA ESTÁ NO CANADÁ’ vira hit na web e família antecipa volta dela ao Brasil. **G1 Paraíba**. 17 jan. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2012/01/luiza-esta-no-canada-vira-hit-na-web-e-familia-antecipa-volta-dela-ao-brasil.html>>. Acesso em: 12 jun. 2013).

⁶ A multinacional Pepsico, através da agência AlmapBBDO, teve que modificar sua estratégia de campanha por ter veiculado, em março de 2009, anúncios da marca Doritos que continham possíveis ofensas contra grupos homossexuais. Naquele mesmo ano, a empresa teve que produzir outros filmes em decorrência das denúncias feitas pelo CONAR (CONSELHO DECIDE suspender propaganda do Doritos após pedido de associação de gays. **Folha Online**. 17 abr. 2009. **Cotidiano**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u52247.shtml>>. Acesso em 12 jun. 2013). Os novos vídeos foram lançados em seguida (GIANTDORITOS. **Histórica**. 2009. 1 post (32s.). Disponível em: <<http://youtu.be/jez1WxthF90>>. Acesso em: 12 jun. 2013) (GIANTDORITOS. **Tunado**. 2009. 1 post (32s.). Disponível em: <http://youtu.be/JRvRka_Hry8>. Acesso em: 12 jun. 2013).

(permeados pelo imaginário) que circulam na cultura e a propaganda (técnica, teoria e prática) abre-se um profícuo campo de pesquisa.

No que diz respeito à pesquisa em Propaganda, que posição epistemológica tomar quando se quer compreender não só aquilo que é dito ou subentendido na obra cultural, mas também questões que remetem aos processos inconscientes e a sentidos que transcendem o discurso? Diante dessa questão, a Teoria do Imaginário pode nos servir como base para investigar a produção de sentido de um produto cultural (a ecopropaganda, nesse caso) considerando as ideologias vigentes e a cultura atuante (coerções), de um lado, e as motivações simbólicas (pulsões inerentes aos indivíduos, provenientes do inconsciente), de outro.

Partimos do pressuposto de que as imagens se formam a partir do contato dos seres humanos com o ambiente cósmico e social e sua variedade será constituída pela dinâmica entre as motivações simbólicas e as coerções (DURAND, 1995). Essas imagens, quando compartilhadas pelos indivíduos, constituem um arcabouço o qual podemos chamar de imaginário. E esse museu não se esgota: é nele que encontramos o capital pensado pela cultura humana, desde os escritos e obras culturais da antiguidade até as produções atuais, como o cinema, a fotografia e a literatura, por exemplo. Veremos isso com mais detalhes adiante, mas, de antemão podemos considerar que aquilo que é dito e mostrado na (eco) propaganda se apresenta enquanto imagens (simbólicas), que compreendem também essa dimensão emocional transcendente e apontam para os anseios que brotam do inconsciente.

A percepção de que essas imagens simbólicas remetem ao ser e estar do ser humano no mundo traz a consequência de que aquilo que é produzido hoje pela nossa cultura (em especial, pela propaganda) tem relação com o que já foi dito e produzido pelas culturas arcaicas. Assim, chamadas e slogans, personagens e figuras de campanhas publicitárias, por exemplo, podem guardar vestígios de grandes mitos da cultura helênica ou judaico-cristã, tanto difundidas no Ocidente. Este trabalho, portanto, busca investigar as forças que mobilizam a produção de sentido a partir da propaganda.

Aqui entramos em outro pressuposto essencial a esse trabalho: essas forças que mobilizam sentidos são os mitos. Grosso modo, concebemos os mitos enquanto narrativas dotadas de figuras de linguagem, alegorias e até contradições que fornecem as bases do comportamento humano. Como destaca Eliade (2011), o homem moderno busca na história humana o seu modelo de comportamento e os equacionamentos para os problemas impostos pelo universo natural e social; já o homem arcaico busca essas bases nos mitos. Estes, segundo o autor, contam uma história sagrada, de como Entes Sobrenaturais fizeram surgir o

mundo, o cosmos. Durand (2002) nos apresenta os mitos enquanto constelações de imagens simbólicas (formadas da relação entre os indivíduos com o meio natural e social) e arquétipos (imagens primordiais, presentes no inconsciente coletivo), compostas em narrativa de maneira a explicar o mundo e transmitir modelos de pensamento e comportamento. São esses mitos que dinamizam o museu de imagens que é o imaginário, na medida em que se modificam as intensidades entre coerções e motivações simbólicas.

Se fizermos uma pequena digressão, partimos da noção de que essas imagens simbólicas nascem do ser/estar do ser humano no mundo. Esse ser humano é dotado de pensamento reflexivo e passa a se dar conta de sua perecibilidade. Assim, a inexorabilidade da morte traz as primeiras angústias presenciadas pelos indivíduos – e é a partir dessas angústias que os humanos vão compor seus modos de enfrentamento. É frente à morte que se erige todo um universo simbólico e uma necessidade de explicação dos fenômenos exteriores ao ser, percebidos através da sensibilidade corpórea.

Os mitos, portanto, se mostram enquanto narrativas que explicam o mundo e buscam suprimir as angústias provenientes do medo da morte. Ora, a noção de sustentabilidade ambiental também se constrói a partir da consciência da morte: da percepção de que o ser humano é finito e que precisa garantir a sobrevivência das próximas gerações, se levanta uma nova forma de ver o mundo. O exemplo d'O Rei Leão é muito válido nesse momento: o pai conta ao filho que em algum momento ele pode morrer e que o filho, herdeiro do reino, precisa aceitar essa pungência de maneira a dar continuidade ao ciclo da vida.

O caráter sagrado dos mitos é evidenciado e vivenciado até hoje, nas festas sagradas de final de ano, por exemplo, nas quais lembramos o nascimento de Jesus Cristo, no Natal, e o encerramento de um ciclo e início de outro, no *Réveillon*. Ao olhar para os diversos iconoclasmos ocorridos no Ocidente, desde o crescimento da religião hebraica sob a égide de um Deus único, não representado por ídolos esculpidos, até os desenvolvimentos da ciência (do positivismo ao estruturalismo), que buscava o afastamento do pensamento onírico-imagético, Durand (2011) nos diz que ao expulsarmos a imagem pela porta, ela retorna pela janela. E isso é percebido nas celebrações anuais, no surgimento de ídolos criados pela cultura de massa, nas manifestações culturais, como a música, fotografia e cinema, por exemplo. A propaganda, ao explorar essa dimensão emocional também nos leva a esse universo imagético relacionado ao imaginário. E mais: nela também se manifestam aglomerados de imagens simbólicas, ou seja, mitos. São esses mitos que subjazem aos apelos e às ideias centrais dos anúncios e corroboram para a persuasão.

A ecopropaganda é palco onde se apresentam diversas correntes de pensamento sobre o meio-ambiente através de *slogans*, imagens visuais e sons. Esses elementos se relacionam a esferas maiores da cultura e manifestam imagens simbólicas que são dinamizadas pelos mitos.

Nossa pesquisa pretende contribuir para o debate sobre a sustentabilidade ambiental, especialmente no que tange àquilo que é dito na propaganda de apelo ecológico. Nosso foco não é discutir se a mensagem veiculada nos anúncios pode ser verificada na prática ou se constitui *green washing*. Partimos, sim, da ideia de que o que é transmitido na propaganda é fruto da relação dinâmica entre a pulsão do inconsciente antropológico⁷ e o contexto sociocultural – o que define o imaginário, segundo Durand (2002).

O que buscamos aqui são as imagens simbólicas e os mitos, os quais apontam para uma atitude frente aos desafios da existência, desvelam um imaginário que é predominante em determinada época, a partir do jogo entre as pulsões, inerentes aos indivíduos, e as coerções que advêm do decurso da história e do contexto. E é justamente a partir desse contexto de uma consciência ecológica global, da crise de percepção, do *green washing*, que se configuram coerções, as quais vão se modificando durante a passagem do tempo.

Grande parte das pesquisas que envolvem a sustentabilidade ambiental na Comunicação faz referência a uma conscientização, ao despertar para uma ação coletiva em favor do meio ambiente. Percebemos nesses estudos um foco sobre a ação humana no planeta, dando importância especialmente às ações conscientes, mantendo a discussão dentro do espaço da coerção. Ao investigarmos os mitos, as imagens simbólicas e, mais amplamente, o imaginário presente nessas produções humanas, estamos abrindo um flanco para estudos e novas interpretações a respeito dos caminhos do inconsciente que influenciam a produção de sentido. Corroboramos a noção de que não somente uma conscientização é necessária para a mudança de atitude com relação ao planeta, mas também uma sensibilização: a compreensão do inconsciente e do espaço das pulsões que influenciam a produção de discursos e imagens.

Sobre as pesquisas que se desenvolvem sobre a *questão da sustentabilidade ambiental*, há muito tempo, temos algumas contribuições de autores como I. Prigogine (1984), S. Moscovici (1975), B. Latour (2004), bem como, recentemente, alguns dos escritos de F. Guattari (2011), E. Morin e F. Capra. Em especial, no que diz respeito à sustentabilidade ambiental, Morin (1997) nos traz em “Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo” a reflexão sobre a crise ecológica, bem como Capra (1996), em “O Ponto de Mutação” e “A

⁷ Vale salientar que esse sujeito, no qual ocorre o trajeto antropológico, é parte de uma coletividade – existe uma partilha simbólica entre sujeitos das mais variadas culturas. Quando nos referirmos ao sujeito ou à subjetividade ao longo deste trabalho, estaremos tratando-o como ser cultural e não estritamente individual.

Teia da Vida”, disserta sobre uma crise de percepção, que parte da ciência para a humanidade. Especificamente sobre os rumos que essa noção tomou, temos as reflexões de Caporal e Costabeber (2002).

A. Trigueiro (2009), W. Bueno (2011) e I. Girardi (2001), por exemplo, já estudam a influência dessa mudança de pensamento na produção jornalística, bem como a maneira com que a área da comunicação vem tratando do tema. Contudo, especificamente na área de Publicidade e Propaganda (estudos que circulam sobre a *questão da ecopropaganda*), somente uma obra se destaca: “Ecopropaganda”, de G. Giacomini Filho (2004), uma obra que faz um mapeamento das estratégias, técnicas e formatos de propaganda de apelo de sustentabilidade ambiental, mas que não problematiza a questão com relação à cultura. Encontramos, de maneira esparsa, alguns artigos em periódicos de temática ambiental, focados especificamente nos efeitos nocivos da ecopropaganda, como é o caso de muitos publicados na Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental da FURG⁸. A escassez de referências nessa área se mostra como um grande desafio para a pesquisa em Publicidade e Propaganda.

No que diz respeito à *questão do mito*, temos as contribuições de M. Eliade (2011) para a discussão do que é mito e do que ele trata, C.G. Jung (2002) que embasa a noção de inconsciente coletivo e G. Bachelard (2002), no que tange à concepção de imaginação material e à poética (que lança as bases da Teoria do Imaginário). Em especial, temos como base as pesquisas de G. Durand (2002), no que diz respeito às noções de imagem simbólica, imaginário e mito, bem como aos procedimentos metodológicos da pesquisa empírica. No Brasil, Imaginário e Comunicação encontram no GT de Imagem e Imaginários Midiáticos da Compós⁹ seu lócus de discussão. A. T. M. P. Barros (2010) e M. Contrera (2010), por exemplo, já desenvolvem pesquisas que busquem essas relações entre mitos e imaginários a partir dos meios de comunicação.

Em uma breve aproximação ao banco de teses da Capes, buscando termos como “sustentabilidade”, “imaginário”, “publicidade” e “propaganda”, não encontramos quaisquer trabalhos que contemplassem as três áreas. Dos trabalhos que tratam da combinação de duas dessas áreas, encontramos cerca de oito teses e dissertações. Um número bastante pequeno para um assunto de tamanha importância. Já na área do Jornalismo (ou melhor, Jornalismo Ambiental), por exemplo, a pesquisa está mais avançada: em uma busca simples, utilizando

⁸ Endereço eletrônico da Revista: <<http://www.seer.furg.br/remea>>.

⁹ Endereço eletrônico do GT: <http://www.compos.org.br/ler_gts.php?idGt=MzE=>>.

os termos “jornalismo” e “sustentabilidade”, encontramos pelo menos 100 teses e dissertações.

Em nossa questão de pesquisa, consideramos a ecopropaganda enquanto produção cultural humana e também um espaço de manifestação de imagens simbólicas. Quando estas se organizam em narrativa, formam mitos os quais, por sua vez, dinamizam a cultura maior em que a própria propaganda está inserida. Assim, o mito tem um papel fundamental na construção de visões de mundo. Com o advento do pensamento voltado à sustentabilidade ambiental, quais imagens simbólicas surgem na ecopropaganda veiculada pela revista *Veja*? Quais são suas recorrências e transformações entre as décadas de 1992, 2002 e 2012? Estas imagens simbólicas se organizam em mito? Se sim, de que mito se trata? A partir de suas características, quais são os vetores que ele pode mobilizar na visão coletiva sobre a sustentabilidade?

Nosso objetivo geral é investigar as imagens e o imaginário que sustentam a ecopropaganda veiculada pela revista *Veja* nos últimos 20 anos. Para a consecução desse objetivo, traçamos alguns objetivos específicos: (1) identificar as imagens simbólicas presentes na produção publicitária com apelo de sustentabilidade ambiental veiculada na Revista *Veja* nos anos de 1992, 2002 e 2012; (2) mapear as possíveis recorrências e transformações dessas imagens simbólicas ao longo dos 20 anos cobertos pela amostragem; (3) relacionar o contexto sociocultural de veiculação dos anúncios com as imagens simbólicas apresentadas; e (4) verificar se as constelações de imagens simbólicas constituem um mito ou não e, em caso positivo, identificar o mito e suas características catalisadoras de visões de mundo.

Este trabalho, portanto, quer trazer sua contribuição para as três questões às quais se relaciona: para a discussão da sustentabilidade ambiental, no que tange a uma sensibilização para as questões do meio-ambiente e da ecologia, as quais, ao lado dos mitos, fornecem equacionamentos frente ao devir do tempo; para a problematização do mito, enquanto força motriz na criação de estudos a respeito da preservação da natureza, bem como entendido enquanto constelação simbólica que se manifesta na ecopropaganda; e para a questão da ecopropaganda, de forma a sensibilizar para a dimensão emocional, emergida do inconsciente, que perpassa a propaganda, bem como para a compreensão de que esta é também um palco em que se apresenta a preocupação com o meio-ambiente.

2 IMAGEM, IMAGINÁRIO E MITO

“Long live the new flesh”¹⁰, bradava o personagem Max Renn na cena final do filme Videodrome¹¹, de David Cronenberg, lançado em 1983. O filme, de maneira alegórica, traz referências ao nosso cotidiano atual, cercado pelas telas de TV e pelas tecnologias. Essa “nova carne”, sugerida em diversas cenas do filme¹², nos leva ao pensamento central dos estudos de McLuhan (2007): de que os meios de comunicação são extensões do homem. Nossa relação com os meios está de tal forma arraigada, que prolongamos nossos sentidos nas estruturas eletromagnéticas.

Ao colocar o nosso corpo físico dentro do sistema nervoso prolongado, mediante os meios elétricos, nós deflagramos uma dinâmica pela qual todas as tecnologias anteriores – meras extensões das mãos, dos pés, dos dentes e dos controles de calor do corpo – serão traduzidas em sistemas de informação. A tecnologia eletromagnética exige dos homens um estado de completa calma e repouso meditativos, tal como convém a um organismo que agora usa o cérebro fora do crânio e os nervos fora de seu abrigo (MCLUHAN, 2007, p. 77).

Sentimos o mundo atravessados pelos meios de comunicação. Somos cercados de estruturas elétricas, fios e telas, seja nos aparelhos de televisão, nos computadores e, mais recentemente, nos celulares *smartphones* e *tablets*. No filme Videodrome, por exemplo, o Dr. O’Blivion vive somente pelas imagens transmitidas através das telas – é um cérebro fora do crânio, no dizer de McLuhan, interage a partir de toda uma estrutura elétrica.

Daqui é possível supor que os indivíduos da sociedade contemporânea estão inertes, em estado meditativo, cercados pela técnica e deixam fragmentos de si nas novas tecnologias: nos vídeos amadores gerados pelas câmeras (e, posteriormente, inseridos na rede, através do YouTube, por exemplo), bem como nos textos e fotos expressos nos perfis do Facebook. As redes sociais, em especial, são os meios pelos quais estendemos nossa percepção e interagimos com outros seres humanos sem sequer termos contato corporal – as telas nos tocam, as tecnologias nos permitem tocar, sentir. A técnica, tão presente em nossas vidas, passa ditar os modelos de comportamento e faz fluir as mais diversas ideologias, ela passa a

¹⁰ “Vida longa à nova carne”.

¹¹ VIDEODROME. 2013. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Videodrome>>. Acesso em: 05 jul. 2013.

¹² Podemos citar, por exemplo, cenas em que Max vê um corte em sua barriga e insere uma fita de vídeo no buraco do corte, tal qual se faz no aparelho de videocassete, bem como o momento em que Max segura um revólver e sua mão se mescla com a arma, esta última se tornando parte de seu corpo. Também, vemos a figura do Dr. Brian O’Blivion, um homem que se apresenta somente pela tela da TV – homem que na verdade estava morto, mas que “vivia” pelas projeções geradas por fitas de vídeo gravadas anos antes.

mudar o pensamento dos seres humanos inseridos nos espaços urbanos. A consequência desse fenômeno é a auto-referência: o sistema é soberano, buscamos na técnica os subsídios para o nosso pensamento e nossa subjetividade.

Esse caráter auto-referente se apresenta em todo sistema ideológico que enlouqueceu, seja pela falta de reflexão e autocrítica, seja pela falta de capacidade de interagir com outras esferas da existência (tais como o sentimento, a intuição, o devaneio, o sonho) [...]. Tudo se reduz a sonhar o sonho das máquinas, como anteviu D. Kamper (*O trabalho como vida*), como sonhos pré-sonhados (CONTRERA e BAITELLO JR, 2010, p. 4).

Chegamos a um momento em que praticamente todas as esferas da vida humana são permeadas pela tecnologia. Praticamente todos os fenômenos passam a ser – ou pelo menos tentam ser – explicados pela ciência. “Esvaziadas as possibilidades mágico-simbólicas das coisas do mundo, a busca do sagrado e do sentido se transfere para os processos, de onde a centralidade dada à tecnologia nos últimos séculos” (CONTRERA e BAITELLO JR, 2010, p. 2). Especialmente na nossa cultura ocidental, o pensamento empírico/técnico/racional sobrepujou o simbólico/mitológico/mágico (MORIN, 1996) de tal forma que o primeiro, sozinho, passou a equacionar questões que dizem respeito aos dilemas existenciais: as angústias que dizem respeito ao futuro, ao medo da morte – a neurociência, por exemplo, passou a responder cientificamente a muitos dos sentimentos e sonhos dos seres humanos.

2.1 O LUGAR DA IMAGEM: ALGUMAS INTERROGAÇÕES

Diante desse contexto, como podemos pensar a produção simbólica e que espaço podemos dar à imaginação? Em especial, no que tange a este trabalho, que lugar dar à imagem nesse contexto? Por mais que o pensamento racional tenha ganhado tamanha notoriedade e até mesmo centralidade, novas técnicas e instrumentos de produção de imagens passam a ser desenvolvidos. O advento de processos automatizados de produção, manifestos na fotografia, no final do século XIX, e no cinema, no início do século XX, inaugurou um tipo peculiar de imagem: a imagem técnica.

Trata-se de imagem produzida por aparelhos. Aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais (FLUSSER, 2011, p. 29).

Antes de chegar à reflexão a respeito da imagem técnica, Flusser (2011, p. 21) apresenta a concepção de imagem (tradicional): “[...] são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora, no espaço e no tempo”.

Temos aqui a ideia de mediação: o mundo não é acessível ao homem senão pelas imagens (FLUSSER, 2011). E essas imagens dependem de abstrações produzidas pela imaginação. Esta última seria a capacidade humana de codificar e decodificar fenômenos de quatro dimensões e abstrai-los para o plano da superfície – a esse movimento Flusser (2011) dá o nome de “decifrar imagens”.

Esse processo se liga ao que o autor chama de *scanning*, o “vaguear pela superfície”, seguindo a estrutura da imagem, constituída pelos seus elementos, e impulsos íntimos do observador. No *scanning*, cada elemento da imagem é visto após o outro (FLUSSER, 2011), mas o tempo que se estabelece não é linear, é o tempo do eterno retorno: existem, internas à imagem, relações de causa e efeito que se tornam reversíveis – nela podemos ir e voltar a um mesmo ponto. Desse processo, chegamos ao significado da imagem, que “[...] é o contexto mágico das relações reversíveis” (FLUSSER, 2011, p. 23). É a partir do *scanning* que produzimos significados a respeito das imagens, gerando então o seu caráter mágico.

Contudo, Flusser (2011) alerta: imagens deveriam servir como mapas do mundo, mas passam a serem biombos, ou seja, as imagens têm poder de se contrapor à realidade. O mundo nos é apresentado a partir de cenas, fixadas nas superfícies das imagens, mas não nos damos conta disso: ao invés de decifrarmos as imagens, vivenciamos o mundo a partir delas. Em contrapartida diante disso, emerge a escrita linear, contrária ao caráter mágico da imagem.

Flusser (2011) nos diz que a escrita passou a assumir a função da imagem no que diz respeito à atividade de dar significado às coisas do mundo. Mas, “[...] ao inventar a escrita, o homem se afastou ainda mais do mundo concreto quando, efetivamente, pretendia dele se aproximar” (FLUSSER, 2011, p. 25). Surge, segundo o autor, a Textolatria, momento em que o texto passa a ser a única representação capaz de interpretar o mundo.

Diferentemente da imagem tradicional, a qual depende exclusivamente da habilidade de um indivíduo (de um desenhista ou pintor, por exemplo), a imagem técnica, por sua vez, é produto indireto de textos: se forma a partir de processos óticos, químicos e mecânicos (raios emitidos do universo que são captados pelo aparelho). A consequência da captação automática, permitida pelo aparelho, dá à imagem um caráter objetivo: “[...] o observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos” (FLUSSER, 2011, p. 30). A imagem técnica é reflexo da realidade?

Há muito se estuda, em especial na área da Fotografia¹³, a questão da imagem enquanto reflexo do real. Em relação ao cinema, vários autores¹⁴ contribuíram para a pesquisa

¹³ Podemos citar aqui, além de Flusser (2011), Barthes (1969), Dubois (1993), bem como Machado (1984); autores que se atêm à discussão do caráter icônico, indicial e simbólico da imagem fotográfica.

em imagem no que diz respeito ao Realismo. Diante disso, podemos confiar na seguinte observação: “[...] a aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens. Devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado” (FLUSSER, 2011, p. 31).

Dessa forma, a imagem técnica, enquanto produto indireto de textos, passa pela decifração, de maneira que produza uma consciência mágica de segunda ordem – ela é tão simbólica quanto as imagens tradicionais, mas é produzida a partir de uma estrutura diferente, que conta com o aparelho, mas não se livra do sujeito (operador da câmera). Tais imagens passam a compor um novo universo: as imagens nos cercam, vivemos nossas vidas permeados por elas, mas são geradas a partir da operação de um aparelho, o qual se constitui de textos.

Podemos dizer, a partir disso, que a imagem tradicional é produto direto da subjetividade de um indivíduo que a produz – acedemos à mágica da imagem de forma direta – e a imagem técnica, que é permeada pelo aparelho, nos leva primeiro à lógica prescrita na câmera e depois à subjetividade do produtor da imagem – produzindo, portanto, a mágica de segunda ordem.

Aumont (2010) nos apresenta um panorama geral de um tipo específico de imagem: a imagem visual. Ela se forma a partir de instrumentos: a pintura e o desenho, como exemplos da imagem tradicional, e a fotografia e o cinema, como exemplos da imagem técnica. O sujeito produtor da imagem aplica instrumentos sobre uma base material com o intuito de representar algo. Existe, para o autor, uma intencionalidade por parte de quem produz a imagem que nos leva a afirmar: a imagem só se produz para que se passe uma mensagem.

No dizer de Aumont (2010, p. 205): “[...] a imagem só existe para ser vista, por um espectador historicamente definido (isto é, que dispõe de certos dispositivos de imagens)”. Ora, tal percepção é endossada por Flusser (2007, p.152), quando nos diz que “[...] uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies”. Acedemos à mensagem de forma mais evidente a partir da imagem tradicional, a partir do traço, das cores, dos instrumentos e superfícies utilizados. Contudo, por mais “real” e automática que seja a imagem técnica, as variáveis como o enquadramento, a profundidade de campo, as luzes e captação de cores ajudam a compor a mensagem, de forma que o espectador consiga recebê-la

¹⁴ Podemos citar aqui as contribuições de Aumont (2004), Xavier (2005) e Manovich (2000), por exemplo. O primeiro se preocupa com o caráter pictórico que filme tem possibilidade de ter, o segundo trabalha com as noções de opacidade e transparência no cinema e o terceiro discute questões a respeito das produções cinematográficas atuais, repletas de efeitos especiais.

e interpretá-la (decifrá-la). São esses elementos que serão esmiuçados por Aumont (2010) ao pensar a respeito da imagem.

Deparamo-nos aqui com uma das grandes discussões a respeito da imagem: sua polissemia. Sim, a imagem é passível de diversas interpretações. Diferentemente dos textos, que têm sua intencionalidade mais ou menos evidente, já que se vale do fio do discurso para apresentar uma ideia ou argumento, a imagem tem a si mesma – é nos elementos visuais e suas relações que acedemos ao espaço e tempo, bem como à mensagem pretendida pelo emissor.

A representação do espaço e do tempo na imagem é quase sempre, portanto, uma operação determinada por uma intenção mais global, de ordem narrativa: o que se trata de representar é espaço e tempo *diegéticos*, e o próprio trabalho da representação está na transformação de diegese, ou de fragmento de diegese, em imagem. (AUMONT, 2010, p. 259)

A diegese diz respeito ao espaço/tempo representado na imagem: que códigos, simbolismos eram partilhados pelos personagens representados, o que a indumentária, os cenários dizem a respeito da época que a imagem quer tratar. Dessa forma, para se chegar às interpretações da imagem, Aumont (2010) dá dois subsídios: a semiologia e a iconologia. A primeira se refere ao reconhecimento de diferentes níveis de codificação da imagem, os quais demandam uma decodificação, uma decifração – as perguntas que são feitas à imagem nesse tipo de abordagem são: que tipos de códigos entram em relação dentro da estrutura visual da imagem? Já a iconologia busca interpretar a imagem a partir de três níveis: natural (diz respeito à simples observação da percepção visual), convencional (é o momento em que se atribui valor à imagem) e essencial (que se refere às interpretações acerca do que o indivíduo que realizou o gesto – a imagem – quis dizer).

Contudo, tanto Flusser (2011) quanto Aumont (2010) pensam a imagem a partir de sua técnica: o primeiro observa a presença dos meios automáticos de captação de imagens, bem como nossa relação com esses aparelhos, e o segundo faz um mapeamento das possibilidades que a imagem técnica tem de produzir significado. Ambos tratam da existência de um sujeito – que produz e que recebe a imagem – mas não se interessam por processos psíquicos inerentes. Aumont (2010) até cita certos aspectos psicológicos e antropológicos que tangem a percepção, mas não se aprofunda. As abordagens a respeito da imagem giram em torno da técnica, mas não dão valor a quem realmente dá significado a ela: o sujeito. Sendo assim, como pensar a imagem, dando ao sujeito o seu lugar sem destituir seu caráter cultural? Como pensar o espaço que a imagem ocupa sem se ater exclusivamente ao espaço que ela

representa? Como compreender a imagem levando em conta o ser e estar do ser humano no mundo (tanto no que diz respeito à sua produção e sua recepção)?

Podemos encontrar algumas respostas no trabalho do historiador da arte e antropólogo da imagem Hans Belting (2010). Ao propor uma antropologia da imagem, o autor passa a se questionar a respeito de que lugar assume a imagem. Em um levantamento inicial de questões, Belting (2010) afirma que as pesquisas atuais se mantêm ainda no estudo da imagem técnica – no discurso atual, as imagens estão carentes de meio e de corpo. Isso quer dizer que, por mais que se apresentem discussões acerca do papel do sujeito ou do lugar ontológico que a imagem ocupa, os autores atuais se asseguram na pesquisa sobre a imagem e sua relação com o aparelho.

O autor nos diz: “[...] a criação de imagens no espaço social, algo que todas as culturas têm concebido, é outro tema, o qual refere-se à atividade de percepção sensorial de qualquer pessoa ou à produção de imagens interiores” (BELTING, 2010, p. 15, tradução nossa). Sendo assim é preciso compreender a imagem não só pela técnica com que ela é produzida, mas também é preciso compreendê-la levando em conta o espaço social que ela ocupa e a produção individual de imagens. O que definiria um estatuto para a imagem?

Em um primeiro momento, Belting (2010) se contrapõe à posição de Baudrillard (1991), o qual concebe a imagem enquanto assassina do real¹⁵. Para Baudrillard, devemos deixar de confiar nas imagens, de forma que a referência da qual a imagem emerge se esvai – é o que podemos chamar de simulacros. Belting vai chamar tal discussão, na qual Baudrillard está inserido, de crise de representação. Para isso, recorre à história para perceber que tal crise começa já no momento da analogia total, da vivacidade da fotografia e do cinema. Que abordagem tomar considerando a criação de imagens no espaço social e a cultura em que elas são produzidas, bem como as percepções inerentes aos indivíduos?

Para equacionar esse problema, Belting (2010) apresenta uma tipologia que abrange a imagem sem recorrer à técnica e sem fixá-la no caráter intencional da imagem como mensagem: são as imagens endógenas e as imagens exógenas. As primeiras são próprias do corpo, interiores aos indivíduos, são as imagens mentais – são geradas a partir do contato do ser humano como o meio. Já a segunda se refere às imagens do meio, exteriores aos

¹⁵ Baudrillard nos fala a respeito de um simulacro, permitido pelas imagens, de forma que o homem não viva a realidade, mas sim a hiper-realidade, gerada a partir da convivência com as imagens. “Então todo o sistema perde a força da gravidade, ele próprio não é mais que um gigantesco simulacro - não irreal, mas simulacro, isto é, nunca mais passível de ser trocado por real, mas trocando-se em si mesmo, num circuito ininterrupto cujas referência e circunferência se encontram em lado nenhum” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

indivíduos, coletivas e físicas – são as manifestações coletivas das percepções dos indivíduos. Desse dualismo constitui-se o que Belting (2010) denomina a imagem.

O que Flusser (2011) e Aumont (2010) consideram imagem (constituída a partir de sua superfície, disponível para ser vista), para Belting (2010) é somente uma das instâncias em que ela atua (a imagem exógena, que circula no meio). Diversos trabalhos passam a questionar a percepção, na medida em que novas tecnologias surgem, como é o caso de Flusser (2010), mas não dão valor ao corpo, lugar em que a imagem também ganha seu sentido. “Os meios digitais da atualidade modificam nossa percepção, igualmente como fizeram todos os meios técnicos que os antecederam; porém, esta percepção permanece ligada ao corpo” (BELTING, 2010, p. 31, tradução nossa).

O próprio autor reconhece que tal distinção é feita simplesmente para demarcar as características das tipologias da imagem. O que ocorre na realidade é uma verdadeira mescla de imagens endógenas e exógenas, já que o corpo, local da imagem endógena, está inserido num meio por onde se proliferam as imagens exógenas. Ao examinar a história, Belting (2010) nos ensina que existe uma luta de forças entre imagem e meio: as imagens se manifestam também de acordo com o meio (histórico, cultural, social). Isso nos leva a proposição de que imagens endógenas e exógenas se manifestam de acordo com a relação entre o corpo e o meio.

Ambas, imagens endógenas e imagens exógenas, são evidentemente mediadoras de sentidos e enquanto as imagens exógenas veiculam esses sentidos em mensagens inter-pessoais, as endógenas são portadoras de mensagens intrapessoais. A leitura dos sentidos que essas imagens carregam ocupou desde sempre a atenção dos agrupamentos sociais: até mesmo a leitura das imagens oníricas constituía tema central das sociedades arcaicas que entendiam que o sonho possuía caráter oracular e deveria, portanto, ser compartilhado com todo o grupo. Assim, havia menos dissociação entre o universo das imagens endógenas e exógenas, alimentando e garantindo os processos de simbolização. (CONTRERA e BAITELLO JR, 2004, p. 6)

Ao nos aproximarmos da relação entre a imagem e o homem dos séculos XX e XXI, voltamos novamente à questão apresentada anteriormente: estamos tão arraigados à técnica e tão saturados de imagens exógenas¹⁶ que até mesmo a pesquisa em imagem se pauta por ela, como é o caso de Flusser (2007; 2011) e Aumont (2010). Estamos tão presos ao pensamento racional e técnico que em ambos os autores citados acima encontramos a ideia de que a imagem deva ser decifrada, que existe algo subentendido e que o receptor deve conhecer esse

¹⁶ “O resultado é que o homem dos séculos XX e XXI se vê continuamente solicitado a responder às imagens do mundo, mas não pode organizá-las no seu próprio mundo interior, caótico e subnutrido de vínculos internos, perdendo o contato com suas próprias histórias. Assim, o homem contemporâneo está cada vez mais saturado de imagens exógenas e subnutrido de imagens endógenas” (CONTRERA e BAITELLO JR, 2004, p. 7).

sentido para que não seja enganado pela imagem ou para que a compreenda de maneira mais completa. Ora, não estariam tais posições desconsiderando a influência dessas imagens endógenas, tão poderosas, apresentadas por Belting (2010)?

Belting (2010), por sua vez, considera uma continuidade que liga a imagem sacra, a imagem da Antiguidade Clássica e a imagem constituída a partir da técnica, por exemplo. O autor percorre a história para demonstrar que o lugar da imagem é o corpo. É justamente no corpo dos seres humanos que a imagem se cria e ganha sentido. “Em nossos corpos unimos uma predisposição pessoal (gênero, idade e história de vida) com uma de tipo coletivo (entorno, esperança de vida e educação)” (BELTING, 2010, p. 75, tradução nossa). Por mais que Belting não se aprofunde, ele nos sugere a existência de um espaço que vincula tanto imagens endógenas e exógenas, espaço este que se liga também à imaginação: o imaginário.

A imaginação ficou vinculada a uma capacidade do sujeito, mas o imaginário está ligado à consciência, e em consequência também à sociedade e suas imagens de mundo, de onde sobrevive uma história coletiva dos mitos. Desta forma, o imaginário distingue dos produtos nos quais é expresso como a base de imagens e o acervo de imagens comuns, a partir das quais são extraídas as imagens de ficção, e através das quais estas podem ser encenadas (BELTING, 2010, p. 93-94, tradução nossa).

É em direção a este acervo de imagens comuns, onde residem as imagens do mundo e onde sobrevivem as histórias dos mitos, que nossa pesquisa caminha. Num contexto em que a pesquisa sobre a imagem se reduz à imagem técnica, precisamos estar amparados por um referencial teórico que leve em conta o ser e estar do ser humano no mundo, bem como as irrupções do inconsciente na nossa relação com as imagens. Na medida em que formos avançando, é preciso demarcar os desenvolvimentos a respeito da imagem, do imaginário e suas relações.

2.2 IMAGINÁRIO E IMAGEM SIMBÓLICA

É frequente o uso do termo imaginário nas pesquisas em Comunicação. Na maioria das vezes, o termo refere-se a algo oposto ao real, remete à quimera e à fantasia, ou está relacionado a algo abrangente que remete à imaginação. Wunenburger (2007), por exemplo, nos fala sobre algumas das possíveis concepções que o termo “imaginário” pode ter:

É possível falar de imaginário de um indivíduo, mas também do de um povo, expresso no conjunto de suas obras e crenças. Fazem parte do imaginário as concepções pré-científicas, a ficção científica, as crenças religiosas, as produções artísticas que inventam outras realidades (pintura não-realista, romance etc.), as ficções políticas, os estereótipos e preconceitos sociais etc. (WUNENBURGER, 2007, p. 7)

Sim, a noção de imaginário compreende uma gama de manifestações culturais. E, justamente por ter essa concepção tão ampla, no fim, o termo passa a se referir a algo que não se consegue precisar bem, sendo que grande parte dos trabalhos na área da Comunicação simplesmente faz menção a ele e não se aprofunda (BARROS, 2010). Assim, aborda-se o imaginário de forma superficial, não se levando em conta a influência que ele possa exercer sobre o que chamamos de real e não se adentrando os campos do inconsciente antropológico¹⁷.

Contrera (2010, p. 18) também aponta para a necessidade de uma abordagem que leve em conta o inconsciente nos processos comunicativos:

A maior parte dos estudos sobre comunicação não ignora as questões psicológicas da subjetividade, alguns ainda consideram as questões da afetividade e do desejo, mas não é comum encontrarmos nessas reflexões um interesse maior acerca da natureza e da influência nas relações comunicativas desses seres imaginários que habitam em grande parte o inconsciente. Tudo ocorre como se pudéssemos, para respeitar a classificação de áreas de saber impostas por uma visão compartimentalizada do mundo e do ser humano, tratar dos processos comunicativos sem refletir sobre suas motivações e demandas inconscientes.

Partimos aqui da concepção de Durand (2011, p. 6), que compreende o imaginário como um museu “[...] de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas”. Pretende-se trabalhar com a imagem simbólica, aquela nascida no trajeto antropológico, que é “[...] a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2002, p. 41). Estando no *trajeto*, a imagem simbólica não é isolável, imobilizável, ela está em movimento. Isso elimina confusões possíveis entre a imagem simbólica, a imagem técnica e a imagem visual. A imagem simbólica é, portanto, o resultado de um acordo entre as motivações simbólicas¹⁸, subjetivas, e a situação histórica, objetiva.

Cabe aqui indicar que a imagem não é simplesmente relacionada à simulação de um objeto na mente, a uma representação do real; sendo simbólica, seu significado está nela mesma, e não alhures. Ela não liga simplesmente uma representação a um referente, ela *é*. A ligação da imagem com o referente é tido como um processo posterior de racionalização. Essa

¹⁷ A noção de inconsciente antropológico remete à psicologia das profundezas e à noção de inconsciente coletivo: “Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos *inconsciente pessoal*. Este porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos *inconsciente coletivo*.” (JUNG, 2002, p.15)

¹⁸ Motivação simbólica é, grosso modo, a necessidade inata dos indivíduos de produzirem sentido frente à finitude e à morte (DURAND, 2002).

concepção nos traz a consequência de que o símbolo deixa de ser arbitrário e passa a considerar as motivações simbólicas que o conceberam.

O símbolo, não sendo já de natureza linguística, deixa de se desenvolver numa só dimensão. As motivações que ordenam os símbolos não apenas já formam longas cadeias de razões, mas nem sequer formam cadeias. A explicação linear do tipo dedução lógica ou narrativa introspectiva já não basta para o estudo das motivações simbólicas (DURAND, 2002, p. 32).

Assim, a explicação lógica e linear não é suficiente para compreender a imagem simbólica. Sua percepção não se dá de forma linear, mas sim, se apresenta num ímpeto, fazendo emergir o que podemos chamar de imaginação simbólica. Segundo Durand (2002), esta se refere justamente a quando o significado não pode ser apresentável, quando o signo se despe de seu referente, ou seja, a imaginação simbólica nos leva a um sentido (significado) e não exatamente a um objeto (coisa sensível).

Apesar de cada cultura criar seus símbolos de acordo com seus contextos, parece haver, num nível mais profundo, uma recorrência que matiza as diferenças e promove a irmandade simbólica. A partir de suas experiências, Jung (2002) percebeu que alguns de seus pacientes partilhavam de sonhos e símbolos semelhantes sem sequer terem tido contato, indicando para um inconsciente que vai além do inconsciente individual. Também, o estudo das culturas primitivas nos mostra o surgimento de símbolos semelhantes entre povos que não tinham contato. Para equacionar isso, postula-se a existência de um inconsciente antropológico, em um nível mais profundo, que permeia linguagem, comportamento e cultura. Será útil, aqui, a noção de arquétipo: imagens primordiais, inerentes ao inconsciente coletivo, sem qualquer formulação consciente.

É o inconsciente que fornece a forma “arquetípica”, “vazia” em si mesmo, que para se tornar sensível à consciência “é preenchida de imediato pelo consciente com a ajuda de elementos de representação, conexos ou análogos”. O arquétipo é, pois, uma forma dinâmica, uma estrutura organizadora das imagens, mas que transvaza sempre as concreções individuais, biográficas, regionais e sociais, da formação das imagens. (DURAND, 1995, p. 56).

Assim, percebe-se o fluxo do trajeto antropológico, que vai do inconsciente ao consciente. As imagens simbólicas, apesar de suas singularidades, vão trazer vestígios do solo arquetipal do qual se nutrem. Nesse trajeto, os símbolos se manifestam a partir de esquemas. Um esquema é “uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, constitui a factividade e a não-substantividade geral do imaginário” (DURAND, 2002, p.60), ou seja, são os esquemas que formam as bases dinâmicas do imaginário, nas quais os símbolos se manifestam. Esses

esquemas estimulam o agrupamento das imagens por isomorfia, formando constelações que, por sua vez, se organizam em grandes estruturas dinâmicas.

Precisamos diferenciar o imaginário da imaginação. Apesar de ambos terem uma base morfológica semelhante, a imaginação remete à formação de uma imagem na mente dos indivíduos. Já o imaginário é autônomo: relaciona-se aos processos psíquicos da imaginação, mas habita uma constelação transcendental – extravasa o indivíduo e passa a relacionar-se com o vínculo social e cultural.

O imaginário não é dissociado do empírico; ele, sim, tem origem no corpo, experiência material que acompanha o ser humano desde o nascimento. Já que o imaginário é o resultado de um acordo entre as motivações simbólicas e a situação histórica, a força da natureza se impõe aos seres humanos e estes, a partir da percepção, vão criar imagens. Essas primeiras imagens correspondem ao que podemos chamar de universo da angústia (DURAND, 2002), remetendo aos primeiros medos experimentados pelos seres humanos – medos estes que se desenvolvem a partir da percepção da iminência da morte, de que o ser humano é finito e efêmero. Essas imagens simbólicas, formadas a partir do trajeto antropológico, são as respostas dos seres humanos à morte incontornável. Podemos dizer, na companhia, no mínimo, de Bergson (2005)¹⁹, Durand (1995), Ricoeur (1983)²⁰ e Morin (1996) que a consciência da morte, o ser e estar do homem no mundo, é o estopim para a manifestação de toda essa miríade de imagens simbólicas.

Durand (2002) se apropria da reflexologia de Betcherev para amparar sua teoria. Tal referência detectou, a partir de diversas pesquisas experimentais, que nossos gestos reflexológicos se relacionam às imagens que produzimos. Essas imagens estariam agrupadas em três dominantes principais: a postural, a digestiva e a copulativa. São as necessidades humanas de se colocar em pé, de se nutrir e de copular que vão ser basilares para a produção simbólica humana. É com referência à reflexologia que Durand (2002) vai apresentar os três grandes regimes, ligados a cada um dos gestos reflexológicos, que vão se levantar contra as coerções impostas pela existência, percebidas através dos símbolos teriomórficos, nictomórficos e catamórficos.

¹⁹ Bergson (2005), em meio a reflexões sobre a evolução, discute as relações entre a natureza e o espírito, sendo a criação habilidade inata dos seres humanos e se funda na relação entre o ser e a natureza.

²⁰ Ricoeur (2005), partindo dos estudos da linguística, reconhece a relação cindida entre o eu subjetivo e o mundo objetivo, sendo que a metáfora (linguística) também remete a essa relação.

O conjunto de símbolos²¹ *teriomórficos* traz à tona o esquema do animado, que é “o resumo abstrato espontâneo do animal, tal como ele se apresenta à imaginação” (DURAND, 2002, p. 73). Esse esquema compreende não só as imagens de animais, mas suas ações e comportamento. Em especial, esses símbolos fazem emergir uma sensibilidade ao movimento, característica própria do animal selvagem. Também se desvela o medo da besta, do Dragão. Qualquer ação é capaz de desencadear uma reação brusca, que tem como consequência a angústia. Esse movimento remete à mudança, à fuga, à inquietação, geralmente bruscas e angustiantes (DURAND, 2002).

Durand (2002) nos explica que o medo da escuridão é o principal motivador psicológico dos símbolos *nictomórficos*. A visão é o sentido que vai apreender esses signos. Dessa forma, o escuro, as trevas, a cor negra, aquilo que não se consegue enxergar conduzem a um mal-estar. “O diabo é quase sempre negro ou contém algum negro” (DURAND, 2002, p. 92). O inferno geralmente é mórbido e escuro, o que se vê, por exemplo, nas descrições do Rio Aqueronte (o reduto dos mortos da Mitologia Grega) no qual, também, a água assume um caráter mórbido. A partir desse encadeamento, se apresentam o sangue, o sangue menstrual, a mãe terrível, feiticeiras e os perigos da sexualidade.

A queda constitui, segundo Durand (2002), a motivação da constelação dos símbolos *catamórficos*. “O engrama da queda é, com efeito, reforçado desde a primeira infância pela prova da gravidade que a criança experimenta quando da aprendizagem penosa do andar” (DURAND, 2002, p.112). Para se erguer, o ser humano, bípede, é confrontado com a iminência da queda, que pode remeter também à possessão pelo mal e, conseqüentemente, à inveja, cólera e assassínio. A queda também pode ser apresentada como uma entrega aos desejos carnis e sexuais, representada pela carne sexual, abismo moral, tentação e pecado (DURAND, 2002).

Assim, percebe-se que o imaginário vai se constituindo a partir das imposições do ambiente à humanidade: a imposição da gravidade faz surgir uma constelação simbólica relacionada à queda, as limitações da visão humana fazem com que se erija a constelação relacionada à escuridão e, ao perceber a fragilidade do corpo humano frente ao ambiente hostil, a constelação relacionada ao animal feroz vai se desenhando. De forma a enfrentar esse mundo, essa morte iminente, manifestam-se outros símbolos, dependendo das motivações simbólicas e dos esquemas, dando origem ao que Durand (2002) denomina como regimes *heroico, místico e dramático*.

²¹ Símbolo aqui será considerado como sinônimo de imagem simbólica.

O regime *heroico* é uma resposta antitética aos símbolos do universo da angústia. Desenha-se a partir da dominante postural, ou seja, da motivação humana de se levantar, de estar em pé. Também compreende “[...] as matérias luminosas, visuais, e as técnicas de separação, de purificação, de que as armas, as flechas, os gládios são símbolos frequentes” (DURAND, 2002, p. 54). Portanto, a estrutura heroica é antitética e autista, compreende os símbolos relacionados à separação e à autoafirmação. Contra a queda, manifesta-se a subida, o voo, a flecha; contra a escuridão, a visão e a luz são emergentes; e, contra o animal feroz, as armas, a batalha, a purificação são símbolos frequentes (DURAND, 2002).

O regime *místico* responde ao universo da angústia de forma amena e eufemizada. Está ligada à descida digestiva e “[...] implica as matérias da profundidade; a água ou a terra cavernosa suscita os utensílios continentais, as taças e os cofres, e tender para os devaneios técnicos da bebida ou do alimento” (DURAND, 2006, p. 54). Os símbolos relacionados à introspecção e aos devaneios são contemplados por essa estrutura. Percebe-se que a estrutura mística nega completamente a separação presente na heroica, fazendo com que a queda se transmute em descida, a escuridão se torne noite e o animal feroz seja despido de sua face amedrontadora (DURAND, 2002).

O regime *rítmico* ou *dramático* é, grosso modo, um acordo entre as outras duas estruturas. Não é puramente antítese nem exatamente antífrase; compreende a harmonização dos contrários. Liga-se a uma dominante copulativa e seus símbolos “[...] projetam-se nos ritmos sazonais e no seu cortejo astral, anexando todos os substitutos técnicos do ciclo: a roda e a roda de fiar, a vasilha onde se bate a manteiga e o isqueiro, e, por fim, sobredeterminam toda a fricção tecnológica pela rítmica sexual” (DURAND, 2006, p. 55). Para Durand (2002), os símbolos relacionados ao movimento, ao tempo, ao ato sexual, ao andrógino são pertencentes a essa estrutura simbólica.

As imagens podem ser as mais variadas, mas é possível que cada uma seja analisada com relação a uma ou outra estrutura simbólica. É claro que existem símbolos polivalentes, como a água, por exemplo: pertencente à estrutura heroica quando se refere à purificação; e também remete à estrutura mística quando é apresentada como força da natureza; ao se ligar à noção de ciclo, a água assume um simbolismo dramático. Nesse caso, o que vai ser decisivo para se definir a relação com a estrutura é o contexto em que o símbolo está apresentado. Nas produções humanas, podemos perceber que as imagens se ligam por homologia: a partir de alguns elementos comuns, as imagens se imbricam de forma a construírem constelações. Tais constelações também vão se juntar e formar outros conjuntos. As estruturas (ou regimes) são justamente grandes aglomerados simbólicos organizados por homologia. Os elementos –

discursivos ou imagéticos – vão apontar o caminho para os regimes do imaginário que são mobilizados a partir da obra cultural.

2.3 O TRAJETO DE SENTIDO E A ÁRVORE DE IMAGENS

Uma questão de grande importância para o estudo que se quer trazer aqui é: de que imagens estaremos nos aproximando ao lidarmos com a ecopropaganda? Será que a imagem presente na propaganda tem a mesma pregnância simbólica de uma imagem sacra, por exemplo? Assim, partilhamos da ideia de que existe um trajeto que as imagens percorrem, desde as bases do inconsciente até o exterior e que existem níveis diferentes, imagens com possibilidades diferentes de interpretação.

Ao buscarmos esse trajeto de sentido, que é constituído e que constitui as imagens, encontramos em Durand (2002) a noção de trajeto antropológico. Em um polo, percebemos uma necessidade inerente do homem de produzir sentido às suas ações, uma motivação simbólica; em outro polo, se encontram as coerções, as imputações do contexto histórico, das relações sociais e das influências do meio natural. É desse trajeto que se forma o que podemos chamar de imagem simbólica (DURAND, 1995) – e é essa imagem simbólica que vai permear a percepção, as nossas visões de mundo, enfim, nossa vida simbólica. Wunenburger (2002, p. 16, tradução nossa) também se debruça a respeito desse trajeto, dessas relações entre as imagens internas e externas:

Com efeito, o real só é pensável sob forma de uma imagem porque a consciência reencontra o mundo no ato perceptivo, o mundo não passa de uma totalidade de imagens em potência que se reportam de repente a um centro de percepção: o Self. A percepção constitui assim uma espécie de ajuste de dois sistemas de imagens, aquele do Self e aquele do mundo.

Para o autor, portanto, existem dois sistemas de imagens, que entram em contato e se equilibram. Esse “ponto de equilíbrio” se dá ao longo de um espectro de imagens, organizado em níveis, entre a pujança da motivação simbólica, repleta de imagens que brotam do inconsciente, por um lado, e a coerção do mundo externo, preenchida pelas imagens que já circulam no meio social e cultural. Ora, tal percepção de uma diferença de nível entre as imagens nos permite dar conta de suas especificidades, visto que a imagem que circula na propaganda, por exemplo, não é a mesma que é compartilhada nos cultos religiosos, nem mesmo as imagens mentais, inerentes aos indivíduos. É claro, existem ligações que permeiam esses diversos tipos de imagens, mas estas são distintas em seus estratos.

Para ilustrar essa distinção de nível entre as imagens, Wunenburger (2002) lança mão da metáfora da árvore, em três níveis distintos: a arborescência, o tronco e as raízes. A primeira camada, mais superficial, diz respeito a essa profusão de imagens observadas, imagens que circulam no meio - é a imagem icônica, visual. Tal qual as folhas das árvores, essas imagens têm uma grande quantidade, mas com um vínculo mais tênue com o tronco - essas folhas (imagens) podem cair ou se multiplicar, elas se modificam de forma mais rápida. O tronco dessa árvore corresponde a um nível mais profundo de significação, um nível de símbolo, não arbitrário e sim motivado, dinamizado pelo trajeto antropológico; é o nível da imagem simbólica:

A imagem simbólica pode a partir de então ser assimilada menos aos ramos, às folhas de uma árvore, que equivalem à relação da imagem com o mundo exterior, do que a seu tronco, na medida em que ele ilustra os caminhos de passagem entre o alto e o baixo reciprocamente. Esta face interna da imagem revela portanto que existe uma arquitetura cognitiva de imagem que, uma vez liberada de seu envelope exterior, contém um fio condutor vital, uma espécie de seiva nutritiva do pensamento (WUNENBURGER, 2002, p. 19, tradução nossa).

Um último nível, mais profundo, diz respeito às raízes. São as imagens primordiais, que circulam no inconsciente coletivo: os arquétipos - formas internas elementares das imagens sem qualquer formulação consciente. Podemos observar, portanto, o desenvolvimento do trajeto: das raízes (arquétipos), passando pelo tronco (imagem simbólica) e se dirigindo até as folhas (imagem visual). Podemos perceber também que, ao longo desse caminho, a imagem passa por sucessivas perdas de sua pregnância simbólica, já que, a cada vez que a imagem é transposta em uma estrutura de ícone, ela passa a se fechar, tendendo a uma significação unívoca.

No que diz respeito à propaganda, e, em especial, à imagem na propaganda, podemos perceber que as imagens manifestas nos anúncios e nas mais diversas peças guardam relação com a imagem simbólica (que se refere ao tronco da “árvore de imagens”), mas pertencem à arborescência, são as folhas, as copas dessas árvores. Para transmitir a mensagem de forma mais rápida e eficiente, os anúncios se valem de imagens que já tem um sentido saturado, com pouca pregnância, especialmente os estereótipos. São desses valores comuns, já difundidos, que a propaganda vai buscar suas referências para a criação. É claro, o que é manifesto nas peças publicitárias está contido nesse museu de imagens, no imaginário, mas se situa em um nível superficial. É a partir desse nível que vamos fazer as inferências a respeito da sustentabilidade na ecopropaganda.

2.4 MITO: O DÍNAMO DO IMAGINÁRIO

Como vimos, nossa cultura ocidental, permeada pela racionalidade e pela técnica, relegou a imagem e o imaginário à epifania e ao devaneio. A imagem é polissêmica, mas para alguns autores parece haver a necessidade de decifrá-la, como se ela escondesse uma possível verdade que não nos é acessível diretamente. Da mesma forma, o imaginário é tido como manifestação única e exclusivamente da imaginação, ligado a processos individuais, como o sonho e a quimera. No que diz respeito ao mito, tal desvalorização também ganhou força. Morin (1996) nos traz a ideia de que, para nossos antepassados caçadores-coletores, existia uma consonância, uma colaboração entre os pensamentos de tipo empírico/técnico/racional e simbólico/mitológico/mágico. O autor nos explica que, no decorrer da história, esses modelos de pensamento se separaram, fazendo antropólogos do começo do século pensar que tais povos primitivos eram privados de racionalidade. Contudo, as ciências sociais passaram a reintegrar o mito na pesquisa.

É, efetivamente, nos desenvolvimentos finais da história ocidental que se constitui uma oposição entre a razão e o mito e que se opera a ruptura entre ciência e religião. Os formidáveis desenvolvimentos científicos e técnicos não causaram porém o declínio das religiões nem a morte dos mitos e, paradoxalmente, é na sua pretensão a reger e guiar a humanidade que a Razão e a Ciência se vão achar clandestinamente parasitadas pelo mito (MORIN, 1996, p. 145).

Tal presença do mito em nosso cotidiano também é estudada por Morin (1996). As mitologias e magias de curandeiros, videntes, feiticeiros, fantasmas e lobisomens, por exemplo, ainda habitam nossos espaços urbanos. Também nossa experiência afetiva e, em especial, a poesia é permeada pelo mito, ganhando configurações estéticas. A psicanálise, nos que diz respeito à existência de uma esfera simbólica, e as grandes religiões, mais especificamente as ligadas à ideia de salvação, da mesma forma incorporaram o discurso mítico. Morin (1996) também nos fala a respeito da ideologia do Estado/Nação, bem como de aspirações emancipadoras: “[...] dotou-se de um Messias redentor (a classe operária), de um Guia onisciente e infalível (o Partido), de uma certeza absoluta (a ciência marxista) para resolver todos os problemas fundamentais da humanidade” (MORIN, 1996, p. 157). Encontram-se contaminados pelo mito os ideais como os de Democracia, Liberdade e Socialismo e também os conceitos essenciais das doutrinas racionalistas e científicas. Essas ideologias, bem como a estética e as magias do cotidiano das cidades ganham ânimo a partir das crenças, por mais racionais e empíricas que sejam.

Eliade (2010; 2011) também se dedicou a perceber as irrupções do sagrado, as hierofanias, que se manifestam ainda hoje. Segundo o autor (ELIADE, 2010), para o homem

religioso o espaço não é homogêneo, apresenta roturas, falhas e porções mais significativas que outras, áreas sagradas e áreas profanas. Podemos dizer que templos, igrejas, locais de culto e até mesmo de festas religiosas guardam tal sacralidade. É através da linguagem mítica que estes lugares, esses ritos são acessíveis. A partir da observação desse cosmos, desse sagrado, cujo surgimento e desenvolvimento são explicados pela mitologia, seremos levados a uma definição da noção de mito.

Ao nos aproximarmos dessa noção, adotamos a posição de Durand (1998; 2002), evidenciada ao longo deste projeto, e complementar à de Eliade (2011, p. 11), que define, de forma ampla, essa noção: “[...] o mito é uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do ‘princípio’.”. Esse mesmo autor nos diz que o mito é uma realidade cultural muito complexa, passível de abordagens com diferentes perspectivas²². É uma história real, na medida em que fornece subsídios para os comportamentos, para as festas, para os rituais e que também permeia o pensamento empírico/técnico/racional, no dizer de Morin (1996).

Durand (1998) apresenta as características do mito. A primeira delas é que o mito é um discurso, o qual põe em jogo personagens, cenas e ações, que se ligam ao não-natural, mas assumem um caráter sagrado. Em segundo lugar, o mito é segmentável em mitemas²³. Em um terceiro ponto, podemos caracterizar o mito por sua pregnância simbólica, segundo Cassirer (apud DURAND, 1998), uma crença mobilizada por ele. Por último, o mito guarda uma lógica dilemática: “[...] o que significa, em suma, uma lógica que faz com que se mantenham juntos, se não as contradições, pelo menos os opostos” (DURAND, 1998, p. 95).

De que forma os mitos se relacionam com as estruturas, os regimes do imaginário? Como podemos compreender os mitos tendo como base a Teoria do Imaginário? A partir dos desenvolvimentos de Durand (1995; 1998; 2002), os três regimes do imaginário podem ser tomados como indicadores de caminhos para a compreensão dos símbolos presentes nas produções culturais humanas. Peças de teatro, composições musicais, obras de arte, textos jornalísticos, filmes, anúncios publicitários vão apresentar imagens – visuais e textuais – que se relacionam com as estruturas do imaginário. Quando esses símbolos se imbricam de forma a compor uma narrativa, surge um:

²² Até mesmo Barthes (2010), fortemente influenciado pela semiologia, passa a estudar os mitos. Mas o autor não se dispõe a observar a continuidade dos mitos na contemporaneidade. Para ele, o mito é um sistema semiológico segundo, uma metalinguagem da própria língua. Tal procedimento tende a reduzir o mito ao discurso, não levando em conta as imagens simbólicas que o permeiam.

²³ Os *mitemas* são pequenas unidades semânticas, denominadas segundo Lévi-Strauss (apud DURAND, 1998, p. 95).

[...] sistema dinâmico de símbolos e arquétipos que, sob o impulso de um schème, tende a compor-se em narrativa. O mito é já um esboço de racionalização, uma vez que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos, em ideias. O mito explicita um schème [...], ou grupo de schèmes, e promove uma narrativa histórica ou lendária, uma doutrina religiosa ou um sistema filosófico (COELHO NETO, 1997, p. 251).

Esses mitos subjazem às sociedades e determinam a produção simbólica humana, tal qual foi evidenciado por Eliade (2010; 2011) e Morin (1996). Dessa forma, partimos da noção de que toda a produção humana, inclusive a produção científica e a propaganda, é permeada por mitos, e estes, conseqüentemente, estão subordinados a uma ou mais estruturas simbólicas – passíveis de investigação. Diferente da fábula e de outras histórias que são inventadas, os mitos são verdadeiros, na medida em que se apresentam enquanto equacionamentos frente à morte e servem como modelos exemplares de ritos e atividades humanas (ELIADE, 2011), como alimentação, casamento, trabalho e educação, por exemplo.

Contudo, não encontramos os mitos helênicos, por exemplo, em sua forma pura na contemporaneidade. O que percebemos são fragmentos desses mitos, ora indicando esquemas de valores em uma cultura, ora fornecendo explicações para dilemas existenciais em outras. Esses vestígios do mito, através dos mitemas, apontam para a sua *perenidade* (DURAND, 1998). Já que o mito é um sistema dinâmico de imagens simbólicas, ao longo do tempo ele sofre *derivações* e *desgastes* (DURAND, 1998).

Inicialmente, podemos compreender a derivação enquanto uma ação de resignificação de um mito. “Eu diria que o mito é, em última análise, um quadro, se não formal, pelo menos esquemático e que ele é incessantemente preenchido por elementos diferentes” (DURAND, 1998, p. 97). São as culturas que vão dar o recheio dessas formas, de forma a produzir sentido para uma ou outra cultura em particular; contudo, essas narrativas simbólicas vão guardar resíduos de um mesmo esquema semântico que, por conseguinte, remete a um mito fundador.

Esses mitos se mantêm ao longo do tempo, nunca desaparecem. O que pode acontecer é o desgaste, “[...] o que significa que existem, no movimento temporal do mito, períodos de inflação e de deflação. Existem períodos de intensidade e períodos de apagamento, de ocultação” (DURAND, 1998, p. 97). Basicamente, esse desgaste ocorre, ora por excesso de conotação (quando os mitos perdem seus nomes próprios ou atributos específicos), ora por excesso de denotação (DURAND, 1998). Isso nos leva a consequência de que os mitos, compreendidos a partir da nossa cultura contemporânea, flutuam: não manifestam em seu estado puro, mas pairam sobre a cultura, motivando ações e fornecendo resposta a dilemas existenciais, dos quais a relação entre o homem e o meio ambiente faz parte.

A partir da metáfora da bacia semântica, Durand (apud WUNENBURGER, 2007, p. 46) vai apresentar a evolução cíclica dos mitos numa cultura:

[...] no começo de um período, diferentes materiais, com frequência advindos de ressurgimentos, formam como um “jorramento” cultural; a partir daí uma “divisão das águas” que equivale a correntes, escolas, tradições, orgulhosas no momento de “confluências”, antes que apareça o nome do rio que fixa a elevação em poder do mito. A história permite então a estabilização, isto é, a “organização das margens” antes que os materiais voltem a ser expostos a uma disseminação semelhante ao “esgotamento dos deltas”.

Os mitos dinamizam a produção cultural de forma cíclica. Existem simultaneamente pelo menos dois mitos atuando sobre a produção simbólica, de maneira que um é assumido pelas instituições, bem como atua nos modos de pensamento vigentes. O outro, atuante no inconsciente antropológico, pleno de força contestatória, forçando passagem para sua emergência. Durand (2011) estuda com mais afinco as fases da bacia semântica, as quais podemos acompanhar na medida em que os mitos patentes (institucionalizados) se disseminam e os latentes (forçando passagem do inconsciente) irrompem.

3 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E ECOPROPAGANDA

Desde quando e por que a sustentabilidade ambiental se tornou um tema tão importante? Pode-se perceber que, por trás de toda essa difusão, existe uma longa cadeia de estudos sobre ciência, meio-ambiente e sociedade. Uma mudança, em parte dramática, de pensamento. Uma mudança de paradigma.

Um dos fatores que obrigaram a humanidade a assumir uma outra postura em relação ao meio-ambiente e ao desenvolvimento das sociedades foram os desastres naturais. Nos últimos trinta anos, estes se tornaram cada vez mais frequentes e muitas vezes com proporção global, danificando a biosfera de maneira intensa e podendo trazer danos irreversíveis ao planeta. Consequentemente, uma mudança de visão de mundo se fez necessária. É o que CAPRA (2006, p. 23) chama de *crise de percepção*:

Há soluções para os principais problemas de nosso tempo, algumas delas até mesmo simples. Mas requerem uma mudança radical em nossas percepções, no nosso pensamento e nos nossos valores. E, de fato, estamos agora no princípio dessa mudança fundamental de visão do mundo na ciência e na sociedade, uma mudança de paradigma tão radical como foi a revolução copernicana.

De início, instaura-se uma crise científica. Os métodos e técnicas, advindos do mecanicismo do século XIX, até então largamente utilizados, se tornam obsoletos para a resolução de problemas comuns. Passam a existir ainda mais variáveis a serem consideradas nos empreendimentos científicos. No caso do meio-ambiente, o arcabouço teórico presente na física, na química e na biologia não é suficiente para lidar com as novas questões e, por isso, é preciso uma mudança nesses métodos e técnicas de pesquisa e, mais profundamente, uma mudança no paradigma²⁴.

Latour (2004) e Morin (2003; 1997) já nos mostraram que quaisquer desenvolvimentos científicos em direção ao meio ambiente estão ligados a ações políticas relacionadas – a celeuma com relação ao meio ambiente não diz respeito somente à área de estudos da ecologia, mas também se apresenta como um problema social. Guattari (2011) acredita no equilíbrio entre três ecologias: a do meio ambiente, a da sociedade e a da subjetividade humana. Somente a harmonização destas três instâncias conseguirá dirimir os conflitos ambientais.

²⁴ Para Kuhn (2009, p.13) “[...] paradigma é o conjunto de métodos e técnicas, práticas e concepções científicas partilhadas por uma comunidade científica. É o paradigma que vai permear a percepção do cientista de determinada comunidade, bem como seu conjunto de empreendimentos e suas linhas de pesquisa”.

Feyerabend (2007) percorreu a astrofísica, em especial a teoria heliocêntrica, de Copérnico, e a lei dos corpos, de Galileu, para indicar as influências de fatores fora da ciência que influenciaram as mudanças de paradigma, como por exemplo, a atuação política do cientista, bem como os laços afetivos diante da comunidade científica. Esses laços afetivos – ou a falta deles – e a ação política prejudicaram, por exemplo, a aceitação da hipótese de Gaia, desenvolvida pelo ambientalista e consultor do programa espacial da NASA James Lovelock. Desde os anos 1970, o autor vinha trabalhando na hipótese, mas ela só veio à tona depois dos anos 1990. Lovelock (1995, p. 30) define Gaia como “uma entidade complexa que abrange a biosfera, a atmosfera, os oceanos e o solo da Terra; na sua totalidade, constituem um sistema cibernético de realimentação que procura um meio físico e químico ótimo para a vida nesse planeta”. Não só os seres vivos, mas todas as águas e solos do planeta constituem um todo vivo, que se modifica, se molda de forma a buscar o equilíbrio. Também, Serres (1994) alerta para a importância da natureza nas decisões humanas que levam em conta a coletividade, bem como a influência das sociedades no ambiente natural. Embasado na área do direito, o autor afirma que não podemos mais fazer leis nem agir em favor da humanidade sem considerarmos o poder da natureza, sob o risco de a humanidade perecer.

A crise do homem com o meio-ambiente não se deteve somente na área técnico-científica. Ela passou a ser temática de discussão global, imbricada na ciência, tanto as Ciências Naturais quanto as Ciências Econômicas e Sociais, a Educação e a Política. É a partir daí que se delineia o conceito de sustentabilidade que, de forma geral, é satisfazer as necessidades de uma sociedade sem diminuir as perspectivas das gerações futuras (BROWN apud CAPRA, 2006, p. 24)²⁵. A ECO-92, Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, foi um dos primeiros palcos para a discussão dessas questões. Realizada em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, a conferência estendeu a discussão sobre sustentabilidade e definiu o conceito de desenvolvimento sustentável.

Atualmente, não só os movimentos ambientalistas, mas também as indústrias utilizam o conceito das mais variadas formas. Segundo VEIGA (2010, p. 12), o termo sustentabilidade “[...] passou a servir a gregos e troianos quando querem exprimir vagas ambições de continuidade, durabilidade ou perenidade. Todas remetendo ao futuro”. Sustentabilidade passou a ser instrumento de visibilidade institucional, manifestando-se especialmente nas peças de comunicação. Somos apresentados ao que se pode chamar de *marketing* verde, um

²⁵ Tomaremos o termo sustentabilidade para nos referirmos à sustentabilidade ambiental, de acordo com a formulação de Brown (apud CAPRA, 2006). O termo também é utilizado em outras áreas, como a Engenharia e a Arquitetura, que o remetem à noção de durabilidade.

conjunto de estratégias mercadológicas que não buscam a real atenção empresarial às causas ambientais, mas sim o ganho de consumidores e, conseqüentemente, de lucro para a empresa.

O marketing verde, ou “green washing”, como preferem os autores norte-americanos, representa o conjunto formidável de ações, posturas e estratégias utilizadas por determinadas organizações ou mesmo governos para legitimar um pretenso compromisso com a questão ambiental. Na verdade, ele se restringe a práticas de comunicação/marketing voltadas para gerar visibilidade institucional ou, no caso de empresas, para suas marcas e está dissociado de uma autêntica cultura e gestão ambientais (BUENO, 2011, p. 2).

O marketing verde está relacionado ao que se pode chamar corrente ecotecnocrática da sustentabilidade. Esta reconhece a escassez dos recursos, mas continua a propor um crescimento econômico continuado. Dessa forma, a querela entre o desenvolvimento humano e as barreiras impostas pelo ambiente, presume-se, serão resolvidas pela adoção de um otimismo tecnológico e de artifícios econômicos (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 5). Os índices econômicos que medem o desenvolvimento, a cobrança de taxas ou impostos pela deterioração ambiental, os créditos de carbono, cedidos aos países que poluem menos, são algumas das estratégias aplicadas advindas dessa corrente de pensamento.

Contudo, esse modelo de desenvolvimento sustentável não abre espaço para a discussão de questões mais profundas, como a preservação da biodiversidade, justiça social e até mesmo a diversidade cultural. Esse modelo é um prolongamento do modo de produção capitalista, no qual o foco principal é o lucro dos donos dos meios de produção, ratificando a homogeneização do padrão agrícola dominante.

Em oposição, a corrente teórica ecossocial parte de uma análise que leva em conta os aspectos socioambientais da realidade agrícola. Tem como pressuposto uma dupla dimensão de solidariedade: “a solidariedade diacrônica, com respeito às gerações futuras, mas sem esquecer a solidariedade sincrônica, que deve ser estabelecida entre as gerações presentes” (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 5). Esta linha de pensamento abre espaço também para a discussão de usos de diferentes tecnologias agrícolas, tanto as mais rudimentares quanto as mais avançadas, de forma a obter o sustento sem devastar o planeta. Acima de tudo, o que esta corrente busca é uma mudança profunda nas estruturas das sociedades, em busca de um novo modo de produção que leve em consideração os impactos ambientais.

Uma questão fundamental permeia todas as discussões dessas mudanças de paradigma: “Para onde vamos?” é a pergunta que traz à tona os questionamentos sobre a condição humana. A criação do conceito de sustentabilidade, os debates sobre o modo de produção, a preocupação com a educação ecológica da nova geração de adultos são manifestações da certeza da morte e da necessidade de salvação. E, nesse caso, o pensamento

é em longo prazo e vai além do indivíduo: ele se estende às gerações futuras e ascende à consciência de que a existência do ser humano passou a ser dependente da existência da Terra. Dessa forma, o ser humano não só tem a missão de salvar-se e à sociedade, mas também o planeta e as gerações futuras.

3.1 ECOPROPAGANDA: O PALCO DAS IDEIAS SUSTENTÁVEIS

Sendo assim, a propaganda se apresenta como parte do aparato ecotecnocrático, como difusora da cultura empresarial, o que se pode ver, por exemplo, em anúncios institucionais das mais variadas empresas. Giacomini Filho (2004) propõe um modelo para interpretar a cultura empresarial²⁶, a partir de quatro categorias: ambientalistas, ajustadas, pragmáticas e acomodadas.

As empresas ambientalistas têm uma atividade que não traz risco ambiental, mas investem em atividades de preservação. As ajustadas realizam atividades de maior risco ambiental, mas trabalham com ações para diminuir o impacto sobre o meio-ambiente, como é o caso de algumas indústrias químicas. As empresas pragmáticas não têm operações com riscos ambientais e nem mesmo realizam gestão ecológica ou outra ação voltada à questão ambiental. As acomodadas são empresas que operam com riscos ao meio-ambiente e mesmo assim não possuem atividades de gestão de recursos ambientalmente responsáveis.

A partir de então, Giacomini Filho (2004) traça relações entre a cultura organizacional e aquilo que é dito nas peças de comunicação. O autor traz quatro maneiras através das quais o anunciante pode se posicionar.

O primeiro tipo de posicionamento, “Verde e Assumido” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 184), diz respeito às empresas que possuem ações de gestão ecológica de recursos e que trazem em suas peças publicitárias essa noção bastante evidente.

O posicionamento “Verde, mas não espalhem” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185) é utilizado por empresas que possuem uma cultura organizacional voltada à preservação do meio-ambiente, mas não a mostra em suas ações de comunicação, seja por questão de princípios da própria empresa, seja para não estimular o hábito consumista (abominado por empresas ecoativistas).

²⁶ Cultura Empresarial é “[...] um neologismo muito utilizado por empresários e por profissionais de marketing e comunicação para designar uma série de posturas arraigadas na organização, tais como conhecimentos, hierarquização de informações e entendimentos que, essencialmente, moldam as manifestações comportamentais de pessoas e orientam suas decisões” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 101-102)

O posicionamento “Eu, verde?” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185) refere-se àquela empresa que não possui cultura organizacional preocupada com o meio-ambiente e nem mesmo se apresentam assim nas suas ações de comunicação.

O último posicionamento apontado é o “Vejam-me verde” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185), apresentado por empresas que não têm uma cultura organizacional verde, mas se mostram como verdes ou ecológicas em suas peças publicitárias. “É a organização que só anuncia em datas alusivas ao meio-ambiente ou coloca na publicidade expressões ambientais que não são sustentáveis, de certa forma manipulando a credibilidade do consumidor” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 185).

Pode-se perceber que este último posicionamento é o que podemos chamar de “green washing”, já que veste a empresa com uma embalagem verde, apresentando-a como benfeitora e preocupada com a natureza, mas a ação dela sobre o meio-ambiente proporciona riscos a este último, fazendo com que este discurso não se verifique na prática organizacional. A partir de seus posicionamentos, as empresas vão apresentar em seus anúncios diferentes formas de abordagem (apelos) que tratam da questão ambiental.

O autor também nos traz uma classificação dessas abordagens em cinco categorias: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e ecossustentável (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 188-189). A primeira, denunciativa, refere-se aos anúncios que denunciam danos ou crimes contra a natureza.

A abordagem engajadora busca associados, voluntários ou contribuições para determinada causa ecológica; é geralmente utilizada como parte de uma campanha mais abrangente. A terceira abordagem traz seu foco em um produto ou serviço verde (que contribui para a preservação do meio-ambiente); é vendedora por que justamente estimula o consumidor a conhecer esse produto ou serviço.

O tipo de apelo institucional refere-se bastante ao trabalho do Relações Públicas, que não busca a apresentação de um produto ou serviço ecológico nem denunciar problemas ambientais, mas, sim, incrementar a reputação de uma organização que tenha um posicionamento ecológico.

A abordagem ecossustentável busca um relacionamento com o cliente, ou seja, objetiva não só o consumo do produto ou serviço, mas também o interesse do consumidor pela atividade da empresa, sua atuação no mercado e na sociedade, bem como o despertar para uma cultura ecológica.

É evidente que essas abordagens não são estanques; diversos anúncios podem apresentar apelos tanto de uma quanto de outras categorias. É evidente que o slogan aparece

no anúncio ecológico também. Só que este passa a trazer abordagens relacionadas às categorias apontadas por Giacomini Filho (2004).

O slogan é um dos itens mais importantes de uma campanha ou peça publicitária, podendo-se observar algumas empresas utilizando termos ecológicos no seu conteúdo, como é o caso da companhia que distribui gás em São Paulo: “Comgás, naturalmente melhor”, ou da empresa de manufatura de madeira Ecoleo (certificada pela SmartWood): “A primeira revenda de madeira Certificada na América Latina”. (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 191)

O que é dito em cada anúncio, portanto, tem sua raiz no posicionamento da empresa anunciante. Esta se insere num contexto e estabelece relações não só com seus públicos-alvo, mas também com o meio-ambiente. Todo esse contexto de um despertar para uma consciência ecológica global gerou uma nova forma de comunicação entre as instituições e a sociedade; um jogo de forças entre as práticas organizacionais e as demandas não só dos movimentos ambientalistas, mas de consumidores cada vez mais conscientes de seu papel na busca pela sustentabilidade.

3.2 O IMAGINÁRIO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E DA ECOPROPAGANDA



Quando Morin (1996) nos ensina a respeito da continuidade do pensamento simbólico/mitológico/mágico na ciência, e também quando Durand (2011) nos fala da questão da imagem e a presença do mito na civilização ocidental, passamos a perceber as insurgências dos mitos na sociedade. Podemos notar que a abordagem ecotecnocrática se insere na esfera da ação: ela não busca questionar os pilares do modo de produção capitalista, mas toma as providências – na prática – quanto à sustentabilidade ambiental. Já a corrente ecossocial busca questionar as estruturas que sustentam o Capitalismo, atuando em uma instância ideológica.

Em outro momento (SANTOS, 2011), traçamos a relação entre as teorias sobre a sustentabilidade ambiental e o imaginário que nelas circula. Podemos dizer, em resumo, que a

corrente ecotecnocrática da sustentabilidade remete ao universo heroico, na medida em que apresenta dispositivos legais e tecnológicos aplicados ao meio ambiente de forma a dirimir o conflito dos humanos com o planeta, atestando um autismo próprio desse universo. Já a corrente ecossocial e a Ecologia Profunda se relacionam ao regime místico, justamente por propor questionamentos mais profundos a respeito da preservação da natureza, pressupõe uma relação mais íntima com a terra.

A celeuma a respeito da preservação do meio ambiente ganha adeptos dos mais racionalistas aos mais fervorosos ideologicamente. A temática é global, do grande empresário e do chefe de governo até o cidadão comum. Se passarmos a levar em conta a complementaridade entre o pensamento racional e o mítico, talvez possamos complementar as pesquisas atuais a respeito do meio ambiente, que, em sua maioria relegam a imagem, o imaginário e o mito ao engodo e ao embuste.

Ao considerarmos os mitos enquanto constelações simbólicas (que arranjados em narrativa fornecem explicações para as lacunas da relação do ser humano com o mundo) e que as teorias científicas são permeadas por constelações simbólicas, podemos dizer que as teorias a respeito da sustentabilidade também guardam mitos. A crise de percepção, apresentada por Capra (2006), indica uma mudança de pensamento e, concomitantemente, a mudança de fase de uma bacia semântica. E mais: a ecopropaganda é um lócus onde as noções referentes à sustentabilidade, imagens simbólicas e mitos se manifestam.

Por fim, é importante perceber que o advento da noção de sustentabilidade ambiental remete à percepção da iminência da morte e de que a humanidade corre risco do perecimento. É também nessa irreversibilidade da morte que o imaginário se constitui, já que é a partir das imagens, dinamizadas pelo trajeto antropológico, que os seres humanos encontram equacionamentos para os dilemas existenciais. É nesse jogo entre a motivação simbólica (necessidade inata de produzir sentido) e a coerção imputada pelo meio cósmico e social que se fundam as maneiras pelas quais o ser humano se relaciona com o mundo.

4 O LABIRINTO DAS IMAGENS

O herói cretense Teseu, antes de entrar no labirinto do Minotauro para enfrentar a tal fera, recebe de Ariadne, sua pretendente a esposa, um novelo de linha. A moça, muito perspicaz, lhe dá o novelo com a intenção de que, na medida em que ele se desloca mais e mais através do labirinto, desenrole o fio e então não se perca. A metodologia pode ser considerada o nosso fio de Ariadne: na medida em que avançamos em direção ao corpo empírico, é a metodologia que garantirá nossa orientação.

Em especial, em se tratando de uma hermenêutica simbólica (WUNENBURGER, 2007), lidamos lado a lado com nossa subjetividade e as imagens pululam, elas mesmas formando um labirinto. As definições para a coleta do *corpus*, as ações em direção às imagens simbólicas e as interpretações a respeito do mito são os procedimentos que compõem o nosso fio. No caso desta pesquisa, é com os procedimentos apresentados a seguir que conseguiremos realizar interpretações em relação às constelações simbólicas das peças publicitárias selecionadas como *corpus* e então atingirmos nosso objetivo geral.

4.1 EM BUSCA DO CORPO EMPÍRICO

Retomando nosso objetivo geral, buscamos investigar as imagens e o imaginário na ecopropaganda dos últimos vinte anos. Para que possamos observar as transformações dessas imagens ao longo do tempo, precisamos de um *corpus* que se desenvolva por pelo menos uma década. Essa delimitação temporal de uma década nos permite verificar, por exemplo, possíveis desgastes e/ou derivações dos mitos, bem como as maneiras pelas quais a mudança de contexto modifica a produção publicitária.

O primeiro desafio se coloca à nossa frente: que objetos podem compor o corpo empírico da pesquisa de forma a dar a ver as transformações dos possíveis mitos, sabendo que esta pesquisa deve se desenvolver no prazo máximo de dois anos? Para tentar equacionar esse primeiro desafio, tivemos que realizar o primeiro corte – e esse corte foi temporal. Elegemos os anos de 1992, 2002 e 2012 para fazer a busca das peças publicitárias. Esses anos foram escolhidos por compreenderem as Conferências das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, os eventos Rio92, Rio+10 e Rio+20.

Uma questão se levanta: desde os anos 1970 a ONU realiza essas conferências (em especial, a Conferência de Estocolmo, em 1972, considerada o marco inicial da discussão global a respeito da sustentabilidade ambiental); por que eleger os últimos vinte anos?

Apresentaremos a verificação empírica dessa questão mais adiante, mas podemos afirmar que a sustentabilidade ambiental já havia sido apreendida pelo Jornalismo, mas ainda não havia se tornado temática da propaganda no Brasil em meados dos anos 1970²⁷.

O segundo desafio que se apresenta à seleção do corpo empírico é a natureza do meio em que essas peças publicitárias são veiculadas. Sabemos que a propaganda se manifesta a partir dos mais variados meios: impressos, eletrônicos e até mesmo na rua, pairando sobre o cotidiano. A intenção inicial era de selecionar um *corpus* bastante variado, com VT's, anúncios de revista, jornal, propaganda *out-of-home*²⁸ e peças de merchandising²⁹. Contudo, vários desses meios passaram a trazer diversas dificuldades.

Cabe aqui colocar mais uma questão: ao pensarmos no imaginário de uma época, e que esse imaginário remete a uma corrente de pensamento global, voltada para a sustentabilidade ambiental, a qual envolve um grande número de pessoas (uma massa), a cobertura³⁰ e a penetração³¹ do meio devem ser consideradas. Realizamos, portanto, nosso próximo corte: escolhemos os meios de comunicação de massa, como a TV aberta de cobertura nacional, em detrimento da TV a cabo, revistas e jornais de circulação nacional, e não publicações que se dirijam a públicos específicos. Já descartamos – pelo menos para o prazo de trabalho que temos – a propaganda *out-of-home*.

Em relação à obtenção de material audiovisual, encontramos dificuldades especificamente no tamanho da amostra e acesso aos anúncios. A TV aberta veicula uma programação diária, sendo que a propaganda veiculada nesse meio dispõe dos espaços nos *breaks* comerciais, com cada anúncio durando aproximadamente trinta segundos e cada *break*, pelo menos, cinco minutos. Se coletássemos anúncios de 1992, 2002 e 2012, veiculados na TV aberta, teríamos um *corpus* bastante expressivo, mas cuja análise necessitaria de um prazo

²⁷ A partir da leitura flutuante nas edições de 1972 da revista Veja, universo de pesquisa deste trabalho, pudemos notar que as matérias da revista já pensavam a respeito da sustentabilidade ambiental, mas a propaganda ainda tinha conteúdo alheio às temáticas da revista.

²⁸ A propaganda *out-of-home* é constituída de peças que atingem o público-alvo fora do espaço de suas casas. Exemplos desse tipo de abordagem são os adesivos e cartazes colocados em shoppings, bem como outdoors, cartazes colocados nas ruas.

²⁹ O merchandising é conhecido como um tipo de ação de comunicação voltado para o ponto de venda, também incluída na categoria *out-of-home*. As peças de comunicação (cartazes, pôsteres e panfletos) colocadas no local de compra do produto ou prestação do serviço podem ser consideradas merchandising.

³⁰ O termo cobertura se refere à cobertura geográfica de um meio de comunicação.

³¹ O termo penetração diz respeito ao hábito de consumo de determinado meio de comunicação por parte dos espectadores.

maior do que o comportado pelo cronograma da pesquisa. Também, por ser uma grande quantidade de material, as emissoras de TV aberta não têm acervo dos anúncios veiculados (a programação da emissora é arquivada, mas a propaganda veiculada não).

Os impressos, por sua vez, oferecem mais facilidade de acesso. Contudo, precisam ser selecionados de acordo com certos critérios. Publicações diárias, como a maioria dos jornais de circulação nacional, vão gerar um grande número de anúncios, o que, novamente, demandaria mais tempo de pesquisa. Pareceu-nos, assim, que seria a revista a melhor opção de *corpus*. O veículo escolhido foi a Revista Veja, por ter uma tiragem de mais de um milhão de exemplares³², o que a coloca em primeiro lugar no ranking de tiragem das revistas brasileiras, e por ter circulação nacional. A Revista Veja fornece, ainda, uma grande vantagem à pesquisa: dispõe de um acervo on-line, com todas as edições desde 1968, ano de sua fundação.

Foi justamente nesse acervo online que separamos os anos de 1992, 2002 e 2012 para fazer a busca dos anúncios. A partir dessa busca, nos deparamos com a questão da propaganda dos anos 1970, citada anteriormente: uma breve leitura flutuante dos anúncios do ano de 1972 (ano da Conferência de Estocolmo), e uma leitura mais aprofundada no mês de junho (mês do evento), nos mostrou que a propaganda se apresentava alheia ao conteúdo da revista. Várias imagens visuais de natureza (animais, plantas, árvores, rios e montanhas) apareceram em diversos anúncios, mas não com o enfoque buscado (da ecologia, da preservação da natureza etc.). Podemos dizer que a propaganda dessa época – pelo menos na revista Veja – não falava sobre sustentabilidade ambiental.

Um protocolo de busca foi montado com o intuito de mapear o que se publicava a respeito da sustentabilidade ambiental nos três anos. Especialmente em 1992, a temática ainda não tinha ganhado tal refino lexical, o tema da preservação do meio ambiente ainda não era tratado (pelo menos pela propaganda) com a denominação de “sustentabilidade ambiental” ou “sustentabilidade”. Sendo assim, ao longo dos três anos, buscamos especialmente no texto dos anúncios termos como “ecologia”, “meio-ambiente”, “sustentabilidade”, “desenvolvimento sustentável”, “Rio92”, “Rio+10”, “Rio+20”, “respeito à natureza”, “preservação da natureza”, bem como outros termos que compusessem esse universo semântico. Nesse protocolo, também foram identificadas as datas dos anúncios, nome dos anunciantes e o formato (página dupla, uma página, páginas separadas, meia página ou um terço de página).

³² TABELA Geral. Publiabril, 2013. Acesso em: 05 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>>.

Tabela 1: protocolo preliminar – busca do corpus

ANO	EDIÇÃO Nº	DATA	ANUNCIANTE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO (páginas)
-----	-----------	------	------------	---------	--------------------------

Alguns anúncios não foram selecionados para constituir o corpo empírico. Por exemplo, anúncios que tratavam o meio ambiente, a natureza enquanto fonte de recursos, mas que não traziam (em seu texto ou em seus elementos visuais) qualquer relação com a preservação da natureza. Anúncios de automóveis, em especial, traziam um selo do PROCONVE, Programa de Controle de Emissões Veiculares, um programa criado pelo CONAMA, Conselho Nacional de Meio Ambiente, no intuito de fiscalizar a produção de automóveis de forma que sejam capazes de controlar a emissão de gases poluentes³³. Esses anúncios não serão considerados, pois as empresas anunciantes (montadoras de veículos) tem a obrigação de apresentar tal selo, devido a determinações legais. Esse elemento não é parte das estratégias de campanha do anunciante ou sequer faz parte da ideia central dos anúncios e, portanto, não se configura enquanto elemento essencial na apresentação dos símbolos relacionados à sustentabilidade ambiental.

Feita a busca, chegamos a um *corpus* composto de 233 anúncios: 92 em 1992, 45 em 2002 e 126 em 2012. Aqui, já nos deparamos com algumas questões: que possíveis razões levariam a essa diminuição no número de anúncios em 2002? E também: o que podemos dizer a respeito do imaginário que permeava a propaganda de 2012, o ano com maior número de anúncios?

Talvez, a baixa recorrência de anúncios em 2002 possa ser explicada com base no fato de que a Rio+10 não foi realizada no Brasil – e mais: o evento, com sede em Johannesburgo, na África do Sul, teve muito mais um caráter de avaliação dos compromissos definidos em 1992 do que um avanço no debate do tema, reconhecido, portanto, por uma tímida participação nos ciclos de discussão da questão ambiental. Já a quantidade de anúncios em 2012 aponta para um possível crescimento da sensibilização a respeito da preservação da natureza. É claro que essas hipóteses são meras especulações, demandando, portanto, uma pesquisa não só das estratégias discursivas dos anúncios veiculados, mas também um exame da própria cultura que gerou tais estratégias. No caso deste trabalho, pretendemos realizar a mitocrítica, procedimento que leva em conta a dinâmica entre os mitos e a cultura.

³³ PROGAMA de Controle de Emissões Veiculares. IBAMA, 2013. Acesso em: 26 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/areas-tematicas-qa/programa-proconve>>.

4.2 FONTE METODOLÓGICA: A MITOCRÍTICA

Agora que temos o material coletado, a partir da leitura flutuante dos anúncios, guiada pelo protocolo preliminar aplicado aos três anos compreendidos pela amostragem, podemos proceder à investigação das imagens e do imaginário que sustentam a ecopropaganda desse período. Retomando nosso referencial teórico, iremos ao produto cultural (nesse caso, os anúncios coletados) em busca das imagens simbólicas, que, ontologicamente, se constituem da relação entre o ser humano com o mundo. Estas imagens, ao serem compartilhadas, formam conjuntos (constelações). Os pequenos conjuntos simbólicos, enquanto menores unidades de significação (mitemas), passam a fazer parte de uma narrativa maior, o mito, uma narrativa sagrada, que, como vimos, fornecem os alicerces para o comportamento humano.

Contudo, esse mito sofre desgastes e derivações (ele é podado, bem como ganha novos personagens e cenários), dependendo das coerções impostas pela cultura vigente. O que vai nos dar o fio (de Ariadne) para encontrá-lo são os mitemas. Estes serão nossos primeiros contatos com o mito e vão nos dar os subsídios para trazer as relações com as imagens simbólicas. Durand (1998, p. 115) nos ensina: “Desde o momento em que há flutuações nos mitemas, pode falar-se em derivação, e há sempre flutuações. O mito nunca se conserva no seu estado puro”.

A ecopropaganda, no nosso caso, passa a apresentar mitemas que se coadunam com mitos, os quais circulam na sociedade e são passíveis de investigação. Cabe salientar que o mito busca seu arsenal simbólico no imaginário o qual, por sua vez, se organiza através de três regimes figurativos. É a partir da dinâmica dos mitos que conseguiremos apresentar o “mapa” do imaginário que permeia a ecopropaganda, ou seja, compreender que estruturas figurativas (heroica, mística ou dramática) são mobilizadas com mais intensidade pelos mitos circulantes na produção publicitária com apelo de sustentabilidade ambiental.

Nossa fonte metodológica é a mitocrítica, que consiste, basicamente, em recensar os mitemas que se apresentam em determinada obra cultural. Coelho (1997, p. 252) nos traz uma definição bastante clara e abrangente do que é a mitocrítica. Diz o autor que esta metodologia busca “[...] levantar os temas ou ‘metáforas obsessivas’ de origem mítica nelas presentes, a fim de armar as redes de convergência simbólica que dessem conta das relações (do jogo) entre esses temas (ou máscaras), seus personagens e cenários”.

O primeiro passo, portanto, é examinar peça a peça, anúncio a anúncio, em busca das imagens simbólicas. Estas são justamente as “metáforas obsessivas” apontadas por Coelho. As ilustrações, as fotografias, os textos e, mais especificamente, os personagens, as ações

deles, os locais apresentados nos anúncios se ligam – por homologia – àquelas imagens primordiais, organizadas nas estruturas simbólicas apresentadas por Durand (2002). A identificação dessas metáforas obsessivas dá conta do primeiro objetivo específico, nosso passo inicial em direção ao mito.

Seguindo adiante, reconhecemos que os elementos constitutivos de um anúncio entram em sinergia com uma ideia central – o apelo, pode-se dizer – que conduz toda a retórica, visual e textual (no caso da propaganda de revista). São essas redes de convergência simbólica, no dizer de Coelho, que vão dar os indícios de que regime do imaginário será mobilizado pelo apelo de cada anúncio. Cabe aqui sublinhar a importância de se observar o que Durand (1998, p. 247), em consonância com Lévi-Strauss, chama de redundância:

É a “redundância” (Lévi-Strauss) que assinala um mito, a possibilidade de arrumar os seus elementos (mitemas) em “pacotes” (enxames, constelações, etc.) sincrônicos (isto é, possuidores de ressonâncias, de homologias, de semelhanças semânticas) ritmando obsessivamente o fio “diacrônico” do discurso. O mito repete e repete-se para impregnar, isto é, persuadir. É por esta razão banal que há mais hipóteses de delimitar elementos “míticos” num romance longo do que num conto curto, num soneto ou até num simples título.

A percepção dessa redundância de imagens simbólicas é essencial à mitocrítica, na medida em que tais imagens são polissêmicas, emanam sentidos os mais variados. O fogo, por exemplo: associado à figura da fênix (pássaro mitológico que, ao morrer, entrava em combustão, mas renascia das cinzas) se coaduna a um universo mítico voltado ao ciclo, mas apresenta outro sentido quando se liga ao fogo da inquisição, o fogo que purifica.

Também, na citação acima, podemos ver outra questão importante: supondo que temos maior possibilidade de encontrar elementos míticos em uma obra vasta, como um romance, do que em contos curtos ou até títulos, nos deparamos com a discussão da própria delimitação do *corpus*. No nosso caso, vale a pena considerar todos os anúncios em cada ano? Sim, podemos dizer que “[...] quanto mais vasto for o terreno de informação, mais frutífera é a mitocrítica, mas que quanto mais a análise se enriquece, mais ela dificulta as sobreposições, as pseudomorfoses, as mestiçagens semânticas” (DURAND, 1998, p. 248).

Em se tratando de um anúncio, que dispõe de um terreno semântico menor do que uma obra literária, por exemplo, é preciso ter uma expressiva quantidade de peças para realizarmos a mitocrítica. Em contrapartida, é o tempo de pesquisa que vai impor o corte do corpo empírico – nesse caso, os três anos escolhidos – de forma a dar a ver as imagens simbólicas que circulam na comunicação persuasiva que trata do tema ecológico. Como temos uma amostragem de três anos esparsos, com 10 anos de diferença cada um, poderemos alcançar, a partir da observação das constelações simbólicas, as recorrências de determinados temas, bem

como, possivelmente, algumas de suas transformações, possibilitando o cumprimento do segundo objetivo específico.

Ao considerarmos a imagem simbólica enquanto um resultado da relação dinâmica entre as pulsões subjetivas dos indivíduos e as coerções objetivas que intervêm sobre eles, e que o mito seria uma organização dessas imagens, mas que se cristaliza no contexto como catalisador de visões de mundo, um exame do contexto cultural em que tais imagens se formam é de primaz importância para a sua interpretação.

Dessa forma, para os três anos compreendidos na amostragem, faremos a seguinte pergunta: (1) o que se discutia a respeito da sustentabilidade ambiental? (2) o que as imagens encontradas dizem a respeito do imaginário flutuante em cada ano? Essa investigação também nos ajudará a perceber se a propaganda conseguia apresentar a noção de sustentabilidade ambiental da mesma forma que a Rio92 e suas sucessivas reedições.

Após o recenseamento e a percepção das redes de relações entre as imagens simbólicas, a próxima fase é examinar o contexto sociocultural em que esses anúncios foram veiculados. Esse contexto (mapeado pelos fatos sociais, pelas abordagens a respeito da sustentabilidade ambiental e pelas nuances da prática publicitária em cada um dos três anos) nos dará indícios dos mitos que circulam na sociedade e que interferem na produção simbólica. Ao fazermos isso, estaremos contemplando nosso terceiro objetivo específico.

Nosso último passo metodológico é chegar ao mito. Retomando o referencial teórico: consideramos o mito enquanto uma história sagrada, que fornece os modelos de ação ritual humana, história esta que sofre desgastes ao longo do tempo. Contudo, ele se mantém através das metáforas obsessivas que circulam nas obras culturais.

A mitocrítica, [...] estabelece que toda a “narrativa” (literária, como é óbvio, mas também em outras linguagens: musical, cênica, pictorial, etc.) possui um estreito parentesco com o *sermo mythicus*, o mito. O mito seria, de algum modo, o “modelo” matricial de toda a narrativa, estruturado pelos esquemas e arquétipos fundamentais da psique do *sapiens sapiens*, a nossa. É, portanto, necessário, procurar qual (ou quais) o mito mais ou menos explícito (ou latente) que anima a expressão de uma “linguagem” segunda, não mítica (DURAND, 1998, p. 246).

O mito exerce uma força que anima a produção simbólica dessa narrativa não mítica, de maneira que as imagens que transitam nas obras culturais guardam uma relação com mitos das antigas civilizações. Nossa última pergunta aos anúncios dos três anos é a seguinte: que imagens simbólicas, que redes de constelações simbólicas, indicam a existência de certos mitos? Se tais imagens formam mitos, que mitos são esses? E, por fim, que “lições” esses mitos deixam, manifestas a partir dos anúncios com apelo de sustentabilidade ambiental? Ao

respondermos essas perguntas, poderemos considerar cumprido nosso último objetivo específico.

Para organizar o recenseamento dessas imagens simbólicas, de forma que a mitocrítica seja o mais profícua possível, é preciso constituir melhor o fio que nos guiará até elas. A seguir, veremos como operacionalizar o levantamento de metáforas obsessivas nos anúncios com apelo de sustentabilidade ambiental na revista *Veja*.

4.3 O FIO DE ARIADNE: PROTOCOLO METODOLÓGICO

Ariadne deu a Teseu o novelo de linha para que ele não se perdesse no labirinto. A moça deu o novelo, mas quem enfrentou o desafio foi o jovem herói. No caso desta pesquisa, os preceitos da mitocrítica servem como guias para o nosso caminho no labirinto de imagens do corpo empírico, mas precisamos saber onde encontrar essas imagens simbólicas, precisamos por em prática essas recomendações.

Vamos investigar, portanto, que elementos dos anúncios interagem de modo que floresçam imagens simbólicas. Em seguida, precisamos identificar que imagens simbólicas são essas e que relações elas estabelecem entre si. Ao final, poderemos chegar à investigação dos mitos que perpassam os anúncios. No nosso caso, a ecopropaganda nos anos de 1992, 2002 e 2012. Em razão disso, produzimos um protocolo a ser aplicado a cada um dos anúncios. Esse protocolo dará origem a uma tabela para cada ano da amostragem.

Tabela 2: protocolo final - mitocrítica

ANO- EDIÇÃO/ PÁGINAS	ANUNCIANTE		ELEMENTOS VISUAIS				ELEMENTOS TEXTUAIS			IMAGENS SIMBÓLICAS	UNIVERSO MÍTICO PREDOMINANTE	ABORDAGEM SOBRE A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
	nome	categoria	principais (sujeitos/ objetos)	pose (ações)	secundários (fundo)	cores	título (chamada principal)	chamadas secundárias /destaques	assinatura (slogan)			

Como estamos trabalhando com anúncios impressos, dividimos a investigação a partir das seguintes categorias: elementos visuais e elementos textuais. Também, traçamos a localização do anúncio (ano, edição e páginas), bem como o nome e a categoria da empresa anunciante. Assim que esses elementos forem coletados, procederemos à localização dos mitemas, os quais nos indicarão o universo mítico predominante no anúncio (heroico, místico ou dramático). Os elementos visuais e textuais também vão nos dar indícios acerca de qual abordagem sobre a sustentabilidade está sendo utilizada em cada um dos anúncios.

Vamos agora detalhar o que cada seção do protocolo visa encontrar e de que maneira podem auxiliar na consecução dos objetivos de pesquisa.

a) Anunciante

Em um primeiro momento, serão caracterizadas as empresas que assinam os anúncios. Além do nome da empresa, a categoria a qual pertence será identificada. A categoria da empresa diz respeito à atuação social dela, a que produtos ela vende e quais serviços ela presta. Partiremos da CNAE³⁴, Classificação Nacional das Atividades Econômicas, em sua estrutura geral, para perceber quais categorias de anunciantes tiveram o intuito de tratar da questão da sustentabilidade ambiental nas suas peças publicitárias. A detecção de que empresas trataram do tema em cada ano nos auxiliará na compreensão do contexto em que esses anúncios foram veiculados.

b) Elementos visuais

Descreveremos os elementos visuais a partir da divisão de pequenos grupos: elementos principais (sujeitos/objetos), pose (ações), elementos secundários (fundo) e esquema de cores. Os elementos principais são aqueles que se ancoram na ideia principal do anúncio: anúncios com fotos, por exemplo, geralmente apresentam alguém realizando alguma ação, ou algum objeto com destaque. A pose diz respeito à ação, ao gesto do corpo desses sujeitos/objetos e sua localização no espaço do anúncio.

Os elementos secundários são aqueles que tangem os elementos principais – podemos dizer que estes compõem o fundo do anúncio. Também, o esquema de cores será importante, na medida em que são as cores que complementam o sentido apresentado pelo texto e pelos elementos visuais. Anúncios *alltype*³⁵ também serão considerados (nesse caso, os elementos principais serão as fontes utilizadas para veicular o texto, bem como seu tamanho e posição nos anúncios).

c) Elementos textuais

Os elementos textuais, por sua vez, serão descritos sob a seguinte divisão: título (chamada principal), chamadas secundárias/destaques e a assinatura (slogan) do anunciante.

³⁴ CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas – Versão 2.0. 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

³⁵ Nome dado a anúncios que utilizam somente o texto como elemento visual, usados especialmente em mídia impressa.

São os elementos textuais que afunilam o sentido do anúncio, de modo que transmitam o apelo principal. Esses elementos obedecem a certa hierarquia, de maneira que a mensagem chegue na medida certa ao público-alvo. Dessa forma, o título – ou chamada principal – é o nosso primeiro contato com o texto da peça; geralmente é nele que encontramos a ideia central. Algumas peças apresentam chamadas secundárias, subtítulos, destaques, os quais amparam o apelo transmitido pelo título.

Certas peças publicitárias, em especial as do ano de 1992 do nosso *corpus*, possuem alguns blocos de texto que também convergem para a ideia central do apelo. Esses blocos de texto são complementares à ideia central, mas não são apreendidos pelo público na primeira passada do olhar. Quando esses blocos são lidos, o leitor já foi tomado pelo resto do anúncio. Por isso e pela delimitação de tempo de realização da pesquisa, esses elementos textuais (textos corridos, organizados em blocos) não serão considerados no protocolo de pesquisa.

Ao final do anúncio, temos o slogan³⁶ e a assinatura da empresa anunciante. Já dedicamos uma seção do protocolo para nos aproximarmos da empresa, mas é importante prestarmos atenção ao slogan do anúncio. É ele que vai dar subsídios para compreendermos a abordagem da empresa com relação à sustentabilidade ambiental.

d) Imagens simbólicas

Nessa seção serão apresentados, de forma resumida, as imagens simbólicas encontrados a partir dos elementos visuais e textuais. Vale lembrar que não é a quantidade de elementos que conta, mas sim a relação que elas guardam entre si. A partir dessa relação, podemos ver a homologia simbólica dos elementos destacados nos anúncios, comparando-a com a classificação isotópica das imagens simbólicas sugerida por Durand (2002).

e) Universo mítico predominante

Desse jogo de relações entre os elementos dos anúncios e a partir do inventário de imagens simbólicas, podemos distinguir que universos míticos – que estruturas do imaginário – são mobilizados. Seguindo a Teoria do Imaginário, dispomos de três estruturas – heroica, mística e dramática – das quais o mito, enquanto motivador da produção simbólica, busca suas imagens para desenvolver sua narrativa. Como já foi dito anteriormente, não encontramos o mito em seu estado puro e, por isso, a narrativa simbólica se contamina com imagens dos três universos míticos.

³⁶ Para Sampaio (2003, p. 370), o slogan é a “frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento”.

f) Abordagem sobre a sustentabilidade ambiental

É também a partir dos elementos visuais e textuais nas peças que encontraremos indícios de que corrente a respeito da sustentabilidade está sendo incitada. A princípio, consideramos duas abordagens: a ecotecnocrática (CAPORAL e COSTABEBER, 2002), afirmando que somente tecnologia e artifícios financeiros podem dirimir os conflitos entre seres humanos e meio-ambiente, e a ecossocial (CAPORAL e COSTABEBER, 2002), que parte da necessidade de uma discussão mais profunda, que atinja tanto a atuação dos governos e grandes empresas, mas também do cotidiano dos cidadãos. Ademais, alguns anúncios nos apresentam poucos subsídios para percebermos a que corrente se filiam. Muitos deles até propõem uma discussão a respeito do meio ambiente, mas sempre se aproveitam para apresentar a atividade da empresa (tecnologias novas, estratégias de marketing e cultura organizacional inovadoras, etc.). Dessa forma, apresentaremos os vestígios de ambas as abordagens, evidenciados em especial a partir do texto.

Ao terminarmos de estender o fio de Ariadne sobre o corpo empírico, empregando o protocolo metodológico para todos os anúncios selecionados e criando uma tabela para cada ano, teremos três tabelas. Chegaremos, enfim, à fase final de nosso trabalho: a interpretação em direção aos mitos. A partir da detecção das imagens simbólicas e do desvelo de suas relações em cada anúncio, teremos certas recorrências durante cada um dos anos.

Nessa fase, faremos as seguintes perguntas: que imagens são recorrentes durante cada ano da amostragem? Essas imagens têm redundância diacrônica de forma a alcançarem um mito ou mais? Se tais constelações simbólicas indicam a existência de mito(s), que mito(s) é(são) esse(s)? Encontrado o mito, de que forma ele influencia a produção de sentido nos anúncios com apelo de sustentabilidade ambiental em cada um dos anos? E, por fim, que modificações de um possível mito podem ser percebidas, a partir do exame do contexto e dos mitemas encontrados nos anúncios veiculados na Revista Veja em 1992, 2002 e 2012?

5 1992: O LEVANTE DO HERÓI

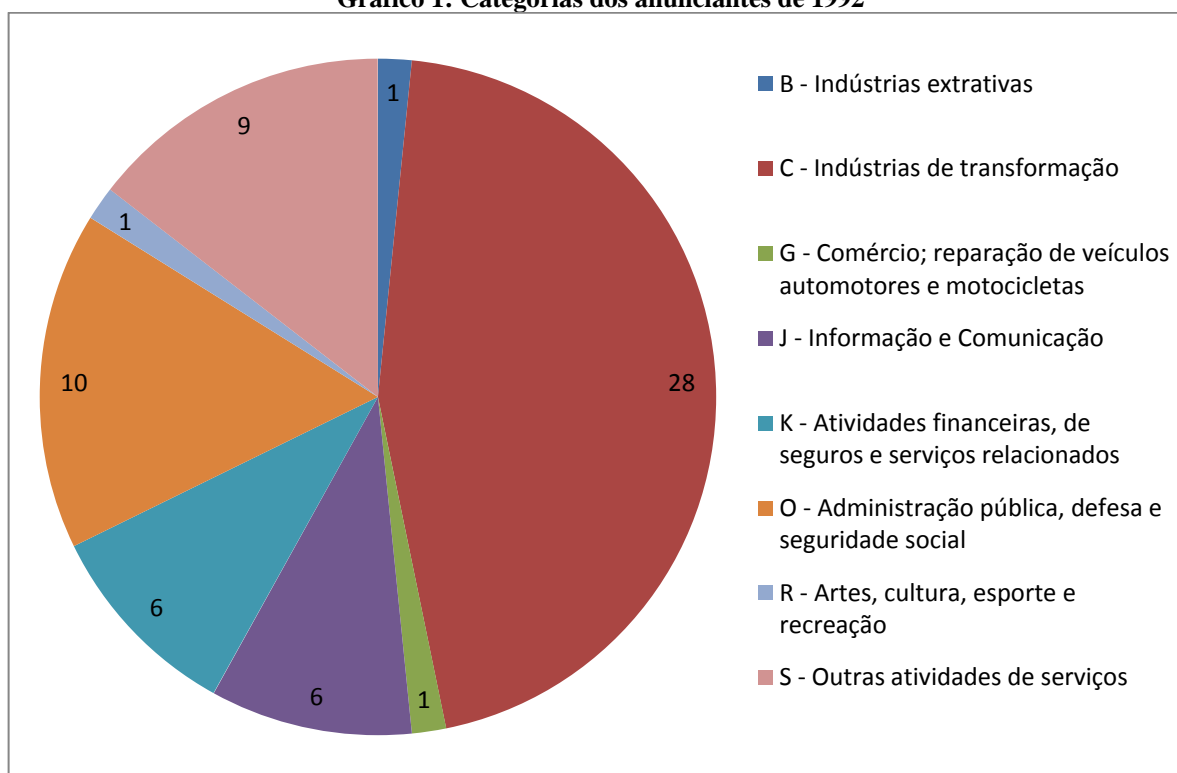
Desde os anos 1970, a sustentabilidade já era pauta nas discussões internacionais. Patrocinada pela ONU, A Conferência de Estocolmo, em 1972, foi um dos primeiros espaços onde se introduziu o meio ambiente na pauta internacional, espaço de proposição de ações governamentais que alertassem para os limites do desenvolvimento, com a iminência de um colapso do ecossistema mundial (GIACOMINI FILHO, 2004). Mas, especialmente em 1992, a questão tornou-se temática mundial, inclusive por que o termo foi colocado em xeque, há muito associado ao desenvolvimento, tanto pelos adeptos da direita – liberais – quanto pelos da esquerda – preocupados com as causas sociais (VEIGA, 2010). Conforme já dissemos, apesar de o ano de 1972 ser de grande importância para a causa ambiental, as peças publicitárias procuradas no nosso universo de pesquisa (a revista Veja) sequer tocavam no assunto nesse ano. Já em 1992, encontramos 62 anúncios da revista que traziam a natureza, a ecologia, a sustentabilidade como apelos.

Ao nos aproximarmos das categorias das empresas que trouxeram esses anúncios no ano (gráfico 1), podemos perceber que 28 são de *indústrias de transformação*. Esta categoria, segundo a CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), compreende a fabricação de produtos alimentícios, bebidas, fumo, têxteis, vestuário e acessórios, preparação de couro e produção de artigos de couro, calçados, fabricação de produtos de madeira, tratamento de celulose e produção de papel, impressão e reprodução de gravações, produtos derivados do petróleo e biocombustíveis, fabricação de produtos químicos, produtos farmacêuticos, fabricação de borracha e plástico, fabricação de produtos minerais não-metálicos, metalurgia, produção de artigos de metal, fabricação de produtos eletrônicos, de informática e ópticos, máquinas, aparelhos e materiais elétricos, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias, bem como outros equipamentos de transporte, a fabricação de móveis e outros produtos diversos, manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos.

A segunda categoria empresarial de maior ocorrência foi *administração pública, defesa e seguridade social*, com dez anúncios. Tal estrato corresponde à administração do estado e da política econômica e social, serviços coletivos prestados pela administração pública e seguridade social. Com nove ocorrências, a categoria *outras atividades de serviços*, que compreende as associações (sindicatos, associações, ONGs), reparação de equipamentos domésticos e de informática, bem como atividades de serviços pessoais (lavanderias, cabeleireiros e funerárias), seguida da categoria *atividades financeiras, de seguros e serviços*

relacionados, que computou seis anúncios. Tal categoria diz respeito às atividades de serviço financeiro (bancos, serviços de crédito e fundos de investimento), bem como seguros, resseguros, previdência complementar e planos de saúde, bem como suas atividades auxiliares. Por fim, empresas da categoria *Informação e Comunicação* veicularam, também, seis anúncios com a temática. Esta categoria diz respeito a editoras de livros, jornais, revistas, bem como edições integradas a impressões, além das atividades cinematográficas, produção de vídeo, gravação de som e edição de música, atividades de rádio e televisão, telecomunicações, serviços de tecnologia da informação e prestação de serviços de informação.

Gráfico 1: Categorias dos anunciantes de 1992

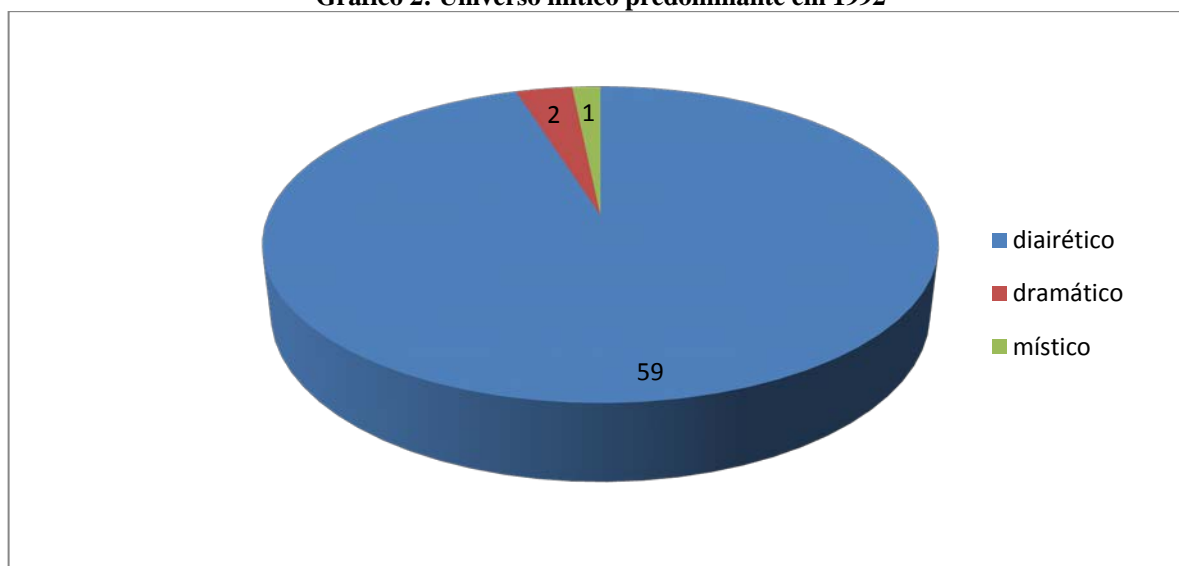


Percebemos, logo de início, que são as indústrias de transformação que têm a maior preocupação de anunciar em 1992 – intenção esta evidenciada na quantidade de anúncios encontrados. Em seguida, amparando essas empresas, temos os governos e a administração pública preocupados com a sustentabilidade. Também percebemos os bancos, seguradoras, bem como ONGs e associações com olhos voltados à questão ambiental e, por fim, as editoras, emissoras de rádio e televisão completam a gama de empresas preocupadas com a preservação da natureza. Assim que verificarmos as imagens simbólicas presentes nos

anúncios, voltaremos a discutir as relações entre tais imagens e as categorias das empresas que anunciaram nesse ano.

Quando examinamos as imagens simbólicas, percebemos que mais de 90% dos anúncios de 1992 são compreendidos pelo regime heroico (gráfico 2). Apenas três dos anúncios apresentam imagens dos regimes dramático e místico. Entre as imagens do universo heroico que se manifestaram nas peças, pudemos constatar a apresentação de símbolos ascensionais, como o voo, a asa, o pássaro, bem como espetaculares, como a visão, a claridade. Temos, inclusive, imagens do universo da angústia (catamórficas, nictomórficas e teriomórficas), bem como a *coincidentia oppositorum* do universo dramático e a cor e a noite do universo místico. Mas, a grande maioria deles, *mais de vinte*, traz as armas, associadas à pureza e ao herói, como imagens simbólicas predominantes.

Gráfico 2: Universo mítico predominante em 1992



Devemos ressaltar que essas imagens não são excludentes. Num mesmo anúncio, podemos encontrar diversas imagens simbólicas, ligadas a um ou mais dos três regimes. E mais: cada regime compreende diversas possibilidades de combinações. Textos, imagens visuais, organizados na área do anúncio se combinam. E é a partir da constelação formada por esses elementos que encontramos as imagens simbólicas e pudemos relacioná-las. Inclusive é porque essas imagens se coadunam, por essa multiplicidade simbólica, que não podemos apresentar o resultado de nossa pesquisa de maneira estritamente objetiva, com números exatos de ocorrências. Traremos, portanto, nossas descobertas sob a forma de intervalo (“mais”, “menos”, “cerca de”).

Antes de apresentarmos as imagens simbólicas encontradas nos anúncios, indicamos uma ressalva: trabalhamos com um *corpus* extenso – 211 anúncios – cada um com suas constelações simbólicas. Ao nos depararmos com o corpo empírico, guiamo-nos pelo protocolo metodológico, processo este que gerou três planilhas (uma para cada ano) com grande volume de dados. Trazer a descrição de cada um dos anúncios, sob a forma de texto, tornaria a leitura exaustiva e burocrática, já que um mesmo anúncio manifesta diversas imagens, bem como uma mesma imagem simbólica pode percorrer diversos anúncios. Dessa forma, o texto que segue apresenta alguns anúncios representativos, com uma gama bastante variada de imagens simbólicas, mas que não deixam de indicar a simbólica que permeia os anúncios do ano de 1992.

5.1 O VOO, O PÁSSARO E OS SÍMBOLOS ASCENSIONAIS

A montadora Ford passou a trazer o tema da sustentabilidade ambiental em seus anúncios (figura 1). Podemos observar que o anúncio nos traz como pano de fundo o céu, azul límpido com algumas nuvens brancas. A tipografia se apresenta como objeto principal, juntamente com as figuras do logotipo da Ford (em tons de azul metalizado, prateado e um leve toque de dourado, ocupando quase todo o comprimento da página) e três passarinhos sobre ele (coloridos, de corpo com penas amarelas, peito azul e alaranjado, asas brancas e cabeças verdes e azuis). Dois passarinhos estão empoleirados e outro está pousando sobre o logotipo que está flutuando no ar.

Em letras garrafais azul escuro, o título nos diz: “Ar limpo agora é original Ford”. O texto, na parte inferior do anúncio, aponta para novos carros que são produzidos com melhores catalisadores, os quais ajudam a reduzir a emissão de gases. A peça finaliza com o slogan: “Carros Ford 92. Compromisso com a ecologia.”. Já percebemos no slogan a relação com a Rio92, evento que se realizou em junho do mesmo ano.

Encontramos aqui bastante evidente uma simbólica ascensional, do regime heroico. O indicador dessa subida é o logotipo da empresa se encontrar flutuando no céu. Complementa a ascensão o pássaro que está pousando, abrindo as asas. O pássaro, tal qual está manifestado na figura, se liga ao voo, à asa muito mais do que à sua concepção animal. Ora, tal simbolismo alado se relaciona aos tons de azul do céu, bem como ao brilho prateado e dourado do logotipo da Ford. O anúncio ganha um visual quase celestial, já que nos apresenta, a partir do ouro, da prata, também um conjunto de símbolos espetaculares, da luz. Somos levados ao céu, em especial ao Olimpo, morada dos deuses. A Ford aqui associa sua marca a uma imagem

visual do céu, morada do altíssimo, bem como aos símbolos alados, nos desvelando também o símbolo do anjo, o anjo celestial.

O texto vem para corroborar a predominância do universo heroico. O “Ar limpo” se liga à purificação, à separação entre o bom e o mau, o puro e o imundo, o limpo e o sujo, típico do conjunto de símbolos diairéticos. Também, quando a empresa diz que tal qualidade (de o ar ser limpo) é algo original da Ford, ela se apresenta a nós enquanto herói puro. Também, ao dizer que é comprometida com a ecologia, ela também nos dá a ideia de um herói, alado, benfazejo, que vai dirimir os conflitos – nesse caso, da poluição gerada pelos carros.

No que diz respeito à abordagem sobre a sustentabilidade ambiental, podemos dizer que a empresa assume uma postura ecotecnocrática. Isso se percebe especialmente no texto: ao afirmar que produz carros que emitem menos gases e que tais carros são uma exclusividade da Ford (originais Ford), a empresa se mostra dona de uma tecnologia especial que solucionará a questão da emissão de gases e da poluição.

Figura 1: Símbolo do céu em anúncio da Ford



Fonte: Revista Veja, ed. 1215, 01 jan. 1992, p. 120

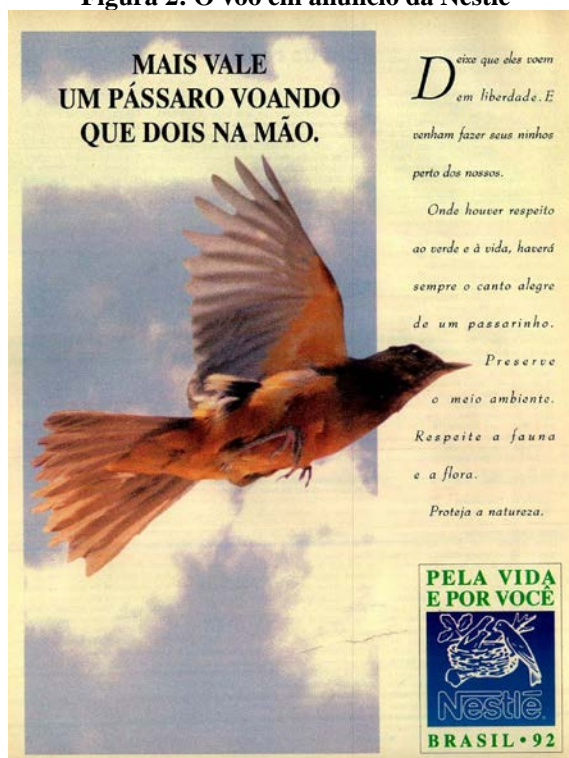
A fábrica de alimentos Nestlé apresentou um anúncio em que um pássaro de tons marrons cruza o meio da página voando (figura 2). Cobrindo pouco mais da metade vertical da página, a imagem de um céu azul, repleto de nuvens. Em cima, título do anúncio. No lado direito, sobre o fundo branco, se apresenta o texto explicativo, finalizando com a assinatura.

Já no visual podemos perceber as imagens simbólicas ascensionais: o pássaro está despido de sua animalidade, já que, ao cruzar voando o anúncio, ele traz a elevação propiciada pelo voo. Essa constelação se completa através do fundo com a foto do céu.

O título do anúncio nos diz “Mais vale um pássaro voando que dois na mão.”, parodiando o dito popular, que incentiva a aproveitar, aceitar uma oportunidade. O texto, que convida o leitor a preservar a natureza, finaliza com a frase “Proteja a natureza.”. O anúncio se finda com um selo contendo a expressão “Pela vida e por você. Nestlé. Brasil 92.”. Já no título percebemos a presença de um símbolo ascensional, expresso através do verbo voar, remetendo à ideia de que a vivacidade do pássaro está no voo. Quando traz, ao longo do texto e na frase final, a noção de preservar a natureza, o anúncio desvela um herói, benfazejo e alado, que atua “pela vida e por você”.

O anúncio não se propõe a pensar a respeito da natureza em profundidade, não podendo ser qualificado enquanto ecossocial. Traz, sim, uma visão ecotecnocrática sobre a sustentabilidade, na medida em que aponta para a ação humana como a redentora. Isso se percebe especificamente no texto, quando convida o leitor a preservar a natureza. É a ação dele que vai resolver o conflito entre humanidade e meio ambiente.

Figura 2: O voo em anúncio da Nestlé



Fonte: Revista Veja, ed. 1235, 20 mai. 1992, p. 74

Novamente, em outro anúncio, a Nestlé se dispõe a falar do tema (figura 3). Só que, desta vez, somos apresentados ao universo da angústia. O anúncio está separado ao meio. No lado esquerdo, vemos a fotografia de troncos de árvores caídos sobre o chão, troncos cinzas, pretos, com tons vermelhos e laranjas, algumas chamas de fogo e fumaça. No lado direito, pássaro branco, pequeno, na parte superior, seguido do texto e finalizando com o logotipo do anunciante. Daqui, percebemos as imagens das trevas, evidenciadas nos troncos negros, no ambiente escuro, e as imagens do fogo devorador, o fogo que destrói. Do outro lado, se eleva contra esse universo nefasto o pássaro, branco, que voa em direção ao céu. Contra a queda e a escuridão, o pássaro voa.

Quando nos aproximamos do texto, vemos o título “Voa sanhaço, foge ligeiro, que o homem vem aí.”, que parafraseia um verso da música “Passaredo”, de Chico Buarque de Hollanda. O texto segue, trazendo o convite à preservação: “Proteja a natureza.”. E finaliza com o selo contendo a expressão “Pela vida e por você.”. Já no título, se apresenta a imagem ascensional do voo, o qual sugere que o pássaro fuja de um agente maligno que está atuando sobre o planeta: o homem. A ação necessária para evitar que a humanidade pereça é preservar a natureza. A Nestlé é o herói, alado e iluminado que vem para salvar o planeta da escuridão e do fogo do mal. A abordagem sobre a sustentabilidade é ecotecnocrática, na medida em que é a Nestlé que vai ajudar a humanidade, através de seus processos de produção, sua tecnologia.

Figura 3: Universo da angústia em anúncio da Nestlé



Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 51

Em um terceiro anúncio, a Nestlé se vale da figura do pássaro para passar sua mensagem (figura 4). O pássaro agora está empoleirado, com o bico levemente aberto, apoiado sobre um fundo de céu com nuvens. Já temos aqui a continuidade do isomorfismo ascensional, evidenciado na combinação da imagem do pássaro e do céu ao fundo. O título fala “Ou você abre os olhos para a natureza, ou eles fecham o bico.”. Em seguida, no texto, o anúncio diz: “A natureza fica em festa quando o verde é vivo, a água é limpa e o ar é puro. Então os pássaros se aproximam de nós”. Por fim, a Nestlé deixa seu recado: “Respeite a fauna e a flora. Proteja a natureza.”.

Complementando a ascensão sugerida pela imagem visual, o texto manifesta símbolos espetaculares, quando indica a necessidade de “abrir os olhos”, tomar conhecimento a respeito da natureza para manter o canto do pássaro. Ao convidar o leitor a preservar a natureza, a Nestlé se manifesta enquanto sábio, que tem conhecimento a respeito, que ajudará a manter o pássaro no céu, cantando. Tal qual o último anúncio da empresa mostrado, a abordagem sobre a sustentabilidade é ecotecnocrática na medida em que traz o conhecimento, o saber, como salvador da humanidade e do planeta.

Figura 4: O pássaro em anúncio da Nestlé

**OU VOCÊ ABRE OS OLHOS
PARA A NATUREZA,
OU ELES FECHAM O BICO.**

*A natureza fica em festa quando o verde é vivo, a água é limpa e o ar é puro. Então os pássaros se aproximam de nós.
E cantam com alegria. Celebrando a vida e a liberdade. Se você não quiser que eles se afastem, e fechem o bico para sempre, cuide bem do lugar onde você vive.
Plantando menos.
E plantando mais. Por que calar as vozes mais lindas do Brasil? Preserve o meio ambiente. Respeite a fauna e a flora. Proteja a natureza.*

**PELA VIDA
E POR VOCÊ**
Nestlé
BRASIL • 92

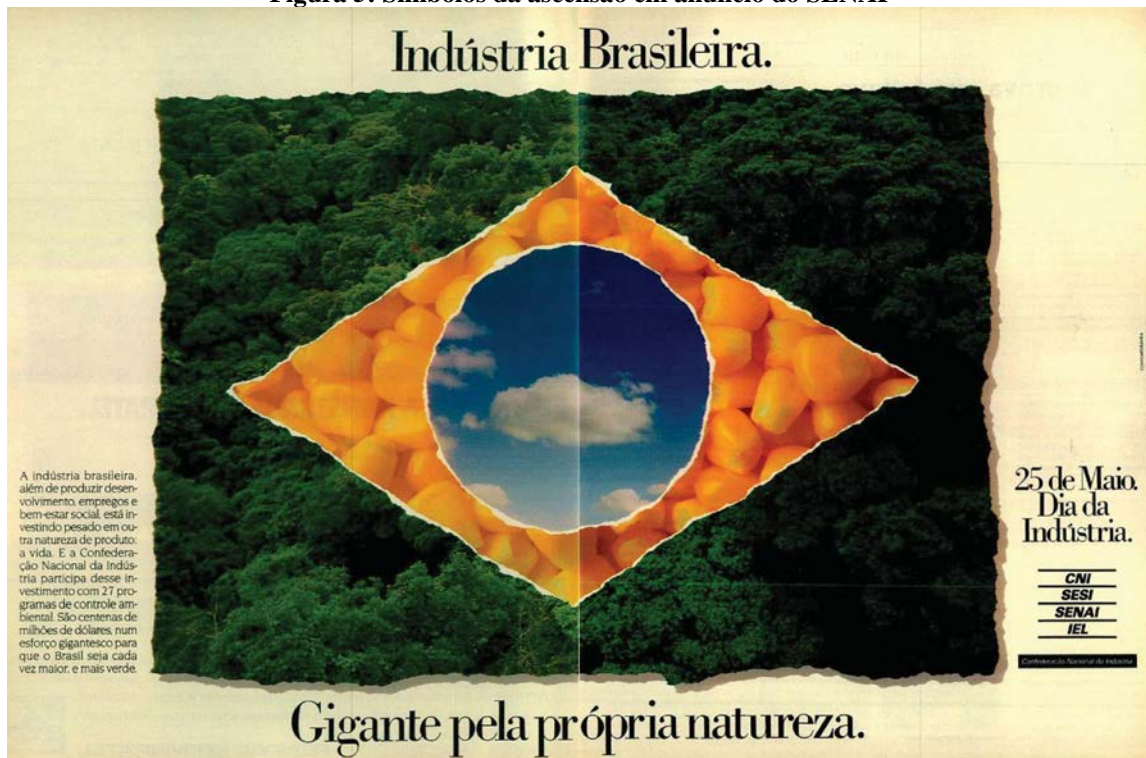
Fonte: Revista Veja, ed. 1238, 10 jun. 1992, p. 6

O SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, órgão educacional veiculado ao CNI, Conselho Nacional da Indústria, estampou um anúncio com a bandeira do Brasil (figura 5). Formada a partir de recortes de fotografias, a bandeira apresenta sua cor verde, no retângulo maior, através de uma fotografia aérea de uma floresta. O losango amarelo é uma fotografia de grãos de milho amarelos e o círculo azul tem a fotografia de um céu com nuvens. Esses recortes estão dispostos sobre um fundo branco, no qual o título se apresenta em cima e embaixo da bandeira e, nos lados esquerdo e direito, texto explicativo e assinatura, respectivamente. Já no layout percebemos a presença forte de um isomorfismo espetacular, evidenciado pela clareza trazida pelo fundo branco, bem como pelas fotografias recortadas. Contudo, esse olhar sobre os objetos é aéreo, vem do alto, percebido na floresta, que é fotografada de cima para baixo, e na imagem do céu.

Essa simbólica se adensa através do texto, que traz o título “Indústria Brasileira. Gigante pela própria natureza”, parafraseando um verso do hino nacional brasileiro, que nos conduz à imagem do gigante, elevado através da dominante postural e que libera a visão para contemplar seu domínio. O texto nos diz: “São centenas de milhões de dólares num esforço gigantesco para que o Brasil seja cada vez maior, e mais verde.”. E finaliza: “25 de Maio. Dia da Indústria.”. Percebemos, no texto, que esse gigante é ainda mais valorizado, através dos termos “esforço gigantesco” e “para que o Brasil seja cada vez maior”. Somos levados à ascensão moral, de um Brasil que é cada vez mais admirado por ter uma indústria cada vez melhor.

Não vemos uma postura clara a respeito da sustentabilidade, mas, ao dizer que deseja um Brasil cada vez mais verde, percebe-se que o anúncio incentiva uma atividade industrial que leve em consideração o “verde”. Por ser um anúncio do SENAI, órgão diretamente ligado à indústria, percebemos, de forma subentendida, que são os desenvolvimentos da indústria que vão levar à solução da crise do meio ambiente, como prescreve a postura ecotecnocrática.

Figura 5: Símbolos da ascensão em anúncio do SENAI



Fonte: Revista Veja, ed. 1236, 27 mai. 1992, p. 50-51

Ao passarmos pelo anúncio do Programa Mata Atlântica Ainda Temos Tempo, uma ONG, vemos novamente as imagens da queda e da ascensão (figura 6). Ocupando pouco mais da metade superior do anúncio, uma foto de uma mata com um tronco de Pau-brasil marrom avermelhado no centro, seguido pela parte de baixo, com texto explicativo dividido em três colunas. Aqui já vemos se erigir um grande tronco que vai do chão ao céu, nos trazendo a noção de subida.

Quando passamos os olhos sobre o texto, a constelação se completa. “Esta árvore já foi tão abundante que chegou a dar seu nome a um país. Hoje, não daria nem para um grão de areia. Mas, ainda temos tempo.”. A primeira frase do texto ratifica: “Pau-brasil. Nome de um país e espécie de um dos mais ricos ecossistemas do planeta: a Mata Atlântica.”. Ao finalizar, o anúncio nos diz: “Agora, com o conhecimento adquirido, podemos pensar em preservar. Isso, cada um de nós pode e deve fazer.”. Quando o texto traz a ideia de que tal árvore foi abundante ao ponto de dar nome a um país e que agora não daria para um grão de areia, percebemos a queda moral que o país sofre, já que sua árvore-símbolo é escassa. No decorrer do texto, a esperança ressurgue, na medida em que o anúncio propõe que, com conhecimento, cada um de nós pode e deve ajudar a preservar. É um herói benfazejo que convida a restaurar a natureza que, há muito, foi massacrada. No que diz respeito à sustentabilidade, o texto se

mostra ecotecnocrático e entrega o elemento principal para dirimir a questão com o meio ambiente: o conhecimento.

Figura 6: Queda e ascensão em anúncio do Programa Mata Atlântica Ainda Temos Tempo



Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 81

A indústria de motos Honda trouxe à tona o tema, valendo-se de uma miríade de imagens aéreas (figura 7). O anúncio se divide em duas partes: do lado esquerdo, um casal abraçado e, do outro lado, na parte de cima, um ramalhete de folhas e poucas flores de ponta cabeça. Em meio a essas duas partes, uma moto roxa, na base do anúncio, e uma borboleta amarela voando. Por mais que a foto do casal nos remete à harmonização dos opostos, típica do universo dramático, todos os outros elementos do anúncio apontam para outro universo simbólico: o heroico. A borboleta, por exemplo, está apresentada voando, inclinada, como acessório do voo. A moto, que corta as duas partes do anúncio, está remetendo à velocidade, à liberdade.

Essa constelação se completa com o texto, cujo título é o nome da moto: “Motocyclum Naturalis NX Series Specialis. Honda NX 150 Nature Série Especial.”. A primeira frase do título remete ao nome científico de uma espécie de ser vivo, como prescreve os estudos taxonômicos. Em seguida, o texto apresenta sua relação com a sustentabilidade: “Fotografe a natureza e concorra a uma viagem ecológica para o arquipélago de Fernando de Noronha.”. Por fim, a empresa assina: “Honda. Asas da liberdade.”. O isomorfismo alado se complementa: a moto é associada à noção de asa, de uma asa que propicia a liberdade, é uma

máquina feita para o voo (veloz). Quanto à abordagem sobre a sustentabilidade, o anúncio não se posiciona, mas traz a oferta da viagem ecológica, prêmio do concurso fotográfico promovido pela marca. Há uma associação entre o uso do veículo para viajar e contemplar a natureza: conhecer as paisagens, na garupa da moto, é importante para dirimir a separação humana do ambiente, remetendo, portanto, à abordagem ecotecnocrática.

Figura 7: O voo em anúncio da Honda

MOTOCYCLUM NATURALIS NX SERIE SPECIALIS.

HONDA NX 150 NATURE SÉRIE ESPECIAL.

Nature, uma nova espécie dentro da família Honda. Uma série especial da Honda NX 150, com tiragem limitada. Cores e grafismo exclusivos para pessoas especiais como você, que curtem a natureza. Não fique apenas pensando em ecologia, pratique. Integre-se à natureza com a NX 150 Nature. Vá conhecê-la de perto na sua concessionária Honda e participe desta promoção.

FOTOGRAFE A NATUREZA E CONCORRA A UMA VIAGEM ECOLÓGICA PARA O ARQUIPÉLAGO DE FERNANDO DE NORONHA.

As três melhores fotos ganharão o prêmio. Conheça o regulamento e informações adicionais na sua concessionária Honda. Participe!

HONDA
Asas da liberdade

Fonte: Revista Veja, ed. 1239, 17 jun. 1992, p. 110-111

Por fim, encerrando a seleção de anúncios representativos do conjunto de símbolos ascensionais, somos apresentados a um anúncio da ACM São Paulo (figura 8). O anúncio é composto em preto e branco. Do lado esquerdo, dois círculos com fotos dentro: uma com um mico-leão dourado apoiado num galho com um filhote em meio a uma floresta, outra com uma criança deitada entre duas vigas de concreto sobre folhas de papelão – a criança está de calção e camiseta, em situação de risco. Em meio a essas imagens, o título do anúncio, que nos diz: “Espécie em extinção. Espécie em expansão.”. Do lado direito, o texto, que fala “Enquanto nas florestas algumas espécies estão se extinguindo, aqui na cidade outras estão se expandindo.”. A peça finaliza com a assinatura no canto inferior direito: “ACM São Paulo. Campanha de preservação da criança.”. Imagem visual e texto se complementam para indicar a queda: ao mostrar que o mico-leão dourado está em extinção nas florestas e que as crianças em situação de risco estão se expandindo, somos apresentados à dizimação, por um lado, e à queda moral, por outro.

Além disso, as crianças estão prensadas, como se estivessem jogadas em um fosso, evidenciando ainda mais a queda moral, a falta de condições dignas de sobrevivência. Nesse processo de queda, a ACM vem, portanto, como um auxiliar na luta contra a extinção dos animais nas florestas e a favor da preservação da criança. Concluimos, nesse anúncio que a ACM acredita que projetos, investimentos, campanhas de conscientização – associadas à empresa – são importantes para resolver essa situação. A ACM não pretende discutir rumos dos desenvolvimentos, as respostas já estão dadas – temos uma visão ecotecnocrática a respeito da questão ambiental.

Figura 8: A queda em anúncio da ACM São Paulo

Enquanto nas florestas algumas espécies estão se extinguindo, aqui na cidade outras estão se expandindo. São os pixotes, pivetes, trombadinhas, meninos de rua. Filhotes da miséria e da pobreza. Mas ainda há tempo para dar uma infância mais decente às nossas crianças. A ACM tem uma grande proposta. Nós não queremos doações e nem vamos dar o número da nossa conta bancária. Apenas queremos você como sócio. Pense nisto: não é bom saber que enquanto você e sua família aproveitam a parte de recreação da ACM, muitos meninos de rua podem aproveitar a parte de recuperação dos nossos programas sociais? Entre para a ACM. Vai ser bom para o seu corpo e para a sua consciência.

ESPÉCIE EM EXTINÇÃO.

ESPÉCIE EM EXPANSÃO.

YACM
SÃO PAULO
Fique sócio: (011) 256-1011
CAMPANHA DE PRESERVAÇÃO DA CRIANÇA.

AGRADECIMOS AO ARQUIVO DA FOLHA E A ARBENIX ESTIAR PELAS FOTOS ORIGINAIS.

Fonte: Revista Veja, ed. 1250, 02 set. 1992, p. 55

5.2 A CLARIDADE, O OLHO DO PAI E OS SÍMBOLOS ESPETACULARES

O Banespa, Banco do Estado de São Paulo, apostou em um conjunto de símbolos espetaculares para se apresentar enquanto preocupado com o meio ambiente (figura 9). Ao longo do ano, o banco repetiu o mesmo anúncio uma vez. A peça mostra seis barras de ouro, com cantos arredondados, moldadas com figuras ecológicas: a silhueta de um homem, um globo terrestre, uma garça, uma onça, um cervo, um boto, uma vitória régia. Essas barras estão organizadas ao centro, com o título em cima e, embaixo, texto explicativo e assinatura. Aqui já temos a visão da claridade, a partir das cores do anúncio: dourado e branco predominam. A riqueza apresentada não é aquela riqueza da natureza, típica do universo

místico. O ouro aqui remete ao sol, somado à claridade do fundo, nos leva ao céu, morada do Deus-Sol.

O título nos diz: “Está provado: ecologia é um ótimo negócio.”. No texto, encontramos a frase “Cada motivo ecológico terá uma tiragem limitada de apenas 5.000 unidades.”, encerrando com a assinatura “Banespa. A força da nossa gente”. O banco, no texto, desvela sua intenção: o meio ambiente é um simples pretexto para falar sobre a venda de barras de ouro com motivos ecológicos. Ao afirmar que ecologia é um ótimo negócio, o banco faz um elogio ao capitalismo, a Mão de Midas da contemporaneidade, que transforma tudo que toca em ouro – ou melhor, transforma em moeda, em capital. É evidente que o anúncio não tem clara preocupação com o meio ambiente, ele usa o termo “ecologia” para vender ouro. Subentendido, percebemos que são os negócios, os mecanismos financeiros que solucionarão a querela ambiental, pensamento próprio da vertente ecotecnocrática.

Figura 9: A clareza em anúncio do Banespa

**ESTÁ PROVADO:
ECOLOGIA É UM
ÓTIMO NEGÓCIO.**

Integração Homem-Méio Ambiente * Garça do Pantanal *

Cachaça * Cerro do Pantanal *

Boto-Cor-de-Rosa da Amazônia ** Vitória-Régia ***

O Banespa está lançando barras de ouro de 20 - 31,1 (1 onça) - 50 e 100 gramas com motivos ecológicos. Comprando estas barras de ouro, além de fazer um ótimo investimento você também estará adquirindo uma coleção de valor inestimável. E vai descobrir que ecologia não é apenas o assunto do momento. Cada motivo ecológico terá uma tiragem limitada de apenas 5.000 unidades.

banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE

* A venda nas agências Banespa a partir de maio. ** A venda nas agências Banespa a partir de junho. *** A venda nas agências Banespa a partir de julho.

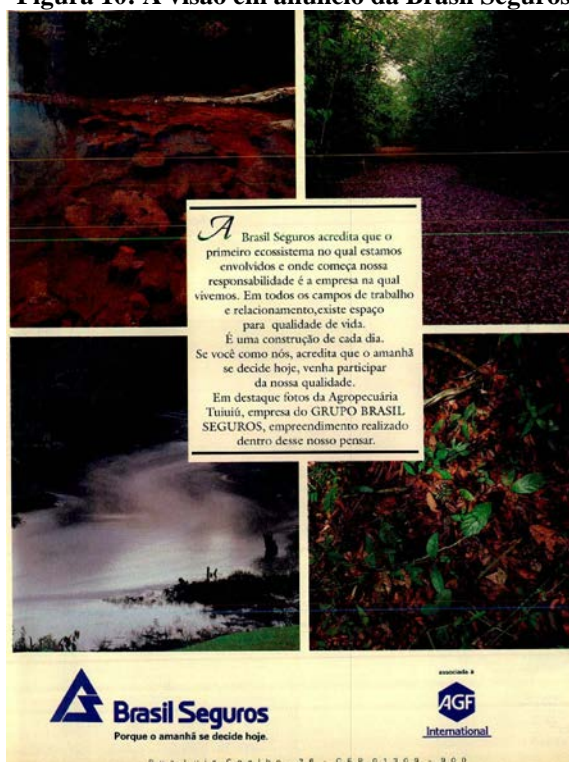
Fonte: Revista Veja, ed. 1235, 20 mai. 1992, p. 71

Uma empresa que se apresenta preocupada com a questão ambiental remete à visão, ao conhecimento. É o caso da Brasil Seguros, seguradora, que nos traz um anúncio com quatro fotografias de paisagens naturais dispostas em 2x2, com um quadro branco ao meio (figura 10). Uma delas é de um lago com folhas vermelhas na superfície; outra, um caminho em uma floresta verde coberto de flores lilás; outra com uma corredeira de cor branca e a última de um chão de floresta marrom com pequenas folhas verdes nascendo de galhos. Por mais que essas

imagens remetam à intimidade mística, elas são recortadas, nos trazendo uma limitação da visão, um olhar privilegiado, o olhar do pai.

Ao centro, o texto: “A Brasil Seguros acredita que o primeiro ecossistema no qual estamos envolvidos e onde começa nossa responsabilidade é a empresa na qual vivemos.”, explicando que tais fotografias são de uma Agropecuária assegurada pela empresa. O isomorfismo espetacular se complementa com a responsabilidade sobre o ecossistema da empresa – é um herói benfazejo, com conhecimento, visão, daquilo que deve ser preservado. Por isso mesmo, por já ter certeza do que fazer e não pretender discutir mais profundamente, a Brasil Seguros assume uma postura ecotecnocrática a respeito da sustentabilidade.

Figura 10: A visão em anúncio da Brasil Seguros



Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 61

5.3 AS ARMAS E O TRABALHO, A PUREZA E O HERÓI

Fechando os anúncios com predominância do universo heroico, chegamos às imagens de maior ocorrência. Por mais que estejam associadas a outras imagens (ascensionais e espetaculares), é o conjunto de símbolos diairéticos que predomina, contemplando mais de vinte anúncios.

A Faber-Castell, por exemplo, reconhecida fabricante de lápis, traz um anúncio de uma página, em tons de verde sobre o fundo branco (figura 11). O elemento central da peça é uma imagem de um córrego separada ao meio: do lado esquerdo, a fotografia das águas,

pedras e árvores que compõem a paisagem, em vários tons de verde, bem como marrons e tons escuros; do lado direito, dando continuidade aos elementos da fotografia, uma ilustração apresentando os contornos das árvores, águas e pedras em preto sobre o fundo branco. O desenho se completa com a interação de um lápis verde que vai pintando – de verde – as figuras contornadas, traçando retas e ovais nas mais variadas intensidades.

O título é o seguinte: “A gente tem um mundo para colorir. Que tal começar pelo verde?”. No decorrer do texto, o anúncio diz que a empresa preza pela preservação do meio ambiente, produzindo lápis com madeira reflorestada e outros produtos que não agredem a natureza. Ao concluir, o anúncio nos fala: “Um mundo que só precisa de nós para ficar mais bonito e colorido para sempre.”. Por fim, a empresa assina: “Faber-Castell: sua companhia para escrever, desenhar e colorir”.

Na primeira parte da figura, da fotografia do córrego, predominam a mistura e a intimidade: a proximidade dos tons de verde e também dos marrons, a mistura de folhas na parte superior, bem como o uso das sombras na parte inferior. Também, a água aqui se apresenta enquanto força da natureza. Já o outro lado nos leva ao esquematismo do desenho: os elementos são separados pelos fios do contorno feitos sobre o fundo branco. Os fios lavram o papel, impõe limites aos elementos visuais. Também, o branco, do fundo, e o preto, do contorno, dão a ideia de opostos, apresentam uma distinção do que é traço e o que é fundo. A própria separação do traço do desenho e a fotografia já nos remete ao gládio, que divide um lado do outro, nos levando ao regime da separação, heroico.

Corroborando com essa constelação, o lápis verde nessa segunda metade da figura aparece como arma empunhada pelo espectador do desenho esquemático em preto e branco. Somos apresentados a retas (apresentando folhas maiores) e a traços circulares (desenhando folhas menores) que ressaltam a imagem da separação. A escolha do lápis, de cor verde claro, remete à claridade do azul celestial. O verde não é evidentemente uma cor que quebra com a claridade e a separação apresentada pelos traços pretos sobre o fundo branco. A presença da ferramenta de desenho (o lápis) nos indica a presença de uma “arma” que se impõe sobre a ilustração, indicando a nossa ação sobre o planeta: somos munidos de tal lápis que vai colorir de verde a natureza, ou melhor, a natureza, sugere o anúncio, depende de nós para continuar verde.

Essa visão é ainda completada pelo texto, quando nos diz que temos um mundo para colorir, remetendo ao colorido produzido pelos lápis da empresa, mas também às nossas ações de preservação ambiental. Quando o texto nos propõe “Que tal começar pelo verde?”, somos convidados a participar da ação, a atuar junto com a Faber-Castell, nosso herói, armado com o lápis, nossa arma, na pintura do mundo. A respeito da abordagem sobre a sustentabilidade ambiental, vemos uma possível filiação à corrente ecotecnocrática. Ao afirmar que já produz lápis

com madeira reflorestada, bem como produz outros produtos que não agridem o meio ambiente, a Faber-Castell aponta para uma tecnologia que é aplicada no ambiente de forma a extrair as matérias-primas de forma sustentável.

Figura 11: As armas em anúncio da Faber-Castell



Fonte: Revista Veja, ed. 1215, 01 jan. 1992, p. 20

Mais tarde, a Faber-Castell trouxe um anúncio de meia página, repetido mais uma vez (figura 12). O título, em preto, em cima; no meio o desenho esquemático de cinco pinheiros pontudos, um ao lado do outro até a metade do comprimento, quando a sequência de elementos pontudos se tornam lápis coloridos apontados. Abaixo, texto e assinatura, em seu meio, a figura de uma borboleta pousando em uma flor e uma fotografia pequena de uma floresta. O título nos diz: “Quem planta, colhe”. E o texto segue: “A Faber-Castell produz milhões de lápis por ano. Para manter esta produção sem afetar o meio ambiente, ela realiza, há décadas, experiências em busca das madeiras mais adequadas ao seu produto final e de modos de extraí-las da Natureza sem afetar o equilíbrio ecológico.”. É a partir do reflorestamento que a Faber-Castell se preocupa com o meio ambiente. São as armas empunhadas nesse processo, são as tecnologias que vão trazer a mudança no ambiente. Como consequência, a empresa se apresenta partícipe da visão ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Nesse mesmo ano, a empresa trouxe mais dois anúncios de mesmo layout: anúncio vertical, de 1/3 de página (figura 13). O título, em preto, em cima. Do lado direito, a foto de

um lápis com a ponta virada para baixo, de base em cor branca e ponta grafite. Do lado esquerdo, o texto, permeado pela figura de uma árvore plantada e do solo abaixo dela, por uma foto de um caminho na floresta e por um logotipo de uma mão segurando árvores com o texto "madeira reflorestada"; por fim, o logotipo da empresa e o slogan. O título "Quem planta, colhe" persiste. Já o texto traz a seguinte mensagem: "Durante anos, a Faber-Castell vem plantando e colhendo suas próprias árvores para produzir seus lápis. Um trabalho de décadas, sempre pesquisando as melhores matérias-primas e os modos de extraí-las na Natureza sem alterar o equilíbrio ecológico.". Da mesma forma, as armas são as imagens preponderantes: a imagem visual do lápis, o processo de plantar e colher, evidenciado no texto e a busca de matérias-primas melhores. Conseqüentemente, a abordagem segue sendo ecotecnocrática, já que é o processo de produção que supostamente garante a salvação da natureza.



Fonte: Revista Veja, ed. 1245, 29 jul. 1992, p. 17

Figura 13: Faber-Castell e suas armas



Fonte: Revista Veja, ed. 1246, 05 ago. 1992, p. 44



O poder das armas desse herói que está emergindo vai ganhar força no anúncio da Usiminas, indústria extrativa, que investiu em uma peça de seis páginas, agrupadas em pares (figura 14). Todos os pares têm o mesmo layout: de um lado, uma página com título e texto e uma pequena foto em preto e branco na borda esquerda da página, e de outro, uma foto em tons de sépia. No primeiro par há a foto de um astronauta, à esquerda e a foto de um homem

negro, usando capacete. O título desse conjunto nos diz: “Há 30 anos, enquanto as pessoas pensavam em conquistar o espaço, a Usiminas já conquistava o homem.”. No segundo par, a foto pequena é de um homem sobre o muro de Berlim e, à direita, a foto de dois homens em meio a um painel eletrônico de uma sala de controle, acompanhados do texto: “Há 30 anos, enquanto as pessoas dividiam o mundo em dois, a Usiminas já acreditava que era um só.”. Na terceira parte, a foto de uma montadora de veículos (produzindo um fusca) e à direita, a foto da chaminé de uma indústria em meio a árvores. O texto que acompanha é: “Há 30 anos, enquanto muitos acreditavam que o futuro era de máquinas e robôs, a Usiminas já acreditava que era de homens e florestas.”.




Ao mostrar o astronauta, os homens trabalhando no painel de controle e a indústria em meio à floresta, bem como a foto da montadora, o anúncio aponta para o poder da tecnologia, a arma a favor do progresso. Quando traz a foto do homem trabalhando, temos a imagem do trabalho, da armadura do herói. O muro remete à separação e, mais especificamente, uma separação nefasta. O texto ajuda a apresentar um herói que se coloca sempre à frente, dotado de armas e poder para desenvolver. Mas esse herói é sabido e benfazejo, porque desenvolve preservando a natureza. Somos apresentados a um herói ecotecnocrático, que se vale das tecnologias para acertar os conflitos entre homem e meio ambiente.

Figura 14: O herói surge em anúncio da Usiminas


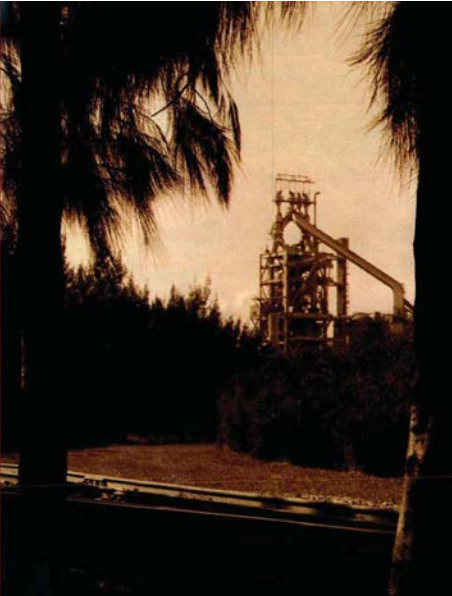

Há 30 anos, enquanto as pessoas pensavam em conquistar o espaço, a Usiminas já conquistava o homem. Hoje, modernidade empresarial significa competitividade. Significa uma empresa capaz de evoluir tecnologicamente, sem perder de vista os ideais do bem comum. Desde o princípio, a Usiminas conciliou o seu desenvolvimento tecnológico e gerencial com a valorização dos seus profissionais. Procurou estar à frente, inovando, conquistando mercados, buscando parceiros, preservando o meio ambiente, investindo na qualidade e na produtividade. Na década de 60, os olhos das pessoas estavam voltados para o céu, para a conquista do espaço. A Usiminas acompanhava esse tempo, mas, com os pés na terra, antecipava o futuro, investindo no seu maior diferencial: o homem.

Há 30 anos, enquanto as pessoas dividiam o mundo em dois, a Usiminas já acreditava que era um só. Uma nova ordem econômica surge no mundo, com maior integração entre as nações. A Usiminas se apresenta integrada a esse novo cenário, valorizando o trabalho em parceria. Foi assim, há mais de 30 anos, quando a empresa encontrou, do outro lado do mundo, um dos seus maiores parceiros - o Japão. Enquanto o mundo estava dividido por um muro, a Usiminas antecipava o futuro: unia duas culturas e desenvolvia novos negócios.

Há 30 anos, enquanto muitos acreditavam que o futuro era de máquinas e robôs, a Usiminas já acreditava que era de homens e florestas. A sociedade moderna vem exigindo das empresas um compromisso, cada vez maior, com a qualidade de vida. Valorizar o homem e o meio ambiente faz parte de seu compromisso com a qualidade total. No tempo em que as pessoas achavam que a máquina iria substituir o homem, a Usiminas colocou a máquina a serviço do homem, fazendo do respeito à natureza um meio de vida.

A Fundação S.O.S. Mata Atlântica valeu-se do preto e branco, associado ao verde para falar sobre a questão ambiental (figura 15). Com texto preto em fonte de estilo antigo e levemente borrada, fotografia pequena de uma queda d'água no canto superior direito, o anúncio traz o título “Seja sócio de um clube com mais de mil piscinas, 5 mil cachoeiras, 10 mil rios e quase 3 milhões de hectares de parques.”. No rodapé, o texto: “Mesmo que você nunca venha a nadar em uma de suas inúmeras piscinas naturais ou passear por um de seus parques, você vai se sentir bem melhor só em saber que este paraíso existe.”. O anúncio convida a proteger a Mata Atlântica, o foco dele é no ecossistema, mas se utiliza de um layout quase preto e branco e de um texto composto em números, como se esses atributos – bélicos – fossem ajudar a fazer a humanidade pensar sobre a natureza. Os números são as armas, são as estatísticas que auxiliam numa batalha a favor do planeta. Apesar de se propor a pensar mais profundamente sobre a relação homem-natureza, assumindo uma postura ecossocial, o anúncio se vale dos números, das armas, para convencer em favor da preservação.

Figura 15: Anúncio ecossocial da Fundação S.O.S. Mata Atlântica

**Seja sócio de um clube
com mais de mil piscinas,
5 mil cachoeiras, 10 mil rios e quase
3 milhões de hectares de parques.**

FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA - FICHA DE FILIAÇÃO

Nome: _____
 Endereço: _____
 Cidade: _____ Estado: _____
 CEP: _____ Tel.: _____
 Profissional: _____ Estado Civil: _____
 Site de trabalho: _____ RG: _____ OC: _____
 Salário Mensal: R\$ 5.000,00 Salário Mensal: R\$ 10.000,00 Salário Mensal: R\$ 20.000,00
 Salário Mensal: R\$ 30.000,00 Salário Mensal: R\$ 40.000,00 Salário Mensal: R\$ 50.000,00
 Assinatura: _____ Assinatura: _____ Assinatura: _____
 Enviar para a Fundação S.O.S. Mata Atlântica
 R. Marquês de São Vicente, 156 - CEP 04032 - São Paulo - SP - Tel. 081-1235
 Fundação S.O.S. Mata Atlântica

A Mata Atlântica é, seguramente, um dos lugares mais lindos sobre a face da terra. Suas florestas abrigam grande parte da fauna brasileira e cerca de 10 mil espécies diferentes de plantas. Mas nem tudo são flores por lá. Protegida por leis que, quase sempre, só existem no papel, a Mata Atlântica vive abandonada à própria sorte. Azar nosso. Se os desmatamentos continuarem, ela terá desaparecido por completo em menos de 30 anos (hoje restam apenas 8% de sua cobertura original). E nós teremos perdido um dos mais importantes conjuntos de ecossistemas do mundo.

Há 5 anos, a Fundação S.O.S. Mata Atlântica luta para evitar que isso aconteça. Graças à contribuição de seus sócios, muita coisa já foi feita. Com a contribuição de todos, poderemos fazer ainda mais. Junte-se ao clube: preencha o cupom ao lado e ajude S.O.S. a salvar a Mata Atlântica. Mesmo que você nunca venha a nadar em uma de suas inúmeras piscinas naturais ou passear por um de seus parques, você vai se sentir bem melhor só em saber que este paraíso existe.

FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA.

Fonte: Revista Veja, ed. 1236, 27 mai. 1992, p. 74-75

Em outro momento, a mesma Fundação trouxe um anúncio com mesmo layout, só que, ao invés da fotografia da queda d'água, apresentou a fotografia de um macaco sagui (figura 16). O título diz: “Se está difícil sobreviver aí na cidade, imagine aqui.”. E no texto do rodapé: “Assim como milhões de brasileiros, os habitantes da Mata Atlântica estão sentindo

na pele os efeitos da crise econômica.”. A peça chama o leitor para a batalha: sobreviver, na cidade ou na Mata, é difícil, é preciso lutar. Existe a preocupação com o meio ambiente, de se colocar no lugar do habitante da mata (o sagui), própria da abordagem ecossocial, mas a solução para a querela entre ambiente e humanidade está na luta, na batalha.

Figura 16: A luta em anúncio da Fundação S.O.S. Mata Atlântica

Se está difícil sobreviver aí na cidade, imagine aqui

FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA - FICHA DE FILIAÇÃO

Nome: _____
 Endereço: _____
 CEP: _____ Tel.: _____
 Município: _____ Estado: _____
 País de Instalação: _____ RG: _____ CC: _____
 Dólar Brasil R\$ 5.000,00 Dólar Brasil R\$ 10.000,00 Dólar Brasil R\$ 20.000,00
 Dólar Brasil R\$ 50.000,00 Dólar Brasil R\$ 100.000,00 Dólar Brasil R\$ 200.000,00
 Nome Completo: _____ Assinatura: _____ Assinatura: _____
 Inscreva-se na Fundação S.O.S. Mata Atlântica
 F. Memorial da Mata Atlântica, 456 - CEP 04033 - São Paulo - SP - Tel.: 087-2139
 Melhor relação custo-benefício

Assim como milhões de brasileiros, os habitantes da Mata Atlântica estão sentindo na pele os efeitos da crise econômica. As verbas são cortadas, a fiscalização é pouca e, com isso, as leis de proteção nem sempre são respeitadas. Resultado: mesmo sendo uma das mais importantes florestas tropicais do mundo - portanto, essencial à sobrevivência do planeta - pouco a pouco a Mata Atlântica vai desaparecendo do mapa.

Há 5 anos, a Fundação S.O.S. Mata Atlântica luta para evitar que isto aconteça. Graças à generosa contribuição de seus filiados, muita coisa já foi feita. Mas ainda há muito por fazer. Dezenas de projetos de proteção, de conservação e de educação ambiental precisam ser implantados. Só que isto custa tempo, trabalho e, principalmente, dinheiro. E, embora este não seja o momento mais

adequado para pedir a colaboração das pessoas, é agora que a Mata Atlântica precisa. Mesmo porque, para que todos possam continuar vivendo aí na cidade, a natureza também precisa continuar vivendo. Na Mata Atlântica e em qualquer outro lugar do mundo.

FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA

Fonte: Revista Veja, ed. 1241, 01 jul. 1992, p. 52-53

O Governo de São Paulo trouxe um anúncio com a fotografia de mudas de plantas (flores e árvores), amarradas em sacos de estopa, sobre um fundo vermelho, alaranjado e marrom (figura 17). Em cima, o título “São Paulo tem futuro”. No rodapé, o texto “Nunca é demais lembrar. Um futuro melhor se constrói respeitando a natureza. Ela é a vida. E pertence a todos nós. Ajude a proteger a natureza.”. As plantas, por mais que remetam ao universo natural, estão atadas, tiradas de seu espaço de origem – da forma que estão apresentadas, já passaram pelo trabalho humano, o qual demanda instrumentos, armas, para se realizar. O texto nos passa essa ideia, ao dizer que um futuro melhor se constrói respeitando a natureza, de que somente o trabalho pode resolver a questão entre a humanidade e o ambiente. Daqui, podemos ver também a filiação a um discurso ecotecnocrático, que aposta no trabalho para preservar a natureza.

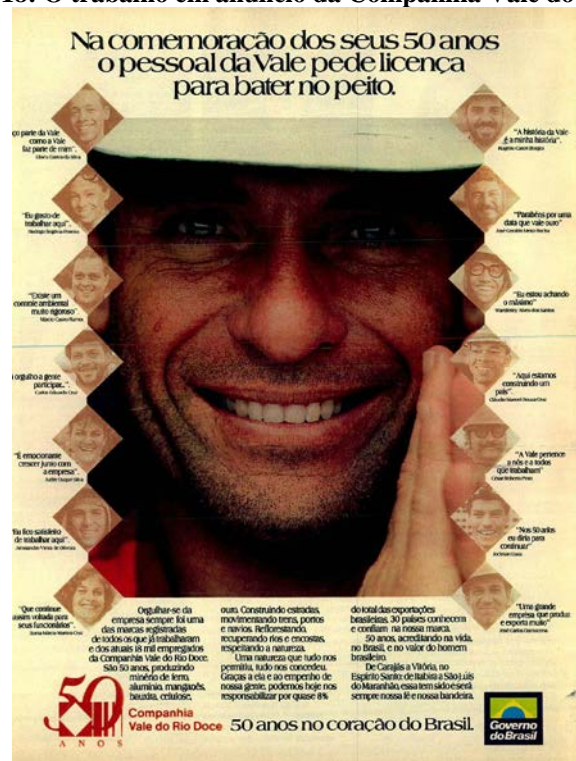
Figura 17: Mudanças de árvores ensacadas em anúncio do Governo de São Paulo



Fonte: Revista Veja, ed. 1236, 27 mai. 1992, p. 98-99

A Companhia Vale do Rio Doce, siderúrgica, também apostou nas imagens do trabalho para falar do tema (figura 18). Ao centro do anúncio, a fotografia grande de um homem de capacete, com barba e bigode por fazer. Em volta, fotografias pequenas de outras pessoas, das mais variadas, que trabalham na empresa. O título se apresenta: “Na comemoração dos seus 50 anos o pessoal da Vale pede licença para bater no peito.”. Em meio ao texto, a frase: “São 50 anos, produzindo minério de ferro, alumínio, manganês, bauxita, celulose, ouro. Construindo estradas, movimentando trens, portos e navios. Reflorestando, recuperando rios e encostas, respeitando a natureza.”. O trabalhador, orgulhoso de trabalhar na Vale, bate no peito para expressar seu orgulho – é o trabalho a arma que vai ajudar o homem a cuidar do planeta. Como consequência disso, a abordagem sobre a sustentabilidade se apresenta enquanto ecotecnocrática.

Figura 18: O trabalho em anúncio da Companhia Vale do Rio Doce



Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 146

Várias empresas optaram por tratar do meio ambiente através das imagens relacionadas à pureza (figura 19). A indústria têxtil Cremer S.A. trouxe a foto de um bebê, branco, deitado, segurando os dois pezinhos, usando uma fralda de pano, seguido de *packshots*³⁷ e pequeno texto no rodapé. O título, em cima, afirma: “Bebê vestido para a Eco 92.”. O texto nos fala: “Você está vendo uma cena ecológica. Pelo bebê, por motivos óbvios. E pela fralda que ele está usando, por motivos óbvios também. É uma fralda Cremer. E, por ser fralda Cremer, ela é pura natureza.”. E finaliza: “Especificamente, é puro algodão. Por isso, ela combina tão bem com o bebê. Aliás, não só com o bebê. Combina com a casa do bebê, com o país do bebê. E, principalmente, com o planeta do bebê.”. O anúncio associa a pureza da higienização do bebê com a pureza da matéria-prima da fralda produzida pela Cremer, o algodão. Somos conduzidos ao processo de purificação, necessário ao herói que vai dissolver os entraves contra a harmonização entre o homem e o planeta. Por já ter a resposta, a purificação, e se apresentar enquanto empresa capaz de resolver a questão, a Cremer se coloca em uma postura ecotecnocrática.

³⁷ Termo em inglês para designar as fotografias de produtos nas peças publicitárias.

Figura 19: A pureza em anúncio da Cremer S.A.



Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 62-63

A Castrol, fabricante de lubrificantes, também se valeu da pureza em seu anúncio (figura 20). Em cima da página, *packshot* de um tubo de óleo lubrificante para motor – o tubo é preto, com inscrições em branco, vermelho e verde. A seguir, o título “GTX Turbo anuncia algo de novo no ar: mais ar.”. Logo abaixo, uma borboleta preta e laranja está à mostra. O anúncio termina com texto descritivo e assinatura. O texto é: “Com GTX Turbo você vai ver o que um óleo lubrificante pode fazer para combater a poluição do ar. Ou melhor: não vai ver.”. Percebemos que o foco da Castrol é reduzir a poluição do ar, a intenção é deixar o ar mais puro, por isso o trocadilho do título. A fábrica inventou um produto que purifica o processo de emissão de gases de veículos, é o herói engenhoso que se vale do ato da purificação para dirimir os problemas ambientais. A respeito da abordagem da sustentabilidade, percebemos que a Castrol é ecotecnocrática, já que se atém ao produto que reduz a emissão de gases como paladino do conflito ambiental.

Figura 20: A pureza em anúncio da Castrol

GTX TURBO ANUNCIA ALGO DE NOVO NO AR:

MAIS AR.

Com GTX Turbo você vai ver o que um óleo lubrificante pode fazer para combater a poluição do ar. Ou melhor, não vai ver.

A partir deste ano, os automóveis estão sendo de fábrica com um acessório muito importante: o conversor catalítico. Um dispositivo que vem acoplado ao caso de descarga do carro e que reduz a emissão dos gases nocivos e poluentes. Mas, para o catalisador fazer esse trabalho, você precisa usar um óleo

compatível com ele no motor do seu carro: GTX Turbo.

Pois um lubrificante convencional, não desenvolvido para esta aplicação, acarreta a formação de uma película nas paredes internas do catalisador, impedindo o seu perfeito funcionamento e a consequente diminuição das emissões.

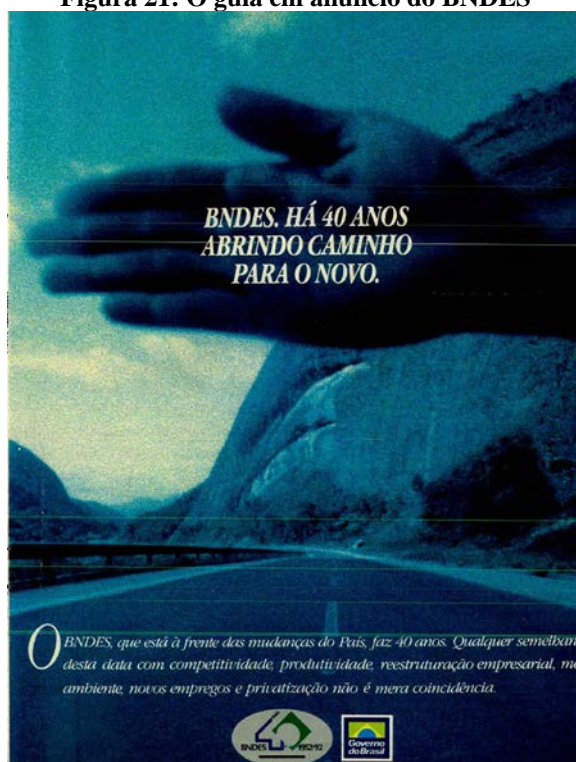
GTX Turbo protege o motor contra o superaquecimento, impedindo o seu desgaste prematuro e fazendo com que o motor trabalhe mais tempo e perfeitamente lubrificado. Além de tudo isso, GTX Turbo ainda evita a formação da "borra negra", o ódio dos lubrificantes brasileiros "turbo tested". Os fabricantes de automóveis já estão fazendo a parte deles para combater a poluição. Faça a sua: use GTX Turbo.

Castrol
ESPECIALISTA EM LUBRIFICANTES

Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 159

Nesse ano também começa a se levantar um herói. O BNDES, Banco Nacional do Desenvolvimento, órgão veiculado à administração pública, trouxe um anúncio todo em tons de azul, que foi repetido mais uma vez durante o ano (figura 21). Embaixo, a foto de uma rodovia que percorre os limites de uma montanha. Em cima, uma mão se estende à frente da imagem com a palma virada para o anúncio. O título está na frente da mão: “BNDES. Há 40 anos abrindo caminho para o novo.”. No rodapé, o texto “O BNDES, que está à frente das mudanças do país, faz 40 anos.”. E continua com “Qualquer semelhança desta data com competitividade, produtividade, reestruturação empresarial, meio ambiente, novos empregos e privatização não é mera coincidência.”, finalizando com as assinaturas. A partir da imagem visual, constatamos o simbolismo da ascensão: os tons de azul, remetendo ao azul celeste e luminoso, a mão estendida sobre o caminho nos leva à figura do guia, o herói conhecedor do caminho. O texto, por sua vez, apresenta um simbolismo ascensional, já que fala de um herói (BNDES) que abre os caminhos, que está à frente. E seus atributos são citados ao longo do texto: competitividade, produtividade, reestruturação empresarial, meio ambiente, novos empregos e privatização. O BNDES, portanto, é herói que vai solucionar a questão entre humanidade e planeta Terra, associado à abordagem ecotecnocrática.

Figura 21: O guia em anúncio do BNDES



Fonte: Revista Veja, ed. 1240, 24 jun. 1992, p. 43

Esse herói é amparado pelos símbolos do poder, como os apresentados em um anúncio da indústria de papel Inpacel (figura 22). De um lado, título do anúncio, texto explicativo em uma coluna, logotipo do anunciante. Do outro, um peixe de água doce salta sobre a água de um rio, posicionando-se para abocanhar uma borboleta preta com detalhes vermelhos, que sobrevoa a foto. O título indica: “Nós construímos uma fábrica de papéis de 60.000 m² para 1.000 funcionários ao lado do Rio Barra Mansa e os peixes nem repararam”. O texto do anúncio começa: “Um estudo sobre o impacto ambiental causado ao Rio Barra Mansa com a instalação da fábrica da Inpacel, em Arapoti - PR, revelou que os peixes não deram a mínima.”. Finaliza com a frase: “Por tudo isso, se algum dia você passar por Arapoti, visite a Inpacel e confirme: o rio continua pra peixe. Inpacel. A nossa responsabilidade não fica só no papel.”. Já se percebe, no layout, a imagem da separação: de um lado layout esquemático e de outro, manifestação da intimidade com a natureza. Ao apresentar, no texto, que construiu uma imponente fábrica de papel e os peixes não repararam, a Inpacel ratifica sua postura em relação ao meio ambiente, mas se mostra enquanto herói imponente, com o poder para desenvolver sem dificultar a situação do ambiente externo. Por isso mesmo, inclusive, a Inpacel assume a abordagem ecotecnocrática: aposta no poder como salvador da natureza.

Figura 22: O poder em anúncio da Inpacel

Nós construímos uma fábrica de papéis de 60.000 m² para 1.000 funcionários ao lado do Rio Barra Mansa e os peixes nem repararam.

Um estudo sobre o impacto ambiental causado ao Rio Barra Mansa com a instalação da fábrica da Inpacel, em Arapoti - PR, revelou que os peixes não deram a mínima.

A Inpacel, empresa do Grupo Bamerindus, é uma das poucas fábricas de papéis em todo o mundo (e única na América Latina) que possui o sistema de tratamento de efluentes chamado Efluente Zero. Este processo permite que a água seja devolvida ao rio com grau de pureza por vezes superiores aos verificados no momento em que foi coletada, eliminando o risco de envenenamento do rio. Todo o processo de purificação da água (captação, tratamento e Efluente Zero) representa um investimento de US\$ 37 milhões.

A Inpacel investiu muito mais em tecnologia papelreira. O complexo industrial de Arapoti abriga a primeira fábrica do Brasil a produzir papel de imprimir e escrever através do processo à base de pasta de alto rendimento, um sistema que proporciona 90% de aproveitamento da madeira processada, ao contrário dos métodos convencionais à base de celulose, que chegam a provocar desperdícios de madeira da ordem de 50%.

Todo esse cuidado no trato de recursos naturais é resultado dos estudos e pesquisas desenvolvidas nos 1.600 hectares de matas nativas da Reserva Cláudio Vieira, também pertencente à Inpacel. Lá são estudadas técnicas de reflorestamento, recuperação de ambientes devastados e biodiversidade. Além disso, a Reserva Cláudio Vieira serve de abrigo seguro para muitos espécimes da fauna local, entre eles alguns em extinção, como o gavião-pombo.

Por tudo isso, se algum dia você passar por Arapoti, visite a Inpacel e confirme: o rio continua pra peixe.



A nossa responsabilidade não fica só no papel.



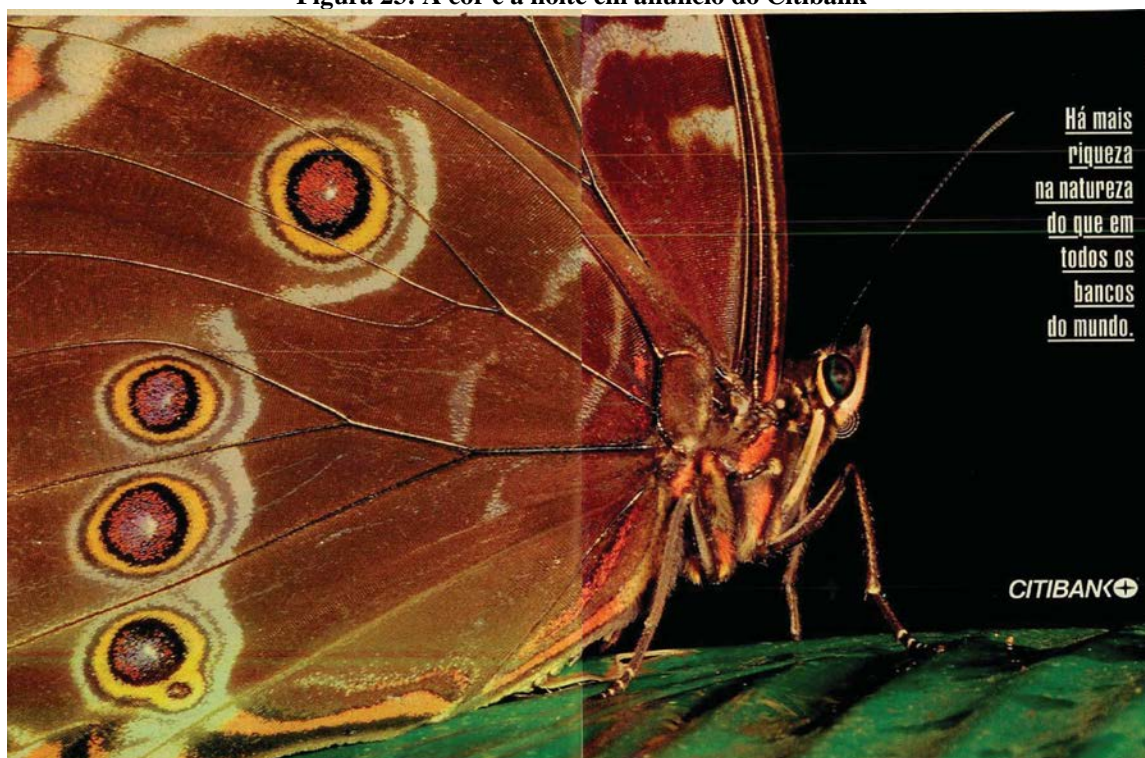
Uma empresa do Grupo Bamerindus.

Fonte: Revista Veja, ed. 1239, 17 jun. 1992, p. 22-23

5.4 A NOITE, *COINCIDENTIA OPPOSITORUM* E A FLECHA DO TEMPO

A imensa maioria das imagens simbólicas encontradas nos anúncios em 1992 pertencia ao regime heroico. Contudo, três anúncios têm como universos míticos predominantes o místico e o dramático. O primeiro deles, do banco Citibank, se associa ao universo místico (figura 23). Neste, uma mariposa ocupa praticamente todo o espaço, ela é marrom, de grandes asas, adornadas com círculos de contornos brancos, marrons, amarelos e alaranjados. Na parte de baixo do anúncio, se mostra uma espécie de folha verde, onde a borboleta está apoiada. O fundo é preto, remetendo à escuridão da noite, uma escuridão amenizada, eufemizada. A borboleta é plena de sua animalidade, vemo-la com todas as suas nuances, não somente as asas. O título constela com o simbolismo místico; ele nos diz: “Há mais riqueza na natureza do que em todos os bancos do mundo.”. Essa riqueza provém da natureza, vem da intimidade mística, remete à riqueza da Terra. Por não propor discussão a respeito do meio ambiente ou questionar a situação do desenvolvimento, a abordagem do Citibank a respeito da sustentabilidade é ecotecnocrática.

Figura 23: A cor e a noite em anúncio do Citibank



Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 78-79

O regime dramático é expresso fortemente em imagens de dois anúncios. O primeiro deles, do Governo de São Paulo, mostra uma foto grande, cobrindo praticamente todo o anúncio, com luz natural, mostrando crianças de diferentes visuais (brancas, negras, loiras, morenas, ruivas, de origem asiática), usando roupas coloridas (figura 24). As crianças estão em pé, agrupadas, sorrindo ou gargalhando, mostrando os dentes. O título indica: “O parque é do povo.”. E o texto, no rodapé, segue: “O governo de São Paulo cumpre a sua obrigação e abre, cada vez mais, parques ecológicos ao público. É o povo sendo educado para conviver, harmonicamente, com a natureza. Os portões foram abertos. Seja bem-vindo. [...] Natureza é vida. E o dono dela somos todos nós.”. Do visual ao textual, encontramos a imagem da *coincidentia oppositorum*, ou seja, a harmonização dos contrários: na fotografia das crianças, temos um jogo de sombras que transita entre a luz com grande contraste e as áreas desfocadas e sem luz. E é no texto que esse simbolismo se repete: o povo está sendo educado para conviver harmoniosamente com a natureza. O governo se manifesta enquanto herói, que abre os parques para o bem, mas é o povo quem vai conviver. É a harmonização dos opostos atuando nos parques. Mesmo assim, ao dizer que é abrindo parques que os humanos conviverão mais com o meio ambiente, o Governo de São Paulo assume a postura ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

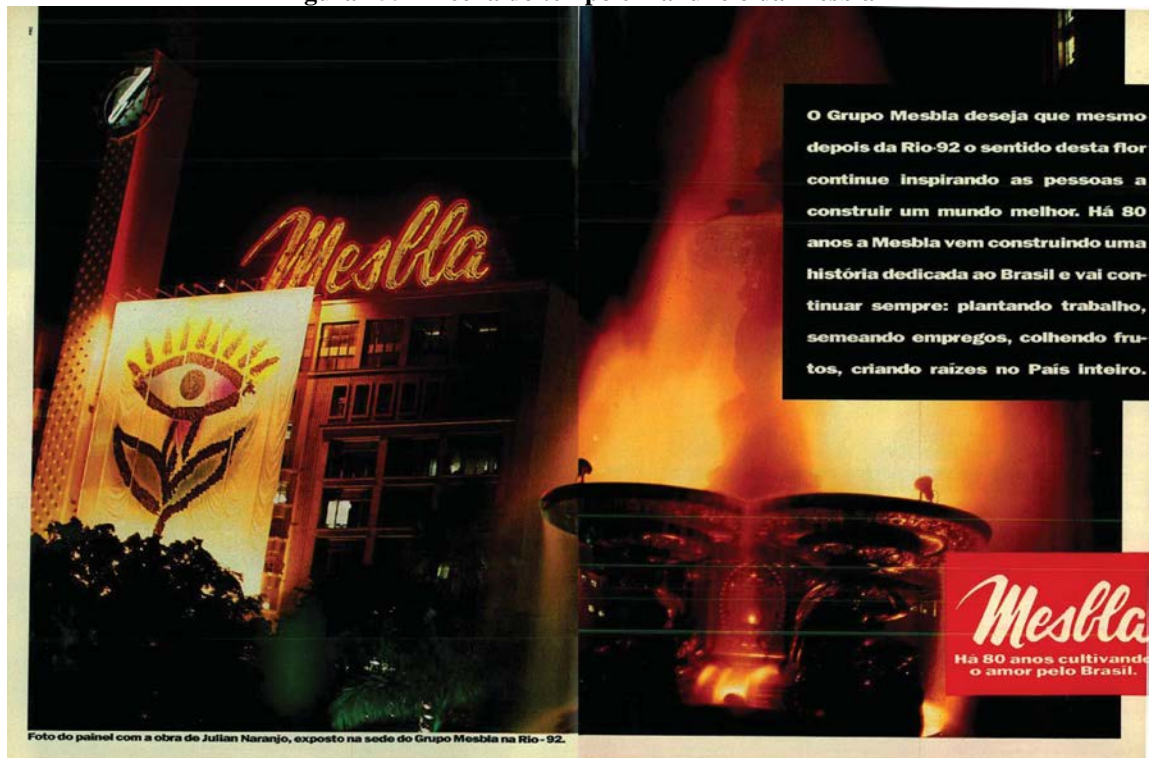
Figura 24: *Coincidentia oppositorum* em anúncio do Governo de São Paulo



Fonte: Revista Veja, ed. 1237, 03 jun. 1992, p. 66-67

Em um anúncio da loja de departamentos Mesbla, vemos a Foto da fachada da sede do Grupo Mesbla, decorada com um painel de Julian Naranjo, durante a Rio-92 (figura 25). O ambiente é escuro, repleto de um jogo de sombras que não permite distinguir muitos elementos: observa-se o nome da empresa – grande – na fachada, um painel, feito de tecido, com o desenho de uma flor que forma um olho, cujas pétalas são os cílios, traço em preto e folhas com preenchimento verde. O texto está em branco sobre um quadro preto e o logotipo, logo abaixo, em branco sobre fundo vermelho. O título afirma: “O Grupo Mesbla deseja que mesmo depois da Rio-92 o sentido desta flor continue inspirando as pessoas a construir um mundo melhor.”. E o texto segue: “Há 80 anos a Mesbla vem construindo uma história dedicada ao Brasil e vai continuar sempre: plantando trabalho, semeando empregos, colhendo frutos, criando raízes no País inteiro.”. Percebemos na imagem a harmonização dos contrários, a partir dos jogos de sombras, dos tons claros e escuros. No texto, o regime dramático é expresso através das indicações ao tempo em que a Mesbla atua. Temos uma referência à flecha do tempo: é plantando trabalho, semeando empregos, colhendo frutos e criando raízes ao longo de um período de tempo que será dirimida a questão ecológica. Mas, por mais que exista a presença forte do tempo no anúncio, este dá a entender que é com trabalho e emprego que a situação com o ambiente será resolvida, remetendo à corrente ecotecnocrática da sustentabilidade.

Figura 25: A flecha do tempo em anúncio da Mesbla



O Grupo Mesbla deseja que mesmo depois da Rio-92 o sentido desta flor continue inspirando as pessoas a construir um mundo melhor. Há 80 anos a Mesbla vem construindo uma história dedicada ao Brasil e vai continuar sempre: plantando trabalho, semeando empregos, colhendo frutos, criando raízes no País inteiro.

Mesbla
Há 80 anos cultivando o amor pelo Brasil.

Foto do painel com a obra de Julian Naranjo, exposto na sede do Grupo Mesbla na Rio-92.

Fonte: Revista Veja, ed. 1240, 24 jun. 1992, p. 44-45

6 2002: O HERÓI BRADA SUAS VITÓRIAS

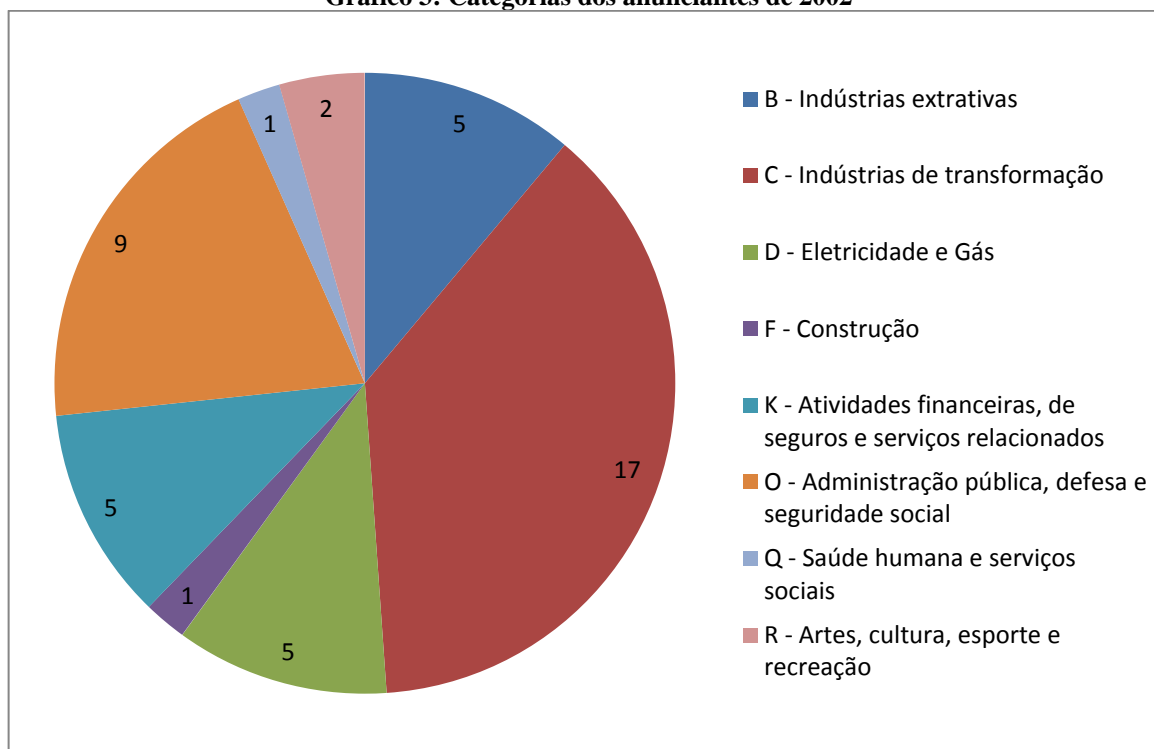
No ano de 2002, a Rio+10, realizada em Johannesburgo, na África do Sul, trouxe novamente os líderes mundiais e membros de entidades ligadas ao meio ambiente para mais uma Cúpula da Terra. Nessa reunião, foram ratificados os compromissos projetados em 1992 e alteradas algumas pautas. A questão não era mais discutir a noção de sustentabilidade, mas, sim, avaliar os acordos feitos através da Agenda 21 por parte dos países mais desenvolvidos. Por mais que esta avaliação tivesse grande importância, comparada a 1992, a conferência teve pouca cobertura midiática e tímida divulgação. Também, o mundo ainda estava estremeado com os atentados terroristas de setembro de 2001 à nação hegemônica do Ocidente, os Estados Unidos, esperando, a qualquer momento, pela eclosão de uma guerra com o Oriente.

No que diz respeito à ecopropaganda veiculada na revista *Veja*, percebemos a ocorrência de 45 anúncios que tratavam do tema ambiental, a menor quantidade, se comparada aos anúncios veiculados nos outros dois anos abrangidos pela pesquisa. Contudo, a proporção com relação às categorias dos anunciantes seguiu com a predominância das *indústrias de transformação* (gráfico 3). Foram 17 anúncios de indústrias químicas, empresas de cosméticos, fabricantes de alimentos e indústrias de papel.

A proporção de anúncios do governo federal, bem como de instituições vinculadas à administração pública, aumentou em 2002 (categoria *administração pública, defesa e seguridade social*). O mesmo número de ocorrências de 1992, nove anúncios, mas proporcionalmente maior. Vale lembrar que 2002 foi um ano de eleições no Brasil, momento especial para o governo exaltar os feitos de seus oito anos de administração sob o comando de Fernando Henrique Cardoso. Encontramos anúncios do Ministério do Meio Ambiente, Desenvolvimento e Turismo, todos engrandecendo a atual gestão.

Três categorias somaram cinco ocorrências: *indústrias extrativas, eletricidade e gás e atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados*. Percebemos a entrada de mais dois conjuntos de empresas que se voltaram para o tema. As indústrias extrativas, que em 1992 obtiveram somente uma ocorrência e que ganham destaque em 2002, são responsáveis pela extração de carvão mineral, petróleo e gás natural, minerais metálicos e não metálicos, bem como as atividades de apoio à extração de minerais. A outra categoria, eletricidade e gás, aparece em 2002 e diz respeito à geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, bem como produção e distribuição de combustíveis gasosos, vapor e água quente. Por fim, bancos e seguradoras seguem intactos ao lado das indústrias e dos governos.

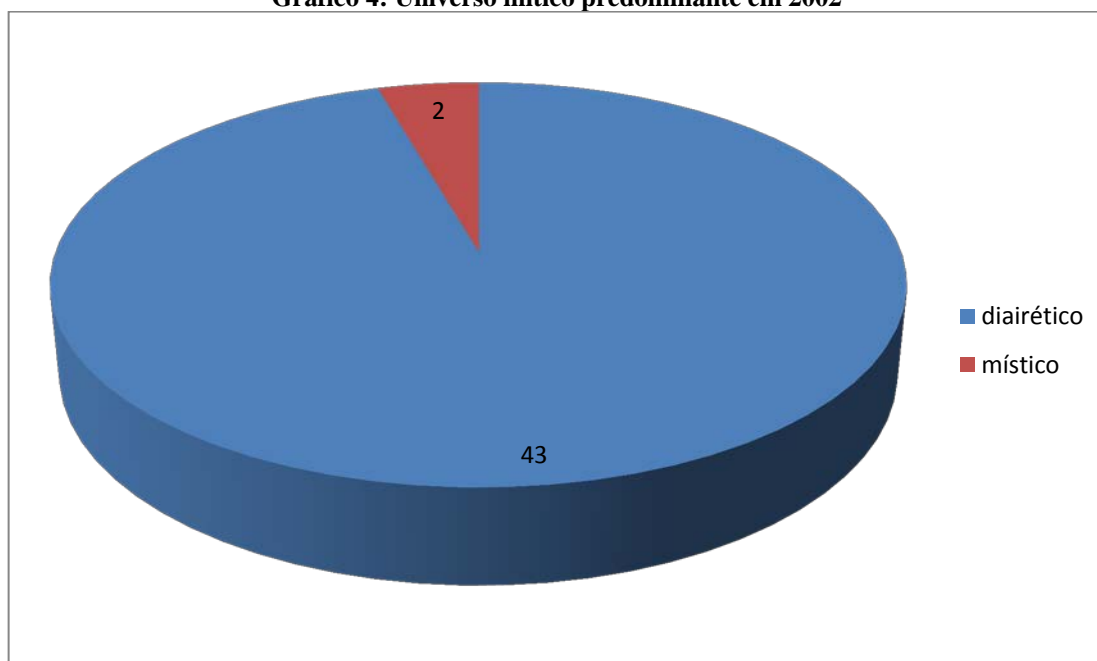
Gráfico 3: Categorias dos anunciantes de 2002



Em 2002, somos apresentados a uma nova configuração: amparando as indústrias de transformação, temos o governo federal, seguido das indústrias extrativas, bancos e seguradoras e empresas geradoras de energia. Novamente, as empresas com maior necessidade de trazer o meio ambiente como apelo são as que têm contato direto com ele, as que mais o agridem: fábricas de alimentos, máquinas, cosméticos, bem como as mineradoras, petrolíferas, seguidas das empresas de energia. Sustentando essa tríade, encontramos o governo federal e administração pública, bem como instituições financeiras, que dão os subsídios e a verba para essas outras continuarem seu trabalho.

No que diz respeito às imagens simbólicas dos anúncios de 2002, encontramos novamente o regime heroico atuando com força: quarenta e três dos quarenta e cinco anúncios (gráfico 4). Desses quarenta e três, 17 continuam a apresentar as armas como imagens simbólicas predominantes. Mas, nesse ano, as empresas começaram a contar seus louros, trazendo a imagem do herói, benfazejo e sábio, que mostra suas habilidades. Assim, cerca de 12 anúncios em 2002 apresentam os atributos desse herói. Também, surgiram as imagens da subida, da escada (cerca de quatro ocorrências), bem como imagens espetaculares, como o olho do pai e o espelho.

Gráfico 4: Universo mítico predominante em 2002



Além disso, com oito ocorrências, somos apresentados à contemplação monárquica (imagem que une o simbolismo ascensional ao espetacular: a subida com a intenção de melhorar a visão). Por fim, dois anúncios contemplados pelo universo místico trouxeram a intimidade e a riqueza para as páginas da revista Veja. Agora, vamos percorrer a descrição de alguns anúncios que se destacaram em 2002:

6.1 A SUBIDA, A ESCADA E OS SÍMBOLOS ASCENSIONAIS

Em vários anúncios, a subida e a escada se apresentaram enquanto imagens simbólicas predominantes. Elas amparam o herói que há dez anos se levantara e agora brada seus feitos. O Ministério do Meio Ambiente, vinculado ao governo brasileiro, valeu-se desse isomorfismo em um anúncio de duas páginas (figura 26). Em seu anúncio, o tronco de uma grande árvore vai do canto inferior esquerdo ao canto superior direito do anúncio, como se essa grande árvore fosse vista de baixo para cima. O ambiente é de uma floresta, na qual a copa da grande árvore se estende até o céu, claro e desfocado. Podemos ver a sombra das folhas das árvores menores. O título, em branco, está centralizado na página da esquerda. Em baixo, aparece o rodapé branco, levemente transparente, com o rosto de perfil de uma moça branca, olhando para frente, e texto explicativo ao lado. No canto inferior direito, a assinatura do anunciante. Por mais que tal árvore possa remeter à fertilidade ou à longevidade, aqui a temos enquanto

uma escada, que se estende da terra até o céu. É a ascensão, a escada do sonho de Jacó, nosso exemplo próximo de uma escada que liga a terra aos céus.

O título nos diz: “O Ministério do Meio Ambiente diminuiu em 86% os incêndios florestais no Brasil. E aumentou significativamente os anos de vida dos nossos pulmões.”. No rodapé o subtítulo: “O que a gente faz pelo meio ambiente faz com você.”. E o texto explicativo segue: “Poucos países fizeram tanto pelo meio ambiente depois da Eco-92. E, hoje, com as medidas tomadas pelo Ministério do Meio Ambiente, com o apoio da sociedade civil, o Brasil tem autoridade para sugerir passos significativos para a preservação da vida em nosso planeta. Você pode e deve participar. Informe-se: 0800-618080 ou www.mma.gov.br”. A subida se complementa a partir do texto, quando este fala que o Ministério aumentou “os anos de vida dos nossos pulmões” – esta subida, por sua vez, é a subida moral, mostrando, pouco a pouco as habilidades desse herói, nesse caso, o Governo Federal. Quando nos diz que o Ministério tomou atitudes a respeito do meio ambiente e que o Brasil tem autoridade para sugerir passos significativos, percebemos esse herói que se orgulha de sua capacidade. Por isso, inclusive, a abordagem que o governo apresenta com relação à sustentabilidade é ecotecnocrática.

Figura 26: A subida em anúncio do Governo Federal

O Ministério do Meio Ambiente diminuiu em 86% os incêndios florestais no Brasil. E aumentou significativamente os anos de vida dos nossos pulmões.

O que a gente faz pelo meio ambiente faz com você.

O Ministério do Meio Ambiente criou vários programas para preservar não só a natureza mas a vida:

- Programa de Combate a Desmatamentos e Queimadas: reduziu em 85% os incêndios florestais.
- Agência Nacional de Águas: cuida do principal recurso ambiental do século 21.
- Sistema Nacional de Unidades de Conservação: cuida das nossas reservas e cria novas áreas protegidas, garantindo a maior biodiversidade do planeta.
- Lixo: um dos principais agressores do meio ambiente. O Ministério do Meio Ambiente apóia os municípios para acabarem com seus lixões.
- Conselho Nacional do Meio Ambiente: regulamentou a coleta e reaproveitamento de pilhas, baterias, pneus e resíduos dos serviços de saúde. Criou novas oportunidades de geração e renda com a reciclagem.
- Lei de Crimes Ambientais: foi regulamentada e agora multa em até R\$ 50 milhões casos que antes eram multados em R\$ 4,9 mil, podendo triplicar na reincidência.

Poucos países fizeram tanto pelo meio ambiente depois da Eco-92. E, hoje, com as medidas tomadas pelo Ministério do Meio Ambiente, com o apoio da sociedade civil, o Brasil tem autoridade para sugerir passos significativos para a preservação da vida em nosso planeta. Você pode e deve participar. Informe-se: **0800-618080** ou www.mma.gov.br

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE
GOVERNO FEDERAL

Fonte: Revista Veja, ed. 1740, 27 fev. 2002, p. 76-77

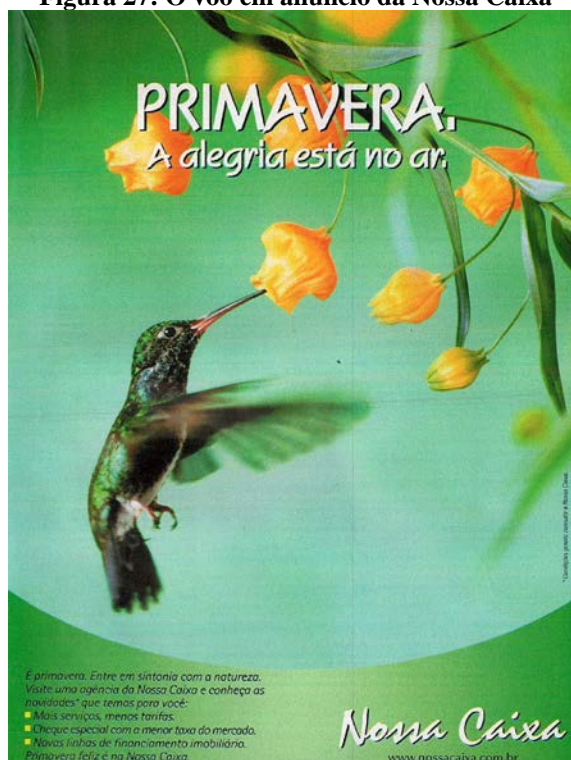
Igualmente, o banco Nossa Caixa, apresentou três anúncios com layout semelhante, com pequenas variações, valendo-se de símbolos da ascensão e do voo. A primeira das peças

(figura 27) mostra a fotografia de um beija-flor verde sugando uma flor laranja que está em um galho também florido. Em cima, título do anúncio. No rodapé, texto explicativo e assinatura. O fundo é verde, em dégradé. O título indica: “PRIMAVERA, A alegria está no ar”. E o texto segue: “É primavera. Entre em sintonia com a natureza. Visite uma agência da Nossa Caixa e conheça as novidades que temos para você”. E finaliza: “Primavera feliz é na Nossa Caixa.”.

No segundo anúncio, a fotografia do beija-flor continua, mas o texto muda (figura 28). No título está escrito: “PRIMAVERA NOSSA CAIXA. MAIS VANTAGENS PARA VOCÊ.”. E o texto acrescenta: “É primavera. A alegria está no ar. Visite uma agência da Nossa Caixa, entre em sintonia com a natureza e conheça as novidades que temos para você”. O anúncio encerra: “Seja cliente do Banco Nossa Caixa. Você só tem a ganhar.”.

Na terceira peça (figura 29), encontramos o mesmo texto do anterior, mas o layout ganha novos contornos: apresenta a fotografia de um beija-flor cinzento, com cabeça verde e pescoço azul e vermelho, sugando uma flor vermelha que está em um galho também florido. Em cima, título do anúncio. Abaixo, texto explicativo. No rodapé, ícones com os prêmios conquistados pela empresa.

Figura 27: O voo em anúncio da Nossa Caixa



Fonte: Revista Veja, ed. 1770, 25 set. 2002, p. 25

Figura 28: O voo reaparece em anúncio da Nossa Caixa

**PRIMAVERA NOSSA CAIXA.
MAIS VANTAGENS PARA VOCÊ.**

É primavera. A alegria está no ar. Visite uma agência da Nossa Caixa, entre em sintonia com a natureza e conheça as novidades que temos para você.

- **CRÉDITO HABITACIONAL**
 - Novos limites de financiamento.
- **CRÉDITO AGRÍCOLA**
 - Mais R\$ 150 milhões disponíveis para a safra 2002/2003.
 - Limites ampliados para o produtor.
- **CONTA ON-LINE** - conta corrente popular
 - Tarifa de apenas R\$ 20,00 por ano.*
 - Mais serviços para você.
- **CREDE FÁCIL ESPECIAL PRIMAVERA**
 - Até R\$ 2 mil, sem avalista.
 - Em 12 vezes, a última parcela é grátis.**
 - Parcela única: pagamento só em dezembro/2002.***

Seja cliente do Banco Nossa Caixa. Você só tem a ganhar.

Nossa Caixa
www.nossacaixa.com.br

Financiamento para imóvel em São Paulo. *Válido para conta corrente de 01/1/2002, com limite de crédito de R\$ 20.000,00. **Parcela única: pagamento só em dezembro/2002.*** Parcela única: pagamento só em dezembro/2002.***

Fonte: Revista Veja, ed. 1771, 02 out. 2002, p. 55

Figura 29: Símbolos alados em anúncio da Nossa Caixa

**PRIMAVERA NOSSA CAIXA.
MAIS VANTAGENS PARA VOCÊ.**

É primavera. A alegria está no ar. Visite uma agência da Nossa Caixa, entre em sintonia com a natureza e conheça as novidades que temos para você.

- **TAXAS E TARIFAS REDUZIDAS**
- **CREDE FÁCIL ESPECIAL PRIMAVERA**
 - Até R\$ 2 mil, sem avalista.
 - Em 12 vezes, a última parcela é grátis.*
 - Parcela única: pagamento só em dezembro/2002.**
- **CONTA ON-LINE** - conta corrente popular
 - Tarifa de apenas R\$ 20,00 por ano.***
 - Mais serviços para você.
- **CRÉDITO HABITACIONAL**
 - Novos limites de financiamento.
- **DESCONTO DE CHEQUE PRIMAVERA******
 - Cheque pré-datado / Cheque Eletrônico (TEF).
 - Taxas especiais, a partir de 1,6% a.m.

Seja cliente do Banco Nossa Caixa. Você só tem a ganhar.

Nossa Caixa
O novo banco de São Paulo

Financiamento para imóvel em São Paulo. *Válido para conta corrente de 01/1/2002, com limite de crédito de R\$ 20.000,00. **Parcela única: pagamento só em dezembro/2002.*** Parcela única: pagamento só em dezembro/2002.***

Fonte: Revista Veja, ed. 1773, 16 out. 2002, p. 55

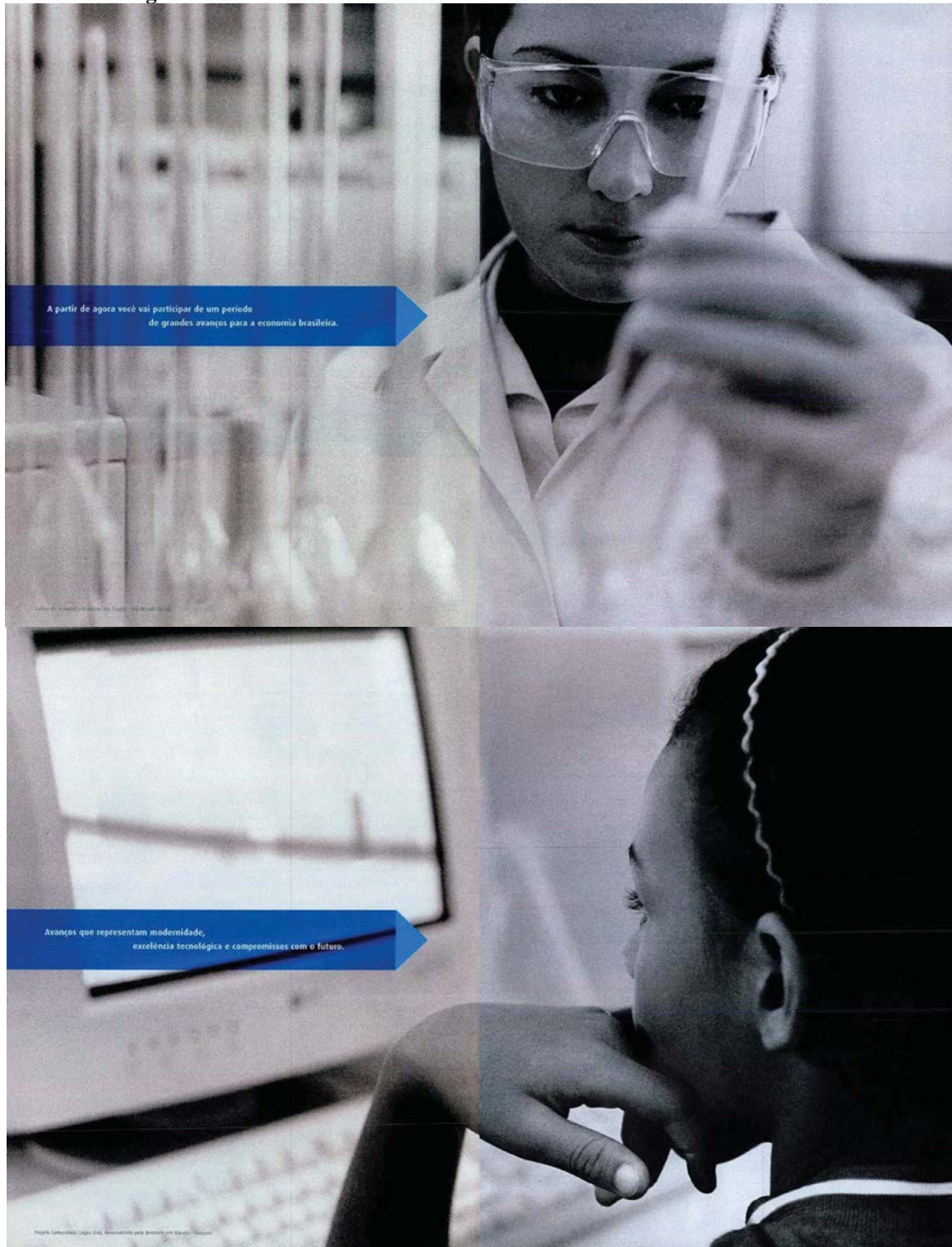
Nos três anúncios, as figuras dos beija-flores remetem ao voo, já que eles estão no alto, são acessórios da ação. Quando o texto apresenta a frase “a alegria está no ar”, “primavera feliz”, ele traz a imagem do ar para exacerbar a felicidade enquanto característica

do banco e do seu cliente, nos apresentando à distinção, ao autismo típico do regime heroico. Ao afirmar que o cliente só tem a ganhar, o banco convida o leitor a subir, a ganhar junto, completando o isomorfismo ascensional. O anúncio não se propõe a discutir a questão ambiental, apenas usa a frase “entre em sintonia com a natureza” como subterfúgio para ganhar a adesão do leitor. Sendo assim, é perceptível a visão ecotecnocrática se apropriando do contexto anunciado pela Nossa Caixa.

6.2 A CONTEMPLAÇÃO MONÁRQUICA, O OLHO DO PAI E O ESPELHO

A indústria petroquímica Braskem trouxe em uma peça de oito páginas a imagem da subida, mas associada à visão (figura 30). Nos três primeiros pares, são postas fotografias grandes em tons de cinza, com o título em uma faixa azul ao centro da página do lado esquerdo, acompanhada de uma seta. No primeiro par, está posta a fotografia de uma jovem mulher em um laboratório, cercada de tubos de ensaio e com equipamento de proteção. O título complementa: “A partir de agora você vai participar de um período de grandes avanços para a economia brasileira.”. Na segunda parte, uma menina está em frente a uma tela de computador e o título: “Avanços que representam modernidade, excelência tecnológica e compromissos com o futuro.”. A terceira fotografia mostra um homem, paramentado com equipamentos e uniforme, mexendo em uma peça de uma máquina industrial, acompanhado do texto: “Avanços que só a maior empresa petroquímica da América Latina poderia proporcionar.”. Por fim, o último par de páginas também apresenta uma fotografia grande em tons de cinza, da vista de uma indústria, com funcionários de jaleco e equipamento de proteção à frente, no canto inferior direito. O título nos diz: “Uma empresa brasileira que nasce identificada com os valores do novo século.”. Em cima deles, a assinatura da empresa e, à esquerda, em cima, texto explicativo. Em meio ao texto, destacamos o seguinte excerto: “Seu nome é sinônimo de modernidade, transparência e responsabilidade social, tendo por base os princípios do desenvolvimento sustentável.”.

Figura 30: Grande variedade de símbolos heroicos em anúncio da Braskem



Avanços que só a maior empresa petroquímica da América Latina poderia proporcionar.

© Braskem está dando um grande passo na direção dos mercados globais. A Braskem, uma das cinco maiores indústrias brasileiras de capital privado, com um faturamento de R\$ 7 bilhões/ano, líder da indústria petroquímica da América Latina, está de novo identificando com os valores do novo século. Seu nome é sinônimo de modernidade, transparência e responsabilidade social, tendo por base os princípios de desenvolvimento sustentável. Seu projeto se aplica aos aspectos que o constituem no dia-a-dia. Sua marca identifica uma organização competitiva, que investe na criação de novas tecnologias e no desenvolvimento de novos produtos e mercados. Sua administração assume compromissos públicos e adota os modernos princípios da governança corporativa. Ao integrar as características das empresas que lhe dizem respeito, a Braskem estimula o desenvolvimento da cadeia produtiva da petroquímica e sua mercado consumidor. Porque não basta ser competitiva e crescer sozinho. Para avançar cada vez mais é preciso ter o apoio de todos os brasileiros. Gestores: martha@braskem.br, (11) 3443 9999 - www.braskem.com.br

Uma empresa brasileira que nasce identificada com os valores do novo século.

Braskem

Petroquímica Brasileira
de Classe Mundial.

Fonte: Revista Veja, ed. 1767, 04 set. 2002, p. 52-59

Cada uma das fotografias nos leva a diferentes imagens simbólicas. As figuras da mulher cientista e da menina em frente ao computador remetem à luz do conhecimento, tanto pela claridade do laboratório da mulher, quanto pela tela do computador, um portal escópico para o conhecimento. O homem trabalhando junto à máquina nos conduz ao trabalho, aos equipamentos, às ferramentas e às armas. E a imagem final ratifica todas as outras: esse conhecimento e essas armas são fornecidos pela Braskem, herói que se orgulha de seus feitos, monarca que contempla seu domínio. O texto somente corrobora para essa constelação: ao frisar o “avanço” em todos os títulos, bem como ao afirmar que é a maior empresa petroquímica da América Latina, a Braskem sobe em seu trono e se coloca como a grande soberana. E mais: quando se associa às ideias de modernidade, excelência tecnológica, compromisso com o futuro, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, bem como se apresenta enquanto identificada com os valores do novo século, a Braskem se põe enquanto herói, benfazejo e com conhecimento, que se orgulha de seus feitos. E é por estar apoiada na tecnologia e na modernidade que a Braskem se coliga com a corrente ecotecnocrática da sustentabilidade.

Tal poder da visão, do conhecimento, é expresso em um anúncio de três páginas da empresa de gases White Martins (figura 31). Uma delas é página inicial, as outras duas formam uma única arte. Na primeira página, o título em cima em preto, sobre uma fotografia com filtro de cor verde. Abaixo, um negativo com fotos em escala de cinza. Em seguida, subtítulo e texto explicativo. Essas fotografias são dos anos 30, de homens trabalhando, fachada de prédios históricos, em frente a veículos. Na segunda parte do anúncio, a imagem em *plongé* de diversas pessoas que olham para cima (a foto também tem filtro de cor verde, as pessoas são homens, mulheres, brancos, negros, de terno, de roupa despojada, e também a figura de uma pessoa com necessidades especiais). Abaixo, o mesmo negativo com fotos em escala de cinza - essas fotos são ambientadas na nossa época, são de caminhões, máquinas, uma floresta, automóveis. Em seguida, subtítulo e texto explicativo, encerrando com a assinatura do anunciante.

Figura 31: Ascensão e visão em anúncio da White Martins

Sabe o que a White Martins andou fazendo nos últimos 90 anos?

SOCIEDADE ANONYMA WHITE MARTINS ANDARAÍ Nº 44
FABRICANTES DE OXYGENIO ENGENHEIROS IMPORTADORES

Diferença.

Desde que uma pequena multidão composta por engenheiros, jornalistas e técnicos se reuniu, na tarde de 4 de dezembro de 1912, no Rio de Janeiro, para apreciar a realização do sonho de um grupo de jovens empreendedores que pretendia dominar o processo oxiacetônico, a White Martins não tem feito outra coisa: diferença. Duas Grandes Guerras, um crash da economia mundial e várias crises depois, a White Martins chega aos 90 anos numa posição de liderança conquistada dia a dia, com trabalho, dedicação e um compromisso ao qual ela é cada vez mais fiel: o de oferecer soluções completas que agregam valor ao negócio dos seus clientes, ajudando a diferenciá-los significativamente em seus segmentos.

E continua fazendo.

Se fazer diferença foi importante nos últimos 90 anos, será vital daqui para a frente. Por isso a White Martins continua inovando, investindo em novas tecnologias, buscando novas soluções que ajudem seus clientes a se diferenciar num mundo cada vez mais competitivo. Mas fazer diferença não para por aí. Valores que hoje sensibilizam as empresas de ponta no mundo todo, como preservação do meio ambiente e responsabilidade social, já fazem parte do dia-a-dia da White Martins há um bom tempo. E fazem muita diferença. O projeto Agente Jovem na Saúde, em parceria com o Ministério da Saúde, que prepara jovens de comunidades carentes para serem agentes de transformação de suas próprias realidades; e o Programa de Inclusão de Portadores de Deficiência, que desde 1975 já deu emprego a centenas de pessoas, são exemplos da atuação da White Martins nessa área. De próximos anos serão, com certeza, de grandes transformações. E a White Martins chega aos 90 anos pronta para enfrentar os novos desafios que com certeza virão. Com a vitalidade de quem está começando agora e a experiência que poucas empresas têm o privilégio de oferecer.

www.whitemartins.com.br

90 anos
WHITE MARTINS
Fazendo diferença

Fonte: Revista Veja, ed. 1757, 26 jun. 2002, p. 69-71

Na primeira página, o texto afirma: “Sabe o que a White Martins andou fazendo nos últimos 90 anos?”. E responde na segunda parte do anúncio: “Diferença.”. O texto segue: “E continua fazendo. [...] Mas fazer diferença não para por aí. Valores que hoje sensibilizam as

empresas de ponta no mundo todo, como preservação do meio ambiente e responsabilidade social.”. A assinatura encerra a peça: “90 anos White Martins. Fazendo diferença.”.

A presença forte das fotografias, sob a forma de negativos, como elementos de atestação de ações do passado e do tempo presente, nos leva a uma constelação simbólica espetacular. É a fotografia que comprova que o que está expresso nela realmente aconteceu. Da forma como estão expressas, inclusive trazendo cenas históricas, as fotos fazem menção à memória. Mais especificamente, a visão do Altíssimo, o olhar do Pai, permeia toda a peça. Os outros elementos complementam essa imagem. Também, cada cena contempla um universo mítico em particular: os homens trabalhando, homens e veículos, homens e máquinas remetem ao trabalho, aos instrumentos de trabalho, são símbolos diairéticos; a foto das pessoas olhando para cima nos conduz à subida, como se o anunciante convidasse o espectador a ver o quanto ele fez e o quanto é poderoso; e, enfim, as cenas com caminhões, indústrias, e a presença da empresa na natureza remetem à contemplação monárquica, à admiração que este herói tem pelos seus feitos. O texto completa o autismo e a experiência desse herói, ao afirmar que há 90 anos a White Martins vem fazendo a diferença. A preservação do meio ambiente vem somente para engrandecer o altruísmo desse herói que é a White Martins. Por já dizer que protege o meio ambiente por sua própria boa vontade, a White Martins se apresenta enquanto partidária da corrente de pensamento ecotecnocrática da sustentabilidade.

Por fim, a fabricante de cosméticos Natura trouxe um anúncio de duas páginas com referências ao duplo, ao espelho, símbolo espetacular (figura 32). Do lado esquerdo, o título “Hoje existem muitos produtos com ativos da natureza brasileira.” em fonte sem serifa na cor preta, logo abaixo, escrito “E amanhã?” em fonte manuscrita na cor vermelha. Abaixo, texto explicativo. Por fim, *packshots* da linha Ekos e assinatura do anunciante. Do outro lado, a foto de uma mata cujas molduras dão efeito de zoom. O texto explica: “Hoje Natura Ekos traz cores, perfumes, texturas e ativos que devolvem você ao contato e prazer da natureza. E hoje mesmo devolve para a natureza aquilo que dela foi retirado, através de processos e cuidados que buscam extrair os ativos da biodiversidade brasileira, assegurando sua renovação no futuro.”. Já no layout do anúncio percebemos a clareza: a foto de fundo é um céu, azul claro e branco, acompanhado de um pequeno esboço, desfocado, da copa de uma árvore. A foto da mata, por mais que guarde algum indício do universo mítico, o efeito de reprodução, aumentando gradativamente, produz a ideia da duplicação, do reflexo, típico do espelho, símbolo espetacular. O texto nos dá uma variada gama de imagens: ao perguntar se teremos os produtos para o “amanhã”, o anúncio sugere a queda, a diminuição dos recursos. Mas, a

Natura garante: devolvemos a você esse contato com a natureza, devolvemos o que foi retirado dela, através dos processos e cuidados – indicando a presença forte de um herói que protege você e a natureza. Ao afirmar que são os processos e cuidados que preservam a natureza, a Natura filia-se à visão de mundo ecotecnocrática.

Figura 32: O reflexo em anúncio da Natura

Hoje existem muitos produtos com ativos da natureza brasileira. *E amanhã?*

Hoje Natura Ekos traz cores, perfumes, texturas e ativos que devolvem você ao contato e prazer da natureza. E hoje mesmo devolve para a natureza aquilo que dela foi retirado, através de processos e cuidados que buscam extrair os ativos da biodiversidade brasileira, assegurando sua renovação no futuro. Para o bem-estar de homens e mulheres que vivem nas florestas e cidades. Para você estar bem com você e bem estar com o mundo. Hoje, amanhã e sempre.

Natura Ekos. *Viva sua natureza.*

A sua Consultora Natura vai ajudar você a descobrir qual produto Natura Ekos tem a ver com a sua natureza. Com o tempo, ela conhece você! Com o tempo, você vai ver a diferença. Ligue (800) 113566 ou acesse www.naturanet.com.br

Como usar com responsabilidade:
A marca vive a sustentabilidade do planeta!
Esta causa também é sua. Acesse www.naturanet.com.br
É assista aos programas do projeto Biodiversidade Brasil na TV Cultura.

natura
bem estar bem

Fonte: Revista Veja, ed. 1747, 17 abr. 2002, p. 58-59

6.3 AS ARMAS E OS ATRIBUTOS DO HERÓI

Em 2002, novamente as armas aparecem em grande número. A indústria química BASF se apoiou em um simbolismo bélico para tratar da questão da sustentabilidade, em um anúncio de duas páginas, repetido mais quatro vezes ao longo do ano (figura 33). Em cima, título do anúncio em preto. No meio, dentro de um quadro formado por manchas de tinta, foto de duas crianças, uma em pé e outra agachada, pintando sobre uma parede branca – elas traçam o contorno de um automóvel vermelho, de um chão, de uma flor, de nuvens em cima. Do lado direito, texto explicativo e, abaixo, assinatura do anunciante. O título nos diz: “BASF: a química da vida é mais do que alta qualidade em tintas”. E o texto segue: “Quando as coisas na vida ficam mais bonitas, coloridas, mais vibrantes, repare: há tintas BASF por perto. Como, por exemplo, as tintas BASF à base de água para carros, que não só reproduzem as cores da natureza como ajudam a preservá-la.”. E encerra: “Este é apenas um exemplo de

como ajudamos a melhorar a indústria de hoje. Na BASF, nós chamamos isso de química da vida.”. Por mais que as crianças estejam em uma cena lúdica, remetendo à criança do regime místico, aqui elas estão manuseando pincéis e utilizando as tintas da BASF, conforme sugestão do título – a química da vida é mais do que alta qualidade em tintas. A empresa apresenta a nova tinta para automóveis à base d’água, que ajuda a preservar a natureza, remetendo à arma do herói: é a tinta o instrumento que vai ajudar a resolver a querela entre humanidade e meio ambiente. Por isso mesmo que o apelo do anúncio se associa à abordagem ecotecnocrática da sustentabilidade.

Figura 33: As armas em anúncio da BASF

BASF: A QUÍMICA DA VIDA É MAIS DO QUE ALTA QUALIDADE EM TINTAS.



Quando as coisas na vida ficam mais bonitas, coloridas, mais vibrantes, repare: há tintas BASF por perto. Como, por exemplo, as tintas BASF à base de água para carros, que não só reproduzem as cores da natureza como ajudam a preservá-las. Na hora de pintar suas casas, as pessoas também usam cores da Suvini! para combinar com seus quadros, com as fotos dos filhos e de seus heróis. A BASF acredita que é possível combinar soluções que permitem seus clientes realizar bons negócios com interesses da comunidade. Este é apenas um exemplo de como ajudamos a melhorar a indústria de hoje. Na BASF, nós chamamos isso de **química da vida**.

www.basf.com.br

Química, Plásticos e Fibras, Produtos de Performance e Tintas, Produtos para Agricultura e Nutrição, Petróleo e Gás.

BASF

Fonte: Revista Veja, ed. 1748, 24 abr. 2002, p. 72-73

Também, a Companhia Vale do Rio Doce traz a distinção como imagem preponderante, em um anúncio de duas páginas (figura 34). Ao centro, foto do rosto de um menino negro com a metade esquerda do rosto iluminada e a outra na penumbra. No lado esquerdo, texto na cor branca: “Não existe meio rio, meio córrego, meia cachoeira, meio oceano, meio ar, meio céu, meio chão, meia raiz, meio mato, meia árvore, meio pássaro, meio peixe, meio bicho, meio ser humano”. No lado esquerdo, a frase ao centro “E meio ambiente, existe?”, abaixo texto explicativo acompanhado da assinatura. O texto nos fala: “Para a Vale do Rio Doce, não existe meia empresa ou meia responsabilidade. A Qualidade Ambiental é parte integrante dos negócios, fazendo da Vale uma das empresas mais respeitadas e competitivas do mundo.”. Já na imagem percebemos a cisão: do claro, iluminado, para o

escuro, a penumbra, imagens evidenciadas pelo rosto do menino. No texto essa divisão também aparece ao trazer os objetos pela metade (meio rio, meio córrego, etc.), bem como ao dizer que para a Vale não existe meia empresa ou meia responsabilidade. Somos apresentados ao herói completo, competitivo e purificado, escolhido para batalhar pela humanidade e pelo ambiente. E é justamente por que a empresa sabe quais são as atitudes a serem tomadas, sem questionamento, que podemos perceber a atuação da abordagem ecotecnocrática.

Figura 34: A separação em anúncio da Companhia Vale do Rio Doce



Fonte: Revista Veja, ed. 1758, 03 jul. 2002, p. 50-51

O Ministério do Meio Ambiente, do Governo Federal, trouxe duas vezes um anúncio de duas páginas com símbolos diairéticos (figura 35). Na peça, a imagem de uma corredeira em tons de azul, verde e preto cobre todo a área. Do lado esquerdo, o título do anúncio na cor branca: “O Ministério do Meio Ambiente garantiu a principal fonte de riqueza do futuro: a água. E vai deixar de herança para você.”. Embaixo, rodapé branco, levemente transparente, com o rosto de perfil de um rapaz branco, se estendendo pela altura do rodapé, e texto explicativo ao lado. No canto inferior direito, a assinatura do anunciante. O texto expressa: “Poucos países fizeram tanto pelo meio ambiente depois da Eco-92. E, hoje, com as medidas tomadas pelo Ministério do Meio Ambiente, com o apoio da sociedade civil, o Brasil tem autoridade para sugerir passos significativos para a preservação da vida em nosso planeta. Você pode e deve participar. Informe-se: 0800-618080 ou www.mma.gov.br.”. Na imagem percebemos a distinção dos tons azuis claros e brancos, da água, e os tons escuros, das rochas.

O anúncio traz a imagem da separação, do autismo heroico, desde a fotografia até o texto, o qual afirma que o Ministério garantiu a principal fonte de riqueza, que poucos países fizeram tanto pelo meio ambiente, que tem autoridade para sugerir passos significativos. É a figura do herói que se ergue, que faz muito pela natureza e com autoridade para propor novas atitudes. E por essa exacerbação das capacidades, por não propor debates, o Ministério se filia à corrente ecotecnocrática.

Figura 35: Herói se ergue em anúncio do Ministério do Meio Ambiente

O Ministério do Meio Ambiente garantiu a principal fonte de riqueza do futuro: a água. E vai deixar de herança para você.

O que a gente faz pelo meio ambiente faz com você.

- O Ministério do Meio Ambiente criou vários programas para preservar não só a natureza mas a vida;
- Programa de Combate a Desmatamentos e Queimadas: reduziu em 35% os incêndios florestais;
- Agência Nacional de Águas: cuida do principal recurso ambiental do século 21;
- Sistema Nacional de Unidades de Conservação: cuida das nossas reservas e cria novas áreas protegidas, garantindo a maior biodiversidade do planeta;
- Lic: um dos principais agressores do meio ambiente. O Ministério do Meio Ambiente apoia os municípios para acabarem com seus liões;
- Conselho Nacional de Meio Ambiente: regulamentou a coleta e reaproveitamento de pilhas, baterias, pneus e resíduos dos serviços de saúde. Criou novas oportunidades de negócio e renda com a reciclagem.
- Lei de Crimes Ambientais: foi regulamentada e agora multa em até R\$ 50 milhões casos que antes eram multados em R\$ 4,9 mil, podendo triplicar na reincidência.

Poucos países fizeram tanto pelo meio ambiente depois da Eco-92. E, hoje, com as medidas tomadas pelo Ministério do Meio Ambiente, com o apoio da sociedade civil, o Brasil tem autoridade para sugerir passos significativos para a preservação da vida em nosso planeta. Você pode e deve participar. Informe-se: **0800-618080** ou **www.mma.gov.br**

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE
GOVERNO FEDERAL
Instituído em 1987

Fonte: Revista Veja, ed. 1739, 20 fev. 2002, p. 124-125

O mesmo ministério, em outro momento, se mostrou enquanto herói, em um anúncio com a foto grande de um mico leão dourado pendurado em um galho de árvore (figura 36). Ele segura uma folha com o texto "Eu já sabia.", que é o título do anúncio. Abaixo, texto explicativo sobre fundo branco. Por fim, assinatura do anunciante. O texto expressa: "O Brasil está entre os 20 países que mais conservam o meio ambiente. É o Governo do Brasil preservando a natureza e a vida.". E prossegue: "Hoje, com as medidas tomadas pelo Ministério do Meio Ambiente, e com o apoio de toda a sociedade, o Brasil tem autoridade para sugerir passos significativos na preservação do planeta. E você pode participar. Informe-se: 0800-6180800 ou www.mma.gov.br". Aqui, a fotografia do mico, por mais que remeta à cor e à noite do regime místico, é somente um subterfúgio para apresentar o "Eu já sabia", frase que remete aos símbolos da clarividência. E, ao longo do texto, quem se manifesta com força é o herói, o qual diz que está entre os 20 países que mais preservam, que toma medidas

em relação à natureza e que tem autoridade. Tal qual o outro anúncio do ministério, a abordagem ecotecnocrática se faz presente, especialmente quando afirma já tomar atitudes a respeito do meio ambiente.

Figura 36: Clarividência em anúncio do Ministério do Meio Ambiente



Fonte: Revista Veja, ed. 1744, 27 mar. 2002, p. 121

Por fim, a fabricante de cosméticos Natura apresenta a figura do herói em um anúncio de duas páginas (figura 37). Do lado esquerdo, sobre fundo branco, texto explicativo em cima, título do anúncio ao centro, assinatura abaixo. Invadindo o espaço em branco, alguns pedaços da casca das sementes de castanha-do-pará. Do lado direito, *packshots* da linha Ekos e as sementes com casca da castanha-do-pará à frente. O título diz: “Hidratam a pele sem ressecar a floresta.”. E o texto destaca: “Natura Ekos traz as cores, perfumes, texturas e ingredientes ativos da biodiversidade brasileira, com propriedades cientificamente comprovadas. Para o bem-estar do seu corpo inteiro. Para o seu bem-estar de corpo e alma.”. A assinatura apresenta: “Natura Ekos. Viva sua natureza.”. Logo nas fotografias, percebemos a presença de imagens espetaculares, expresso na claridade do fundo branco, e de imagens diairéticas, da pureza, da separação, tanto através da pureza dos *packshots*, quanto da castanha que está higienizada, fora de seu *habitat* natural. O texto apresenta quem promove essa distinção: o herói Natura, que produz cremes que hidratam a pele sem acabar com a natureza, um herói que traz as cores, perfumes, texturas e ingredientes ativos da biodiversidade. Ele é benfazejo, pois busca o “bem-estar do seu corpo inteiro” e do corpo e alma. A Natura tem abordagem

ecotecnocrática na medida em que se ampara sobre os seus produtos ecologicamente corretos para preservar a natureza.

Figura 37: Distinção do herói em anúncio da Natura



Fonte: Revista Veja, ed. 1768, 11 set. 2002, p. 54-55

Ainda no mesmo ano, a Natura trouxe um anúncio institucional de cinco páginas intercaladas (ímpares), em tons brancos e pastéis com a presença do herói (figura 38). A cada página, são mostradas fotos polaroide com rostos de pessoas – na primeira é uma foto somente, nas outras três, três fotos por página com escritos na borda branca e na última página, duas fotos. Na primeira página, ao centro, a foto de uma mulher sorrindo e o título dividido em cima e embaixo da foto. Abaixo, logotipo da empresa. Na segunda página, três fotos de mulheres sorrindo em cima, título no centro, *packshots* da linha Chronos abaixo e texto explicativo ao lado. Na próxima página, fotos de um homem, de uma mulher sorrindo abertamente e de outra mulher sorrindo, seguidas do título e *packshots* da linha Ekos e texto ao lado. Na quarta página, fotos de duas mulheres sorridentes e um menino na frente de um quadro negro sorrindo. O título está ao centro, seguido de *packshots* da linha Crer para Ver e texto ao lado. Na última página, duas fotos em cima – de uma mulher se maquiando e de uma mãe com sua filha – e abaixo, texto explicativo e assinatura.

Figura 38: O herói em anúncio da Natura

GENTE QUE GOSTA DA BELEZA.

GENTE QUE FAZ PO TANTO UM ALISSO.

GENTE QUE GOSTA DA VERDADE.

GENTE QUE APRENDE ENQUANTO BASTA.

GENTE BONITA DE VERDADE.

GENTE QUE ACREDITA.

GENTE QUE FAZ MELHOR, PORQUE ENTÃO QUE GOSTA.

GENTE BONITA DE VERDADE.

GENTE QUE JONHA.

GENTE QUE GOSTA DA BELEZA. QUE GOSTA DA VERDADE. GENTE BONITA DE VERDADE.

GENTE IGUAL, GENTE DIFERENTE. GENTE QUE ACREDITA A DIFERENÇA. GENTE QUE OLHA NO BAIXO. GENTE QUE MANDA. GENTE QUE JONHA. GENTE QUE SEMELHANA E NÃO SENTE VERGONHA. QUE TEM A AGILIDADE DE UM LEOPARDO, QUE TEM RESPEITO E AGILIDADE NA INTERFERÊNCIA. QUE SONHA E FAZ AS PAZES. QUE OBEDECE E ADMITE QUE ERROU. GENTE QUE PODE AGIR SEM CULPAS. QUE SEMPRE ENCONTRA O MELHOR. QUE SEMPRE LEVANTA QUE TAL MELHOR PORQUE PAZ QUE GOSTA. GENTE QUE VIVE O MOMENTO MAS NÃO DESISTE DO FUTURO. QUE É LEVE PARA SE COMPROMETER. QUE TEM FRESCURA MAS NÃO DEIXA DE DAR BOM DIA. QUE VEM COM O BRASIL E TORCE PELO PLANETA. GENTE QUE É OUVINHA E QUE GOSTA DA GENTE. GENTE QUE GOSTA DA GENTE. QUE GOSTA DA BELEZA. QUE GOSTA DA VERDADE. GENTE BONITA DE VERDADE.

natura
bem estar bem

Na primeira página, o título é “Gente que gosta de beleza. Gente que gosta de verdade.” E, nas próximas três páginas, o título é “Gente bonita de verdade.”. Na página com os produtos Ekos, que trata da questão ambiental, os textos sob as fotos são “Gente que respeita a natureza.”, abaixo da foto do homem e “Gente que acredita. Gente que faz melhor porque faz o que gosta.”, abaixo das fotos das mulheres.

Ao longo dessa cadeia de anúncios, percebemos os atributos do herói, evidenciados pelas fotos das mulheres sorrindo, acompanhados da pureza do layout de tons brancos e dos *packshots*. O texto vai contribuir com esse simbolismo: jogando com os termos “beleza” e “verdade”, a Natura traz a imagem da visão, já que a beleza é um conceito atribuído através da visualidade, e a verdade, como iluminação redentora do conhecimento, do saber. O herói Natura exacerba a beleza, através de seus produtos, seus projetos e campanhas. E, por isso, inclusive, a abordagem ecotecnocrática é percebida como baliza do apelo da Natura nesse anúncio.

6.4 A INTIMIDADE E A RIQUEZA MÍSTICA

Ainda em 2002, encontramos resquícios da estrutura mística permeando somente dois anúncios. Um deles, da fabricante de cosméticos Natura, anúncio de duas páginas, dividido em dois (figura 39). Do lado esquerdo, se mostra o texto explicativo em cima, acompanhado de dois galhos que se contorcem, formando um arco na direção horizontal. O título, em fonte manuscrita, percorre a parte de cima dos galhos e diz: “Nós somos feitos um para o outro.”. O texto explicativo fala: “Essa é a essência do desenvolvimento sustentável. Levar o bem-estar para a cidade e também para a floresta. Para você estar bem com você e bem estar com o seu mundo. Homem e natureza, felizes para sempre.”. Abaixo, *packshots* da linha Ekos e assinatura (“Natura Ekos. Viva sua natureza.”). Do lado direito, foto em tons de cinza do tronco de uma árvore sendo abraçado por uma pessoa, percebido através das mãos e braços – o ambiente da foto é uma floresta.

No visual do anúncio, podemos observar a intimidade mística: na fotografia da árvore sendo abraçada, predominam os tons médios, poucos contrastes, caracterizando a mistura, bem como o apego à Terra Mãe, à morada ctônica. Essa mistura também se manifesta no texto, quando este fala que homem e natureza foram feitos um para o outro, que serão felizes para sempre. A Natura não é mais aquele herói benfazejo, ela é e convida o consumidor a ser parte de um laço inviolável: a relação entre humanidade e meio ambiente. Por mais que o anúncio traga essa intimidade, ele tem um tom um tanto ingênuo com relação ao vínculo

humano com o planeta, ela não equaciona as questões que permeiam a sustentabilidade, continuando, assim, com a abordagem ecotecnocrática sobre a sustentabilidade ambiental.

Figura 39: Símbolos da intimidade em anúncio da Natura



Fonte: Revista Veja, ed. 1748, 24 abr. 2002, p. 62-63

Por fim, o Ministério do Esporte e Turismo nos presentearia com um anúncio de uma página trazendo a riqueza natural do Brasil (figura 40). A peça tem fundo amarelo. Em cima, uma faixa com quatro fotos de figuras da natureza: uma flor, um banhado, uma arara, uma pessoa nadando em um lago de águas claras. Abaixo, o título “Sou mais Brasil” na cor laranja, manuscrito, com a palavra “MAIS” em caixa alta, em negrito e sem serifa, trazendo a imagem de um pôr do sol com silhuetas de garças e folhagens. Abaixo, texto explicativo centralizado que finaliza com as frases: “Um imenso litoral, dezenas de parques nacionais. Faça a viagem da sua natureza, conheça o Brasil”. No rodapé, assinatura do anunciante. Percebemos, já no fundo amarelo, a cor do ouro, da riqueza de nosso país. As fotos, por sua vez, mostram a riqueza da nossa fauna e flora. O texto complementa essa simbólica: “sou mais Brasil” nos leva à identificação e o excerto “imenso litoral, dezenas de parques nacionais” elenca as riquezas naturais do Brasil. Quando à abordagem sobre a sustentabilidade ambiental, o anúncio não é claro em sua postura: não afirma que é a tecnologia a salvadora e nem se propõe a discutir a fundo a questão. Consideraremos a ideia de conhecer o Brasil, tal qual dito no final do texto, como indício de uma abordagem ecotecnocrática, que prevê o conhecimento como arma contra o problema do homem com o meio ambiente.

Figura 40: A riqueza mística em anúncio do Ministério do Esporte e Turismo

www.brazil.embratur.gov.br

Ecoturismo

Sou

MMS

Brasil

Cor e relevo de montanhas, cachoeiras, lagos e rios. Do Chui a Fernando de Noronha se tem visões como Iguaçu, Pantanal, a mata virgem. Um imenso litoral, dezenas de parques nacionais. Faça a viagem da sua natureza, conheça o Brasil.

Consulte seu Agente de Viagens

EMBRATUR
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GOVERNO DO BRASIL

Fonte: Revista Veja, ed. 1782, 18 dez. 2002, p. 132

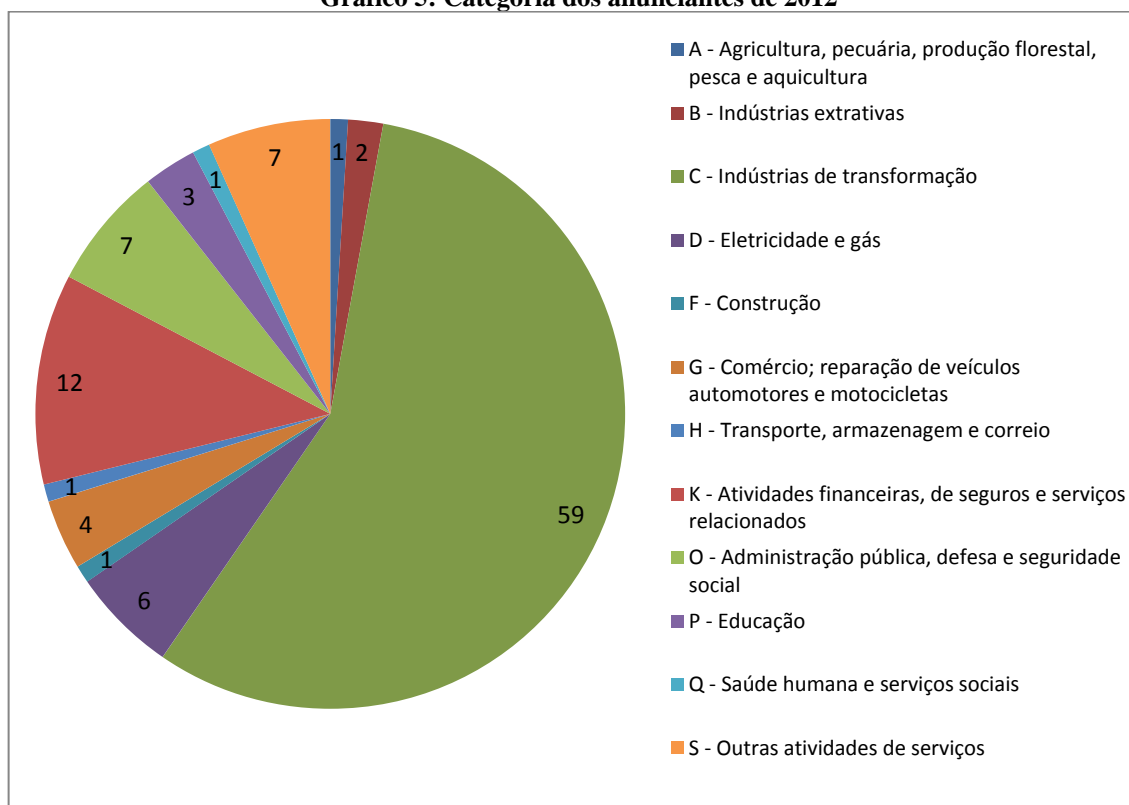
7 2012: O HERÓI SE TORNA MONARCA

O Brasil abriu as portas, em 2012, para os líderes mundiais discutirem novamente os acordos feitos há 20 anos. Nesse ano, o grande debate da Rio+20, evento realizado na cidade do Rio de Janeiro, foi a respeito da crise energética: de que forma desenvolver, gerar energia, de forma sustentável – de forma que os recursos estejam disponíveis para as futuras gerações. E mais: foram debatidos novos processos de geração de energia, processos que não poluíssem a atmosfera e as águas. É claro, a avaliação das ações propostas em 1992 e as retificações feitas em 2002 também foram retomadas.

No que diz respeito aos anúncios veiculados com apelo sustentável na revista *Veja*, em 2012 encontramos 104 ocorrências (gráfico 5). Número próximo à soma de ocorrências dos outros dois anos. Já no número de anúncios, pudemos perceber a importância que o tema ganhou nesse último ano da amostra. Quanto às categorias empresariais, encontramos empresas dos mais variados segmentos preocupadas em apresentar sua dedicação ao meio ambiente. Além das categorias que já anunciavam nos outros dois anos (1992 e 2002), agora somos apresentados a anúncios de empresas de (1) *agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura*, (2) *construção*, (3) *transporte, armazenagem e correio* e (4) *saúde humana e serviços sociais*. A primeira categoria diz respeito às produções de grãos, fumo, cultivo de plantas, legumes e verduras, produção animal, plantio de florestas e pesca. A segunda categoria refere-se à construção de edifícios, obras de infraestrutura, como rodovias e ferrovias. A categoria de transporte, armazenagem e correio contempla os transportes terrestres, aéreos e aquaviários, bem como o serviço armazenamento, de entrega de cartas e encomendas. Por fim, a última categoria abrange o atendimento hospitalar e emergencial, assistência à saúde humana e assistência social. Cada uma dessas categorias foi responsável por um anúncio durante o ano, totalizando quatro ocorrências.

Contudo, detectamos a presença maciça das indústrias de transformação com abordagens sobre a sustentabilidade ambiental. De um total de 104, são 59 os anúncios pertencentes a esta categoria empresarial. Em seguida, os bancos, instituições financeiras e seguradoras, bem como as instituições vinculadas à administração pública apresentaram sete anúncios com a temática. Por fim, empresas de eletricidade e gás veicularam seis anúncios, e as de comércio, reparação de veículos, trouxeram quatro peças.

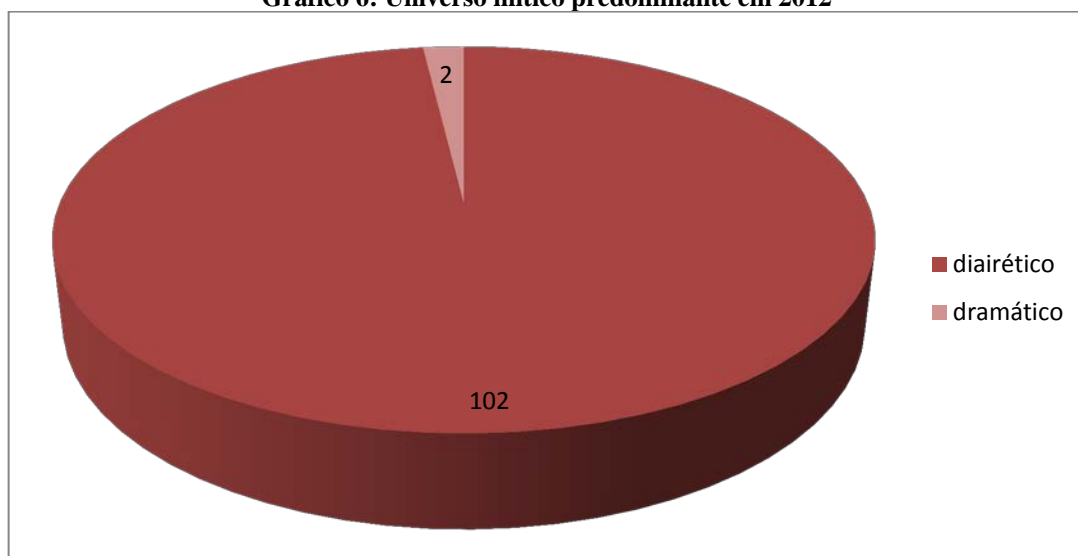
Gráfico 5: Categoria dos anunciantes de 2012



Diferentemente dos outros dois anos, em que as indústrias de transformação tinham o amparo dos governos e das instituições financeiras para tratar da questão ambiental em seus anúncios, em 2012, as fábricas de alimentos e automóveis, indústrias químicas e siderúrgicas ganham destaque (mais de 50% das ocorrências). E mais: elas não precisam mais do amparo do governo ou dos bancos.

No que diz respeito às imagens simbólicas encontradas (gráfico 6), praticamente todas as ocorrências tiveram o universo heroico como preponderante (102 anúncios). Os únicos dois anúncios de outro regime (dramático) tinham a mesma arte, eram da mesma empresa, e apresentaram imagens do ciclo. As imagens do regime heroico que se sobressaíram são as das armas (cerca de 36), seguidas da associação da ascensão e visão, na contemplação monárquica, com 22 anúncios, aproximadamente, e, 18 ocorrências com a predominância da imagem do herói. As imagens da pureza somaram 5 ocorrências, mesmo número das imagens do conhecimento e da visão. As imagens do céu, do azul do voo, da subida somaram em torno de 10 anúncios. O herói que lutou e que até então bradava suas vitórias, agora se torna monarca: sobe sobre sua torre e contempla todos seus feitos, observa suas conquistas.

Gráfico 6: Universo mítico predominante em 2012



O herói que se levantara e se orgulhava de seus feitos, se vale das imagens da luz, do conhecimento, da subida, das armas e da subida associada à visão. Agora, é importante perceber de que forma essas imagens se apresentam nos anúncios ao longo do ano de 2012, que elementos utilizados pelas indústrias de transformação, em especial, indicam para as imagens simbólicas que a tornou tal herói preocupado com o meio ambiente.

7.1 A VISÃO, A LUZ E O CONHECIMENTO

A Panasonic abre sua campanha de 2012 com um anúncio de quatro páginas intercaladas, se valendo da visão como imagem preponderante (figura 41). Na primeira, o título "repense" com o prefixo "re" entre colchetes – o título está vazado com a imagem de um fundo do mar dentro da fonte. Abaixo, subtítulo e pequeno texto acompanhados de *packshots* de um ar-condicionado, máquina de lavar, geladeira e forno, finalizando com assinatura. O texto dessa parte indica: “[re] pense. Você achava impossível um eletrodoméstico que fosse bom para sua família e também para o planeta?”. Na segunda página, em cima, a foto de uma mulher de branco na cozinha acompanhada por pinguins – ao fundo, podem-se ver os colchetes vazados e em perspectiva, com a imagem de uma geleira polar. Abaixo, título e texto: “Você já pensou que os eletrodomésticos ainda podem evoluir, e muito? [re] pense”. Acompanhando, *packshots* de geladeira e forno, finalizando com a assinatura. Na terceira página, em cima, a foto de um menino na área de serviço tirando a meia e brincando com o peixe, que salta da imagem de um dos colchetes característicos da peça. Abaixo, título e texto, que nos dizem: “Já pensou em quanta água e energia você gasta para lavar suas roupas? [re]

pense”. Em seguida, o *packshot* de uma máquina de lavar, finalizando com a assinatura. A última parte apresenta, em cima, um homem deitado sobre um sofá branco e um ar-condicionado ao fundo – ele está acompanhado dos colchetes, que têm pássaros voando no céu sobre as árvores. Abaixo, título e texto: “Será que todo ar-condicionado gasta tanta energia quanto você imagina? [re] pense” acompanhados de *packshot* de um ar-condicionado, finalizando com a assinatura.

Figura 41: A luz e a visão em anúncio da Panasonic

The advertisement consists of four panels arranged in a 2x2 grid, each featuring a large, stylized '1' that serves as a frame for nature-themed imagery. The overall aesthetic is clean, bright, and eco-friendly, with a color palette dominated by blues, whites, and greens.

Top Left Panel: The large '1' contains an underwater scene with colorful fish. Below it, the text reads: "Você achava impossível um eletrodoméstico que fosse bom para sua família e também para o planeta?" and "Conheça as Eco Ideas Panasonic, tecnologias que reduzem o impacto no meio ambiente." Below the text are images of a microwave, a refrigerator, and a washing machine. The Panasonic logo and "eco ideas" tagline are at the bottom.

Top Right Panel: The large '1' contains a woman in a white dress standing in a modern kitchen. Below it, the text reads: "Você já pensou que os eletrodomésticos ainda podem evoluir, e muito?" and "[re]pense". Below the text is a Panasonic refrigerator. The Panasonic logo and "eco ideas" tagline are at the bottom.

Bottom Left Panel: The large '1' contains a scene with a child playing on the floor next to a washing machine. Below it, the text reads: "Já pensou em quanta água e energia você gasta para lavar suas roupas?" and "[re]pense". Below the text is a Panasonic washing machine. The Panasonic logo and "eco ideas" tagline are at the bottom.

Bottom Right Panel: The large '1' contains a man sitting on a white sofa with an air conditioner on the wall behind him. Below it, the text reads: "Será que todo ar-condicionado gasta tanta energia quanto você imagina?" and "[re]pense". Below the text is a Panasonic air conditioner. The Panasonic logo and "eco ideas" tagline are at the bottom.

Fonte: Revista Veja, ed. 2262, 28 mar. 2012, p. 57, 59, 61, 63

Já nas cores preponderantes do anúncio, azul (claro) e branco, podemos perceber o surgimento das imagens da claridade, expressa na alvura das cores. Da mesma forma, essa luminosidade se apresenta nas roupas da mulher, do menino e do homem, roupas brancas,

sofás brancos, móveis em tons claros. Também, associada às imagens da claridade e da luminosidade, temos símbolos da purificação, expressos também através das roupas e móveis, bem como na água que aparece nas três primeiras páginas, uma água límpida, azul cristalina, lustral. Na última página, também na cor azul, é apresentado o céu, morada do altíssimo, cortado por alguns pássaros voando. Mas, tanto o céu quanto a água estão “cortados” pelos limites dos colchetes, trazendo novamente a imagem da purificação proporcionada pela visão. O corte no céu, na geleira e na água é feito para evidenciar certos aspectos da imagem, para que o espectador veja tais imagens.

O texto completa o isomorfismo espetacular ao trazer a luz do conhecimento: ao repensar seus hábitos de consumo (frase frisada em todas as páginas), o leitor do anúncio é convidado a recorrer ao racional, à luminescência do pensamento. O herói Panasonic, ao proferir indagações, a cada página, sobre a influência que seus eletrodomésticos têm na natureza, bem como a eficiência de geladeiras, lavadoras e ares-condicionados, nos incentiva a perguntar, refletir, mas já se apresenta enquanto solução. E é exatamente por isso que, a partir das imagens, podemos dizer que a abordagem ecotecnocrática se faz presente. A Panasonic já sabe o que fazer com a questão ambiental: melhorar a tecnologia de seus aparelhos para que consumam menos energia.

Em outro momento, a Panasonic usou os símbolos da visão para tratar do meio ambiente (figura 42). Seguindo a campanha com o termo “repense”, a foto de um menino brincando dentro de um avião feito com papelão cobre toda a extensão do anúncio. Ele está no lado esquerdo do anúncio. No lado direito, o título (com o “re” do repense preenchido com a água de uma piscina) e texto explicativo, encerrando com *packshots* de máquinas de lavar, geladeira, TV, ar-condicionado, máquinas fotográficas e forno. No canto inferior direito, a assinatura. O título nos diz: “Dos seus planos para o futuro, quantos começam com a letra R? [re] pense”. Em seguida, o texto: “Reduza. Reuse. Recicle. Não é uma moda ou uma tendência passageira. Porque, queira ou não, em algum momento temos que encarar a realidade. Conheça as Eco Ideas Panasonic: produtos pensados para serem tão bons para você quanto para o planeta.”. E finaliza: “Antes de comprar, [re] pense”.

Figura 42: Ascensão e visão em anúncio da Panasonic

Dos seus planos para o futuro, quantos começam com a letra R?

[re]pense

Reduza, Reúse, Recicle. Não é uma moda ou uma tendência passageira. Porque, queira ou não, em algum momento temos que encarar a realidade. Conheça as Eco Ideas Panasonic: produtos pensados para serem tão bons para você, quanto para o planeta.

Antes de comprar, [re]pense.

panasonic.com.br

Panasonic eco ideas
Ideas for life

Fonte: Revista Veja, ed. 2266, 25 abr. 2012, p. 6-7

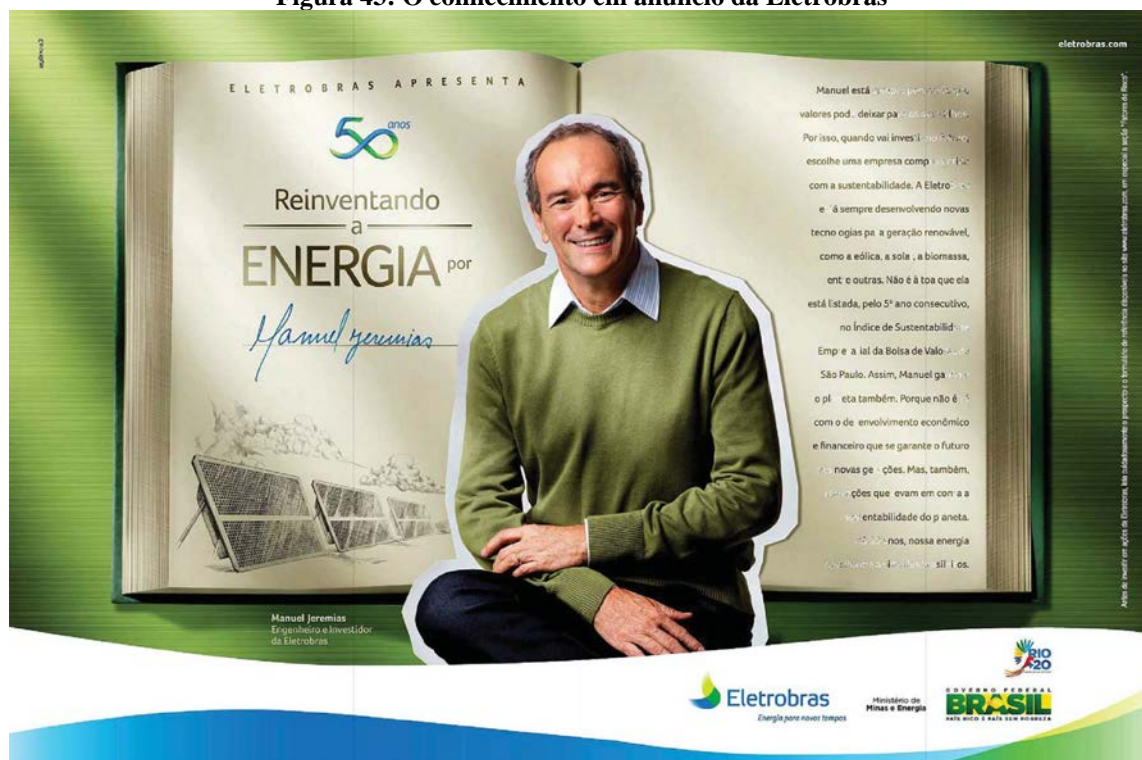
Por mais que a foto do menino no avião, uma cena lúdica, traga alguns indícios da intimidade com a natureza e da criança, imagens relacionadas ao regime místico, ela está servindo ao herói, que busca no avião feito de papelão um instrumento do voo. Além, disso, os tons do anúncio são azulados, a roupa do menino e a assinatura são mostradas em tons de azul, remetendo ao azul celestial, ao azul da claridade. O prefixo “re” do título é preenchido, da mesma forma que os anteriores, com a água lustral, pura, do regime heroico. O texto ajuda a completar essa simbólica: ao citar os planos para o futuro, remete ao planejamento, à previsão de acontecimentos futuros; o repense remete ao conhecimento, a questionar o que está posto. Quando o texto convida a “encarar a realidade”, o herói Panasonic convida o leitor à batalha, a enfrentar o problema do meio ambiente de frente. A Panasonic já dá a solução para a questão ambiental – seus produtos ecologicamente corretos – e, por isso, se apresenta enquanto empresa ecotecnocrática, que investe em tecnologia para resolver o problema com o meio ambiente.

A companhia elétrica Eletrobras também trouxe o conhecimento em dois de seus anúncios. No primeiro, ao fundo, um livro se abre (figura 43). Ao centro, a foto de um homem (Manuel Jeremias) recortado sobre o livro. Na página esquerda do livro, o título “Eletrobras apresenta: 50 anos Reinventando a Energia por Manuel Jeremias”, acompanhado de um desenho com traços pretos abaixo. Na página direita, o texto explicativo, alinhado à direita:

“Manuel está sempre pensando que valores pode deixar para os seus filhos. Por isso, quando vai investir no futuro, escolhe uma empresa comprometida com a sustentabilidade.”. Na parte inferior, sobre uma faixa branca ondulada, assinatura da Eletrobras. No segundo anúncio, temos o mesmo layout, mas com a figura de Romeriton recortado sobre o livro (figura 44). O título é similar: “Eletrobras apresenta: 50 anos Reinventando a Energia por Romeriton”. O texto indica: “A Eletrobras investe cada vez mais para que a eletricidade chegue a todos, em cada cantinho do Brasil, com segurança e responsabilidade.”.

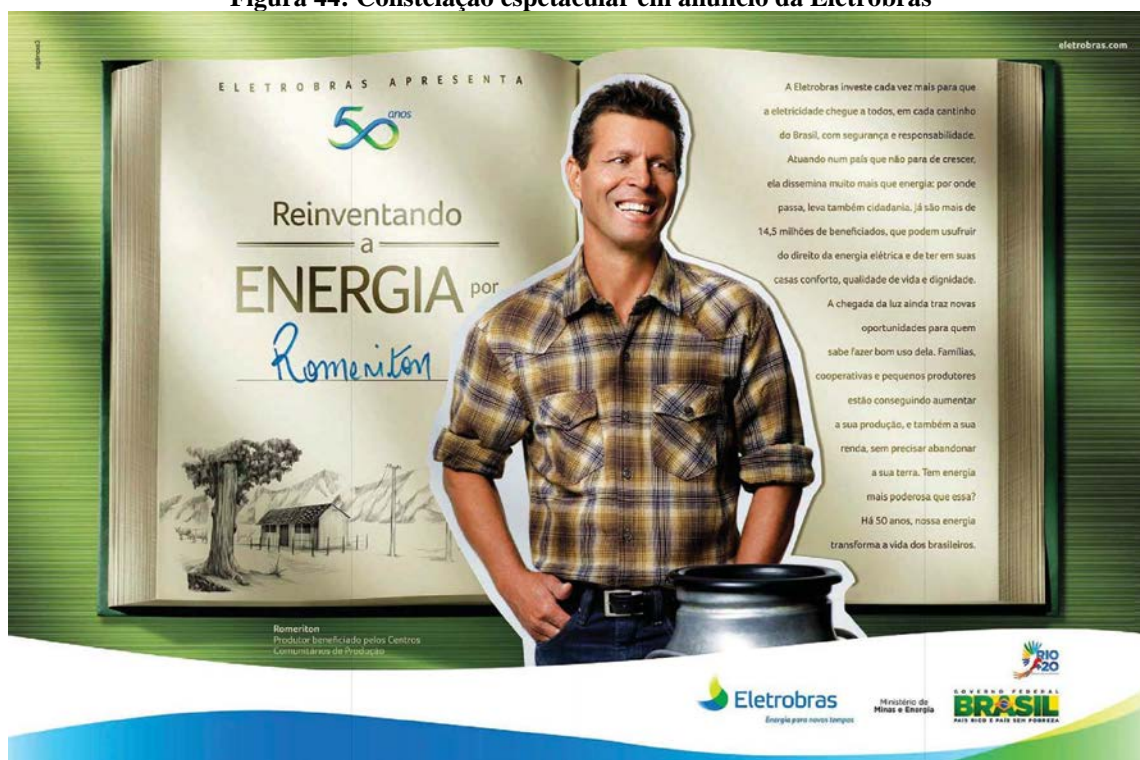
Em ambos os anúncios, a figura do livro já elucida a imagem simbólica da iluminação proporcionada pelo conhecimento. Os recortes das fotografias dos homens traz a imagem da separação. Mas, a constelação espetacular vai se tornar evidente no texto: na primeira peça, Manuel alguém com discernimento suficiente para investir na Eletrobras, empresa que se preocupa com a sustentabilidade; na segunda peça, a Eletrobras se apresenta enquanto um herói seguro e responsável, com conhecimento para levar eletricidade – e a luz, a eletricidade – para mais e mais pessoas. Por trazer a sua atividade como sendo responsável e sustentável, a Eletrobras não questiona os rumos do desenvolvimento, ela tem certeza que está fazendo o certo. Ela se assume, portanto, como ecotecnocrática.

Figura 43: O conhecimento em anúncio da Eletrobras



Fonte: Revista Veja, ed. 2273, 13 jun. 2012, p. 62-63

Figura 44: Constelação espetacular em anúncio da Eletrobras



Fonte: Revista Veja, ed. 2276, 25 abr. 2012, p. 34-35

A indústria química Shell trouxe a luz para um de seus anúncios (figura 45). Na parte de cima, foto de uma menina de óculos, deitada na cama, lendo um livro de histórias. Ela está levemente iluminada pela luz de um abajur. Na parte de baixo, título nos diz: “Vamos deixar a luz acesa quando ela tiver a sua idade.”. Em seguida, o texto: “Em que mundo essa menina irá crescer? Se a previsão dos especialistas se concretizar, será um mundo com fome de energia.”. Por fim, a assinatura da Shell. Podemos perceber que, ao longo do anúncio, a luz é uma imagem que se torna preponderante: na foto da menina, iluminada pelo abajur, no título, ao afirmar que deixará a luz acesa... E, no texto, ao citar a previsão dos especialistas, vemos surgir um símbolo nictomórfico – a escuridão, as trevas – na medida em que este apresenta um mundo “com fome de energia”. A Shell é então o herói que vai trazer a luz para o mundo carente de energia, um mundo absorto na escuridão. Assim, a Shell, ao apostar na energia enquanto salvadora da humanidade, filia-se à abordagem ecotecnocrática a respeito da sustentabilidade.

Figura 45: Símbolos luminosos em anúncio da Shell

VAMOS DEIXAR A LUZ ACESA QUANDO ELA TIVER A SUA IDADE.

Em que mundo esta menina irá crescer? Se a previsão dos especialistas se concretizar, será um mundo com falta de energia. A população mundial já é de 7 bilhões de pessoas e se prevê que a este valor se somem mais 2 bilhões até 2050. Por isso, se quisermos deixar a luz acesa para ela, precisamos analisar todas as fontes de energia possíveis. Na Shell, estamos explorando uma vasta gama de fontes de energia e desenvolvendo combustíveis e lubrificantes cada vez mais avançados e eficientes. No Brasil, produzimos etanol, um biocombustível gerado a partir do cana-de-açúcar. Além disso, fornecemos gás natural para mais países do que qualquer outra empresa de energia. Quando usado para gerar energia, o gás natural emite cerca de 50% menos CO₂ do que o carvão. Vamos ampliar o mix global de energia.

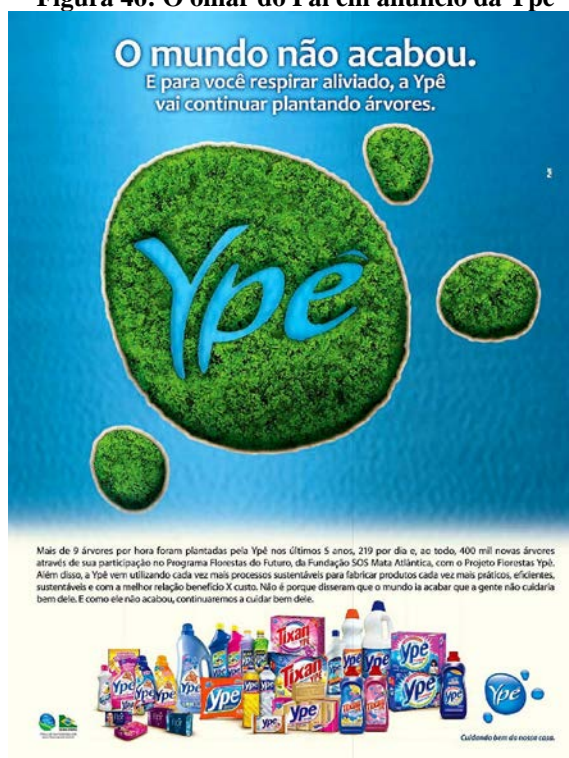
 **VAMOS JUNTOS.**

Busque por Vamos Juntos Shell
 Não se esqueça de sempre usar o aplicativo
 Vamos Juntos Shell em seu celular para saber mais
 informações e fazer pedidos.

Fonte: Revista Veja, ed. 2290, 10 out. 2012, p. 111

Por fim, a indústria de produtos de limpeza Ypê trouxe o isomorfismo espetacular para tratar da sustentabilidade (figura 46). Na parte superior, a montagem fotográfica de um conjunto de ilhas, em *plongé*, sendo que na ilha central aparece o logotipo da empresa. Em cima, o título em branco: “O mundo não acabou. E para você respirar aliviado, a Ypê vai continuar plantando árvores.”. Abaixo, texto explicativo, seguido por *packshots* de vários produtos da Ypê, seguidos da assinatura. O texto afirma: “Não é porque disseram que o mundo ia acabar que a gente não cuidaria bem dele. E como ele não acabou, continuaremos a cuidar bem dele.”. Na montagem fotográfica, podemos perceber a existência de um olhar do alto, intangível, o olhar do Pai, do Altíssimo. Os *packshots* dos produtos são armas, que ajudam a dona-de-casa a combater a sujeira. Por fim, é no texto que esse herói se apresenta: ao dizer que o mundo não acabou, mas que a humanidade pode continuar contando com a Ypê e também ao dizer que vai prosseguir cuidando do planeta, a empresa se coloca como benfazeja, com visão e conhecimento para proteger a Terra. E por não propor questionamentos, se fixando apenas em sua atividade como empresa, a Ypê é vinculada à visão ecotecnocrática da sustentabilidade.

Figura 46: O olhar do Pai em anúncio da Ypê



Fonte: Revista Veja, ed. 2301, 26 dez. 2012, p. 79

7.2 A SUBIDA E O VOO

A subida e o voo, bem como outros símbolos ascensionais também estiveram presentes nos anúncios de 2012 (figura 47). O Governo do Pará, por exemplo, trouxe um anúncio no qual a foto em *contraplongé* de uma grande árvore, que se estende até o céu cobre pouco mais da metade superior. Ao redor, árvores menores, com suas folhas. O título, dentro do espaço da foto, diz: “O Pará colocou de pé o maior programa contra o desmatamento.”. Abaixo, no rodapé, o mapa da região norte do Brasil, à esquerda, e texto explicativo e assinatura ao lado. O final do texto afirma: “O programa está tirando o Pará da liderança no desmatamento e ajudando a Amazônia a reduzir a área devastada. É o começo, mas já dá para respirar melhor.”. A fotografia já aponta para o simbolismo ascensional: a árvore é vista de baixo para cima, somos convidados a observar a imponência desta que vai do chão até o céu. É a subida, a escada de Jacó. O título contribui para o simbolismo da subida quando traz as frases “colocou de pé”, “maior programa”. Ao longo do texto, quando afirma que o Pará saiu da liderança do desmatamento, tal queda assinala uma ascensão moral. E justamente por incentivar os programas contra o desmatamento, sem pensar nos efeitos na esfera social, bem como por não propor questões mais profundas, o Governo do Pará se relaciona à corrente ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 47: Ascensão em anúncio do Governo do Pará



Fonte: Revista Veja, ed. 2274, 20 jun. 2012, p. 153

O programa Renova Energia, financiado pelo BNDES, voltado ao Complexo Eólico Alto Sertão I, situado na Bahia, trouxe imagens ascensionais (figura 48). A foto aérea de um parque eólico cobre todo o anúncio. O título azul, em cima, anuncia: “O vento a favor do desenvolvimento”. Abaixo, texto explicativo cinza e azul, no qual um dos parágrafos nos diz: “Um investimento de 1,2 bilhão de reais, o melhor custo-benefício do setor, que traz desenvolvimento socioeconômico para a região. Tudo isso com sustentabilidade e responsabilidade social.”. No rodapé azul, assinatura do anunciante. Já na fotografia podemos ver, no céu azul – que cobre a maior área do anúncio – e nos tons azuis que compõe os outros elementos visuais, bem como nas torres com as hélices dos geradores de energia eólica a presença das imagens do céu e do voo. O texto completa essa simbólica quando traz a imagem do vento, que impulsiona o desenvolvimento. Ao afirmar que trouxe um investimento de 1,2 bilhão de reais e que tal investimento traz o desenvolvimento, também somos apresentados a uma ascensão moral. Por fim, ao considerar os investimentos financeiros aqueles que vão resolver a questão da energia, o BNDES é associado à corrente de pensamento ecotecnocrática.

Figura 48: Céu e voo em anúncio do Renova Energia



Fonte: Revista Veja, ed. 2277, 11 jul. 2012, p. 127

A Petrobras, grande companhia petrolífera brasileira, também se aproveitou das imagens do céu em um de seus anúncios (figura 49). A foto de um céu cobre toda a peça, de duas páginas. Abaixo, foto de um mar, com um navio no canto direito. No lado esquerdo, o título e, no lado direito, texto explicativo. Na página direita, embaixo, assinatura. O título pontua: “Petrobras. Três notas máximas no índice Dow Jones de Sustentabilidade. Uma notícia boa para hoje. E melhor ainda para o amanhã.”. Em meio ao texto, em formato de lista: “A Petrobras integra o índice Dow Jones de Sustentabilidade pelo sétimo ano consecutivo. Com nota máxima no critério combustíveis mais limpos. Com nota máxima no critério Políticas e Sistemas de gestão ambiental. Com nota máxima no critério transparência.”. E encerra: “É a prova de que o principal compromisso da Petrobras é com o futuro”. A foto já nos apresenta a pureza celestial do azul – um céu claro, puro, morada dos deuses. O texto, por sua vez, indica as três notas máximas ganhas pela empresa, sugerindo uma posição de liderança no que diz respeito ao meio ambiente. Ao afirmar que integra o índice Dow Jones pelo sétimo ano consecutivo, o herói Petrobras se lança como soberano, que há muito tempo se preocupa com a questão. E é justamente por citar os índices de sustentabilidade, acreditando que tais instrumentos são essenciais para dirimir o conflito entre humanidade e natureza, a Petrobras se filia à visão ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 49: O poder em anúncio da Petrobras

PETROBRAS.
TRÊS NOTAS MÁXIMAS
NO ÍNDICE DOW JONES
DE SUSTENTABILIDADE.
UMA NOTÍCIA
BOA PARA HOJE.
E MELHOR AINDA
PARA O AMANHÃ.

A PETROBRAS INTEGRA O ÍNDICE DOW JONES DE SUSTENTABILIDADE PELO SÉTIMO ANO CONSECUTIVO.

- ✓ COM NOTA MÁXIMA NO CRITÉRIO COMBUSTÍVEIS MAIS LIMPOS.
- ✓ COM NOTA MÁXIMA NO CRITÉRIO POLÍTICAS E SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL.
- ✓ COM NOTA MÁXIMA NO CRITÉRIO TRANSPARÊNCIA.

O Índice Dow Jones de Sustentabilidade é um importante indicador que reúne as empresas com melhores desempenhos econômico, social e ambiental.

Mais uma vez, a Petrobras foi reconhecida por suas práticas e atividades adotadas. É a prova de que o principal compromisso da Petrobras é com o futuro.

petrobras.com.br/ri

© 2012 Dow Jones & Co. Todos os direitos reservados. Dow Jones e o logotipo são marcas registradas de Dow Jones & Co.

Dow Jones Sustainability Indexes
Sustentabilidade

PETROBRAS
O BRASIL É A NOSSA IDENTIDADE

BRASIL
REPUBLICA DEPARTAMENTAL

Fonte: Revista Veja, ed. 2289, 03 out. 2012, p. 38-39

Encerrando as abordagens com imagens ascensionais, selecionamos o anúncio da loja de departamentos Leroy Merlin (figura 50). Ao centro, um pássaro amarelo e preto está sobre um ninho redondo, com galhos verdes e folhas, apoiado na ponta de um galho. No cabeçalho, verde-claro, estão escritos os segmentos da loja: “Construção, acabamento, bricolagem, decoração, jardinagem”. No canto superior esquerdo, o título: “Transformar para viver melhor está na nossa natureza.”. Seguindo, texto explicativo: “O lugar perfeito para viver é a gente mesmo que faz. A Leroy Merlin tem de tudo para que você transforme a sua casa nesse lugar.”. No canto inferior direito, assinatura. Apoiada na ideia de que o passarinho constrói seu ninho, a Leroy Merlin se apresenta como auxiliar para as pessoas que desejam construir, reformar ou decorar suas casas. A foto do ninho aéreo, com o pássaro em cima aponta para os símbolos do ar, da subida, do voo. O texto ampara essa simbólica, quando diz que é preciso transformar para viver melhor – o consumidor está sempre buscando ter uma casa melhor. E é justamente na Leroy Merlin que a pessoa vai encontrar as armas para contribuir para essa subida. A empresa não faz menção específica à sustentabilidade, não busca ir mais fundo na questão e, por isso, podemos considerar que sua visão sobre a sustentabilidade é ecotecnocrática.

Figura 50: O voo em anúncio da Leroy Merlin

CONSTRUÇÃO • ACABAMENTO • BRICOLAGEM • DECORAÇÃO • JARDINAGEM

TRANSFORMAR PARA VIVER MELHOR ESTÁ NA NOSSA NATUREZA.

O lugar perfeito para viver é a gente mesmo quem faz. A Leroy Merlin tem de tudo para que você transforme a sua casa nesse lugar. São mais de 60 mil itens* muito bem distribuídos em 28 lojas e organizações, lojas que oferecem serviços diferenciados como: Corte de Madeira e Vidro, Centro de Cores, e ainda a Garantia Leroy Merlin do Melhor Preço! É por isso que a Leroy Merlin é a casa de sua casa.

www.leroymerlin.com.br

LEROY MERLIN
A casa de suas casas.

Fonte: Revista Veja, ed. 2293, 31 out. 2012, p. 105

7.3 O HERÓI E AS ARMAS

Em 2012, as armas continuaram sendo as imagens simbólicas de maior ocorrência nos anúncios (figura 51). A fabricante de produtos de limpeza Ypê trouxe a foto da atriz Lília Cabral, ocupando quase toda a altura do anúncio, segurando uma garrafa de detergente líquido para roupas. Ela está em uma área de serviço, com toalhas dobradas ao lado e árvores ao fundo de uma janela. No canto superior esquerdo, o título revela: “Ypê Premium. Eficiência, rendimento e cuidado. Agora também em líquido.”. Próximo ao rodapé, texto explicativo: “Ypê Premium Líquido é prático e econômico: 1 litro rende mais que 1 quilo da versão em pó e com a mesma eficiência. Forte aliado na limpeza das roupas, Ypê Premium Líquido é um lava-roupas de alta performance, que oferece fácil enxágue, dissolução instantânea e, ainda, cuida do meio ambiente.”. No rodapé, verde, *packshots* de caixas e assinatura do anunciante. A área de serviço, as fotos dos produtos de limpeza, a higienização da roupa da atriz trazem a imagem da purificação, nesse caso, proporcionada pelos produtos, pelas armas – contra a sujeira. A eficiência, o rendimento e o cuidado, a alta performance, a possibilidade de fácil enxágue e dissolução instantânea são as armas contra a imundice gerada por uma casa mal higienizada. Os produtos Ypê são armas potentes em favor da dona-de-casa – e a empresa

Ypê, por acreditar que sua tecnologia vai solucionar a querela entre homem e meio ambiente, se mostra como uma empresa ecotecnocrática.

Figura 51: A arma em anúncio da Ypê



Fonte: Revista Veja, ed. 2262, 28 mar. 2012, p. 155

Também, o BNDES levantou as armas na batalha em favor do meio ambiente, com um anúncio de uma página que se repetiu por mais uma vez (figura 52). Em cima, centralizada, está uma caixa verde claro, com a ilustração do globo terrestre no canto superior esquerdo. Dentro, o título do anúncio: “ECO011. O novo fundo de investimento do BNDES. Sua oportunidade de investir e ajudar a preservar o planeta.”. Encostada nesse box, uma mulher negra, de terno, sorrindo com os braços cruzados. Ao lado, texto explicativo: “ECO011 - iShares Índice de Carbono Eficiente Brasil. Um fundo constituído por ações de empresas brasileiras que divulgam suas emissões de CO₂.”. Embaixo, assinatura. Já no layout somos apresentados à purificação, através do fundo branco, da limpeza das roupas da mulher e pela escolha das fontes (sem serifa) e das cores (branco, cinza, verde claro). A mulher, inclusive, porta um terno: a armadura do guerreiro do universo empresarial. O texto do anúncio apresenta o fundo de ações ECO011 com sendo a arma que vai solucionar a questão ambiental – e exatamente por isso que podemos relacionar a abordagem do anúncio à visão ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 52: A purificação em anúncio do BNDES

MATERIAL PUBLICITÁRIO

ECOO11. O NOVO FUNDO DE INVESTIMENTO DO BNDES. SUA OPORTUNIDADE DE INVESTIR E AJUDAR A PRESERVAR O PLANETA.

ECOO11 - iShares Índice de Carbono Eficiente Brasil. Um fundo constituído por ações de empresas brasileiras que divulgam suas emissões de CO₂.

Período de reserva (estimado)*: 18 de maio a 4 de junho de 2012.
*Para pessoas físicas: 18 a 25 de maio de 2012.

Tudo em um único investimento. Diversificação, transparência e flexibilidade.

- Modalidades de investimento a partir de R\$ 300,00 para fundo de investimentos em ações e de R\$ 1.600,00 para compra direta via corretora
- Taxa de administração: 0,38% a.a.
- Garantia do capital investido por 1 ano para investimentos até R\$ 25.000,00
- Possibilidade de venda diária sujeita às condições e riscos inerentes ao mercado

Saiba mais em www.bndes.gov.br/ecoo11

ECOO11. O seu investimento consciente.

ANBIMA

60 ANOS

BNDES O banco nacional do desenvolvimento

Este investimento envolve riscos. Antes de aceitar a oferta, leia o Prospecto e o Regulamento, disponíveis em www.bndes.gov.br/ecoo11, www.cvm.gov.br, http://br.ishares.com/product_info/fund/overview/ECOO11.htm, em especial a seção "Fatores de risco".

Fonte: Revista Veja, ed. 2269, 16 mai. 2012, p. 48

O banco Santander valeu-se de símbolos bélicos para passar sua mensagem, em um anúncio de duas páginas (figura 53). Uma foto cobre todo o anúncio. Nela, um homem e um menino (pai e filho) estão no lado esquerdo do anúncio – eles estão sobre um trapiche, acompanhados de uma bicicleta, sendo que, ao fundo, pode-se ver uma lagoa e montanhas ao fundo. Ao redor dos personagens, três manchas de tinta vermelha formam gotas com textos dentro: “Empresas e pessoas mais conscientes.”, “Um planeta e uma sociedade mais sustentável.” e “Negócios com resultados para o banco, os clientes e toda a sociedade.”. O título está alinhado à direita, na página direita do anúncio, e afirma: “O Santander assumiu o compromisso de fazer negócios e gerar ideias para uma sociedade mais sustentável. Por isso, participa da Rio+20.”. Embaixo, a assinatura encerra a peça. Embora a foto aponte para a intimidade com a natureza, temos um fundo muito iluminado, o qual permite a perfeita visualização do homem e do menino – percebemos a presença da distinção, proporcionada pela luz. No que diz respeito ao texto, ao afirmar que o Santander assumiu o compromisso de fazer negócios e gerar ideias, somos apresentados a um herói que busca se aperfeiçoar para fazer o bem aos outros. O texto dentro das gotas apresenta-nos as armas: empresas mais conscientes, planeta mais sustentável, negócios com resultados. Em razão disso, concluímos que o Santander é partícipe da corrente ecotecnocrática, por tratar os negócios – os serviços financeiros – como os solucionadores da querela ambiental.

Figura 53: Distinção e iluminação em anúncio do Santander

Empresas e pessoas mais conscientes.

Um planeta e uma sociedade mais sustentáveis.

Negócios com resultados para o banco, os clientes e toda a sociedade.

O SANTANDER ASSUMIU O COMPROMISSO DE FAZER NEGÓCIOS E GERAR IDEIAS PARA UMA SOCIEDADE MAIS SUSTENTÁVEL. POR ISSO, PARTICIPA DA RIO+20.

O Santander participa da Rio+20 porque assumiu um compromisso com a sustentabilidade. E um banco sustentável cresce mais em uma sociedade e economia que seguem os mesmos princípios. Por isso, patrocinamos fóruns para a discussão de novas ideias e apoiamos projetos como o do ônibus movido a hidrogênio, que poderá contribuir para uma mobilidade urbana mais sustentável no futuro. Para que, cada vez mais, possamos fazer negócios que tragam bons resultados para todos: banco, sociedade e planeta.

Saiba mais sobre as ações do banco e como elas podem contribuir com sua vida e seus negócios em santander.com.br/sustentabilidade

Santander e Rio+20. Juntos, fazendo uma sociedade mais sustentável acontecer.

Central de Atendimento Santander: 4004-3335
SAC: 0800-762-7777 | Ouvidoria: 0800-726-0322

Santander
VALORIZAMOS EMPRESAS
POR UMA VIDA MELHOR

www.santander.com.br

Fonte: Revista Veja, ed. 2274, 20 jun. 2012, p. 130-131

Em outro momento, a fabricante de calçados Timberland usou as armas para tocar na questão do meio ambiente em seu anúncio (figura 54). Uma foto cobre todo o anúncio. Nela, vê-se uma pedra, com uma botina de couro por cima, prensando uma garrafa plástica. Abaixo, título e texto explicativo, finalizando com a assinatura. O título apresenta o calçado: “Repele a água e protege a natureza.”. Em seguida: “Nova Timberland Earthkeepers, 100% à prova d’água, resistente e com muito estilo. A linha Earthkeepers usa materiais reciclados e renováveis, como garrafas PET e algodão orgânico, na composição dos seus produtos.”. A figura do calçado já remete à armadura, a arma de proteção dos pés, em qualquer situação, inclusive em meio à floresta, sobre uma pedra. Tal armadura tem os seguintes atributos: repele água, feita com materiais reciclados, como garrafas PET e algodão orgânico. A Timberland oferece ao consumidor, portanto, uma nova arma a favor do meio ambiente. E, por isso, a Timberland é condescendente à corrente ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 54: A armadura em anúncio da Timberland



Fonte: Revista Veja, ed. 2281, 08 ago. 2012, p. 117

A rede de supermercados Grupo Pão de Açúcar trouxe símbolos diáiréticos para um de seus anúncios (figura 55). Ao centro, a figura de um menino montando blocos, composto em tons azuis, verdes e amarelos. O título está em cima: “Ajudar a construir um país melhor é um sonho que a gente realiza um pouquinho todos os dias, há 64 anos.”. E o texto, embaixo, continua: “Junte-se aos nossos 160 mil colaboradores no incentivo diário à qualidade de vida, ao esporte, a atividades sustentáveis e a tantas outras realizações que ajudam a fazer as pessoas mais felizes.”. Os textos estão em azul e o fundo é branco. Abaixo, assinatura da empresa. O layout atesta para a purificação e a foto do menino montando os blocos apresenta as armas a favor do futuro, do conhecimento. Ao afirmar, no texto, que ajuda a construir um mundo melhor após pouquinhos, que incentiva diariamente a qualidade de vida e atividades sustentáveis, o Grupo Pão de Açúcar se mostra enquanto herói, dotado das armas para vencer o problema com o ambiente. Por isso, também, se associa à abordagem ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 55: O herói em anúncio do Grupo Pão de Açúcar

AJUDAR A CONSTRUIR UM PAÍS MELHOR
 É UM SONHO QUE A GENTE
 REALIZA UM POUQUINHO
 TODOS OS DIAS, HÁ 64 ANOS.

Quando uma empresa está em sintonia com a sociedade, oferece empregos, oportunidades, produtos e serviços, o trabalho se torna uma tarefa mais gostosa. Assim, essa empresa participa ativamente do desenvolvimento do país. Esse é o Grupo Pão de Açúcar.

Junto-se aos nossos 167 mil colaboradores no intuito de viver a qualidade de vida, ao esporte, a educação, sustentáveis e a tantas outras realizações que ajudamos a fazer as pessoas mais felizes.

Conheça mais no www.grupopao-de-acucar.com.br

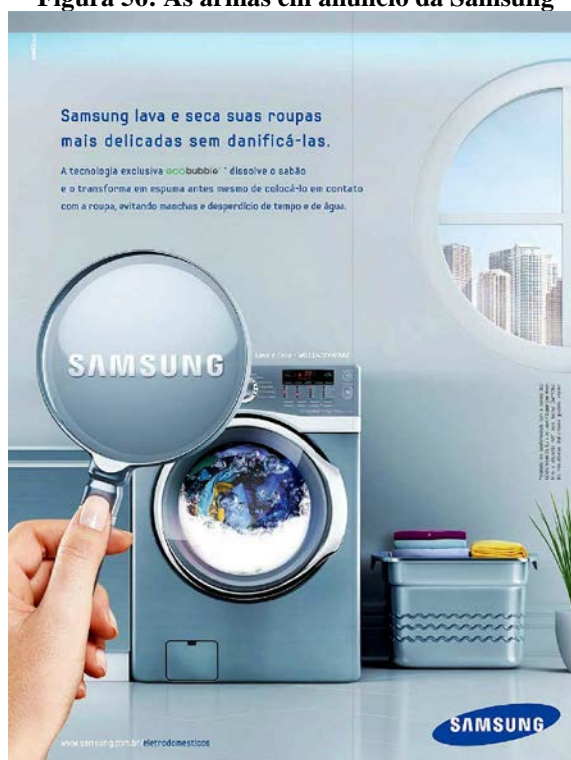
Grupo Pão de Açúcar
 64 ANOS

Biscoitos, extra, ASSAÍ, pontofrio, ELAMIA

Fonte: Revista Veja, ed. 2286, 12 set. 2012, p. 69

A fabricante de eletrônicos Samsung trouxe a limpeza para um de seus anúncios (figura 56). A foto de uma lavanderia preenche todo o anúncio. Em cima, título e texto explicativo. Ao centro, foto de uma máquina de lavar, na qual, sobre o canto superior esquerdo, se mostra uma lupa segurada por uma mão feminina, focando na marca da lavadora. No canto inferior direito, assinatura. O título indica: “Samsung lava e seca suas roupas mais delicadas sem danificá-las.”. E, ao longo do texto, afirma: “A tecnologia exclusiva ecobubble dissolve o sabão e o transforma em espuma antes mesmo de colocá-lo em contato com a roupa, evitando manchas e desperdício de tempo e de água.”. A foto da lavanderia aponta para a pureza, a higiene, e a lupa se apresenta enquanto instrumento da visão. O isomorfismo diirético se completa com o texto, ao apresentar sua tecnologia exclusiva que previne contra manchas e evita desperdício de água – a Samsung tem as armas para combater a sujeira e proteger a natureza, poupando água. Por se ater à tecnologia das suas máquinas de lavar, a Samsung se apresenta enquanto ecotecnocrática.

Figura 56: As armas em anúncio da Samsung



Fonte: Revista Veja, ed. 2289, 03 out. 2012, p. 77

Novamente a Ypê anuncia com foco no meio ambiente, mas se apresenta agora enquanto herói (figura 57). No lado esquerdo do anúncio, um relógio, no qual os números são intercalados entre árvores e *packshots* de produtos Ypê. No lado direito, título: “A Ypê agradece a você o prêmio Folha Top of Mind pelo 6º ano consecutivo. Afinal, nesse período, plantamos, em média, 9 árvores por hora.”. Em meio ao texto: “E para comemorar, estamos distribuindo mais 100 mil mudas de ipê.”. Por fim, *packshots* e assinatura, que diz: “Ypê: cuidando bem da nossa casa.”. Quando nos aproximamos do layout do anúncio, percebemos a purificação, através da alvura do anúncio, das fotos dos produtos de limpeza e das figuras das árvores (despidas de sua natureza). O texto somente vem a contribuir para a apresentação de um herói, ganhador do Top of Mind pelo 6º ano, que planta em média 9 árvores por hora, que distribui mudas de ipê e que cuida bem da nossa casa. Por não propor qualquer abordagem mais profunda sobre a sustentabilidade, a Ypê continua se mostrando ecotecnocrática.

Figura 57: Atributos do herói em anúncio da Ypê

A Ypê agradece a você o prêmio
Folha Top of Mind pelo 6º ano consecutivo.
Afinal, nesse período, plantamos, em média,
9 árvores por hora*.
E para comemorar, estamos distribuindo
mais 100 mil mudas de ipê**.

FOLHA
TOP
of
MIND
2012

Desde 2007, a Ypê participa do Programa Florestas do Futuro, da Fundação SOS Mata Atlântica, com o Projeto Florestas Ypê, que tem o objetivo de contribuir com a conservação da biodiversidade e proteção de recursos hídricos. Este ano, o projeto foi ampliado com o plantio de mais de 50 mil mudas de espécies nativas, totalizando 400 mil novas árvores. E não é só isso. A Ypê também fabrica diversos produtos sustentáveis, como o Ypê Premium, que é livre de fosfato e, por isso, ajuda a preservar a vida aquática, o Amaciante Ypê Concentrado, que utiliza 80% menos água em seu processo de fabricação, e as novas embalagens do detergente líquido para louças Ypê, que contribuem com menor emissão de CO₂.
de processos fabris modernos com alta tecnologia e que respeitam a natureza.
Porque, para a Ypê, Top of Mind sempre será a nossa casa.

* 400 mil árvores nos últimos 5 anos, 80 mil árvores por ano, 170 por dia e 9,13 árvores por hora. ** Distribuídas em eventos como ExpoFona. Viva a Mata, Vira da Sustentável, entre outros.

Cuidando bem de nossa casa

Fonte: Revista Veja, ed. 2295, 14 nov. 2012, p. 44-45

A empresa de tratamento de papel Klabin trouxe também a imagem do herói (figura 58). A foto de uma leoa que está à direita em uma selva cobre toda a área do anúncio. O título está no lado esquerdo, centralizado, e diz: “Klabin. Certificado pela natureza.”. No rodapé, branco e reticulado, tem o texto explicativo, slogan e assinatura. O texto apresenta: “Porque, mais do que referência em manejo florestal, isso representa uma certificação que poucas empresas, em qualquer lugar do mundo, podem apresentar: a certificação da natureza.”. Em seguida: “Maior produtora, exportadora e recicladora de papéis para embalagens do Brasil.”. Em cima do rodapé, uma faixa com quatro pequenas fotos mostra caixas de produtos e pessoas trabalhando. Mesmo que a foto da leoa traga a intimidade com a natureza, própria do regime místico, os outros elementos do anúncio vão atestar para outro universo simbólico. As fotos que estão em cima do rodapé, de caixas (produtos) e pessoas trabalhando sugerem o processo de tratamento de papel, o trabalho exercido pelo herói. No texto, ao se apresentar enquanto empresa certificada pela natureza, referência em manejo florestal, maior produtora, exportadora e recicladora de papel, a Klabin se constitui herói poderoso, responsável pelo bem do planeta – inclusive da leoa. Ao apostar no trabalho, a Klabin se filia à abordagem ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 58: Herói poderoso em anúncio da Klabin

www.klabin.com.br

Klabin. Certificada pela natureza.

1 • Bolsa de Papel Klabin 2 • Embalagem produzida com papel reciclado 3 • Embalagem de papéis ondulados 4 • Saco Industrial. Foto maior: Paulo Pinheiro/Arquivo Klabin

A Klabin foi a primeira empresa do setor de papel e celulose no Hemisfério Sul a obter a certificação FSC® - Forest Stewardship Council®, prova de seu compromisso com uma gestão ambientalmente correta e responsável. Além disso, suas práticas sustentáveis foram reconhecidas como referência pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO). Com todas as certificações que uma empresa desta importância

deve ter, o que deixa a Klabin realmente orgulhosa são as mais de 800 espécies de animais identificadas em suas florestas. Porque, mais do que referência em manejo florestal, isso representa uma certificação que poucas empresas, em qualquer lugar do mundo, podem apresentar: a certificação da natureza.

Maior produtora, exportadora e recicladora de papéis para embalagens do Brasil.

Klabin

Fonte: Revista Veja, ed. 2274, 20 jun. 2012, p. 46-47

Encerrando as imagens diairéticas encontradas, nos aproximamos de um anúncio da Embrapa, órgão veiculado à administração pública (figura 59). O anúncio tem o título em branco, em cima, que afirma: “A gente colhe o que planta.”. Seguido de texto explicativo: “Exemplo para o mundo, a agropecuária brasileira está mais produtiva e mais sustentável. E isso só é possível quando se conhece a terra que cultiva, quando se ajuda a mão que nela toca e quando se constrói o futuro através dela.”. Em seguida: “Informe-se. Entenda. Compartilhe. Quem colhe os bons frutos é o planeta.”. Abaixo, o globo terrestre apresentado em recorte, com plantações de trigo, milho e eucalipto, a fachada de um centro de pesquisa, gado bovino, peixes e um pássaro, um homem segurando uma cesta de verduras. Ao lado do texto, em cima, nuvens. Abaixo, assinatura sobre o desenho de um papel pardo. O fundo é azul escuro, simulando papel. No fundo vemos a imagem do céu, na figura do planeta, a imagem da subida, já que nos afastamos para ver melhor o planeta. Mas, o herói se levanta, ganha força, quando nos aproximamos do texto: exemplo para o mundo, mais produtiva, mais sustentável, que conhece a terra que cultiva, que ajuda a mão que nela toca e que constrói o futuro. E, por incentivar a agricultura brasileira como atividade sustentável, a Embrapa se põe enquanto ecotecnocrática.

Figura 59: O herói em anúncio da Embrapa

A GENTE COLHE O QUE PLANTA.

Exemplo para o mundo, a agropecuária brasileira está mais produtiva e mais sustentável. E isso só é possível quando se conhece a terra que cultiva, quando se ajuda a mão que nela toca e quando se constrói o futuro através dela. Quando se planta pesquisa, se colhe solução. Quando se planta tecnologia, se colhe resultado. Quando se planta sustentabilidade, se colhe um mundo melhor. Esse é o trabalho da pesquisa agropecuária. Gerar formas inovadoras para crescer garantindo a conservação dos recursos naturais, alimentando a todos, melhorando a qualidade de vida, apoiando a economia e diminuindo as desigualdades sociais. Agricultura sustentável: atendendo o presente para garantir o futuro.

Informe-se. Entenda. Compartilhe.
Quem colhe os bons frutos é o planeta.
Saiba mais: www.agrosustentavel.com.br
Curta [facebook.com/agrosustentavel](https://www.facebook.com/agrosustentavel). Siga no Twitter @embrapa.

PLANTANDO O MELHOR.

Fonte: Revista Veja, ed. 2274, 20 jun. 2012, p. 97

7.4 ASCENSÃO E VISÃO: A CONTEMPLAÇÃO MONÁRQUICA

Em 2012, o herói tem poder. Ele se levanta e contempla suas conquistas, se orgulha disso e precisa anunciar. A Vale, companhia siderúrgica, lançou um anúncio de duas páginas com imagens da ascensão e visão (figura 60). Do lado esquerdo, a foto de dois homens e uma mulher, que estão usando equipamentos de segurança e caminhando sobre um terreno de obras, de tons marrons. Do lado direito, a imagem em panorama de uma reserva natural cultivada pela Vale, com rochas cobertas de árvores verdes. O título une essas duas imagens e, embaixo do título, texto explicativo. No canto inferior direito, a assinatura do anunciante. O título nos diz: “Criar valor e compartilhar”, com a palavra valor em fonte diferente e maior. O texto encerra: “Não temos todas as respostas e sabemos que ainda há um longo caminho pela frente. Mas, com diálogo e buscando soluções de consenso, podemos imaginar e alcançar um futuro mais sustentável.”. A foto das pessoas remete ao trabalho, às armas. A foto da reserva florestal, da forma como está, em panorama, nos conduz à imagem da subida, acompanhada da visão: a ascensão é realizada com a intenção de se ver melhor. O texto auxilia na constituição do herói, que cria valor e compartilha, mesmo que ainda exista um longo caminho pela frente até alcançar um futuro mais sustentável. A empresa apresenta certa ingenuidade em seu discurso sobre a sustentabilidade, usando ideais vagos de diálogo e

consenso, sem se posicionar. O discurso celebra as ações da empresa, sem se preocupar em discutir a questão ambiental mais a fundo. Dessa forma, a Vale partilha da visão ecotecnocrática a respeito do meio ambiente.

Figura 60: Ascensão e visão em anúncio da Vale



Fonte: Revista Veja, ed. 2271, 30 mai. 2012, p. 6-7

Em outro momento, novamente, a Vale trouxe outro anúncio semelhante (figura 61). Do lado esquerdo, a foto de um homem com equipamentos de proteção, com um guindaste ao fundo em meio a montes de terra. Junto a essa foto, subtítulo: “Projeto Ferro Carajás S11D. Um investimento de R\$ 40 bilhões no futuro do Brasil.”. Do lado direito, a imagem aérea de uma mata verde, na qual se ergue uma árvore com copa cor de rosa. Acompanhando essa foto, o título “Criar valor e compartilhar” e, abaixo, assinatura. Da mesma forma que o outro anúncio a imagem do homem trabalhando remete às armas do herói e a foto da reserva, à contemplação do monarca. Além disso, a foto do homem continua na foto da reserva: o herói experiente observa seus grandes feitos. O texto complementa, ao mostrar o valor do investimento no Projeto Ferro Carajás e ao afirmar que cria valor e compartilha. Essas são as armas de um herói benfazejo que pensa no futuro do país. E, por se assumir dessa forma, a Vale se relaciona à abordagem ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 61: A contemplação em anúncio da Vale

André Manoel de Camargo, engenheiro sênior de gestão do projeto Ferro Carajás S11D

Ipê-rosa na Floresta Nacional de Carajás, uma das áreas que a Vale ajuda a proteger

Projeto Ferro Carajás S11D. Um investimento de R\$ 40 bilhões no futuro do Brasil.

A Vale acaba de obter a Licença Prévia para o projeto Ferro Carajás S11D, primeira etapa do maior investimento de uma empresa privada brasileira nesta década: mais de R\$ 40 bilhões. Quando for entregue, ele será o maior complexo produtor de minério de ferro no mundo, trazendo recursos e desenvolvimento para o nosso país. Para a Vale, acreditar na força do Brasil no momento em que o mundo enfrenta dificuldades é criar valor. E compartilhar esse valor é implementar um projeto de grande porte com tecnologia, inovação e sustentabilidade, ajudando a proteger o meio ambiente e respeitando as comunidades vizinhas.

Conheça mais em www.vale.com.br

Criar
valor
e Compartilhar

VALE

Fonte: Revista Veja, ed. 2277, 11 jul. 2012, p. 4-5

O Governo Federal, em campanha para a Rio+20, também trouxe um anúncio com essas imagens da contemplação (figura 62). Ao centro, uma mulher negra com os braços abertos. O fundo é a paisagem de uma corredeira, com o céu ao fundo e águas e árvores compondo a paisagem. Em cima, o título do anúncio: “O Brasil recebe o futuro de braços abertos.”. No canto superior direito, o logotipo da Rio+20 com a expressão “Crescer, incluir, proteger” e, no canto inferior direito, o logotipo do Governo Federal. No lado esquerdo, texto explicativo em preto: “O Brasil reafirma, com orgulho, o compromisso com a sustentabilidade do seu desenvolvimento e defesa do meio ambiente.”. Logo no texto, o governo se apresenta enquanto herói, que reafirma o compromisso com a sustentabilidade, que recebe o futuro de braços abertos e que protege o meio ambiente. A foto magnifica esse herói: admiramos a paisagem do Brasil, as corredeiras, e a mulher, de braços abertos, está ao alto, celebrando a ascensão. Ao trazer uma menção vaga ao compromisso com o meio ambiente, o Governo Federal não se posiciona a respeito, podendo ser considerado ecotecnocrático.

Figura 62: O poder do monarca em anúncio do Governo Federal



Fonte: Revista Veja, ed. 2272, 06 jun. 2012, p. 102-103

A montadora Toyota também trouxe essa imagem da ascensão em um de seus anúncios (figura 63). Cobrindo pouco mais da metade superior do anúncio, o panorama de uma fábrica de veículos. Em cima, título do anúncio; ao redor da fábrica, caixas com pequenos textos. Em baixo, texto explicativo e logotipo do anunciante. O título anuncia: “Construindo uma fábrica EcoFactory para colaborar com um futuro sustentável. É a Toyota pensando mais longe.”. No texto explicativo: “A nova fábrica da Toyota, em Sorocaba, foi projetada 100% dentro do conceito EcoFactory, que, a partir de critérios de alto padrão de eficiência socioambiental, colabora para o desenvolvimento sustentável, reduzindo o impacto sobre o meio ambiente.”. O rodapé mostra: “5 de junho - Dia Mundial do Meio Ambiente”. Ao longo de todo o texto, somos apresentados ao herói, que constrói fábricas para colaborar com o futuro, um herói que pensa mais longe e que reduz o impacto sobre o meio ambiente. A imagem visual, que vê a fábrica da Toyota do alto, complementa a imagem do herói, a partir do símbolo da contemplação monárquica. E, por acreditar que a construção de indústrias vai ajudar o meio ambiente, a Toyota divide a visão ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 63: Visão superior em anúncio da Toyota

Construindo uma fábrica **EcoFactory** para colaborar com um futuro sustentável. É a Toyota pensando mais longe.

Emissões de CO₂
Os processos de maior eficiência reduzem o consumo de energia elétrica e gás natural, diminuindo 35% das emissões de CO₂.

Cinturão Verde
Um cinturão verde mantém a beleza original da região. Serão plantadas cerca de 400 mil mudas de espécies nativas com alta metabolização que aceleram o crescimento e aumentam sua vida útil.

Resíduos
Nenhum resíduo irá para aterros sanitários. Os resíduos metálicos, plásticos, e resíduos industriais são torridos e reciclados, e os resíduos orgânicos são usados para a produção de energia para a fábrica.

Água
Um sistema fechado de reaproveitamento de água reduzirá o consumo em mais de 60%.

VOC
O uso de água em substituição ao solvente orgânico na pintura vai reduzir em 80% as emissões de compostos orgânicos voláteis (VOC).

A nova fábrica da Toyota, em Sorocaba, foi projetada 100% dentro do conceito EcoFactory, que, a partir de critérios de alto padrão de eficiência socioambiental, colabora para o desenvolvimento sustentável, reduzindo o impacto sobre o ambiente. Visite www.toyotafabricasorocaba.com.br e saiba mais.

A Toyota apoia boas ações por meio da Fundação Toyota do Brasil. Para mais informações, visite www.fundacaotoyotadobrasil.org.br

5 de junho – Dia Mundial do Meio Ambiente

TOYOTA
Pensando mais longe

Respeite a sinalização de trânsito.

www.toyota.com.br

Fonte: Revista Veja, ed. 2272, 06 jun. 2012, p. 107

O banco Bradesco trouxe um anúncio utilizando somente elementos visuais para compor a mensagem (figura 64). Uma menina asiática segura o globo terrestre. Ela está com um vestido azul e traz o globo, também azul, para frente. O fundo é de uma floresta, evidenciado pelas copas de árvores desfocadas. Abaixo, sobre um rodapé vermelho, a assinatura do anunciante no canto inferior direito. Por mais que a menina remeta à imagem da criança, relacionada ao regime místico, ela está segurando o globo terrestre, o que faz com que a imagem se complexifique. A menina tem o mundo nas mãos, ela é soberana, tem poder sobre o mundo. Ela é a descendente do monarca, e vê o mundo em sua totalidade (o globo). Esse poder caracteriza um poder específico do ser humano, como se somente as ações do homem podem dirimir a celeuma com o ambiente – o Bradesco se apresenta, portanto, como ecotecnocrático.

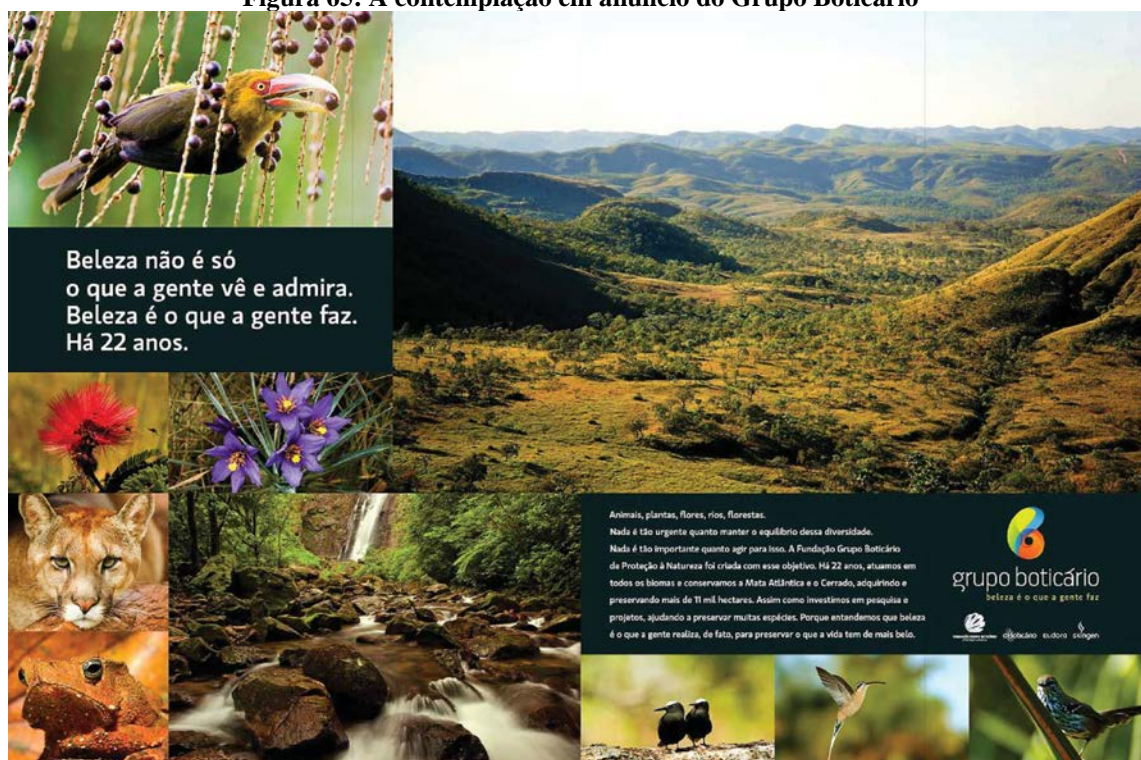
Figura 64: O poder em anúncio do Bradesco



Fonte: Revista Veja, ed. 2274, 20 jun. 2012, p. 2-3

Em um anúncio de duas páginas, o Grupo Boticário, fabricante de cosméticos, trouxe as imagens da ascensão e visão (figura 65). O anúncio foi composto com fotografias. Quatro fotos de pássaros, duas de flores, uma de um felino, outra de um sapo. Duas delas, em grande destaque, são de paisagens – uma foto aérea de uma serra e outra, de uma corredeira. O título do anúncio está dentro de uma caixa verde escuro, na parte superior da página esquerda e informa: “Beleza não é só o que a gente vê e admira. Beleza é o que a gente faz. Há 22 anos.”. O texto explicativo e assinatura estão na página direita, na parte inferior. Esse texto nos diz: “Animais, plantas, flores, rios, florestas. Nada é tão urgente quanto manter o equilíbrio dessa diversidade”. E finaliza: “Porque entendemos que beleza é o que a gente realiza, de fato, para preservar o que a vida tem de mais belo.”. Ao tratar da beleza, o Grupo Boticário apela para a visão: beleza não é só o que a gente vê, mas sim o que a gente faz há 22 anos. A empresa se posiciona enquanto herói, porque afirma preservar a natureza, busca preservar a beleza que está na natureza. As fotos vêm contribuir para a soberania desse herói: ele admira a beleza que ajuda a defender – ele vê o esplendor de seu território. É por simplesmente bradar seus feitos, que o Grupo Boticário se associa à corrente de pensamento ecotecnocrática.

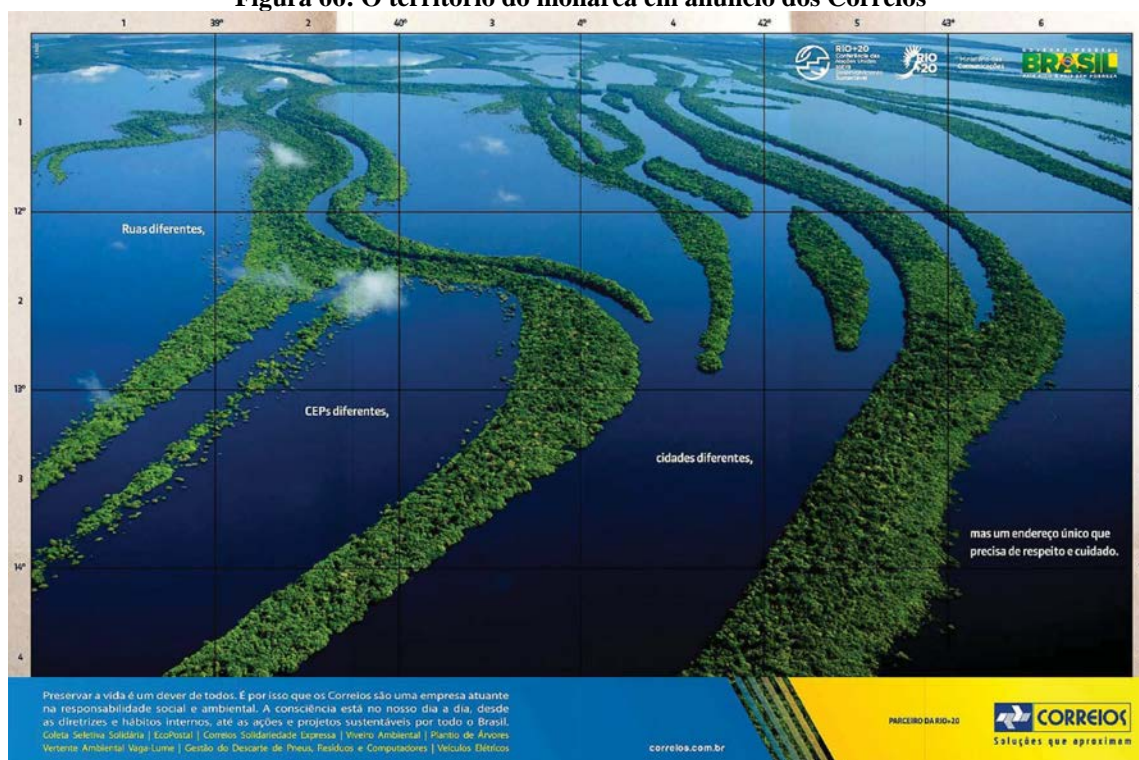
Figura 65: A contemplação em anúncio do Grupo Boticário



Fonte: Revista Veja, ed. 2274, 20 jun. 2012, p. 76-77

Por fim, os Correios, trouxe um anúncio com a mesma simbólica (figura 66). A foto aérea de uma região estriada com rios e faixas com árvores cobre todo o anúncio. A foto está dividida em quadrantes, como num mapa. Em meio às faixas de água, o título em branco aparece: “Ruas diferentes, CEPs diferentes, cidades diferentes, mas um endereço único que precisa de respeito e cuidado.”. No rodapé, azul e amarelo, texto explicativo e assinatura do anunciante. O texto expõe: “Preservar a vida é um dever de todos. É por isso que os Correios são uma empresa atuante na responsabilidade social e ambiental. A consciência está no nosso dia a dia, desde as diretrizes e hábitos internos, até as ações e projetos sustentáveis por todo o Brasil.”. Na fotografia, podemos perceber a contemplação monárquica: as linhas de marcação do terreno mostram a delimitação do território do monarca. E a foto com ângulo de cima para baixo mostra essa ascensão do herói que contempla o seu reino. Quando se coloca, no texto, como empresa atuante, com consciência no dia a dia, desde as ações internas até os projetos, que tem respeito e cuidado com o ambiente, os Correios se mostram como heróis, poderosos, que fazem o bem ao ambiente. Consequentemente, a abordagem sobre a sustentabilidade ambiental que mais se assemelha à dos Correios é a ecotecnocrática.

Figura 66: O território do monarca em anúncio dos Correios



Fonte: Revista Veja, ed. 2274, 20 jun. 2012, p. 120-121

7.5 O CICLO

Dos símbolos de outros regimes, encontramos somente dois anúncios (semelhantes, da mesma empresa) com a imagem do ciclo, do regime dramático. Essa empresa é o banco Itaú, que trouxe o mesmo anúncio – de uma página – duas vezes no ano (figura 67). A foto próxima de um menino branco deitado na grama cobre toda a área do anúncio. Ele está sorrindo posicionado na diagonal. No canto superior direito, a assinatura. Na parte de baixo do anúncio, o título e texto explicativo. O título apresenta: “O que sustentabilidade tem a ver com transformação? Para o Itaú, tudo.”. O texto segue “Itaú. Eleito o banco sustentável das Américas em 2012 pelo Financial Times e IFC.”. E finaliza: “O mundo muda. O Itaú muda com você_-:-)”. Por mais que, no início do texto, o Itaú traga o autismo heroico, ao afirmar que foi eleito o banco sustentável, outras partes do texto remetem a outros universos. O ciclo, por exemplo, se apresenta na pergunta do título (o que sustentabilidade tem a ver com transformação), já que tal transformação pode referir-se às mudanças, às idas e vindas na relação homem e meio ambiente. O isomorfismo se completa com a foto do menino, pueril, o filho, o futuro da humanidade, relacionado à transformação promovida pela sustentabilidade. Nesse anúncio, por não propor um questionamento mais profundo sobre a natureza, podemos dizer que o Itaú segue com a visão ecotecnocrática sobre a sustentabilidade.

Figura 67: O ciclo em anúncio do Itaú

Itaú. Feito para você. Itaú

O que sustentabilidade tem a ver com **transformação?**
Para o Itaú, tudo.

Itaú. Eleito o banco sustentável das Américas em 2012 pelo Financial Times e IFC.
A gente acredita que é possível um banco ser transformador e, mais do que isso, mudar a forma como enxerga o seu negócio e o seu papel na sociedade. Para nós, sustentabilidade é promover relações equilibradas todos os dias, gerando valor compartilhado e promovendo o melhor desenvolvimento do nosso negócio, das pessoas, da sociedade e do país. É a partir disso que mudamos e nos reinventamos a todo momento. Para transformar o amanhã, hoje. E para continuar sendo o banco feito para você.
O mundo muda. O Itaú muda com você. :-)

Fonte: Revista Veja, ed. 2280, 01 ago. 2012, p. 144

8 DAS IMAGENS AOS MITOS

Depois de termos percorrido os três anos da amostragem em busca das imagens simbólicas, podemos perceber o imaginário que impulsionava a produção publicitária com apelo de sustentabilidade em cada um deles. A partir da proximidade simbólica encontrada nos anúncios durante 1992, 2002 e 2012, podemos traçar linhas que conduzem essas imagens encontradas aos possíveis mitos que dinamizam a produção simbólica desses anos.

8.1 A BATALHA PELO AMBIENTE E A DOMINAÇÃO SUTIL

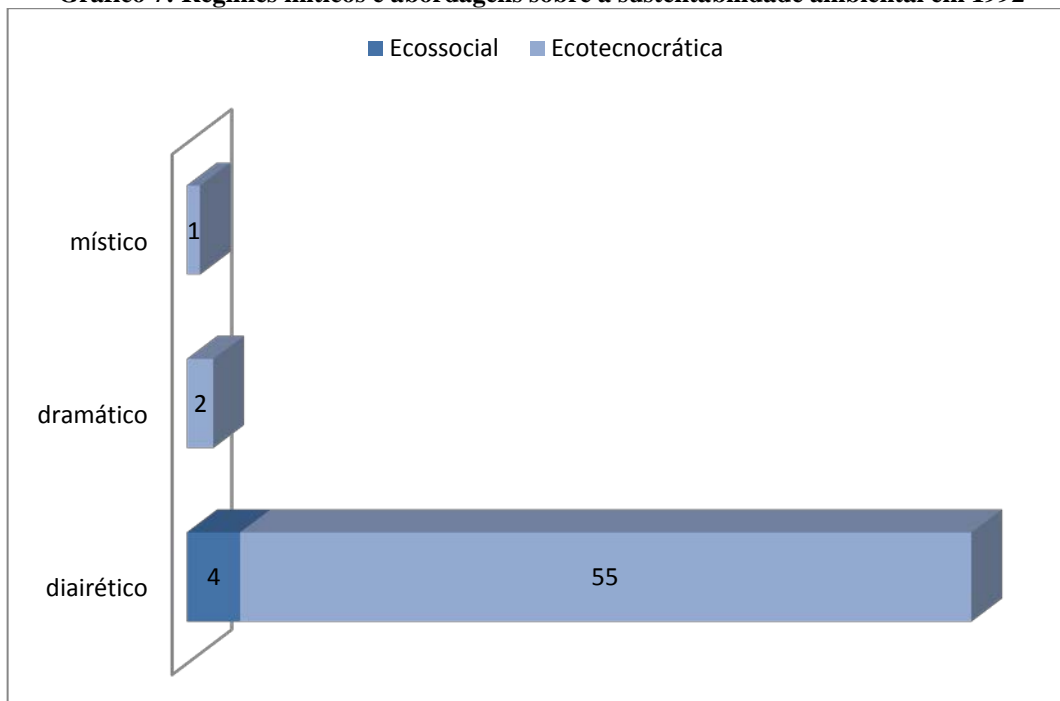
A partir das imagens encontradas, percebemos que a questão ambiental no ano de 1992 foi tratada de diversas formas e trazendo tanto a abordagem ecotecnocrática quanto a ecossocial (gráfico 7). 1992 foi o único ano da pesquisa que trouxe ambas as abordagens, com a prevalência esmagadora da primeira – 58 anúncios abordaram a sustentabilidade a partir dessa perspectiva. Da corrente teórica ecossocial, encontramos quatro anúncios, três deles da Fundação S.O.S. Mata Atlântica (já descritos no capítulo anterior) e outro do SIMDAMAZÔNIA, Associação vinculada ao Governo do Pará, que promovia um evento de discussão sobre a industrialização da região amazônica.

Em sintonia com a Rio92, que teve como tema principal os caminhos do desenvolvimento, os anúncios com abordagem ecossocial também traziam essas questões. Os anúncios da Fundação S.O.S. Mata Atlântica trouxeram a dicotomia entre o urbano e o rural para incentivar a preservação da fauna e flora da mata. O outro, ao anunciar o evento, propõe uma discussão mais profunda com relação ao desenvolvimento da região norte do país.

Em outro polo, as indústrias de transformação, governos e instituições financeiras formam um elaborado aparato, associado à corrente teórica ecotecnocrática. Mas, em 1992, como a noção de sustentabilidade ainda estava em constante elaboração e mudança, os anúncios abrem espaço para formas menos incisivas de abordagem. Exemplo disso são os anúncios da Nestlé, que vimos anteriormente: eles aproveitam uma linguagem poética, abusam de figuras de linguagem para simplesmente se apresentar preocupadas com o meio ambiente. A Nestlé, por exemplo, sequer mostra por que é uma empresa sustentável, ela apenas sugere, traz imagens de pássaros voando ou empoleirados e outra de destruição, alertando para a ação do homem no planeta. Muitas das empresas adeptas a essa perspectiva não questionam o capitalismo ou a extração desenfreada de recursos naturais. Outras,

conforme veremos adiante, já têm a solução, se apresentam enquanto detentoras da tecnologia e do conhecimento para equacionar o problema – elas têm as armas para dar a vitória.

Gráfico 7: Regimes míticos e abordagens sobre a sustentabilidade ambiental em 1992



Contudo, ao examinarmos as imagens que conduzem para essas duas abordagens, percebemos que, em 1992, as armas e a pureza perpassam pela maioria dos anúncios, inclusive os de vertente eco-social, que supostamente propõem uma discussão mais profunda. A relação que destacamos anteriormente entre a abordagem eco-social e o regime místico, que é possível na teoria e talvez em outras áreas de conhecimento, passa a ganhar outras nuances na prática publicitária. Na teoria, a abordagem eco-social pressupunha a complexificação do pensamento e o aprofundamento das questões, remetendo à intimidade, à profundidade, símbolos bastante recorrentes no universo místico. Mas, ao nos aproximarmos das imagens encontradas nos anúncios com essa perspectiva, notamos que aqueles de cunho eco-social passam sua mensagem através das armas, da batalha. No anúncio do SIMDAMAZÔNIA, por exemplo, a batalha é contra a industrialização desmedida na região norte do país. No anúncio da Fundação S.O.S. Mata Atlântica, a anunciante se vale da linguagem mercadológica (“Seja sócio de um clube com mais de mil piscinas, 5 mil cachoeiras, 10 mil rios e quase 3 milhões de hectares de parques”) e soteriológica (“Se está difícil sobreviver aí na cidade, imagine aqui.”) para apresentar suas armas. Não temos mais a

intimidade com a natureza, mas a proposição de uma batalha contra o desenvolvimento desenfreado.

Fugindo do conflito, da batalha entre homem e natureza, encontramos os anúncios que se valem do universo místico e dramático como subterfúgio para apresentar uma empresa encantada com o meio ambiente e as belezas da natureza. O anúncio do banco Citibank, que nos mostra uma borboleta em visão macro, com cores vivas e fundo noturno, corresponde a uma empresa que não tem interesse em apontar as visões de mundo que competem em torno da situação do meio ambiente. Ela simplesmente contempla a riqueza natural, conforme dito pelo texto do anúncio. O anúncio do Governo de São Paulo, com a fotografia de várias crianças em um dia ensolarado, agrupadas em um parque, remete à harmonização dos contrários, um momento em que as diferenças permanecem (crianças negras e brancas, por exemplo), mas estão compostas em harmonia. Só que este governo propõe a construção de parques como a solução para o nosso conflito com a natureza, apostando nestes como espaços de complementaridade das oposições. A Mesbla, por sua vez, se vale da flecha do tempo – ela aposta no curso da história para que a situação do ambiente se modifique e, justamente por isso, não busca se posicionar de maneira firme a respeito da sustentabilidade. A Mesbla vinha fazendo seu trabalho com o olhar no futuro, adaptando sua atividade de forma a garantir a satisfação das necessidades das gerações atuais e das futuras.

Ao vermos os anúncios que não usam imagens do universo heroico ao longo dos três anos, Chegamos a um total de seis peças diferentes. Duas empresas são bancos (Citibank em 1992 e Itaú em 2012), duas são governos (Governo de São Paulo em 1992 e Governo Federal em 2002), uma é loja de departamentos Mesbla e a outra, a indústria de cosméticos Natura. Vejamos: praticamente todas as empresas que optaram por imagens dos regimes místico e dramático não são as que têm contato direto com o ambiente, exceto a Natura. Tais empresas não vão discutir os rumos da situação ambiental, elas simplesmente vão servir como apoio das indústrias de transformação, das empresas de energia e dos empreendimentos governamentais.

Enfim, podemos perceber duas situações: as empresas que se valem da abordagem ecossocial a partir de imagens bélicas e estimulando o conflito (contra o Capitalismo e o desenvolvimento a qualquer custo) e empresas que utilizam imagens da *coincidentia oppositorum*, a flecha do tempo, o ciclo e a riqueza mística para amparar o herói ecotecnocrático que, sutilmente, veio dominar, assumindo a maioria das ocorrências durante os três anos percebidos pela pesquisa.

8.2 AS ARMAS DAS INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO

Durante os três anos, as imagens que tiveram mais destaque foram as armas. Ademais, as empresas que mais utilizaram essas imagens são as indústrias de transformação. Haja visto que essas indústrias têm grande responsabilidade sobre as emissões de gases na atmosfera e sobre a poluição dos rios, além de fabricarem bens de consumo a partir de matérias-primas da natureza, a preocupação com o meio ambiente se torna uma necessidade. É preciso dizer de onde se extrai, para quê e de que forma esse processo ocorre.

Em 1992, das mais de vinte imagens bélicas encontradas, quatorze eram das indústrias de transformação. A Faber-Castell, por exemplo, apostou em um processo diferenciado de manejo no plantio das árvores – matérias-primas de seus lápis – de forma a utilizar o mesmo espaço de terra para sua produção, reduzindo, assim, a devastação provocada pelo plantio de árvores e extração de madeira. O Governo de São Paulo trouxe a imagem de pequenas mudas de plantas, ensacadas em estopa e amarradas, para apresentar a sua solução: plantar cada vez mais árvores – uma intervenção humana, artificial, na tentativa de compensar o ambiente pela expansão urbana desenfreada.

Nesse ano, também, uma das armas mais poderosas para dirimir os conflitos com a natureza é o trabalho. No anúncio da Companhia Vale do Rio Doce, que apresenta o rosto de um homem, o qual usa capacete e que está sorrindo, vê-se a importância do treinamento laboral para continuar produzindo, mas com respeito à natureza. A Vale, assim como as demais empresas que apresentaram esses símbolos, aposta na experiência desses trabalhadores e na continuidade de seus processos de produção para dar fim à querela ambiental.

O ano de 2002 já foi marcado pela baixa quantidade de anúncios. Mesmo assim, as indústrias de transformação somaram 11 anúncios dos 17 que continham as armas como imagens. Como exemplo, podemos apontar o anúncio da BASF, em que dois meninos pintam uma parede. A empresa enaltece sua arma em favor do meio ambiente: sua tinta à base d'água para carros, que, segundo a empresa, ajuda a preservar o ambiente.

No último ano, 2012, percebemos as indústrias de transformação utilizaram as armas como imagens simbólicas de 23 anúncios, de um total de 36, aproximadamente. Dessas armas, podemos destacar o detergente líquido para roupas Ypê, um produto concentrado que ajuda a economizar água no momento da lavagem. O anúncio, inclusive traz duas “vantagens” para o consumidor que usa esse produto: o bem do planeta e a diminuição dos gastos com água, trazendo economia. Também, a Tumberland, fabricante de calçados, lançou uma botina feita com materiais reciclados e algodão orgânico. A empresa confia que o uso de material

reciclado no processo de fabricação do calçado vai ajudar a melhorar a situação atual do meio ambiente, não citando, por exemplo, os usos da água na fabricação, a destinação dos dejetos resultantes do processo produtivo.

Enfim, as armas das indústrias de transformação são os produtos com processos fabris diferenciados, como os lápis da Faber-Castell e o calçado da Timberland. Junto a esses, são apresentados produtos que trazem benefícios ao planeta no dia-a-dia do consumidor, como o detergente líquido Ypê e as tintas da BASF. Também, encontramos fortemente a iniciativa da administração pública em favor da natureza, como é o caso do Governo de São Paulo, que constrói parques em meio às selvas urbanas. Por sua vez, o trabalho ganha força como o treinamento essencial para dirimir os conflitos com o Planeta: é no trabalho do funcionário da Vale, por exemplo, que estão as esperanças de um futuro melhor. Todas essas armas, no entanto, são empunhadas ou doadas ao espectador dos anúncios por alguém: o herói ecotecnocrático, benfazejo e experiente, que dissipará a sombra da morte que perpassa a discussão a respeito da sustentabilidade ambiental.

8.3 O HERÓI ECOTECNOCRÁTICO E SUA TRAJETÓRIA

Todos os anúncios de abordagem ecotecnocrática parecem convergir para a apresentação de um herói que, ao longo dos três anos, ascende. E mais: as imagens da ascensão, pureza, claridade, por exemplo, vão servir de base para esse herói se mostrar. Não estamos falando simplesmente da indústria de transformação, que lidera a quantidade de anúncios, mas de todo o aparato constituído por estas mais os bancos e instituições financeiras e governos.

Em 1992, a partir das imagens encontradas, percebemos o levante do herói. Como já vimos anteriormente, a noção de sustentabilidade ainda estava em suspenso na comunidade mundial e essa instabilidade se refletiu na produção publicitária da época, haja visto que, nesse ano, as únicas abordagens ecossociais apareceram e a diversidade de imagens simbólicas dos três regimes se manifestou. Houve uma batalha de pensamentos, de visões de mundo e cada uma delas, através da propaganda, trouxe seus argumentos para persuadir o espectador.

Como vimos, as imagens da noite, da harmonização dos opostos e da flecha do tempo vão simplesmente amparar o herói que se levanta. As imagens do voo (como no anúncio da Honda) e do pássaro (símbolo bastante usado pela fabricante de alimentos Nestlé e também pela montadora Ford) vão nos levar à subida moral, uma subida que estimula essas empresas a

seguirem com sua atividade e aumentarem sua produção de forma gradual, mas aceitando as imposições do ambiente. Especificamente em um dos anúncios da Nestlé (no qual aparece o universo da angústia), vemos uma ascensão enquanto necessidade de se livrar da devastação gerada pelo homem, um voo em favor da sobrevivência. Quando nos aproximamos dos símbolos espetaculares nessa época, percebemos que as empresas conduziam o olhar do espectador para a natureza (visto nos recortes das fotos de paisagens da Brasil Seguros e na clareza do anúncio com as peças de ouro do Banespa). O leitor precisava ver, conhecer o trabalho que a empresa realizava em favor do ambiente.

Nesse momento que o herói se apresenta, dotado de diversas armas, como as tecnologias diferenciadas e o trabalho, para salvar a humanidade. Mas também, esse herói tem inúmeros atributos: ele é guia, conhecedor dos caminhos, conforme visto no anúncio do BNDES, ele tem poder e pode proteger o meio ambiente, como foi visto no anúncio da Inpapel. Além disso, esse herói é puro e promove a purificação: a Cremer S.A. produz têxteis de puro algodão e a Castrol produz um óleo de automóvel que, no processo de combustão, polui menos o ar. Com tantos atributos e amparado por todas essas constelações simbólicas, esse herói vai continuar seu trabalho ao longo de todos os anos de nossa amostragem.

Em 2002, com o passar do tempo, com a experiência adquirida, o herói ecotecnocrático vai bradar suas vitórias. A produção publicitária a respeito da sustentabilidade foi baixa, mas manteve constante a imagem do herói, manteve a trajetória do herói que se levantara em 1992. Além das imagens diátricas, que ajudam a caracterizar esse paladino, encontramos simbolismos ascensionais e espetaculares que o amparam.

No que diz respeito à simbólica ascensional, agora não estamos mais falando de voo, de pássaro, mas sim da subida em especial. Destacamos aqui o anúncio do Governo Federal, que apresenta uma árvore que sobe até o céu, e o anúncio do banco Nossa Caixa, que trouxe beija-flores voando para apresentar as vantagens de seus serviços. Especialmente nesse ano, a ascensão moral está em voga: todo esse aparato empresarial que constitui esse herói ecotecnocrático vai mostrar que cresceu e que está disponível para a humanidade no cuidado e manutenção do equilíbrio com o ambiente.

Nesse ano, também, uma constelação simbólica, que liga a ascensão e a visão, começa a surgir. É o que chamamos de contemplação monárquica: esse herói que já adquiriu certa experiência vai se levantar, liberar a vista, para ver seus grandes feitos. Esse é o caso da Braskem, que trouxe um grande anúncio de oito páginas, mostrando sua atividade, seus projetos sociais e finaliza com o panorama de sua fábrica. Associado a esse simbolismo,

percebemos a presença forte da visão, mas uma visão onipresente, o olhar do Pai, conforme visto no anúncio da White Martins – que traz diversas fotos de arquivo.

O herói aqui vai mostrar todas suas habilidades. O Governo Federal mostra sua autoridade para lidar com o meio ambiente, no anúncio com a foto da corredeira e na peça com a foto do mico-leão dourado. Ele é um herói que preserva e que tem poder e conhecimento para isso. A indústria de cosméticos Natura, também, ao dizer que produz sem ressecar a floresta, em um anúncio, e que promove a verdadeira beleza, em outro, ela se mostra enquanto herói benfazejo, poderoso, que tem o controle sobre suas perícias de forma a continuar produzindo sem destruir o planeta.

Já em 2012, ano em que a Rio+20 foi o maior de todos os eventos da ONU para a área, o herói ganha mais força e mais poder. Ele não tem mais a necessidade de bradar suas vitórias, ele vai simplesmente vai sentar em seu trono e admirar seu novo domínio: uma indústria de transformação que tem processos cada vez mais elaborados, iniciativas financeiras, tanto de bancos quanto da própria administração pública, que apoiam todo o aparato tecnológico formado. O herói se torna monarca, ele tem cada vez mais poder e confiança em sua atividade. E a ecopropaganda nessa época vai trazer os efeitos desse poder: uma grande quantidade de anúncios, todos de abordagem ecotecnocrática e praticamente todos regidos pelo universo heroico.

Do simbolismo espetacular, podemos destacar a presença forte da luz do conhecimento. Já na série de anúncios da Panasonic, a partir do slogan “[re] pense”, somos estimulados a buscar mais conhecimento a respeito dos produtos que compramos, desde a empresa que os produz até as tecnologias que foram aplicadas em sua produção. Também, a Eletrobras, ao apresentar o livro aberto, se define enquanto dotada de conhecimento, iluminada o suficiente para propor as soluções contra a falta de energia. Inclusive a respeito da falta de energia, a Shell nos mostrou, com seu anúncio questionando se haveria luz para as gerações futuras, nos mostrou a importância da luz, da energia elétrica, para a humanidade. O olho do Pai também aparece em um anúncio da fabricante de produtos de limpeza Ypê, também apoiado na soteriologia (“o mundo não acabou”, bradava a empresa) – a Ypê tem visão e poder para continuar cuidando do planeta.

Os símbolos ascensionais se amparam ainda na subida moral, como o anúncio do Governo do Pará, com uma árvore que vai do chão ao céu, afirmando ter diminuído o desmatamento na região. Da mesma forma, a Petrobras traz a foto de uma paisagem com a predominância do céu, apontando suas três notas máximas no índice Dow Jones de sustentabilidade. Também, o voo alicerça nosso herói, como no anúncio da Leroy Merlin, que

mostra um pássaro sobre seu ninho, suspenso no ar, e também no anúncio do programa Renova Energia, que mostra um grande parque eólico. É com a construção de parques eólicos, com investimentos em energias renováveis, que este herói acredita poder resolver o problema entre humanidade e meio ambiente.

Ainda bradando suas vitórias, este herói tem poder. A Ypê afirma que planta nove árvores por hora, na crença de que esta atitude pode salvar o planeta. A fabricante de papel Klabin apostou na reciclagem como atividade de preservação – e isso leva ela a afirmar que é certificada pela natureza. Já a Embrapa, órgão vinculado ao governo, se apresenta enquanto apoiadora do produtor rural, com habilidades para ajuda-lo em sua atividade. Seja plantando árvores, reciclando ou ajudando o produtor rural, esse herói, ao longo desse ano, vai se mostrar solícito e benfazejo, disposto a ajudar a humanidade em favor da preservação ambiental.

O que marca a passagem do herói pelo ano de 2012 é o crescimento das imagens da contemplação monárquica. Diversos anúncios trouxeram fotografias grandes, de paisagens naturais e de parques industriais, nos mostrando a subida (percebida nos ângulos das fotos) e a visão (percebida pelos destaques apontados pelas fotos). Alguns exemplos disso são os dois anúncios da Vale, que trazem imagens de pessoas em meio a um parque de indústria, de um lado, e a foto aérea de reservas ecológicas, de outro, a EcoFactory da Toyota, vista de cima, o anúncio do Governo Federal sobre a Rio+20, com a mulher em cima de quedas d'água e da região (intercruzada com linhas cartográficas) trazida pelo anúncio dos Correios. O Bradesco trouxe essa contemplação ao mostrar a foto de uma menina segurando o planeta nas mãos e mostrando-o para o espectador. O Grupo Boticário valeu-se de diversas fotos, duas delas em panorama, para defender a beleza da natureza.

Enfim, percebemos a trajetória desse herói, que no início batalha com sua visão de mundo em um momento em que as noções de preservação ambiental, ecologia e desenvolvimento sustentável ainda estavam imbricadas e um tanto vagas. Com o passar do tempo, esse herói começa a ganhar força e conhecimento para lidar com a questão ambiental. E, no último ano, 2012, vê-se que ele ganhara tanto poder que, de herói benfazejo e com conhecimento, passou a ser o monarca, poderoso, que passa a admirar seu império do alto. Ele é a indústria de transformação, que já tinha as soluções para a querela com a natureza, mas agora tem a aprovação e aceitação de toda a humanidade, sendo suportado por uma miríade de súditos (bancos, instituições financeiras e administração pública).

8.4 EM BUSCA DOS MITOS

Agora que conseguimos investigar as imagens simbólicas presentes na ecopropaganda nos três anos da amostragem, podemos relacioná-las aos mitos que circulam em nossa cultura³⁸. Vamos nos aproximar da mitologia grega, que ainda influencia a produção imagética no Ocidente. Em especial na Comunicação, é bastante difícil encontrar um mito em seu estado pleno. Em geral, esses mitos já estão bastante desgastados, já receberam inúmeras interpretações e perdem algumas arestas para sobreviver ao longo das transformações culturais. Ora, se as imagens simbólicas encontradas na ecopropaganda se referem à arborescência da árvore de imagens, conseqüentemente, esses mitos deixam ínfimos vestígios. Por isso, na medida em que apresentamos as relações entre símbolos e mitos, essas relações não são estritas, estanques. Não poderemos trazer, portanto, com a acuidade devida, a plenitude dos mitos que influenciam a produção simbólica na ecopropaganda ao longo dos três anos. Mas, esperamos que essas associações sejam levadas enquanto sugestões para explicar o dinamismo desses mitos.

Partimos aqui de uma simbólica em que a batalha se coloca frente a um herói – o herói ecotecnocrático – e ele se vê na necessidade de lutar por seu lugar na questão ambiental, como se vê no ano de 1992. Contra este guerreiro, vemos as empresas com abordagem ecossocial, outros heróis que batalham pela melhor atitude em favor do meio ambiente. Nesse bojo, encontramos também, de forma mais afastada, as teorias, visões de mundo a respeito da sustentabilidade, como a Ecologia Profunda, o contrato natural e a hipótese de Gaia, por exemplo. Em 2002, o herói passa a ganhar mais força, tem um amadurecimento e já brada seus grandes feitos. 2012 mostra um herói que já é experiente, um verdadeiro monarca, que há muito tempo (vinte anos, contando da Rio-92) se mostra como defensor do meio ambiente.

Ao observarmos as teorias a respeito da sustentabilidade, vemos a influência forte do mito de Géia, ou Gaia. Estas teorias apontam para um ser todo vivo, que abrange não só os seres da biosfera, mas as águas, terrenos e atmosfera. A Terra é uma grande mãe, que carrega todos seus filhos, inclusive humanos, sobre seu corpo. Na Mitologia Grega, Géia é a geradora de deuses e homens, de titãs e demais criaturas. É dela que, por partenogênese, nasceu Úrano (o céu), que a fecundou e deu origem a Crono, pai de Zeus, este último que viria a se tornar o senhor supremo do Olimpo. Géia é a fonte de todos os recursos, de todos os mares, montanhas e criaturas.

³⁸ O trabalho de Barros (2009) é um exemplo de como os mitos podem ser encontrados na nossa mídia de massa. Ao se aproximar de fotografias bastante difundidas nos meios massivos, a autora apresenta as relações que a visualidade expressa na fotografia exerce com os mitos há muito conhecidos.

Como origem e matriz da vida, Géia recebeu o epíteto de *Magna Mater*, a Grande Mãe. Guardiã da semente e da vida, em todas as culturas sempre houve “enterros” simbólicos, análogos às imersões batismais, seja com a finalidade de fortalecer as energias ou curar, seja como rito de iniciação. De toda forma, esse *regressus ad uterum*, essa descida ao útero da terra, tem sempre a mesma conotação religiosa: a regeneração pelo contato com as energias telúricas; morrer para uma forma de vida, a fim de renascer para uma vida nova e fecunda (BRANDÃO, 1991, V. I, p. 462).

Ora, esse retorno a Gaia é percebido também no trabalho de Capra (1996). Na medida em que se questiona o desenvolvimento desenfreado, os cientistas passaram a “ouvir” os clamores da Grande Mãe. Vimo-nos na necessidade de repensar os rumos da própria humanidade, para que não soframos com a ira da vingança de Gaia. Inclusive, Lovelock (2006) nos mostrou as consequências de nossas ações a partir da observação dos reflexos de Gaia. A Terra, considerada um ser plenamente vivo, que responde a estímulos gerados pelo homem em tais intensidades que haja o equilíbrio, reage à presença humana em sua superfície na medida em que o homem a agride.

Contudo, na ecopropaganda, a mãe é deixada de lado para que os seus descendentes – a humanidade – entrem em guerra pela sua posse. Nessa batalha, já vemos o vencedor: o herói ecotecnocrático. Um herói que batalha muito, vence e comanda, conforme nos indicam as imagens simbólicas. Um herói salvador, que vai livrar a humanidade da destruição. Contudo, quem é este herói? Que mito ele rerepresenta? Examinemos o mito de Prometeu. Considerado o titã pai da humanidade, é filho de Jápeto e Clímene, ambos descendentes de Géia e Úrano.

Bem antes da retumbante “vitória de Zeus” sobre os Titãs e outros monstros aliados a eles, Prometeu já era um benfeitor da humanidade. Essa filantropia, por sinal, lhe custou muito caro. Foi pelos homens que ele enganou a Zeus por duas vezes (BRANDÃO, 1991, V. II, p. 328).

Na primeira vez, o titã dividiu um boi em duas porções para oferecer a Zeus e à humanidade, uma com as carnes e entranhas cobertas com o couro e outra com os ossos, disfarçados com a gordura branca do animal. Zeus escolheu a segunda e, vendo que foi enganado, castigou Prometeu com a privação do fogo, representando simbolicamente o conhecimento. O homem se tornou imbecil, sem conhecimento. Ardiloso, Prometeu roubou o fogo do Olimpo, poder acessado somente por Zeus, e o levou à humanidade, reanimando-a. Como castigo, “Prometeu foi acorrentado com grilhões inextricáveis no meio de uma coluna e tinha o fígado roído durante o dia por uma águia, filha de Équidna e Tifão. Para desespero do ‘acorrentado’ o órgão se recompunha à noite. Zeus jurou pelas águas do rio Estige que jamais libertaria o primo daquela prisão fatal” (BRANDÃO, 1992, V. II, p. 329).

Quando a ecopropaganda vangloria as empresas (companhias de energia, siderúrgicas, empresas de cosméticos e alimentos, bancos etc.), ela traz vestígios desse Prometeu, que roubou o fogo do Olimpo para dar à humanidade. Esse herói é quem detém o poder, a astúcia para enfrentar qualquer coisa em favor dos mortais. As imposições do ambiente, nesse caso, Gaia, são inevitáveis e, à mercê do perecimento, os homens apostam nesse Prometeu para ajudar a vencê-las. Mas, tal qual Prometeu, o herói evidente nos anúncios é manhoso: ele reconhece a situação das limitações impostas pelo meio ambiente e, com engenhosidade, vai esconder as más ações das empresas, as condenações de suas atividades, assim como o titã escondeu os ossos do boi partido sobre a gordura branca. Quando vemos as imagens de 2012, do herói que se tornou monarca, percebemos a apresentação de Prometeu como salvador da humanidade.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Desde o princípio, a relação do homem com a Terra é paradoxal. É a *Magna mater* que nos dá a vida, provê nossos meios de subsistência, nos dá o alimento, mas também é mãe que castiga, que se vinga, que mata. Na medida em que somos educados para viver na civilização, o laço com a nossa animalidade e, conseqüentemente, nosso laço com a natureza vêm sendo cindidos. Não somos mais qualquer animal, somos outra forma de ser, descolado do resto. A humanidade, que no início construía suas cidades para se proteger dos perigos do ambiente, agora está organizada em sociedade, desenvolvida e expandida de tal forma que, desta vez, é o ambiente que precisa ser protegido. E essa súplica da natureza veio da maneira mais violenta possível: através de desastres naturais, enchentes, aquecimento global, *tsunamis*, etc. A população humana, há muito cercada confortavelmente pelas estruturas de concreto, pelos circuitos elétricos e pelas engenhosas tecnologias, já não sabe mais o que fazer para resolver o impasse com o meio ambiente.

Nosso trabalho foi um singelo esforço de reconhecer a alteridade, de aguçar nossos sentidos em direção a esta nossa mãe há muito esquecida e, mais que isso, um passo para reatar os laços de afeição que mantínhamos com ela. Já que desconsiderá-la não é mais uma opção, na medida em que ela reage com força à nossa indiferença, que atitude tomar em relação à Terra? Será que reciclar, consumir produtos ecologicamente responsáveis, consumir produtos orgânicos, separar o lixo, reduzir o consumo ou diminuir os gastos com energia são atitudes suficientes para saldar nossa dívida com o planeta? O que podem fazer os habitantes dos conglomerados urbanos, que têm suas existências intermediadas pelos meios de comunicação de massa e pelas tecnologias de comunicação e informação, para ajudar a preservar o meio ambiente? Que papel a Comunicação e a Propaganda podem desempenhar em meio a esse contexto? Foram essas questões que deram a motivação inicial desse trabalho e que, em seu encerramento, ainda me incentivam a continuar.

O debate acerca da relação homem-natureza está longe de chegar ao fim ou de ter qualquer solução. De forma a tornar o panorama desse paradoxo mais complexo, antes de tudo, precisamos mapear as fissuras, os pontos de tensionamento entre o ser humano civilizado, social e cultural, separado dos outros animais, e o ser humano natural, animal, parte inerente de um sistema inextricável que é o planeta. É essa autorreflexão o ponto fulcral para equacionarmos nossos conflitos com o ambiente: não podemos nos envaidecer e acreditar que temos tamanho poder sobre a natureza, de forma que ela se adapte a nós, mas sim, mudar nosso comportamento enquanto humanidade para garantir nossa sobrevivência.

Assim, nos vestimos de investigadores da cultura para fazermos um melhor mapa da querela com o ambiente ou pelo menos tentar complexificar a percepção das forças que entram em jogo. Para isso, tratamos da intersecção de três grandes áreas: a sustentabilidade ambiental, a ecopropaganda e o mito. Partimos da noção de que a ecopropaganda é uma produção cultural humana e um espaço de manifestação de imagens. Estas últimas estão contidas no imaginário – o museu dinâmico de imagens partilhado por toda a humanidade. Quando essas imagens passam a formar narrativas simbólicas que explicam o mundo e servem como modelos de comportamento, surge, então, o mito. Este tem um papel fundamental na construção de visões de mundo.

Buscamos, ao longo deste trabalho, investigar as imagens e o imaginário presentes na ecopropaganda, bem como a forma que esta vai apresentar as visões de mundo acerca da sustentabilidade ambiental. Em relação ao imaginário, vimos que este se organiza em três grandes regimes, percebidos *a posteriori*, formados por conjuntos de inúmeras imagens associadas por homologia. Estes regimes são: o heroico (ligado à dominante postural, composto pelas imagens da ascensão, da luz e visão e das armas e da purificação, entre outras), o místico (composto por imagens da intimidade e da inversão e ligado à dominante digestiva) e o dramático (ligado à dominante copulativa, constituído das imagens do ciclo, do tempo e da harmonização dos contrários). No que diz respeito à sustentabilidade ambiental, que é, grosso modo, satisfazer as necessidades das gerações atuais sem diminuir as perspectivas das gerações futuras, trouxemos duas possíveis abordagens: a ecotecnocrática e a ecossocial. A primeira reconhece as dificuldades impostas ao desenvolvimento pelo ambiente e acredita nas tecnologias, articulações institucionais e dispositivos estatais, mas não questiona o atual estágio do desenvolvimento ou qualquer noção basilar do Capitalismo. A segunda compreende a humanidade enquanto parte de um ser maior, o planeta Terra, e, por isso, busca ir à fundo na questão, contemplando não só o ambiente, mas a necessidade de políticas públicas em favor da justiça social. Ao relacionarmos os regimes do imaginário e as

abordagens sobre a sustentabilidade ambiental, percebemos que a ecotecnocrática aposta em imagens do regime heroico para tratar do ambiente, percebido nas tecnologias, nos instrumentos, que são as armas em favor do planeta, e a ecossocial se vale das imagens do universo místico, visto que pressupõe um aprofundamento, a intimidade com o ambiente.

Em razão do tempo destinado à pesquisa, tivemos que segmentá-la. Dessa forma, escolhemos a revista *Veja* como locus de busca, pela facilidade de acesso, e examinamos os anos de 1992, 2002 e 2012, anos das Conferências da ONU para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Como tínhamos em mãos a Teoria Geral do Imaginário como parte do arcabouço teórico, demandávamos um caminho heurístico que condissesse com ela. Dessa forma, escolhemos a mitocrítica como metodologia, que busca encontrar as imagens ou metáforas obsessivas na obra cultural, como a ecopropaganda, nesse caso. Depois de um protocolo de busca, chegamos a 211 anúncios nos três anos. Para os anúncios encontrados, estendemos o fio de Ariadne, um protocolo específico para a mitocrítica. Ao longo dos três anos, encontramos imagens das mais variadas e as mais variadas formas de apresentá-las, mas nos ativemos especialmente nas recorrências de determinadas imagens e suas relações.

Em 1992, nos deparamos com a batalha pelo ambiente: empresas com abordagem ecossocial, encontradas somente neste ano, batalhavam com as de abordagem ecotecnocrática, predominante neste e nos outros anos. Aqui, percebemos que ambas as abordagens se valem das mesmas imagens (armas, batalha, luta), cada uma com objetivos diferentes. Existe, aqui, um mesmo universo de imagens – heroico – que rege essas duas abordagens, diferentemente do que havíamos verificado em teoria. Dessa constatação, lançamos a pergunta: de que forma as instituições preocupadas com o meio ambiente (ONGs, em especial) estão apresentando suas peças de comunicação? É somente através do mesmo universo simbólico que a corrente ecotecnocrática, da separação, da luta, que a corrente ecossocial vai ganhar adeptos?

Por outro lado, as empresas com abordagem ecotecnocrática se valeram de símbolos de outros regimes, como a noite, a riqueza mística, o ciclo, a flecha do tempo e a harmonização dos opostos. Por mais ínfimos que fossem as ocorrências dessas imagens, elas acabaram servindo de suporte para um herói que se erguia e se desenvolvia ao longo desses 20 anos. Aqui vimos que o meio ambiente, que a preocupação com a preservação ambiental não passavam de subterfúgios para que as empresas falassem de si, de suas tecnologias, de seus novos processos de produção, de suas atividades.

Durante os três anos, essas armas foram mostradas. Inclusive, nos três anos a incidência dessas imagens sempre foi muito maior que a de outras. Vimos, em todo esse período, as indústrias de transformação se valendo das imagens das armas para trazerem seu

apelo de sustentabilidade. São as tecnologias empregadas na fabricação de produtos, como as tintas à base d'água da BASF e o detergente líquido para roupas da Ypê, são os processos de produção diferenciados, como a fabricação dos cosméticos da Natura e a extração de madeira da Faber-Castell. Também, pudemos perceber que todas essas indústrias de transformação trouxeram apelos de abordagem ecotecnocrática, amparados pelas instituições financeiras e governos. O sistema recebe esse herói: a indústria de transformação faz, na medida do possível o governo faz mas também investe e as instituições financeiras investem na atividade dessas empresas.

Em 1992, observamos o herói se levantar. As tecnologias, o trabalho, a pureza e a ascensão moral são imagens recorrentes nesse ano. O herói se mostra puro, benfazejo e com habilidades para dirimir os conflitos com o ambiente. No ano de 2002, vimos esse herói bradar seus feitos. Essas empresas têm agora história para contar, podem dizer que há anos vêm preservando o meio ambiente, que tem tecnologias das mais variadas e que tem o conhecimento e a estrutura para colocar a sustentabilidade em prática. Já em 2012, esse herói se torna monarca. As indústrias de transformação, amparadas pelos governos e bancos, agora têm autoridade para reafirmar suas soluções, e, pelo passar do tempo, têm uma espécie de sabedoria – elas sabem o que fazem, elas têm as armas, antes conquistadas em 1992, têm o conhecimento, visto em 2002, e agora, têm o poder.

Essas empresas, em seus anúncios, tratam a natureza como algo que possa ser manipulado a serviço da humanidade e, já que não se pode mais desenvolver, produzir bens materiais de forma plena, elas optam por processos alternativos. Contudo, elas precisam deixar claro para o consumidor que o produto mantém a mesma qualidade de antes ou que outro produto, como o detergente líquido para roupas, é melhor que o usado anteriormente, o sabão em pó. Já na ecopropaganda se vê que a preocupação não é com o ambiente, mas sim com o futuro da humanidade. Na medida em que pudermos contornar as coerções provenientes da natureza, de forma a garantir a nossa sobrevivência, vamos fazê-lo independentemente de quais sejam essas coerções. Consequentemente, seguimos com os muros levantados, protegidos em nossas cidades, cercados pelo concreto e pela eletricidade. Ora, se pensarmos que nossa imaginação nasce da relação com os elementos da natureza, que transformação terá nossa imaginação, nossas visões de mundo, quando nos afastarmos completamente dela?

Ao longo do texto, citamos a existência da prática de *green washing*. Mas, ao entrarmos em contato com os anúncios, não conseguimos desenvolver a relação com essa prática. Poderíamos dizer que as empresas de abordagem ecotecnocrática têm relação com

essa prática, mas devemos ter cuidado: verificar a existência ou não de um aparato perverso de marketing verde demanda a investigação das práticas internas das empresas, bem como uma pesquisa detalhada sobre o impacto ambiental que tais empresas causam, o que não era a proposta dessa pesquisa. Mas, ao refletirmos acerca do *green washing*, a partir das imagens encontradas e do discurso proferido pelas empresas, podemos fazer a seguinte pergunta: será que tecnologias das mais avançadas, incentivos fiscais e dispositivos legais são suficientes para resolver nossa querela com o planeta?

No encontro com as imagens simbólicas dos anúncios e na trajetória do herói ecotecnocrático, encontramos vestígios do mito de Prometeu. Enquanto as teorias faziam referência a Gaia, a *Magna mater*, a propaganda relacionada ao meio ambiente trazia em suas imagens o titã que traiu Zeus em busca do fogo (o conhecimento) para a humanidade. Esse caráter duvidoso de Prometeu é visto nas empresas que se valem de um discurso em favor do desenvolvimento da tecnologia, sem prestar atenção nas consequências que esses novos poderes humanos vão trazer à natureza. O Prometeu expresso na ecopropaganda agora não engana mais a Zeus, mas a Gaia, na medida em que não incentiva o espectador a pensar profundamente a respeito do meio ambiente. Talvez, em uma pesquisa futura, com um *corpus* maior ou mais diversificado, possamos trazer os delineamentos desse Prometeu que encontramos nesse momento.

Por fim, se partirmos da percepção do planeta Terra enquanto Gaia, um ser todo vivo, incluindo atmosfera, água e terras, ela responderá proporcionalmente a qualquer ação nossa, dependendo da intensidade – de forma amena ou violenta. Quando, na ecopropaganda das indústrias de transformação supusemos a existência de tal Prometeu enganador, podemos perguntar: já que o titã foi castigado por Zeus devido à sua traição, em que medida Gaia está castigando ou irá castigar a humanidade por sua ação predatória e egoísta? Em que momento do desenvolvimento, obtido às custas da violência contra nossa Terra-mãe, nos veremos obrigados a parar e repensar nosso modo de produção? Em que medida as teorias sobre a sustentabilidade e a produção publicitária com apelo ecológico são agidas pelas imagens presentes no imaginário? O que podemos supor, a partir deste trabalho, é que essas teorias, fortemente pautadas pela racionalidade, e que a prática publicitária, resultado da instrumentalização da razão, não são suficientes para dar conta da relação homem-natureza. Mais do que uma conscientização global, precisamos de uma sensibilização a respeito da Terra – e isso envolve não só um debate intelectual, mas também o reconhecimento do imaginário que nos permeia e do inconsciente que nos impulsiona.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2010.

_____. **O olho interminável**: pintura e cinema. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

BACHELARD, Gaston. **A Água e os Sonhos**: Ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BAITELLO JR, Norval; CONTRERA, Malena. **A dissolução do Outro na comunicação contemporânea**. MATRIZES, v. 4, n. 1, 2010.

_____. **Na selva das imagens**: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. InterAção. com, São Paulo, n. 5, 2004.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova . **A saia de Marilyn**: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-17, 2009.

_____. **Comunicação e imaginário**: uma proposta metodológica. Intercom (São Paulo. Online), v. 33, p. 125-143, 2010.

BARTHES, Roland. Mensagem fotográfica. In: **Teoria da cultura de massa**. Org.: Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p. 299-314.

_____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010. 5ª ed.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Madrid: Katz, 2010.

BERGSON, Henri. **A Evolução Criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 1991. V. I e II.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo ambiental e transparência corporativa**: o marketing verde como estratégia de mistificação. Revista Ação Midiática: estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Paraná, v. 1, n.º 2, 2011.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável**: perspectivas para uma nova Extensão Rural. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.1, n.1, p.16-37, jan./mar. 2000.

_____. **Agroecologia**: enfoque científico e estratégico. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.3, n.2, p.13-16, abr./mai. 2002.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida** – Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

COELHO NETO, J. T. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CONTRERA, M. S. **Mediosfera: meios, imaginários e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1993.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

_____. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **O Sagrado e o Profano**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FEYERABEND, Paul K. **Contra o método**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. **O Jornalismo Ambiental nos Cursos de Jornalismo**. Tendências na Comunicação: 4. Porto Alegre: L&PM, 2001.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 2011.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

LATOUR, Bruno. **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru: EDUSC, 2004.

LOVELOCK, James. **A vingança da Gaia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.

_____. **Gaia: um novo olhar sobre a vida na Terra**. Lisboa: Edições 70, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). São Paulo: Cultrix, 2007.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 7. ed. rev. mod. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **Cultura de massas no século XX** : necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

_____. O duplo pensamento: mythos – logos. In: **O método 3**. O conhecimento do conhecimento 1. Lisboa, Publicações Europa-América, 1996. p. 144 – 165.

MOSCOVICI, Serge. **Sociedade contra natureza**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

PRIGOGINE, Ilya; STENGERS, Isabelle. **A nova aliança**: a metamorfose da ciência. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1984.

RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. Lisboa: Res, 1983.

SANTOS, Francisco. **O mito da sustentabilidade na propaganda televisiva**: o imaginário (re) produzido pela empresa Aracruz Celulose. 2011. 58 f. Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/33540>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

SERRES, Michel. **O contrato natural**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

TRIGUEIRO, André. **Espiritismo e ecologia**. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 2009.

VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade**: a legitimação de um novo valor. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **La vie des images**. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 1995.

_____. **O imaginário**. São Paulo: Loyola, 2007.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**. 3ed. São Paulo: 2005.