

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

Francisco dos Santos

**O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE
AMBIENTAL NA PROPAGANDA:
trajetos de sentido e ciclos do imaginário**

Porto Alegre
2019

Francisco dos Santos

**O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE
AMBIENTAL NA PROPAGANDA:
trajetos de sentido e ciclos do imaginário**

Tese 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 doutor.

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

Porto Alegre
2019

CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Francisco
O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA
PROPAGANDA: trajetos de sentido e ciclos do imaginário
/ Francisco Santos. -- 2019.
224 f.
Orientadora: Ana Taís Martins Portanova Barros.

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

1. publicidade e propaganda. 2. sustentabilidade
ambiental. 3. imaginário. 4. mito. 5. metodologia. I.
Barros, Ana Taís Martins Portanova, orient. II.
Título.

Francisco dos Santos

**O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE
AMBIENTAL NA PROPAGANDA:
trajetos de sentido e ciclos do imaginário**

Tese 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 doutor.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr. Jean-Jacques Wunenburger (UNIVERSITÉ LYON III)

Prof.^a Dr.^a Ana Luísa Carvalho da Rocha (UNIVERSIDADE FEEVALE)

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

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

Prof.^a Dr.^a Elisa Reinhardt Piedras (PPGCOM/UFRGS) – suplente

AGRADECIMENTOS

Dizem que o nome que carregamos marca uma profecia para nossa vida. É preciso encontrar nos detalhes, nas nossas menores características as pistas para encontrar os mistérios guardados por nosso ser. Posso dizer que comigo não foi diferente: nasci de nome Francisco, prematuro de oito meses, ansioso, nome dado em homenagem ao santo. Santo este da natureza, que largou uma vida de luxo para viver entre as plantas e animais. Nasci em dezembro, sagitariano, mas previsto para o dia de Natal, inclusive data de aniversário de meu pai, homônimo à celebração do dia 25 de dezembro. Vim de uma família humilde: pais com instrução de nível básico, avós agricultores. É inegável que, com tal cosmogonia, minha vida viria a me fazer pensar acerca do meio ambiente. Mais do que isso, esta sina está guardada no nome. Inclusive, minha mãe era incansável ao me recitar a oração de São Francisco: “Senhor, fazei-me um instrumento de vossa paz” e em seguida os versos que indicavam o caminho do diálogo e solução de conflitos. Os valores que aprendi vieram das linhagens das famílias italianas: as responsabilidades pelas atividades da casa são de todos, das dificuldades do plantio às alegrias da colheita.

Agora, quando completo quase treze anos de residência na metrópole gaúcha, vejo-me instigado a agradecer as mais diversas pessoas que me ajudaram não só nesta etapa, mas em momentos importantes ao longo da minha vida. Em primeiro lugar, à minha mãe e ao meu pai, Terezinha e Natal, que tiveram a coragem de trazer ao mundo um filho temporão e que não mediram esforços para dar o suporte na minha primeira infância. À minha mãe, especialmente, pelo ensino da bondade a qualquer custo e a reverência pelas coisas sagradas. Em seguida, agradeço à minha irmã, Ana Lúcia, que me cuidou como se fosse seu filho, e ao meu irmão, Mateus, por ter sido meu exemplo ao longo destes anos todos, bem como ser um porto-seguro nos momentos de angústia. À minha cunhada Carla, pelos anos de convivência e pela parceria, e aos meus cunhados Fernando e Alfredo, por todo o apoio ao longo do trajeto. Às minhas avós, Anna (*in memoriam*) e Lúcia, duas incansáveis batalhadoras, dedicadas e, acima de tudo, mulheres empoderadas. Também, agradeço às motivações para me tornar um exemplo: meu sobrinho Matheus e minhas sobrinhas Anna Luísa e Nadine, três tesouros sem os quais não buscaria o sentido da vida.

Na minha terra natal, encontrei amigos dos mais maravilhosos, mas tenho a alegria de guardar algumas figuras decenais especiais em um álbum de amizades ijuienses. Agradeço aos amigos do torrão – Fredericos, Guilherme, Mateus, Marcelo, Rafael e Ricardo – que

ajudaram a moldar quem eu sou hoje. Destes, um agradecimento especial ao Marcelo, meu amigo desde os oito anos de idade, e sua esposa Anne, que me consagraram seu padrinho de casamento. Também, meu agradecimento à Camila e seu marido Pedro pela amizade de quase vinte anos, e por terem também me escolhido como padrinho. À Marília e Janaína, pelo apoio em todos os momentos. À Cecília, cuja sensibilidade me encanta até hoje, e seu companheiro Allan, pela parceria ao longo da jornada em Porto Alegre. Também, meu apreço às minhas lindas do teatro – Camila, Nathalia e Tatieli – pelos maravilhosos sabores dos reencontros.

No decorrer da jornada, também construí laços firmes com grandes amigos que levo para a vida. Começo agradecendo à Camila e ao Davi, meus companheiros de casa, que me dão o suporte diário e a convivência, e tornam meus dias mais leves. Aos meus tesourinhos fabicanos, Ana Carolina, Bruna e Daniela, pelo vínculo não só em fazer comunicação, mas batalhar pela utopia de um mundo melhor. Aos amigos fiéis que fiz na Vento Comunicação, em especial Ana Carolina, Annelena e Carolina, pelos almoços, risadas e trocas de ideias acaloradas. Aos meus queridos colegas de pesquisa – Anelise, Andriolli, Michel e Renata – pelas trocas e pela parceria ao longo da jornada doutoral. Por fim, agradeço aos meus alunos, orientandos e colegas que tive na UniRitter durante estes cinco anos, sendo quatro destes fazendo doutorado concomitante. Em especial, saúdo Fayller, Hyago, Lucas e Rene, orientandos que transcenderam o contrato professor-aluno e se tornaram parceiros de pesquisa e grandes amigos.

Meu agradecimento especial às grandes figuras femininas que guardo como exemplos de sabedoria. A primeira, Angela Escosteguy, presidenta do Instituto do Bem-Estar, incansável batalhadora pelo bem-estar animal e pela sensibilização para as causas ambientais. Em seguida, meu apreço à Giana Müller, gestora da Vento Comunicação Integrada, que viu em mim um potencial que eu sequer vira. E por fim, à minha orientadora e mentora Ana Taís Martins Portanova Barros, mulher de fibra e italiana forte, líder de um grupo de pesquisa e defensora dos estudos do Imaginário, sem a qual este trabalho sequer teria saído do papel, a professora que me fez ver a Comunicação de outra forma, sensível, compreensiva e complexa.

Ao final, agradeço à Mãe UFRGS e ao PPGCOM pelo ensino público gratuito e de qualidade. Esta universidade não só é responsável pelas instâncias formais de minha trajetória acadêmica, na Graduação, Mestrado e Doutorado, mas por minha constituição enquanto cidadão, pesquisador e ser humano. Também, destaco a força da CAPES, instituição responsável pela manutenção da Pós-Graduação e pela formação de professores no Brasil, sem a qual não teria a oportunidade de cursar Mestrado e Doutorado.

*O céu já foi azul, mas agora é cinza
E o que era verde aqui já não existe mais
Quem me dera acreditar
Que não acontece nada
De tanto brincar com fogo
Que venha o fogo então*

Fábrica, Legião Urbana

RESUMO

Este trabalho se situa na disciplina de Publicidade e Propaganda, a partir da qual estuda questões da sustentabilidade, e se afilia teoricamente aos estudos do imaginário. O objetivo principal é o de investigar a estrutura mítica que embasa o discurso da propaganda que tem como temática a sustentabilidade ambiental, mapeando a produção dos últimos cinquenta anos. Utilizamos a árvore como metáfora, compreendendo a propaganda enquanto arborescência de um tronco e raízes que pensam não só a ecologia, mas também a relação do homem com a terra. Inicialmente, mapeamos a produção publicitária brasileira presente na Revista Veja com a temática da sustentabilidade ambiental e a relação da humanidade com o ambiente nos últimos cinquenta anos. O corpo empírico foi constituído a partir da coleta de todos os anúncios que tratavam da relação da humanidade com a terra, segmentados de dois em dois anos e nos meses de janeiro e julho de cada ano, resultando em 682 anúncios. Para a próxima etapa qualitativa, foram escolhidos 106 anúncios, sendo 4 ou 5 de cada um dos anos coletados. Em seguida, examinamos o contexto sociocultural de discussão sobre o tema da sustentabilidade ambiental em que se insere tal produção, dividindo a discussão em quatro partes: a questão ecológica e da sustentabilidade, a partir principalmente de Caporal e Costabeber, Capra, Ferry e Lovelock; imagens do homem e da natureza, através de Durand, Eliade, Jung e Wunenburger; a herança simbólica da Publicidade e Propaganda, por intermédio de Martins, Sampaio, Sant'Anna e Tungate; e, por fim, o ensinamento mítico sobre a natureza, mediante os estudos de Brandão, Eliade e Kerényi. Utilizando-se a mitocrítica, mapeamos a recorrência de imagens simbólicas na produção publicitária de temática sustentável para se identificarem suas redes simbólicas. Depois, procedemos a uma mitanálise, investigando os trajetos de sentidos que perpassam tal produção e a manifestação simbólica do tema, verificando os mitos diretores da produção publicitária e suas transformações e discutindo as diferentes mobilizações de visões de mundo a respeito do vínculo humano com a terra. Como resultados, encontramos anúncios orbitando majoritariamente entre indústrias de transformação, administração pública e empresas financeiras e de seguros. Além disso, percebemos valorizações diferentes a cada década, sendo que em 1970, a visão de mundo expressa na propaganda se liga à dominação da terra para a construção de infraestrutura para o desenvolvimento; em 1980, a natureza é apresentada enquanto domesticada e dependente do homem para a sobrevivência e para a produção de energia; em 1990, as imagens apontam para as perspectivas futuras, também no que tange à preservação; em 2000, a humanidade toma partido em favor do ambiente e funda o conceito de sustentabilidade; e, em 2010, a propaganda elogia o que foi feito até então para preservar o meio ambiente. Ao longo das cinco décadas, as imagens presentes nestas peças transitaram entre três grandes eixos simbólicos: 1) o desenvolvimento, ligado à imagem de Prometeu, que levou o progresso à humanidade; 2) a preservação, associada ao mito cristão de Adão e Eva, expulsos do Jardim do Éden, amaldiçoando toda a humanidade por seus pecados, e a fertilidade, remetendo à grandeza de Géia, a Terra-Mãe; 3) o futuro e o investimento, ligados ao mito de Asclépio, com ações profiláticas em relação ao ambiente, bem como ao conhecimento dos ciclos, assim como a deusa grega Deméter. Conclui-se que a produção publicitária acerca da sustentabilidade ambiental dos últimos cinquenta anos se encontra na fase de organização de uma bacia semântica, herdeira do desenvolvimento, do sentido de preservação e das perspectivas de futuro.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; sustentabilidade ambiental; imaginário; mito, mitodologia.

ABSTRACT

This thesis is situated in advertising subject, which studies sustainability questions, and is theoretically affiliated to imaginary studies. The main objective is to investigate the mythical structure that underlies the discourse of advertising that has the theme of environmental sustainability, mapping the production of the last fifty years. We used the tree metaphor, understanding advertising as an arborescence of a trunk and roots that comprehends not only the ecology, but also the relation between men and earth. Initially, we mapped Brazilian advertising production present in *Veja Magazine* with the theme of environmental sustainability and the relation of humanity with environment in the last fifty years. The empirical object was constituted through the collection of all the ads that emphasize the relation between humanity and earth, segmented in every two years and in the months of January and July of each year, resulting in 682 ads. For next stage, qualitative, were selected 106 ads, collected by 4 or 5 in each year. Then, we examined the sociocultural context of environmental sustainability where this production is inserted, dividing the discussion in four parts: the ecological and sustainability issues, mainly through Caporal and Costabeber, Capra, Ferry and Lovelock; images of men and nature, through Durand, Eliade, Jung and Wunenburger; the symbolic heritage of advertising, by Martins, Sampaio, Sant'Anna and Tungate; and, in the end, the mythical teaching about nature, through the studies of Brandão, Eliade and Kerényi. Using myth criticism, we mapped the recurrence of symbolic images in the advertising production of sustainable themes to identify their symbolic networks. After, we proceeded to the myth analysis, investigating the paths of meanings that permeate such production and the symbolic manifestation of the theme, verifying the directing myths of advertising production and its transformations and discussing the different mobilizations of worldviews about the human bond with the earth. As a result, we find ads orbiting mostly between transformation industries, public administration and financial and insurance companies. In addition, we perceive different valuations every decade, like in 1970, the world view expressed in advertising is linked to the domination of land for the construction of infrastructure for development; in 1980, nature is presented as domesticated and dependent on man for survival and for the production of energy; in 1990, the images point to the future perspectives, also aiming the preservation; in 2000, humanity takes a stand in favor of the environment and founds the concept of sustainability; and in 2010, the advertisement praises what has been done so far to preserve the environment. Throughout the five decades, the images present in these pieces transited between three great symbolic axes: 1) development, linked to the image of Prometheus, which brought progress to mankind; 2) preservation, associated with the Christian myth of Adam and Eve, expelled from the Garden of Eden, cursing all mankind for their sins, and also fertility, referring to the greatness of Gaea, the Mother Earth; 3) the future and the investment, linked to the myth of Asclepius, with prophylactic actions regarding the environment, and also the knowledge of the cycles, as well as the Greek goddess Demeter. We conclude that the last fifty years' advertising production about environmental sustainability is in the phase of organization of the semantical basin, heir of development, the sense of preservation and the future perspectives.

KEYWORDS: advertising; environmental sustainability, imaginary, myth, methodology.

RÉSUMÉ

Ce projet se situe dans la discipline de publicité, à partir de laquelle il étudie des questions de durabilité, et est théoriquement affilié aux études de l'imaginaire. L'objectif principal de ce projet est d'examiner la structure mythique qui donne base au discours de la publicité ayant comme thématique la durabilité environnementale, en traçant un relevé de la production des derniers cinquante ans. Nous avons utilisé l'arbre comme métaphore, en percevant la publicité comme arborescence d'un tronc et des racines qui ne pensent pas seulement à l'écologie, mais aussi à la relation de l'homme avec la terre. D'abord, nous avons fait un relevé de la production publicitaire brésilienne présente dans le Magazine Veja avec la thématique de la durabilité environnementale et la relation de l'humanité avec l'environnement pendant les derniers cinquante ans. Le corps empirique a été constitué à partir de la collecte de tous les annonces qui traitaient de la relation de l'humanité avec la terre, segmentés de deux en deux ans et aux mois de janvier et juillet de chaque année, résultant en 682 annonces. Pour la prochaine étape qualitative, on a choisi 106 annonces, étant 4 ou 5 de chacune des années étudiées. Ensuite, nous avons examiné le contexte socioculturel de discussion sur le thème de la durabilité environnementale dans lequel s'insère cette production, en partageant la discussion en quatre parties: la question écologique et de la durabilité, à partir principalement de Caporal et Costabeber, Capra, Ferry et Lovelock ; des images de l'homme et de la nature, à travers Durand, Eliade, Jung et Wunenburger ; l'héritage symbolique de la publicité, par intermédiaire de Martins, Sampaio, Sant'Anna et Tungate, et finalement, l'enseignement mythique sur la nature, en se basant sur les études de Brandão, Eliade et Kerényi. En utilisant la mythocritique, nous avons fait un relevé de la récurrence des images symboliques dans la production publicitaire de thématique de durabilité pour identifier ses réseaux symboliques. Après, nous avons réalisé une mythanalyse, en examinant les trajets de sens qui traversent telle production et la manifestation symbolique du thème, en vérifiant les mythes directeurs de la production publicitaire et ses transformations et en discutant les différentes mobilisations de visions du monde au sujet du lien humain avec la terre. Comme résultats, nous avons trouvé des annonces orbitant majoritairement entre des industries de transformation, administration publique et des entreprises financières et d'assurance. En outre, nous avons perçu des appréciations différentes en chaque décennie, étant donné qu'en 1970, la vision de monde exprimée dans la publicité est liée à la domination de la terre pour la construction d'infrastructure pour le développement ; en 1980, la nature est présentée en tant que domestiquée et dépendante de l'homme pour la survie et pour la production d'énergie ; en 1990, les images pointent vers des perspectives futures, en ce qui concerne la préservation aussi ; en 2000, l'humanité prend parti en faveur de l'environnement et crée le concept de durabilité ; et, en 2010, la publicité complimente ce qui a été fait jusqu'alors pour préserver l'environnement. Au long des cinq décennies, les images présentes dans ces pièces ont circulé en trois grandes axes symboliques : 1) le développement, lié à l'image de Prométhée, qui a apporté progrès à l'humanité ; 2) la préservation, associée au mythe Christian d'Adam et Eve, expulsés du Jardin de l'Eden, en maudissant toute l'humanité pour ses péchés, et la fertilité, renvoyant à la grandeur de Gaïa, la Terre-Mère ; 3) l'avenir et l'investissement, liés au mythe d'Asclépios, avec des actions prophylactique en relation à l'environnement, ainsi qu'à la connaissance des cycles, comme la déesse grecque Déméter. On conclut que la production publicitaire à propos de la durabilité environnementale des derniers cinquante ans se trouve à la phase d'organisation d'un bassin sémantique, héritier du développement, du sens de préservation et des perspectives de l'avenir.

MOTS-CLÉS : publicité ; durabilité environnementale ; imaginaire ; mythe ; mythodologie.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O desenvolvimento da Petroquímica União	92
FIGURA 2 - Siemens e as formas de gerar energia	93
FIGURA 3 - O desenvolvimento de Pernambuco	94
FIGURA 4 - Petrobrás a serviço do Brasil	95
FIGURA 5 - O apoio à Sudene.....	97
FIGURA 6 - A força da Alcan	98
FIGURA 7 - Johnson & Johnson cuidando do Brasil	99
FIGURA 8 - A energia brasileira	100
FIGURA 9 - A IBM apoia o homem do campo	101
FIGURA 10 - Falk desenvolve a siderurgia	102
FIGURA 11 - Cores da natureza Philco	103
FIGURA 12 - O petróleo é nosso	104
FIGURA 13 - A telefonia rural.....	105
FIGURA 14 - A economia do uso de copos de papel	106
FIGURA 15 - Petrobrás clama por economia de gasolina	107
FIGURA 16 - Embratur convida a descobrir o Brasil	108
FIGURA 17 - Soluções em reflorestamento	109
FIGURA 18 - Swissair e o cuidado com o Brasil.....	110
FIGURA 19 - O caminho do futuro Beter.....	111
FIGURA 20 - A criança e o futuro	112
FIGURA 21 - O futuro da Olivetti	113
FIGURA 22 - Moeda, desenvolvimento e futuro	114
FIGURA 23 - São Paulo e a qualidade do ar.....	115
FIGURA 24 - O seguro e as férias da Itaú Seguradora	116
FIGURA 25 - Persico Pizzamiglio e o petróleo	117
FIGURA 26 - A evolução da IBM	118
FIGURA 27 - DYNASOLO e a agrovia da cana	119
FIGURA 28 - Citibank e o álcool.....	120
FIGURA 29 - Bradesco comemora conquistas do Brasil.....	121
FIGURA 30 - Petrobrás e os 500 mil barris de petróleo (caderno especial)	122
FIGURA 31 - Hoechst e o desenvolvimento	123
FIGURA 32 - Fiat investe em ecologia	124
FIGURA 33 - DETEN e os químicos biodegradáveis.....	125
FIGURA 34 - Hoechst e a preservação ambiental	126
FIGURA 35 - Hoechst e a natureza.....	127
FIGURA 36 - Klabin e seu patrimônio natural	128
FIGURA 37 - Petrobrás cuidando do Brasil.....	129
FIGURA 38 - Bamerindus e a agricultura.....	130
FIGURA 39 - Bamerindus e o cultivo de milho.....	131
FIGURA 40 - Bayer protegendo os frutos do Brasil	132
FIGURA 41 - Ministério da Agricultura e o sistema produtivo.....	133
FIGURA 42 - O Boticário e a natureza	134
FIGURA 43 - Natura e as tecnologias do ambiente	135
FIGURA 44 - Concurso Fotográfico sobre Irrigação Tigre	136
FIGURA 45 - O Boticário e a Mãe Natureza	137
FIGURA 46 - IBM Brasil em exposição sobre a Terra.....	138
FIGURA 47 - Alcan e o domínio sobre o alumínio	139

FIGURA 48 - Companhia de Saneamento do Sergipe	140
FIGURA 49 - Siemens e a energia	141
FIGURA 50 - Serrana e o trabalho no campo	142
FIGURA 51 - Nativa transmitindo energia	143
FIGURA 52 - Hoechst e o cuidado com o meio ambiente.....	144
FIGURA 53 - Klabin e a preservação da fauna.....	145
FIGURA 54 - Hoechst e a tecnologia que preserva o ambiente.....	146
FIGURA 55 - Faber Castell colorindo o ambiente.....	147
FIGURA 56 - O ar limpo da Ford	148
FIGURA 57 - Fundação S.O.S. Mata Atlântica e a preservação.....	149
FIGURA 58 - Fiat e seu compromisso com a ecologia.....	150
FIGURA 59 - O Unibanco apoia o produtor rural.....	151
FIGURA 60 - Banco do Nordeste do Brasil e o semiárido	152
FIGURA 61 - Banco do Brasil investe em agricultura.....	153
FIGURA 62 -Usiminas pensa no futuro	154
FIGURA 63 - Bradesco investe no futuro	155
FIGURA 64 - O advento do Plano Real	156
FIGURA 65 - O futuro aos olhos da Hoechst	157
FIGURA 66 - Hoechst e a tecnologia para o futuro	158
FIGURA 67 - Monsanto clama por novas fontes de energia	160
FIGURA 68 - Petrobrás e suas conquistas	161
FIGURA 69 - O Boticário orgulha-se de sua história	162
FIGURA 70 - Siemens ajuda o Brasil a se desenvolver.....	163
FIGURA 71 - Fundação O Boticário e o exemplo ecológico.....	164
FIGURA 72 - O cuidado do Opportunity	165
FIGURA 73 - Eletronorte protege os povos indígenas.....	166
FIGURA 74 - O Governo Federal cuida dos campos brasileiros	167
FIGURA 75 - Visa e o bucolismo	168
FIGURA 76 - Monsanto pede pela preservação da natureza	169
FIGURA 77 - Banco Real investe em papel reciclado.....	170
FIGURA 78 - Banco do Brasil como o banco da sustentabilidade	171
FIGURA 79 - Bradesco investe na Amazônia.....	172
FIGURA 80 - Revista Veja discute o desmatamento	173
FIGURA 81 - CSN e o novo milênio	174
FIGURA 82 - O futuro aos olhos da Renault	175
FIGURA 83 - Companhia Vale do Rio Doce e o meio ambiente	176
FIGURA 84 - Basf e o cuidado com as próximas gerações	177
FIGURA 85 - Prefeitura de São Paulo olha para o futuro.....	178
FIGURA 86 - As futuras gerações e a Basf.....	179
FIGURA 87 - O poder da Eletrobrás.....	181
FIGURA 88 - A energia da Eletrobrás	182
FIGURA 89 - BNDES investe no vento.....	183
FIGURA 90 - Confiança é Friboi	184
FIGURA 91 - O equilíbrio da STR	185
FIGURA 92 - Prius, o carro com tecnologia limpa.....	186
FIGURA 93 - Refit é eficiência.....	187
FIGURA 94 - Banco da Amazônia é vida.....	188
FIGURA 95 - Cargill e Walmart pela sustentabilidade.....	189
FIGURA 96 - Planeta Sustentável.....	190
FIGURA 97 - Itaú sem papel.....	191

FIGURA 98 - Vale e a criação de valor	192
FIGURA 99 - Banco do Brasil incentiva a agricultura familiar	193
FIGURA 100 - Governo Federal brada suas conquistas	194
FIGURA 101 - Governo Federal conclama a união	195
FIGURA 102 - Vale investe no futuro	196
FIGURA 103 - Coca-Cola Brasil pede por um mundo melhor	197
FIGURA 104 - Eletrobrás investe no futuro	198
FIGURA 105 - Bradesco e uma vida melhor	199
FIGURA 106 - EMS cuida das crianças.....	200

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Distribuição dos Cinco Maiores Segmentos ao Total de Cinco Décadas.....	87
GRÁFICO 2 - Distribuição dos Cinco Maiores Segmentos por Década	88
GRÁFICO 3 - Distribuição do Total de Segmentos por Ano	89
GRÁFICO 4 - Distribuição de imagens ao longo das cinco décadas.....	213
GRÁFICO 5 - Distribuição dos conjuntos de imagens ao longo de uma bacia semântica	214

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: UMA ÁRVORE SIMBÓLICA	16
	PARTE I: DO TRONCO ÀS RAÍZES	25
2	A QUESTÃO ECOLÓGICA E A SUSTENTABILIDADE	26
2.1	O PROBLEMA GLOBAL: A CRISE ECOLÓGICA	26
2.2	RESPONSABILIDADE E CULPA: A NOVA ORDEM ECOLÓGICA	30
2.3	TRÊS ECOLOGIAS, TRÊS SUSTENTABILIDADES	33
2.4	A ECOPROPAGANDA E O CONSUMO COMO SOLUÇÃO	35
3	IMAGENS DO HOMEM E DA NATUREZA	38
3.1	AS TRÊS CATÁSTROFES METAFÍSICAS E O HOMEM MODERNO	39
3.2	O QUE ESTÁ À PARTE: IMAGINÁRIO E TRAJETO DE SENTIDO	42
3.3	AS NARRATIVAS DE IMAGENS: OS MITOS	45
3.4	A TÓPICA SOCIOCULTURAL E A BACIA SEMÂNTICA	48
4	A HERANÇA SIMBÓLICA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	52
4.1	MULTIPLICIDADES, INOVAÇÕES E SOLIPSISMOS	52
4.2	O VIÉS DO MARKETING E DA INOVAÇÃO	56
4.3	O VIÉS CULTUROLÓGICO E A CRÍTICA AO CONSUMISMO	59
4.4	IMAGEM, IMAGINÁRIO E PUBLICIDADE	61
5	O ENSINAMENTO MÍTICO SOBRE A NATUREZA	64
5.1	ESPAÇO SAGRADO, VEGETAÇÃO E MITOS FEMININOS	64
5.2	A HERANÇA GREGA: GEIA, DEMÉTER E ASCLÉPIO	68
5.3	A TERRA E O LEGADO JUDAICO-CRISTÃO	72
5.4	OS MITOS, A PROPAGANDA E A SUSTENTABILIDADE	76
6	METODOLOGIA: CONSTRUINDO O CAMINHO	79
6.1	PASSO-A-PASSO: DA COLETA À MITODOLOGIA	80
6.2	PRIMEIRAS IMPRESSÕES: OS PERSONAGENS	85
	PARTE II: RUMO À ARBORESCÊNCIA	91
7	DÉCADA DE 1970: INFRAESTRUTURA	92
7.1	AS BASES DO DESENVOLVIMENTO	92
7.2	PRIMEIRAS IMAGENS DE PRESERVAÇÃO	105
7.3	IMAGENS DE SEGURIDADE E EXPECTATIVA DE FUTURO	110

8	DÉCADA DE 1980: ENERGIA	117
8.1	DESENVOLVIMENTO E TECNOLOGIA EM FAVOR DA ENERGIA.....	117
8.2	NOVOS OLHARES SOBRE A PRESERVAÇÃO.....	124
8.3	INVESTIMENTO E A VEZ DA AGRICULTURA	130
8.4	DA NATUREZA, A BELEZA E A RIQUEZA	134
9	DÉCADA DE 1990: FUTURO	139
9.1	DESENVOLVIMENTO COBRINDO O BRASIL	139
9.2	A RESPONSABILIDADE PELO MUNDO IMACULADO.....	144
9.3	INVESTIMENTO SOB O COMANDO DOS BANCOS	151
9.4	A PREPARAÇÃO PARA O FUTURO.....	154
10	DÉCADA DE 2000: SUSTENTABILIDADE.....	159
10.1	O DESENVOLVIMENTO RECONHECIDO E PREMIADO	159
10.2	SUSTENTABILIDADE, O NOME DA PRESERVAÇÃO	163
10.3	RUMO AO NOVO MILÊNIO.....	173
11	DÉCADA DE 2010: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	180
11.1	DESENVOLVIMENTO E ENERGIAS LIMPAS	180
11.2	SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE.....	187
11.3	O FUTURO É AGORA	195
12	PARA UMA BACIA SEMÂNTICA DA ECOPROPAGANDA	201
12.1	O HOMEM CONTRA A NATUREZA NA DÉCADA DE 1970.....	202
12.2	A NATUREZA DOMESTICADA NA DÉCADA DE 1980	203
12.3	QUE FUTURO DEIXAREMOS NA DÉCADA DE 1990.....	205
12.4	A HUMANIDADE TOMA PARTIDO NA DÉCADA DE 2000	207
12.5	O ORGULHO DO QUE SE FEZ NA DÉCADA DE 2010.....	209
12.6	OS MITOS DOMINANTES E AS TRANSIÇÕES SIMBÓLICAS	211
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	216
	REFERÊNCIAS	221
	APÊNDICES	224
A.	COLETA BRUTA	224
B.	COLETA FINAL	224
C.	COLETA – MITODOLOGIA	224

1 INTRODUÇÃO: UMA ÁRVORE SIMBÓLICA

Antes de expor e discutir as questões que me inquietam sobre a sustentabilidade ambiental, sinto a necessidade de apresentar ao leitor um pouco de minha biografia. Neste primeiro momento, não darei dados ou conceitos precisos, mas sim um conjunto de impressões subjetivas que marcaram minha vivência. Nasci e fui criado numa cidade do interior, a mais de 400 km de Porto Alegre, num bairro suburbano: majoritariamente residencial, com pouca movimentação de carros e vizinhança pacata. A casa onde morei boa parte desta época tinha um quintal muito arborizado: dois pinheiros, pés de uva japonesa, folhagens das mais variadas, hortênsias e lírios, árvores de bergamota e laranja kinkan. Logo atrás da casa, uma reserva de uns 50 m² de mata nativa, preservada há mais de 20 anos, desde a delimitação do terreno e construção da casa. Soma-se a isso a origem familiar italiana do interior gaúcho, com costume de se reunir todo o final de semana para um churrasco. Às vezes, nos encontrávamos nos sítios dos familiares que viviam na zona rural, onde se cultivavam as mais variadas espécies de vegetais, alimentícios e ornamentais, bem como criações de galinha, porcos e gado bovino.

Quando completei meus 18 anos, mudei-me para Porto Alegre, capital do RS, para começar a cursar minha graduação em Comunicação Social. A essa época, eu tinha vindo umas duas vezes para a capital, achava tudo grandioso e belo, de ruas muito movimentadas, com automóveis e transeuntes que se mostravam alheios às redondezas de suas individualidades. Desde esta época, morei em apartamento, em meio ao burburinho dos carros circulando em alta velocidade, bem como das suas incansáveis buzinas. A capital era ágil e pulsante, não descansava, era bem diferente da vida da minha cidade de origem. Sentia-me no coração do progresso: um ambiente propício para o meu crescimento profissional e pessoal. Sentia que a cidade grande era o espaço das grandes oportunidades. Em contrapartida, todo este progresso tinha um preço: surtos de violência urbana, boa parte da população sofrendo de doenças relacionadas ao estresse e ansiedade, poluição visual e sonora, além da má qualidade do ar e da água. Como forma de amenizar esta situação, boa parte dos moradores da capital e região metropolitana viajavam às praias do litoral gaúcho, buscavam mudar a alimentação para escolhas mais saudáveis e se dedicavam a atividades que melhorassem sua qualidade de vida.

Foi no conjunto destas experiências e observações, bem como suas consequentes interpretações que comecei a questionar e contrabalançar as questões relativas à ecologia e à

sustentabilidade. Como este sistema se equilibra? É perceptível a diferença entre a (qualidade de) vida na cidade do interior e na capital e região metropolitana. Parece que, na primeira, a relação entre o espaço urbano e o rural, bem como a relação homem/natureza é menos polarizada, os laços com o ambiente não foram abruptamente escamoteados, o acesso à “natureza” é bem mais facilitado. Já a capital inscreve uma divisão destes espaços, não somente pela paisagem, urbana, mas também pelo comportamento dos seus habitantes. Ora, essa cisão há muito era vista nos movimentos literários, a exemplo do arcadismo e o romance indianista. O bucolismo não é uma exclusividade da contemporaneidade e aparece com força especialmente no contexto das grandes cidades. Isto me provocou a percepção de que estas intensidades urbano/rural e homem/natureza percebidas na minha trajetória na capital são fruto de uma polarização circunscrita na própria estrutura da cidade. Consequentemente, percebi – e ainda percebo – que a urgência da preservação do meio ambiente é uma questão que se origina na cidade grande e se projeta para fora dela. É nesse emaranhado de relações que começo este trabalho: aqueles que menos tem contato com a natureza são os que mais desejam salvá-la.

Esta tentativa de resgate é uma das motivações que mobilizam as discussões acerca da sustentabilidade ambiental, também em nível global. Os últimos cinquenta anos foram marcados por uma virada sustentável, momento em que surge uma nova maneira de se compreender a relação entre a humanidade e a natureza. Nascida dentro das ciências ecológicas, a noção de sustentabilidade ganha interesse das áreas da Economia, Engenharias, Ciências Sociais até ganhar contornos teóricos na Comunicação. E isto não ficou somente no campo científico: a sustentabilidade passou a ser um eixo sustentáculo de diversos movimentos sociais, organizações não-governamentais, instituições governamentais e demais empresas da iniciativa privada. Parece ter surgido um movimento global propondo ações que satisfaçam as necessidades das atuais gerações sem diminuir perspectivas das futuras gerações¹. Também associada à ecologia, desenvolvimento sustentável, economia verde, a sustentabilidade² tornou-se o pilar essencial para o planejamento estratégico empresarial, bem como para planos diretores dos mais variados governos. Vivemos uma espécie de imperativo

¹ Esta é a elaboração conceitual mais difundida da noção de sustentabilidade, proferida por L. Brown, em seu manifesto quando da Conferência da ONU para o Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992, a Rio 92. (CAPRA, 1996)

² Trataremos aqui “sustentabilidade” e “sustentabilidade ambiental” como sinônimos, mesmo que tal noção encontre reverberações na área da engenharia, por exemplo, remetendo à ideia de sustentação, da possibilidade de uma estrutura poder se manter – se sustentar – pelo máximo de tempo possível.

verde, no qual a preocupação com o meio ambiente torna-se requisito fundamental para qualquer ação empresarial.

Preservar o planeta, respeitar os animais e plantas, separar e reciclar o lixo, cuidar o destino dos dejetos, reduzir a sua pegada ecológica são algumas das imputações que recebemos no nosso cotidiano. Especialmente para quem vive nos grandes centros urbanos, não é raro encontrar cartazes ou anúncios nos convidando a preservar a natureza. Até mesmo em nossos círculos de relações alguém tem algum conselho a dar sobre o tema: “não gaste tanta água”, “cuidado com o descarte do lixo”, “consuma menos” ou “seja consciente”. Estes e tantos outros incitamentos se entremeiam ao nosso cotidiano juntamente com as noções de ecologia, economia e responsabilidade socioambiental.

A sustentabilidade ambiental deixa de ser um problema científico e se torna uma questão sociocultural: a humanidade se viu na necessidade de mudar de atitude frente aos desastres ambientais e tomar decisões retroativas em relação às suas ações pregressas. E esta mudança mobiliza não só uma rediscussão política a respeito de nosso liame com o meio-ambiente, mas uma desconstrução de sentidos da dinâmica homem/natureza. Para entendermos esta transformação, é preciso não só observar a dimensão política, social ou científica dos conflitos, dimensão esta dos fenômenos observáveis e das implicações na vida cotidiana da sociedade, mas também incursionar no arcabouço primordial de imagens partilhado pela humanidade, o imaginário. É nele que se encontram também as concepções pré-científicas, as crenças, bem como as grandes ideias e interpretações sobre o mundo.

É neste ponto que diferenciamos nossa perspectiva em relação à questão ecológica. Mais do que tomar partido em relação ao meio ambiente, é preciso compreender, com maior profundidade, as dinâmicas de nossas motivações, bem como nossas visões coletivas de mundo. Estas sustentam nossa produção simbólica já que, a partir da percepção e sua consequente interpretação, produzem narrativas que explicam o mundo. Narrativas estas que podemos chamar de mitos, enxames que se organizam sob o fio do discurso, compostos de imagens – que, por sua vez, são simbólicas, ou seja, fazem a ponte entre as motivações humanas coletivas que brotam do inconsciente e as imputações recebidas pelo ambiente externo. No que tange à questão da sustentabilidade, ao invés de esmiuçarmos os sentidos subentendidos e ocultos nos discursos, nos interessa mapear as relações que a palavra proferida, a imagem visual mostrada e o gesto realizado têm com as grandes imagens, profundas e compartilhadas por toda a humanidade, imagens estas nascidas da interrelação entre homem e natureza. Em outras palavras: existe uma estrutura mítica, plena de imagens com potencialidade de produzir sentido, que subjaz ao discurso e às práticas cotidianas, cujo

estudo pode nos ajudar a compreender as fontes de motivações em favor da causa ecológica e da sustentabilidade, bem como seus desgastes.

A Conferência de Estocolmo, de 1972, as Conferências da ONU para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92, Rio +10 e Rio +20), as Conferências do Clima (COP) e os inúmeros tratados e acordos são exemplos de compromissos globais para assegurar o desenvolvimento econômico e tecnológico, garantindo, também, a preservação ambiental. Tais esforços foram motivados pelo clamor social face a ocorrência cada vez mais frequente de desastres naturais, os quais desvelaram a possibilidade de extinção da humanidade. Vimos uma possível ira de Gaia (LOVELOCK, 1995; 2006), a Terra-Mãe que há muito nos deu o sustento, mas que hoje se vinga das agressões que sofreu a partir do desenvolvimento da civilização.

E é dessa possibilidade de extinção, discutida globalmente na Rio 92, que emerge a noção de sustentabilidade ambiental: satisfazer as necessidades das gerações atuais e garantir que as futuras gerações também possam usufruir dos mesmos recursos (CAPRA, 1996). Nesse contexto, diversas empresas passaram a utilizar a noção de sustentabilidade como diferencial estratégico, incorporando esta ideia não só em seu discurso, mas também em suas práticas. Consequentemente, a propaganda também recebeu contornos ecológicos e passou a desenvolver uma nova categoria de apelos – a de sustentabilidade ambiental – dando origem ao que chamamos de Ecopropaganda (GIACOMINI FILHO, 2004).

Desde então, esta noção ganha força e abrangência, abrindo espaço para o Greenwashing (BUENO, 2011), no qual empresas se apresentavam em suas ações de comunicação como preocupadas com o meio ambiente, mas que, na prática, continuavam com a atuação perversa do capitalismo moderno, de busca pelo lucro acima de tudo. Entretanto, os movimentos socioambientais, iniciativas públicas e privadas, bem como pesquisadores das mais diversas áreas têm mantido vigilância sobre as ações das empresas de forma que cumpram os acordos firmados nas conferências.

A discussão a respeito da sustentabilidade ambiental se mantém polarizada em duas grandes áreas (CAPORAL E COSTABEBER, 2000): a ecotecnocrática, que se ampara na tecnologia e ações legais para promover a sustentabilidade, e a ecossocial, que propõe aprofundamento das questões socioambientais. Em relação ao tratamento dado ao tema pela Propaganda, mesmo com esta polarização, a abordagem ecossocial ainda se vale de um mesmo arcabouço imagético que a ecotecnocrática, indicando uma luta de dois lados pela salvação da humanidade, como se cada uma competisse pela busca de uma verdade soteriológica. Observando anúncios que tratavam do tema nos anos de 1992, 2002 e 2012,

vimos que a abordagem ecotecnocrática passou a ser preponderante na Ecopropaganda (SANTOS, 2014), amparada por constelações de imagens, em sua maioria, de progresso técnico e/ou avanço tecnológico, bem como imagens de luta, batalha e julgamento. Já em 2016, a partir de uma leitura flutuante dos anúncios com apelo de sustentabilidade ambiental, notamos uma redução drástica: encontramos 10 anúncios de janeiro a maio, sendo que 7 deles eram repetições de uma mesma mensagem que simplesmente tangenciava o tema.

É a partir das observações dos anúncios distribuídos ao longo de cinquenta anos, que poderemos observar a nascente, o leito e a foz da noção de sustentabilidade, pelo menos nos apelos apresentados pela ecopropaganda. Este processo diz respeito não só a modulações no discurso publicitário, mas as mudanças que acontecem em uma dimensão sociocultural e no imaginário a respeito da temática ambiental. A noção de sustentabilidade se desenvolve a partir da relação entre a humanidade e o planeta Terra, e conforme essa relação vai se transformando, podemos ver mudanças na forma como nossa cultura expressa discursos e imagens. Assim, podemos dizer que essas transições respondem às fases do desenvolvimento de um rio, ou aquilo que podemos chamar de bacia semântica (DURAND, 1998; 2002; 2011). É o desenho da bacia semântica que nos permite identificar a origem da noção de sustentabilidade e embasar projeções quanto às suas novas e futuras transformações. Este mapeamento coloca uma outra perspectiva à questão ambiental: não coloca simplesmente a concorrência de duas correntes teóricas opostas (ecotecnocrática e ecossocial), nem o conflito entre discursos (como estamos acostumados a ver, especialmente nos trabalhos em Comunicação) mas permite compreender em diacronia como o imaginário destas diferentes épocas se modifica e quais fatores influenciam estas mudanças. Mais especificamente, permite compreender que mitos (conjuntos de imagens simbólicas com potencialidade de produzir explicações a respeito dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos) atuam em cada época e de que forma eles se transformam ao longo do tempo.

Chegamos assim ao problema que vai nortear esta tese: quais são as transformações que ocorrem ao longo dos últimos cinquenta anos na propaganda com temática de sustentabilidade ambiental? Quais são as fases percorridas pelos conjuntos de imagens ao permearem a noção de sustentabilidade ambiental expressa na propaganda?

É a partir desta pergunta que transformaremos tais dúvidas em ação. Nosso objetivo é investigar a estrutura mítica que sustenta o discurso da propaganda que tem como temática a sustentabilidade ambiental, mapeando a produção dos últimos cinquenta anos. Para que isto seja possível é necessário percorrer as seguintes etapas: mapear a produção publicitária brasileira presente na Revista Veja com a temática da sustentabilidade ambiental nos últimos

cinquenta anos; examinar o contexto sociocultural de discussão sobre o tema da sustentabilidade ambiental em que se insere tal produção publicitária; observar a recorrência de imagens simbólicas na produção publicitária de temática sustentável; identificar as redes simbólicas formadas pelas imagens da produção publicitária brasileira com a temática da sustentabilidade ambiental durante o período referido; investigar o trajeto de sentido que perpassa a produção publicitária e a manifestação simbólica do tema sustentabilidade; observar os mitos diretores da produção publicitária e suas transformações; discutir as diferentes mobilizações de visões de mundo a respeito da sustentabilidade ambiental no período referido.

Este é um trabalho que fecha um ciclo de aproximadamente 10 anos, desde quando aguicei a sensibilidade para as questões do meio ambiente. Foi no meu primeiro estágio, como assistente de marketing de uma ONG, que passei a observar com mais cuidado as ações das empresas em direção à natureza. A ONG em questão chama-se Instituto do Bem-Estar (IBEM), atuante há mais de 15 anos na área ambiental e justiça social. Confesso que, antes desta época, observava algumas demandas quanto à separação do lixo e posterior reciclagem, bem como uma conscientização referente à escassez de recursos, mas não era adepto da causa ambiental. Isto porque sempre tive dificuldade em tomar partido, pois entendia que assumir uma causa levava à aceitação de todo o seu conjunto, inclusive as ideias mais radicais. Contudo, a atuação junto ao IBEM me fez entender que assumir uma posição crítica frente às questões ambientais é também refletir acerca do próprio movimento ecológico e ambientalista.

Nesta época já havia escolhido meu objeto de estudo: anúncios com a temática ambiental. Sentia que estudá-los me ajudaria a olhar criticamente a propaganda, desde seu conteúdo até sua prática, bem como denunciar as organizações que cometiam perjúrio frente aos seus públicos. Isto tudo começo quando fui tomado de súbito por um anúncio da empresa Aracruz Celulose que colocava suas ações frente ao ambiente (ações estas determinadas por leis federais) como altruístas, iniciativas provenientes da benevolência e boa vontade da empresa. A Aracruz estava se valendo das estratégias do marketing verde, mostrando-se preocupada com o meio ambiente sem ter ações efetivas em sua direção, para vender sua imagem nos espaços de comunicação. O trabalho de conclusão de curso surgiu naturalmente, concretizado a partir do estudo da campanha da qual o anúncio fazia parte.

Contudo, se apresentaram dois caminhos à minha frente: denunciar e apontar os erros da comunicação publicitária direcionada à sustentabilidade ou aceitar a premissa de que, mais do que o lucro, as empresas buscavam efetivamente o bem-estar social e ambiental. A

primeira opção nos colocaria a responsabilidade de alcançar uma utopia de discurso ideal para a publicidade e a segunda fecharia nossos olhos para os aspectos nefastos das empresas que usavam a sustentabilidade como valor. Conseqüentemente, a escolha de uma metodologia de pesquisa que desse conta das várias facetas do fazer publicitário, bem como das contradições inerentes à nossa prática se fez necessária.

Desde este período, já punha as metodologias largamente utilizadas na Comunicação em perspectiva. Se quisesse observar a campanha em questão através das formações discursivas, poderia ter utilizado a análise do discurso; se fosse de meu interesse compreender as relações entre categorias semânticas, por exemplo, a análise de conteúdo seria uma boa opção metodológica. Contudo, como tinha curiosidade por estudar as imagens (compreendidas aqui na sua concepção despida da visualidade) que compunham a campanha, fiz uso da mitocrítica, abordagem metodológica embasada na Teoria Geral do Imaginário.

Desde então, tive a percepção modificada: ao observar algum fenômeno social ou, mais especificamente, de comunicação, passei a pensar nas suas conseqüências sob o viés dos estudos do imaginário, ou seja, inferir a respeito dos fatores que transcendem a racionalidade, bem como as concepções científicas e empiristas. Durante minha pesquisa de mestrado, percebi que a questão da sustentabilidade ambiental engendrava a polarização de duas correntes teóricas, a ecotecnocrática e a ecossocial, aparentemente opostas, mas que se valiam das mesmas imagens para construir seus argumentos (imagens de luta, guerra, julgamento).

Em uma compreensão mais ampla da realidade, enquanto a ciência se debate na disputa pela verdade ou mede as ações corretas a serem tomadas, a degradação do planeta caminha a passos largos. Isto porque um polo caminha na direção contrária do outro: na corrente teórica ecossocial, as pesquisas criticam duramente o capitalismo e apontam a necessidade urgente de uma mudança no sistema; já a corrente ecotecnocrática se atém aos moldes da pesquisa administrativa, estudando as técnicas empreendedoras em direção ao meio ambiente, desde o desenvolvimento de processos até tecnologias, e aferindo a qualidade e eficiência das ações de responsabilidade socioambiental.

Nos dois casos, a discussão não acontece e a noção de ecologia profunda – de que é essencial uma discussão mais aprofundada, bem como a participação de todos os lados envolvidos – se mantém apenas na instância do discurso. O diálogo não acontece, mas se perpetua um jogo de forças, em que cada corrente disputa o controle sobre a noção de sustentabilidade ambiental. Ao optarmos pelos estudos do imaginário, pretendemos aprofundar a discussão a respeito da sustentabilidade, para além das polarizações discursivas, dando a ver outras questões que se interpõem na discussão ambiental.

Além disso, a área de Comunicação e, mais especificamente, a área de Publicidade e Propaganda carecem de pesquisas sobre a sustentabilidade ambiental. Em uma breve pesquisa no Banco de Teses da Capes³, ao buscar as palavras-chaves “Comunicação” e “Sustentabilidade”, fui direcionado a 47 trabalhos, que, em sua maioria, tratavam das questões relativas à sustentabilidade dirigidas às organizações. Ao buscar as palavras-chaves “Publicidade”, “Propaganda”⁴ e “Ecologia”, fui direcionado a um trabalho cujo tema estava relacionado à poluição visual⁵, tema também emergente nas discussões a respeito da publicidade com temática ambiental. De forma a refinar a pesquisa, buscamos por “Sustentabilidade”, “Publicidade” e “Propaganda” e encontramos dois trabalhos: o de minha autoria e uma tese, defendida na UMESP no ano de 2007, que explorava as possibilidades da relação entre publicidade e preservação do meio ambiente⁶, um trabalho que se identificava como um subsídio para a atividade publicitária ao trabalhar com a preservação ambiental. Em seguida, ao investigar as palavras “Publicidade”, “Propaganda” e “Imaginário”, bem como, ao adicionar àquelas três a palavra “Sustentabilidade” (que configura o recorte específico desta pesquisa), somos direcionados para apenas um trabalho: minha dissertação de mestrado.

Também, outro espaço possível de interlocução a respeito da sustentabilidade ambiental na área da Publicidade e Propaganda é o Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade Propaganda⁷. O evento já está em sua oitava edição, mas disponibilizou os anais da primeira à sexta edição. Em uma breve incursão nestes documentos, não encontrei quaisquer trabalhos contendo as duas palavras-chaves “Imaginário” e “Sustentabilidade”⁸. Já ao buscar “Imaginário” encontrei 5 trabalhos, todos eles com uma aproximação superficial aos estudos arquetipológicos ou desenvolvimentos em torno da noção de imaginário social.

³ Como o banco de teses está em reformulação, utilizamos a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

⁴ Alguns autores não referenciam a área da Publicidade e Propaganda considerando os dois termos como uma única palavra-chave. Por isso, fizemos buscas com os termos em palavras-chaves separadas. Para nossa sorte, os trabalhos encontrados associavam necessariamente os dois termos.

⁵ DÁVOLOS, Domingos Rafael. Poluição visual em Rio Claro (SP). 2004.. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNSP_89b4e196eae5b61aca1c342fedce8a85>. Acesso em: 20 mar. 2017.

⁶ SANTOS, Lana Cristina Nascimento. Preservação Ambiental e Publicidade: uma relação possível. 2007. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/METO_41de35e2b4c1393ce780574d7728fa4a>. Acesso em: 20 mar. 2017.

⁷ ECA-USP. PRÓ-PESQ PP. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/propesq/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

⁸ Como ambas as palavras aparecem com frequência nos mais variados artigos e em contextos dos mais diversos, a busca foi feita nas indicações das palavras-chaves elaboradas pelos autores de cada artigo.

Na busca da palavra isolada “Sustentabilidade”, foram apresentados 10 trabalhos, especialmente focados na aferição de resultados de comunicação ou a análise de cases publicitários direcionados ao meio ambiente.

Todas estas evidências apontam para a carência de aprofundamento que nossa área tem em relação a temática da sustentabilidade. E, se considerarmos o imaginário enquanto espaço ou mecanismo de criação de imagens, estas responsáveis não só pelas crenças e visões de mundo, mas também pelas motivações das teorias científicas mais complexas, podemos incursionar no imaginário para compreender mais profundamente o que impulsiona o desenvolvimento das teorias a respeito da sustentabilidade e ecologia, as correntes teóricas ecotecnocrática e ecossocial. Dessa forma, escapamos das polarizações engendradas pelos discursos políticos e sociais e podemos ter uma compreensão ampliada do fenômeno cultural da sustentabilidade ambiental.

Como veremos mais adiante, podemos entender as manifestações simbólicas como constituídas a partir de um trajeto de sentido, que vai de uma dimensão profunda, ligada ao inconsciente antropológico, até as manifestações visíveis em nosso cotidiano, como as produções da indústria cultural, por exemplo. Acompanhando Wunenburger (1995), podemos entender as manifestações mais superficiais como a copa da árvore de imagens, constantemente alimentadas pela seiva conduzida pelo tronco e que se nutre a partir das suas raízes, estas últimas imagens mais profundas, enraizadas em nossa cultura e pertencente às produções de sentido primitivas. É neste sentido que me valho da metáfora da árvore para conduzir este trabalho: em primeiro lugar, investigaremos as condições simbólicas que produzem conhecimento, ideias, metáforas, mitos acerca não só da sustentabilidade ambiental, mas também da relação da humanidade com a natureza; e, em um segundo momento, entendendo a propaganda como uma manifestação simbólica amplamente disseminada em nosso cotidiano, sendo a parte visível do imaginário ou, neste caso, a arborescência da árvore de imagens. Sendo assim, na Parte I, Do Tronco às Raízes, versamos sobre as diversas simbólicas que conduzem o pensamento sobre o meio ambiente e, na Parte II, Rumo à Arborescência, trataremos da investigação das imagens simbólicas, o mapeamento se suas transformações ao longo das cinco últimas décadas e a relação destas manifestações com os mitos diretores da época.

PARTE I:
DO TRONCO ÀS RAÍZES

2 A QUESTÃO ECOLÓGICA E A SUSTENTABILIDADE

Vivemos em um período de mudanças, especialmente no que diz respeito à nossa relação com o meio-ambiente. O planeta há muito vem sendo modificado pelas ações da humanidade, reagindo através dos grandes desastres naturais. Em contrapartida, fomos obrigados a rever nossa relação com o planeta, bem como a forma como nos alimentamos, nos vestimos e consumimos. As empresas, das mais variadas áreas, mudaram seu discurso e especialmente suas práticas publicitárias e comunicacionais para uma abordagem ecológica e, mais especificamente, de sustentabilidade ambiental. Antes de nos debruçarmos sobre as peças publicitárias e sua relação com os contextos, é importante nos dedicarmos a compreender, pelo menos em parte, as dimensões que sustentam a ecopropaganda.

2.1 O PROBLEMA GLOBAL: A CRISE ECOLÓGICA

No capitalismo avançado e globalizado, uma questão só ganha a atenção dos líderes mundiais quando se configura como uma crise, um impasse que demanda tomada de decisões estratégicas por parte dos governos. Quando observamos a questão ecológica, esta constatação não foge à regra: a preservação ambiental se mostrou como uma crise global quando o sistema capitalista não conseguiu mais continuar a explorar os recursos naturais com tal intensidade e necessitava de mudanças estruturais e urgentes. Foi em meados dos anos 1970 que foram tomadas atitudes em âmbito global com relação ao destino do desenvolvimento e do meio ambiente, tendo como marcos importantes a Conferência de Estocolmo, em 1972, e as Conferências da ONU para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92⁹, em 1992, a Rio+10, dez anos mais tarde, e a Rio +20, em 2012. Atualmente, governos de vários países se reúnem nas Conferências das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, como parte das Conferências das Partes (COP), já na sua vigésima primeira edição, composta pelos países remanescentes dos acordos firmados em 1992.

É importante percebermos que a destruição do meio ambiente em troca do progresso do meio de produção já se praticava há muito tempo. E isto não era um problema global e estruturante enquanto o ambiente não respondia violentamente à vontade do homem. Foi quando Gaia se vingou (LOVELOCK, 2006) que nos demos conta das ações pregressas e contrabalançamos as atitudes para o futuro, não só como forma de preservação do sistema,

⁹ Também conhecida como ECO-92 e Cúpula da Terra.

mas também da espécie. Vivíamos uma crise de percepção (CAPRA, 1996), na qual as soluções para as questões desta época, especialmente no que diz respeito ao meio ambiente, já se encontravam disponíveis, o que faltava, ousado dizer, era iniciativa. E, para que qualquer iniciativa pudesse ser tomada, era necessária uma revisão profunda dos valores e prioridades da humanidade.

Em uma breve revisão do documento oficial da Conferência de Estocolmo, de 1972, e a Carta da Terra, realizada na Cúpula da Terra, em 1992, podemos encontrar traços desta nova mudança de atitude e, mais que isso, o firmamento de compromissos com a humanidade e o meio ambiente¹⁰. A Terra, no conjunto de suas manifestações e influências sobre os grupos humanos, passou a ser tratada não mais como objeto, mas sim como sujeito pleno de vontades, que reage em relação às ações que fazemos em sua direção. Ora, esta é a hipótese de Gaia (LOVELOCK, 1995), que dá um outro patamar à relação entre homem/natureza, colocando estes sujeitos em posição equânime e com responsabilidades recíprocas – a natureza nos dá o sustento e nós colaboramos com a sua manutenção. Cria-se aparentemente um senso de responsabilidade global direcionado não só ao meio ambiente, mas também à própria humanidade, proclamando que o humano, o animal e os outros seres vivos são dignos de respeito e demandam cuidado.

Nestes mesmos documentos podemos encontrar vestígios do que, para os signatários destes acordos, seriam os fatores responsáveis pela necessária preservação da Terra. Um destes fatores foi o crescimento populacional exponencial que, conseqüentemente, gerava mais demanda para o setor produtivo, em razão de um maior volume de bens consumidos, podendo extinguir em alguns anos as matérias primas essenciais para a vida humana. Esta discussão é consequência de uma maior valorização dos direitos humanos: todos nós temos direitos universais, à saúde, moradia, qualidade de vida, inclusive as minorias, às margens dos aglomerados urbanos. Também, um outro fator foi a busca pelo progresso científico e tecnológico sem levar em conta as consequências para a comunidade e para a natureza. Ora, num mundo assolado por duas guerras mundiais, que há muito vinha assimilando as consequências nefastas das pesquisas que favoreciam o desenvolvimento de armas de

¹⁰ Em uma leitura flutuante destes documentos oficiais, podemos notar, inclusive, diferenças discursivas, especialmente no que diz respeito à importância dada ao ser humano. Na Conferência de Estocolmo, o ser humano está em evidência, seja como agente transformador da natureza, seja como um afetado por suas próprias ações. Já na Carta da Terra, o ser humano é apresentado como parte de um sistema, e que não é a engrenagem principal.

destruição em massa, fomos guiados a uma abordagem complexa¹¹ a respeito dos processos de produção de conhecimento. Éramos apresentados a uma ciência pós-moderna¹², que pressupunha uma reintegração dos postulados teóricos com o senso comum, sob a orientação da seguinte questão: por que fazer ciência se não for para transformar a realidade? E esta pergunta também se coloca no que diz respeito ao desenvolvimento da tecnologia, interposta pelas questões ecológicas: para quem e por que desenvolver de forma irrefreada se muito em breve os recursos naturais serão dizimados por nossas ações? Estas e outras indagações compõem uma miríade de questionamentos relacionados à responsabilidade socioambiental. O ser humano amadureceu e agora tem que arcar com as consequências de seus atos pregressos.

Outra elaboração que nos ajuda a compreender esta mudança de atitude frente ao meio ambiente, além da chamada à responsabilização, é a noção de bem-estar. Morin (1997) há muito já havia trazido esta observação em meio às suas reflexões acerca da cultura de massas no século XX: a crise ecológica só ganhou tal acolhimento porque foi sustentada por uma cultura do bem-estar. Para preservar o planeta é necessário que estejamos em nossa plena forma física e mental. Vivemos mais, alimentamo-nos melhor, cuidamos de nossa saúde, mudamos nossos hábitos de consumo e, para que isto aconteça da maneira mais eficiente, é preciso um rearranjo na estrutura do capitalismo. Assim, notamos uma maior oferta de produtos orgânicos, alimentos integrais ou com maior valor nutricional. O cuidado com o corpo se projeta também para o cuidado com o ambiente.

Todas estas questões nos levam às possibilidades e consequências que o modo de produção capitalista nos fornece. O que está em jogo é a forma como subtraímos recursos da natureza para nosso sustento de maneira que consigamos sobreviver como espécie. E, para isto, somos apresentados a duas direções, uma ecotecnocrática e outra ecossocial¹³. A primeira reconhece a escassez dos recursos, mas continua a propor um crescimento

¹¹ E. Morin (1996; 1997; 2003) dedicou inúmeras obras para entender a forma de produzir conhecimento, bem como propor uma nova maneira de “fazer ciência”, levando em conta não só as formulações conceituais e confrontações teóricas, mas também as concepções pré-científicas e, posteriormente, as consequências do desenvolvimento de uma teoria científica.

¹² Esta é uma concepção emprestada de Boaventura de Sousa Santos (1989), há muito preocupado com o afastamento que a comunidade científica tivera em relação aos dilemas e objetivos da própria sociedade. É claro que esta elaboração de Santos foi feita cerca de 20 anos depois da proposição da ciência complexa, de Morin, mas podemos observar as suas aproximações, especialmente no que diz respeito à ética em pesquisa e à busca de fundamentos para a concepção de teorias científicas.

¹³ Estas elaborações foram feitas por Caporal e Costabeber (2000; 2002), ao observarem o desenvolvimento rural, mas que se projetam no sistema capitalista como um todo.

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). 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, este 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.

Em oposição, a corrente teórica ecossocial parte de uma análise que leva em conta os aspectos socioambientais da exploração dos recursos naturais. Tem como pressuposto uma dupla dimensão de solidariedade: sincrônica, focada nas gerações presentes, e diacrônica, projetada para as futuras gerações. 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.

Passados quarenta anos desde que a sustentabilidade entrou em voga, é momento de refletir a respeito das suas duas diferentes concepções. É mais, em quais termos esta “análise mais profunda da realidade social”, apregoada pela corrente ecossocial, vem sendo discutida. Vimos globalmente que foi associado à corrente ecotecnocrática que o capitalismo se sustentou, através de incentivos financeiros, estruturas de fiscalização das ações empresariais e cooperação política entre os países. É inegável que as empresas e governos atualmente têm desenvolvido ações de sustentabilidade – o discurso ecológico já se encontra incorporado nas atividades empresariais – mas, fizeram suas mudanças até os limites do crescimento econômico e da obtenção de lucro. A tão sonhada transformação radical não aconteceu e tampouco é prevista.

E é isto que nos faz questionar os limites, especialmente dentro da concepção ecossocial, das mudanças profundas: até que ponto a humanidade está disposta a mudar para construir uma relação de cooperação com o planeta? Para complexificar ainda mais esta questão, temos mais um dado importante: em nossa última pesquisa (SANTOS, 2014), constatamos que as correntes teóricas sobre a sustentabilidade se polarizam em duas dimensões políticas (a ecotecnocrática associada à visão capitalista e a ecossocial, à

socialista), mas que se valem das mesmas estratégias discursivas que bebem de um mesmo repositório simbólico, associado à guerra, à luta, ao julgamento. Cada um defende suas ideias e seus projetos de como o desenvolvimento humano e do planeta deve ser, como se fosse urgente e necessária uma escolha entre uma das duas concorrentes. Contudo, é preciso compreender, dentro do universo humano, qual é o *trade off*¹⁴ que está em jogo: o que devemos abandonar ou desconstruir para que vivamos em harmonia com Gaia?

2.2 RESPONSABILIDADE E CULPA: A NOVA ORDEM ECOLÓGICA

Além da discussão a respeito da responsabilidade socioambiental e a projeção do bem-estar humano para todo o resto do planeta, a sustentabilidade também suscita debate sobre as consequências do humanismo, da modernidade e, conseqüentemente, pós-modernidade¹⁵. Ora, quando nos referimos à possibilidade de uma discussão aprofundada, por que não atentarmos para os princípios que sustentaram e ainda mantêm nossa civilização? Já que estamos nos referindo à relação homem/natureza, por que não nos debruçarmos sobre os fatores que influenciaram este vínculo, já que é ele que nos deu fundamentos para o advento da ecologia profunda? E mais: como podemos conceber a noção de cultura em meio a estas diferentes concepções de homem e natureza?

São diversas as possíveis maneiras pelas quais podemos apreender a modernidade. Reconhecida como um período histórico do Ocidente, mas também como um valor ontológico, é neste momento que o homem encontra o auge de sua valorização: ele tem o livre-arbítrio para ser senhor de sua história e ganha autonomia para tomar as próprias decisões. É na modernidade que começa a se desenhar a noção de sujeito, dotado de vontades e interesses particulares, não necessariamente ligado à sua descendência ou casta. Também, amparado pelas grandes navegações, reaberturas comerciais e revolução industrial, vimos o desabrochar do capitalismo. Além disto, o Iluminismo, movimento cultura do século XVIII, termina de enterrar a tradição medieval e solidifica uma supremacia do homem em relação ao mundo (ou entroniza o humanismo), bem como põe a razão como elemento essencial, se não o único, para se chegar ao conhecimento e à emancipação de nossa situação mundana (não é mais a Deus que devemos recorrer, mas aos processos lógicos e racionais alocados em cada um dos indivíduos).

¹⁴ Termo utilizado para se referir aos custos de uma escolha a ser tomada no contexto empresarial. Está ligado à listagem de pontos fortes e fracos, custos e oportunidades.

¹⁵ Ferry (2009) traz esta discussão, debruçado especialmente sobre a questão ecológica como um todo.

Somos apresentados a um princípio filosófico do desarraigamento, ou da inovação (FERRY, 2009), no qual cada ser humano é um indivíduo independente e pode romper com determinismos sociais. Como consequência, a cultura passa a ser vista como paralela à natureza: a característica diferenciadora do homem em relação aos outros seres vivos passa a ser a única possibilidade para dar sentido à existência humana. Ora, se pudemos nos desvencilhar dos laços socioculturais que nos prendem, consequentemente podemos cindir com os determinismos naturais. O homem é *quem* manipula a Terra e a Terra é o *que* é manipulado – a modernidade instaura uma cisão entre homem/natureza e, mais, o coloca como sujeito e a natureza relegada à instância de objeto¹⁶. O humanismo intensifica este abismo e nos torna antinatureza: não somos mais parte da natureza e, também, não há o que nos prenda às nossas origens – ganhamos a liberdade para decidirmos o que fazer com a nossa existência.

Contudo, a história nos mostra que o projeto dos modernos não se concretizou como havia sido planejado. A razão não salvou a humanidade, pelo contrário, colocou-a em novos conflitos, da simples manipulação genética que se torna transgenia e causa doenças até os estudos das partículas subatômicas, capazes de produzir bombas atômicas. O auge da valorização do homem desembocou em individualismo, a autonomia se tornou autismo. A ciência e a razão não conseguiram mais responder com completude às questões dos tempos que se seguiram. Apostamos na democracia, mas não resolvemos as injustiças sociais. Criamos tecnologias, mas os problemas de ordem existencial não foram sanados.

Com uma herança moderna de necessidade de emancipação e um projeto iluminista fracassado, a humanidade necessitou de um novo olhar sobre o planeta e, mais especificamente sobre seus laços com a natureza. Foi necessário forjar o “contrato natural”¹⁷: colocar o planeta em um mesmo patamar que o humano, como um acordo de sujeitos e não uma relação sujeito-objeto. Fomos obrigados a nos considerar simbioses, em vínculo sinalagmático com o ambiente, não mais como dominador da natureza, nem como parasita¹⁸ atingido pela vingança de Gaia. Consequentemente, devíamos aos demais seres vivos o lugar

¹⁶ É importante observar que, desde o Gênesis bíblico (Gn, 2. 15), Deus já havia dado a homem a responsabilidade pelo cultivo do Jardim do Éden, mostrando este último como um *objeto* a ser preservado. Contudo, o temor a Deus mantinha a relação homem/natureza na instância do cuidado e da responsabilidade.

¹⁷ Esta noção foi emprestada de Serres (1991).

¹⁸ Esta afirmação vai em direção ao pensamento de Lovelock (1995; 2006), reconhecendo as vontades de Gaia e sua possibilidade de se livrar da humanidade assim como nós nos livramos de uma doença. O autor associa o aquecimento global, por exemplo, a um estado febril humano, no qual o corpo se esquenta para ativar as células que eliminarão um antígeno.

de sujeitos de Direito, reconhecendo a possibilidade de uma nova interação. Ferry (2009) ilustra esta questão ao mostrar os diversos processos, entre os séculos XV e XVIII, envolvendo comunidades humanas e ataques de animais, bem como processos de degradação de vegetação, dando à natureza garantias de direitos, assegurados inclusive por procuradores.

Daqui o ecologismo ganha duas direções filosóficas: a reformista e a da ecologia profunda. A primeira é a herdeira do humanismo moderno: temos sim o direito e a capacidade de manipular o ambiente, mas devemos fazê-lo com o cuidado necessário para que possamos continuar a extrair os recursos necessários à nossa sobrevivência. Reconhece-se o direito à vida dos outros seres vivos e, inclusive, das rochas, oceanos e paisagens naturais, mas assegura a possibilidade de o ser humano manter o cultivo animal e vegetal, bem como a exploração dos demais recursos naturais. A outra concepção busca uma ruptura com o humanismo: o ser humano não é o centro, muito menos tem qualquer direito de explorar o meio ambiente. “O humanismo não seria mais o remédio para a crise do mundo industrial moderno, mas, verdadeiro pecado original, ele constituiria sua causa primeira e maléfica” (FERRY, 2009, p. 123). A ecologia profunda aparece como uma corrente filosófica que denuncia os males do humanismo, do dualismo cartesiano, do capitalismo avançado, bem como de sua progenitora, a cultura judaico-cristã ocidental, que coloca o espírito e seus dogmas acima da natureza.

Mais do que a responsabilidade de cuidar, a concepção da ecologia profunda desloca a ação humana para uma dimensão de culpa. Ora, se consideramos os outros animais, os demais seres vivos e o ambiente natural como sujeitos, dotados de vontades, ou melhor, se projetamos o comportamento humano aos outros animais, criamos um espaço de identificação e, conseqüentemente, entendemos que determinadas ações humanas em direção a estes últimos podem gerar sofrimento, assim como quando causamos sofrimento a um semelhante¹⁹. Não somos somente *responsáveis* pelas conseqüências de nossos atos, mas, quando estes atos machucam a Terra, quando cometemos os crimes contra a natureza, somos *culpados*. São atribuições de valor diferentes, mas que variam de intensidade. A responsabilidade está ligada aos atos e a culpa, aos atos que ferem outros.

Enfim, como seremos desculpados por esses supostos erros? Já que não acreditamos mais no humanismo como os modernos – já que o homem não é mais o centro e precisa dar um passo atrás para garantir sua sobrevivência – e colocamos em perspectiva as grandes

¹⁹ Ferry (2009) nos mostra isto quando apresenta a questão das touradas na Espanha: o touro merece ou não morrer? Que sadismo é este que leva a população ao delírio pelo assassinato de um animal? Damo-nos conta de que o touro está em situação de sofrimento quando vemos sua movimentação de luta pela sobrevivência.

verdades, o que pode ser feito? Se, passados mais de quarenta anos desta preocupação com a ecologia, não conseguimos as mudanças estruturais propostas pela ecologia profunda e seguimos rumo ao abismo²⁰, qual a solução? Vejamos: não chegamos sequer a ser simbiosistas, ainda guardamos uma herança humanista que nos coloca como únicos responsáveis (e culpados) pelas ações em direção à natureza, o desenvolvimento (sustentável) ainda se baseia nas experiências do Ocidente, em uma sociedade em crise, e vimos que as soluções até então tomadas ao longo da história – a reforma e a revolução – não dão mais conta dos conflitos de nossa época. Morin (2011) aposta em uma ideia de metamorfose: uma transformação completa do sistema, mas, diferente de um ideário de revolução, que é planejada, esta metamorfose está ligada a fatores incertos, mas que são absolutamente necessários à continuidade da espécie. Talvez isto que causa tamanha inquietação em nossa sociedade herdeira da modernidade: tirar do homem a ilusão de controle sobre os fenômenos que lhe acontecem.

2.3 TRÊS ECOLOGIAS, TRÊS SUSTENTABILIDADES

A questão ecológica e, mais especificamente, da sustentabilidade passa não só pela discussão do humanismo, do desenvolvimento econômico, mas também se coaduna com os dilemas sociais. O desenvolvimento é para quê e para quem? Aqui entram questões políticas relacionadas à distribuição de recursos e justiça social. Entram em jogo ideologias liberais, conservadoras e reformistas, bem como as novas perspectivas nascidas em meio aos movimentos sociais. Em meio a isso, alguns intelectuais dedicaram estudos a respeito da relação entre o homem, as sociedades e a natureza. Guattari (2011), por exemplo, apresenta três dimensões ecológicas: a ambiental, a mental e a social.

A ecologia²¹ ambiental refere-se ao conjunto de seres vivos e seres não vivos que compõem a esfera terrestre. Nesta esfera, o homem é entendido a partir de sua concepção biogenética, bem como manifesta suas necessidades básicas de sobrevivência. Esta ecologia responde à integridade física não só do ser humano, mas também do animal: podemos

²⁰ Morin (2011) pontua sabiamente a questão. Frente à falência iminente do sistema, bem como a possibilidade de extinção da própria espécie, as soluções a estes conflitos decisórios apresentadas pelo trajeto histórico são a reforma (reorganizar o sistema) e a revolução (desconstrução do *modus operandi* do sistema). Como nenhuma destas se mostra eficaz frente ao momento que vivemos, o autor propõe um outro caminho.

²¹ Guattari (2011) não se preocupa em definir precisamente a noção de ecologia, mas podemos induzir sua conceituação a partir de sua etimologia (*eco* como neologismo de *oikos*, casa em grego); a ecologia, portanto, se associa a um lugar, à morada.

associá-la à saúde e plenitude de capacidades físicas. Ademais, esta esfera se dinamiza de maneira predominantemente orgânica: não há planejamento exclusivamente consciente sobre as ações destes seres, nem sequer qualquer processo racional.

Em segundo lugar, a ecologia social está ligada à dinamização das sociedades. É neste estrato que se configuram as funções sociais e os espaços de troca entre os estados-nações. Encontramos situados aqui os sistemas de leis, os acordos transnacionais e, inclusive, os conflitos sociais. É aqui que se configuram o capitalismo, bem como as ações dos homens em relação à coletividade. Podemos considerá-la uma esfera racionalizada: há planejamento consciente de ações, ordenação e definições de funções. De acordo com Guattari (2011), esta ecologia deve dar espaço às minorias e visibilidade daqueles que estão à margem, ou seja, deve considerar toda a comunidade humana sobre o solo terrestre.

Por último, a ecologia mental se volta para o sujeito. Este tem o direito de se desenvolver e formar sua individualidade a partir das conexões e experiências subjetivantes que o tocam²². O indivíduo é compreendido como um sistema que mobiliza não somente seu arcabouço de vontades, mas também as inferências do seu contexto externo. A concepção desta ecologia permite conceber o sujeito pleno de suas vontades, dotado de interesses e capaz de produzir ações também em relação às suas exterioridades.

Mesmo que aqui tenhamos feito um esforço didático para apresentar as três ecologias, temos que considerá-las enquanto inextricáveis. O sujeito não se forma sem as influências do ambiente natural e da sociedade, a natureza é mantenedora e mantida pelos indivíduos e pela sociedade, bem como esta última organiza os sujeitos e tem grande influência no meio-ambiente. Esta visão propõe uma abordagem transversal sobre os fenômenos percebidos pela humanidade, assim como Maturana e Varela (2001) propuseram a interação e inseparabilidade de três esferas – orgânica, social e psíquica – as quais correspondem às três ecologias – natural, social e mental, respectivamente.

Ao levarmos a hipótese das três ecologias às suas consequências, considerando também o contexto atual, esbarramos em algumas questões. Por mais que, à sua época, esta noção deu a ver uma possibilidade de valor intrínseco da natureza e as inter-relações entre esta e as esferas social e mental, as três ecologias partem de alguns pressupostos amealhados do humanismo moderno: a cultura do desarraigamento ou da liberdade, que coloca todos os indivíduos como iguais (consequentemente com iguais responsabilidades), e a primazia da razão, que aposta em uma organização racional do indivíduo e da sociedade para ajudar a

²² É importante observar que, na noção de Guattari (2011), o sujeito é construído, a partir dos diversos conjuntos de contingências e experiências.

dirimir as mazelas sociais e nossa relação com a natureza. Contudo, de que forma podemos expandir as três ecologias de forma a compreender também as irrupções do inconsciente e os processos irracionais? É preciso levar em conta também as nuances que se encontram no entremear das dimensões natural, social e mental.

Em pouco mais de quarenta anos depois da noção de sustentabilidade ambiental ter vindo à tona, percebemos que a proposta de um movimento global para a preservação ambiental caminhou a passos de formiga, acompanhando os movimentos da cultura. É evidente que várias ações foram tomadas, como a complexificação da separação e reciclagem de lixo, o aumento da produção orgânica e agroecológica, bem como o desenvolvimento de tecnologias menos poluentes. A grande questão é que a cultura caminha lentamente, mas a degradação dos recursos continua a passos largos. Isto se deve à complexidade destas três esferas: ao defender o indivíduo (ecologia mental), o colocamos como senhor de suas vontades e com liberdade para não aderir às atitudes que a sociedade lhe impõe, bem como agir da maneira que lhe convir em relação ao ambiente; a sociedade, por sua vez, necessita equacionar os conflitos entre os sujeitos ou grupos específicos e também se situar frente às imputações provenientes da natureza; e o ambiente precisa gerir seus processos poéticos, considerando as ações dos indivíduos e das sociedades. Cada uma das ecologias, para garantir sua própria sustentabilidade, esbarra inevitavelmente na insustentabilidade das outras duas. Neste momento de impasse e de necessárias intervenções direcionadas ao ambiente, do que o sujeito e a sociedade precisam abrir mão para salvar o planeta?

2.4 A ECOPROPAGANDA E O CONSUMO COMO SOLUÇÃO

Não demorou muito, após a eclosão do movimento ecológico, para que as empresas e os governos passassem a usar a noção de sustentabilidade ambiental em suas campanhas. Em meados dos anos 1970, já podemos encontrar anúncios²³ trazendo ideias de preservação da natureza e manutenção do ambiente para o futuro. Contudo, várias empresas se aproveitaram deste novo paradigma para se apresentarem enquanto agentes preocupados com a natureza, mas mantendo-se somente na instância do discurso, sem qualquer atitude em direção ao meio-ambiente, prática esta denominada *Greenwashing*.

São muitas as pesquisas que denunciam o *greenwashing*, muito amparadas pela perspectiva ecossocial, conseqüentemente embasada na ecologia profunda. Ora, se levarmos

²³ Primeiro Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1975.

em consideração esta perspectiva, deveríamos questionar as bases do próprio capitalismo, inclusive o humanismo herdado da modernidade. Mas, a maioria destes estudos, ainda mantêm as discussões encerradas na luta de classes, conflitos políticos direita-esquerda e colocam a publicidade como catalisador e o consumo como motor do sistema. Não podemos discordar completamente destas proposições, mas tais categorizações não nos permitem observar as nuances destes processos.

Em primeiro lugar, é preciso considerar que a ecologia profunda e, mais adiante, a sustentabilidade – de vertente tanto ecotecnocrática quanto ecossocial – nascem no seio da pós-modernidade, tributária dos valores humanistas, como a autonomia do sujeito e a primazia da razão, bem como a cultura do desarraigamento. Quando enfim conquistamos a autonomia em relação à natureza, é aí então que nos demos conta da falta que ela nos faz – é neste momento que questionamos a dicotomia homem/natureza e vimos a necessidade de complexificar nossa percepção a respeito desta relação. A razão não mais consegue explicar todas as coisas e, por isso, somos obrigados a buscar novas concepções que possam dar sentido aos fenômenos por nós apreendidos. Contudo, é a razão que tem prioridade, em especial no planejamento de ações para o planeta. A ecologia hoje não dá a ver as atividades irracionais que a cercam, especialmente quando manifestas nos radicalismos em meio aos movimentos sociais, bem como as idiosincrasias individuais.

O princípio da ecologia profunda, quando se coloca como lente para observarmos a propaganda, parte de uma possibilidade de conscientização, ou melhor, responsabilização, a respeito das questões ambientais. Por isso, não é raro encontrarmos anúncios que chamem o público à responsabilidade, quando não apresentam ações das próprias empresas voltadas à sustentabilidade. Também, os anúncios com esta temática, ou a prática que podemos definir como ecopropaganda²⁴, são anúncios majoritariamente de cunho institucional. Esta classificação traz uma característica importante: o anúncio institucional não tem apelo nitidamente comercial, não incitamento à compra imediata e nem chamada ao consumo da marca. O que vemos são prestações de contas, apresentação de novas tecnologias (limpas ou ecológicas) de produção, bem como ratificação da missão, visão e valores da empresa. Enfim, tais anúncios servem como coadjuvantes nas escolhas de uma ou outra marca e a decisão – racional – sobre o consumo é delegada aos indivíduos.

²⁴ Giacomini Filho (2004) oferece uma tipologia para compreender a ecopropaganda, associando o discurso publicitário e a estrutura de marketing das empresas. Contudo, o autor não se debruça sobre a dimensão ética desta prática nem à sua possível associação às correntes teóricas sobre a sustentabilidade ambiental e à ecologia profunda.

Daqui somos levados a uma segunda consequência: o primado da razão e, mais fortemente, a autonomização do sujeito, dá ao consumo um outro patamar. Mais especificamente, o consumo – consciente – não é voltado à satisfação dos desejos iminentes, mas sim orientado para o futuro. O ato de consumir é acompanhado da responsabilidade e de um exame de consciência prévio: “por que estou consumindo este produto? ”, “ele me é necessário? ”, “quais processos estão envolvidos na sua produção? ”, “como funciona seu descarte? ”, “a empresa tem preocupação com a natureza? ”. Estas perguntas estão no contexto de um movimento global para a redução do consumo exacerbado, chamado de *lowconsumerism*, que propõe a diminuição consumista como possibilidade de preservar as matérias-primas e reduzir a quantidade de lixo produzido.

Podemos observar que existe uma aposta no consumo como solução para a questão ecológica. Ora, se considerarmos que o consumo é o motor do capitalismo, ao reduzi-lo, desaceleramos o sistema. Esta lógica é bastante eficaz se considerarmos somente os processos racionais envolvidos no consumo. Mesmo assim, estimulados pelo sentimento de culpa, nos colocamos em uma nova situação de consumismo: substituímos toda nossa alimentação, nos jogamos no consumo de produtos orgânicos e buscamos mais e mais aparelhos, agora com tecnologias ditas mais corretas²⁵. O consumismo continua, os exageros se mantêm, só que agora sob a cor do capitalismo verde.

Não há mais uma ação única que vá salvar o planeta. Estamos fadados a um destino incerto e perigoso. Toda a responsabilidade socioambiental esbarra em nossa relação paradoxal com o ambiente. O consumo não é a solução ideal para diminuir estas questões, já que, mais cedo ou mais tarde, o senso de responsabilidade se choca com nossos desejos. O planeta está indo em direção ao abismo e não constituímos vontade política para mudar esta direção. Enquanto isso, proferimos discursos, inventamos teorias, criamos novos *gadgets* tecnológicos, mudamos alguns hábitos, mas sequer chegamos a discutir as questões mais profundas. Não temos respostas, não temos soluções, mas perceber esta dinâmica de vontades que mantêm – desequilibradamente – as três ecologias é um caminho possível para nos ajudar a lidar com os conflitos atuais e com os que estão por vir.

²⁵ Partilhamos esta concepção de Zizek (2012), que nos ajuda a complexificar a crítica ao capitalismo e à economia política.

3 IMAGENS DO HOMEM E DA NATUREZA

Este título esconde um nó górdio, um emaranhado de questões que subjazem à discussão da sustentabilidade ambiental. Afinal, quando entendemos que o problema ecológico transcende as articulações políticas e os domínios da racionalidade, passamos a entendê-lo também como um problema no seio sociocultural. São diversas as possibilidades de aproximação a este universo simbólico que permeia a discussão ambiental, mas a maioria dos estudos se centra nos aspectos sociais visíveis, mantendo-se na análise das responsabilidades dos seres humanos em relação ao meio ambiente. Contudo, a prática da ecopropaganda continua a multiplicar imagens que dão a ver os mecanismos que as engendraram, bem como as questões que se cruzam nessas manifestações, como os princípios ecológicos e humanistas.

Ao nos depararmos com a crise ecológica, fomos colocados em um impasse de escolher entre dar um passo à frente em relação ao capitalismo ou retomarmos os exemplos que nossa história nos deu como forma de renovação de atitudes. Nossa escolha é vista nos dias de hoje sob a vestimenta do capitalismo verde: o progresso se mantém, mesmo com as reações expressas pelo planeta, mas é controlado na medida destas reações. Em outras palavras, agimos sob a expectativa da resposta de Gaia: diminuímos as imputações contra ela na esperança de uma vingança mais branda. Mesmo assim, observamos ainda a proeminência do homem em relação à natureza: podemos fazer algo. Temos poder, tecnologia, recursos humanos e habilidades para agir sobre o ambiente de forma mais eficiente possível.

Contudo, este impasse assume novas proporções: ao redor da discussão objetiva e pragmática sobre a sustentabilidade, transcende também uma miríade de visões de mundo, impressões subjetivas, crenças e mitos. Esta dimensão diz respeito ao imaginário: local ou mecanismo onde e pelo qual se compõem e se transformam as imagens. São estas últimas que subjazem à crença mais pueril e também às teorias científicas mais avançadas. São elas o fruto de nossas motivações e também responsáveis por nossas visões de mundo. Nesse bojo, também se coadunam as concepções do homem ocidental civilizado, tanto no que diz respeito às ações frente à natureza, mas também às construções arquetípicas inerentes ao *antropos*. É um estudo aprofundado do imaginário que nos permitirá compreender esta dimensão transcendente da discussão concernente à sustentabilidade e à ecologia.

3.1 AS TRÊS CATÁSTROFES METAFÍSICAS E O HOMEM MODERNO

Antes de nos aproximarmos das concepções de imagem, imaginário e mito, é preciso compreender os fenômenos que fizeram cindir o laço do homem com a natureza. Algumas questões já foram abordadas anteriormente, como a noção de cultura do desarraigamento que culmina em uma concepção de homem antinatureza. Como consequência, há o não reconhecimento do vínculo entre natureza e cultura e, conseqüentemente, uma visão desconectada do ambiente. Portanto, é importante aprofundarmos e investigarmos as possíveis causas desta separação, levando em conta não só as percepções científicas, mas também seus demais aspectos culturais e antropológicos, como as ideias pré-científicas, as religiões e demais conhecimentos místicos.

Além disso, outra discussão que se coloca frente a relação natureza *versus* cultura é a cisão entre as ciências humanas e ciências da natureza. Velho (2001) faz um resgate, a partir de pensadores da antropologia, em especial Bateson e Ingold, das questões atinentes a esta separação. Devido a seus métodos e técnicas, paradigmas e epistemologias as duas áreas ganharam posições diferentes ao longo dos anos, sendo as ciências humanas organizadas sob um procedimento de interpretação e as ciências naturais sob um viés de explicação. Conseqüentemente, a primeira ganha uma valorização da subjetividade e a segunda, da objetividade. Neste sentido, Velho (2001) aponta para o holismo como referência-chave para um paradigma ecológico, ou seja, é somente um pensamento holístico, que leve em conta as interpretações dos sujeitos e as explicações provenientes dos meios naturais, que se conseguirá elaborar uma percepção complexa a respeito do pensamento ecológico.

Também, é nesta intenção de resgate que Gilbert Durand (2008) vai discutir as concepções do homem frente às ciências e à cultura. O autor faz um estudo exaustivo sobre tais concepções a partir das ciências humanas e identifica três catástrofes metafísicas que constituíram o que ele chama de transfiguração do homem. Estes fenômenos não se encerram nos castelos da ciência, mas, como percebe Durand (2008), têm início antes mesmo do despontar da modernidade. O que se coloca em jogo aqui não é estritamente a relação entre homem e natureza, mas também a figura antropológica do *homo sapiens*, muito mais como um conjunto de processos e experiências vividas do que dimensões teóricas e conceituais encerradas em especializadas.

A primeira catástrofe pontuada por Durand (2008) situa-se antes do desenvolvimento da ciência, aproximadamente pelo século XIII, no seio da relação entre o homem tradicional com sua dimensão sagrada, mais especificamente, a separação entre homem e Deus. Tal

afastamento vai se construindo sob a sustentação da cultura judaico-cristã, que coloca Deus, a entidade suprema, como altíssimo e inalcançável. Esta concepção já coloca uma cisão, na medida em que sugere um Deus Todo Poderoso, portador de todo o conhecimento, onipresente e onisciente, e um homem profanado, uma "alma amputada" (DURAND, 2008), vivendo em pecado e cercado pela mentira, cuja missão de vida é a busca por esse Deus, detentor da verdade. Dessa forma, a busca por conhecimento se associa a uma busca incessante, um caminho que leva a Deus. Como consequência, há uma linha tênue entre a busca científica pelo conhecimento, associado à verdade (verdade sobre os fenômenos sensíveis e as leis universais), e a busca do fiel pela presença de Deus.

A segunda catástrofe metafísica do Ocidente contempla os movimentos reformadores, por volta do século XV, e os primeiros desenvolvimentos científicos, sob personalidades como Galileu e Descartes. Esta catástrofe consiste no adensamento das correntes objetivistas a respeito da figura do homem. Tal desfiguração acentua os dualismos (sagrado *versus* profano, corpo *versus* alma, ser *versus* não-ser) e pontuam, entre outras, dimensões epistemológicas cindidas entre sujeito *versus* objeto, um que realiza a ação e outro que recebe. No que tange às ciências do homem, o legado que tal concepção deixa é de que há uma padronização do homem, mais ou menos como se este fosse uma máquina, com processos tão mecânicos que podem ser medidos, avaliados e observados objetivamente.

Em terceiro lugar, Durand (2008) coloca como catástrofe o que podemos chamar de hipostasia histórica. Ao observar o desenvolvimento das ciências humanas a partir do século XVIII, o autor nota uma supremacia da explicação histórica a respeito das questões humanas, como se o homem fosse um joguete colocado em uma fatalidade cega. Nesta concepção, o homem é vítima de seu próprio meio, na medida em que aquilo que pensa, diz e faz só pode ser considerado se localizado precisamente em seu contexto histórico. Além disso, há a presunção de que as explicações para as ações das civilizações se dão a partir de uma linha histórica, sendo que os fenômenos humanos atuais são consequências diretas de outras ações realizadas no fio de uma perspectiva histórica.

Este homem desfigurado pela separação de seu aspecto sagrado, pela primazia das explicações objetivas e pela preponderância da explicação histórica sobre sua existência, sedimenta o terreno para o surgimento do homem moderno. Em razão desta separação podemos contrapor duas figuras humanas: o homem tradicional e o homem da ciência, sendo que o primeiro está associado àquele sujeito que não cindiu laços com o misticismo e o segundo é aquele que depende da explicação científica e está pautado pela objetividade para se constituir. Vale observar que não estamos aqui simplesmente falando de uma concepção de

homem que é objeto das ciências humanas, mas também uma concepção de homem que se encerra no pesquisador, que guia sua heurística.

Esta divisão entre homem tradicional e homem científico se dá, de acordo com Durand (2008), a partir de alguns aspectos distintivos. Em primeiro lugar, podemos citar um aspecto distintivo que corresponde ao dualismo: o homem tradicional não pressupõe separação entre eu do não-eu, sujeito e objeto, mas o homem científico toma precauções para que haja um distanciamento entre as instâncias do pesquisador e do pesquisado. A consequência deste aspecto é uma concepção esquizoide da inteligência, estrutura de uma ideologia monista e monopolizante (DURAND, 2008).

O segundo aspecto diz respeito a como cada um interage com o conhecimento: enquanto o homem tradicional considera o conhecimento uno, o científico é caracterizado pela fragmentação, como se cada aspecto da condição humana correspondesse a uma especialidade. Este aspecto gera um ambiente de disputas epistemológicas sobre os *logos* adequados para as questões humanas.

Em terceiro lugar está a forma como se dão as modelizações e abstrações: para o homem tradicional, a relação entre teorias abstratas e mundo sensível se dá a partir da unidade, uma concepção que acolhe as contradições (o todo também é o um), e para o homem de ciência, é preciso uma série de validações e verificações para se chegar ao conhecimento. Consequentemente, para aceder ao conhecimento, é preciso realizar incessantemente validações de teorias de acordo com o método científico.

O quarto aspecto divergente entre as concepções simbólicas de homem diz respeito à relação espaço-tempo: para o homem tradicional, não é importante a delimitação geográfica ou cronológica em relação ao mundo sensível, mas para o homem da ciência, a distinção e definições de tempo-espaço são necessárias, inclusive objetos de aferições, medidas e verificações. Tal concepção nos lega os princípios de causalidade, a valorização dos processos em detrimento das interpretações e a separação entre as dimensões temporais e as concepções dos objetos do mundo.

Por fim, este diagnóstico da noção do *antropos* no Ocidente nos leva a pensar a respeito das relações entre homem e natureza. Se confiarmos ao holismo uma posição filosófica que se propõe a integrar esta relação, é preciso compreender que na contemporaneidade lidamos com um homem – profano – distante de sua face sagrada, obcecado pelo objetivismo e absorto em um processo histórico, do qual acredita ser a última explicação para sua existência. O mundo vivido é trocado pelo abstrato mundo dos processos e da causalidade e o homem cada vez mais encerrado em sua concepção interpretativa e o

ambiente, conseqüentemente, tratado enquanto objeto passível de ser observado, sob uma intervenção explicativa. Tal visão também traz conseqüências para as imagens produzidas por esta civilização e, conseqüentemente, o seu imaginário.

3.2 O QUE ESTÁ À PARTE: IMAGINÁRIO E TRAJETO DE SENTIDO

Não é raro lermos e ouvirmos manifestações relacionadas ao meio ambiente. Especialmente no campo científico, suposto espaço de discussão elevada sobre estes temas, os estudiosos – em especial os defensores da ecologia – se valem das metáforas e juízos de valor para salientar a iminência de um valor intrínseco da natureza. Gaia, Terra Mãe, Nossa Mãe, a Grande Mãe são expressões que se sobressaem à linguagem hermética – por que não árida – do discurso científico e põem os pesquisadores que as usam sob as confrontações dos cientistas mais ortodoxos. É como se a ciência fosse campo (ou prática) privilegiada do conhecimento racional ou analítico estritamente amparado pelo empirismo, onde não há lugar para a imagem. A ciência se funda a partir de uma busca pela verdade, a qual só pode (supostamente) ser acessada através de um método altamente controlado e passível do escrutínio da comunidade científica. E mais: há uma pressuposição de que a adesão das imagens à prática científica pode levar a teorizações equivocadas ou falseáveis. Ora, este é o contexto herdado da modernidade, no qual a ciência é a única possibilidade de se acessar o mundo e a evidência científica é o que garante o alcance da verdade.

Contudo, já vimos que não é simplesmente o argumento racional ou a crítica científica que determinam mudanças. Cada ser humano é um ser complexo, dotado da racionalidade, a-racionalidade, corpo e alma. Mais do que se ater às evidências, precisamos interpretá-las. Reconhecer os dados oriundos de nossa percepção é um primeiro passo para criar uma hipótese coerente a respeito do mundo. Conseqüentemente, as abstrações que sustentam as evidências trazidas pela percepção são construídas a partir de interpretações. Enfim, o sentido que damos ao mundo não é unívoco, ele se constitui a partir de um espectro simbólico, este que há muito é estudado por diversas correntes de estudos.

Dessa forma, para que compreendamos este universo simbólico é preciso entender algumas questões. Frequentemente, o termo “imagem” é associado à visualidade²⁶, justamente

²⁶ Podemos encontrar nos estudos de Aumont (2010), Flusser (2011), bem como uma gama de semioticistas, como Barthes (1984), inferências de que a imagem se refere a uma coisa, um objeto representado ou um significante. Também, podemos citar a contribuição de Belting (2010), especialmente no que diz respeito à importância do sujeito na constituição das imagens (imagens internas), contudo, seus estudos ainda se mantêm centradas na imagem visual.

por corresponder a projeções mentais criadas a partir da percepção. Para podermos compreender esta esfera simbólica, somos levados a dois caminhos (WUNENBURGER, 2007): a semiótica estruturalista, que pontua as sobreposições de imagens e organiza racionalmente a significação, ou a hermenêutica simbólica, que apresenta o símbolo também imbricado com as subjetividades que o criaram. É nesta dimensão que se encontram os estudos do imaginário, na medida em que consideram não somente o universo observável do fenômeno simbólico, mas também as suas implicações subjetivas.

Para dar conta desta dupla dimensão, partilhamos a 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 constitui e é constituído de 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 e aos fenômenos que se apresentam à sua percepção, 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).

Em outras palavras, podemos dizer que existem dois sistemas de imagens, que entram em contato e se equilibram (WUNENBURGER, 2002). 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. 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.

Durand (1998) há muito já havia identificado esses níveis, observando a noção de arquétipo de Jung (2002), a ideia de imaginação material de Bachelard (2002) e os estudos da Escola de Leningrado, especialmente a reflexologia de Betcherev (DURAND, 1998; 2002). Para Jung, os seres humanos são movidos pelos arquétipos, imagens primordiais que constituem a base do inconsciente coletivo – é do inconsciente que brota a imaginação²⁷. Para Bachelard, a imaginação nasce do corpo, do nosso contato com os elementos da natureza. A

²⁷ Imaginação aqui pode ser considerada a capacidade humana de produzir imagens. Essas imagens estão ligadas aos indivíduos, mas podem ser compartilhadas, constituindo o imaginário (DURAND, 1995; 2002).

reflexologia, por sua vez, postula a existência de uma correspondência entre três reflexos dominantes (postural, digestivo e copulativo) e a nossa produção simbólica.

Dados estes pressupostos, se organiza um trajeto em que a base é o *schème*, ou esquema verbal, “o mais imediato para a representação figurativa, que se eleva diretamente – graças às conexões reflexas do ‘grande cérebro’ humano – no inconsciente reflexo do corpo vivo” (DURAND, 1998, p. 75). O *schème* expressa as ações, os reflexos dominantes (Betcherev) que se manifestam a partir da relação do homo sapiens com o ambiente, em consonância com a noção de imaginação material (Bachelard). Os arquétipos, por sua vez, constituem um segundo estrato desse trajeto, tirando-os da base, como propusera Jung, e se dividem em dois: os epítetos, associados às características, aos adjetivos (claro, escuro, frio, quente etc.), e os substantivos (a luz, a escuridão, o inverno, o verão etc.). Um terceiro nível é o símbolo: é o local onde esses arquétipos ganham preenchimento, a partir das influências exógenas, como a cultura, sociedade, a área geográfica etc. É o espaço de manifestação – consciente – das imagens. Por fim, na medida em que o símbolo se torna mais e mais institucionalizado, embebido nas especificidades culturais e nos acontecimentos, ele se torna sintema, uma imagem já desgastada, que perdeu sua plurivocidade.

Podemos nos valer da metáfora da árvore (WUNENBURGER, 2002) para reconhecer a diferença de pregnância entre imagens, em três níveis distintos: a arborescência (que podemos associar ao sintema) o tronco (símbolo) e as raízes (arquétipos). 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 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: ela é um espaço de passagem do nível externo da imagem para um nível interno, é o que dá a ver o substrato arquetipal do símbolo, uma arquitetura cognitiva, que dá a ver um fio condutor vital, “a seiva nutritiva do pensamento” (WUNENBURGER, 2002, p. 19, tradução nossa).

O último nível, mais profundo, diz respeito às raízes. São as imagens primordiais, que circulam no inconsciente coletivo. 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.

Quando observamos a prática da 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 ou, no dizer de Durand, estão em um nível de sintema. Quando estudamos a publicidade sob a percepção dos estudos do imaginário, estamos diante de um montar e remontar peças de forma a recuperar as continuidades e transformações das imagens para, no fim, recuperar o trajeto de sentido que as fez surgir e se mostrar em forma e conteúdo, bem como seus contextos. 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. Ao buscarmos a dimensão mítica de manifestação destas imagens, estaremos incursionando nesse trajeto, da copa desta árvore às raízes, do sintema ao *schème*, de forma a encontrar as relações mais sutis entre as imagens, as grandes imagens de mundo nas quais a propaganda se ampara.

3.3 AS NARRATIVAS DE IMAGENS: OS MITOS

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. Para nossos antepassados caçadores-coletores, existia uma consonância, uma colaboração entre os pensamentos de tipo empírico/técnico/racional e simbólico/mitológico/mágico (MORIN, 1996). No decorrer da história, ao longo do processo civilizacional, esses modelos de pensamento se separaram. Contudo, as mitologias e magias de curandeiros, videntes, feiticeiros, fantasmas e lobisomens ainda habitam nossos espaços urbanos. Nossa experiência afetiva e, em especial, a poesia é permeada pelo mito, ganhando configurações estéticas. A psicanálise, no 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.

Também, a ideologia do Estado/Nação é um exemplo que ganha contornos míticos quando apresenta a necessidade de um Messias redentor, representado na classe operária, um Guia onisciente, o Partido, e uma certeza absoluta, como a ciência marxista, para resolver todos os problemas da humanidade (MORIN, 1996). Encontram-se intermeados 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.

Esta explicação de Morin sobre a desvalorização do mito, se considerada fora de seu contexto, pode nos levar a alguns equívocos. Em primeiro lugar, é preciso entender que o autor defendeu a possibilidade de valorização do mito em meio a uma comunidade científica bastante ortodoxa, o que demanda algumas negociações: o mito aqui é considerado com uma possibilidade e não efetivamente como uma narrativa intrínseca ao pensamento humano. Isto nos leva à segunda constatação: a cisão dos pensamentos empírico/técnico/racional e simbólico/mitológico/mágico nos leva às dicotomias entre empírico *versus* simbólico, técnico *versus* mitológico e racional *versus* mágico, relegando o mito ainda à uma dimensão irracional, quimérica, mágica. Esta concepção ainda mantém a noção de mito dentro da dicotomia *mythos-logos*, levando o mito à concepção da ilusão (ELIADE, 2011). Torna-se necessário, portanto, entender as estruturas dos mitos de forma a amenizar estas cisões – é preciso observar que o mito, especialmente nas sociedades arcaicas, tinha uma função racional/técnica/racional muito forte e servia de subsídio para as práticas empíricas.

Daqui, é importante nos debruçarmos sobre a dinâmica e o funcionamento estrutural dos mitos. Podemos afirmar que o mito se constitui em uma narrativa²⁸, associada à explicação de algum fenômeno que se apresenta à nossa percepção. Era através do mito que o homem primitivo dava sentido ao universo observável captado por seus sentidos, bem como aos comportamentos e ações dos seus semelhantes. Os mitos explicavam o porquê do raiar do dia e anoitecer, como as coisas nasciam, cresciam e morriam, e também eram responsáveis pela descrição das ações humanas. O mito dava embasamento para a vida em comunidade, a relação com a natureza, o casamento, bem como as explicações para a morte.

²⁸ Esta concepção é senso comum, seja em meio à semiótica, reconhecida por Barthes (2010), ou através da hermenêutica simbólica, como em Cassirer (1992), Eliade (2010a; 2011) e Durand (1995; 1998; 2002; 2011).

Contudo, para nossa civilização, herdeira do racionalismo da modernidade, é difícil entender as explicações míticas como verdadeiras, já que a ciência e a argumentação racional tomaram para si o papel de intérpretes do mundo. Qualquer valorização das narrativas míticas, nesse contexto, poderia ser considerada uma afronta, uma fuga da realidade. Mesmo assim, até a mais ortodoxa das ciências percebe no mundo espaços que merecem maior valorização do que outros, espaços estes onde as explicações se completam e a verdade é iminente. É em razão destas valorizações, que podemos inferir que não só o espaço, mas o tempo para o homem não é homogêneo (ELIADE, 2010b): existem lugares e tempos sagrados, onde e quando os fenômenos percebidos por nós faziam sentido, ou melhor, locais e momentos em que irrompem hierofanias (uma profunda conexão com este universo simbólico considerado sagrado). Também, os espaços e tempos em que essas irrupções não acontecem, podem ser considerados como espaços profanos, que dizem respeito à vida ordinária e momentos não tão memoráveis. E, ao considerarmos a imagem como fruto de um trajeto antropológico, podemos dizer que a hierofania é o momento em que o trajeto ganha seu fluxo mais intenso.

De forma mais estrita, podemos entender o mito como uma história sagrada (ELIADE, 2010b; DURAND, 1998; 2002), que narra o tempo primordial, o tempo fabuloso do princípio, ou o *illud tempus* (ELIADE, 2011), momento em que os entes sobrenaturais criaram as coisas que vemos hoje, época em que tudo era perfeito. Longe de ser uma narrativa qualquer, se diferenciando do conto ou da fábula, o mito é uma realidade cultural muito complexa, passível de abordagens com diferentes perspectivas²⁹. É uma história real, na medida em que fornece subsídios para os comportamentos e rituais, explicações para os fenômenos da natureza, bem como revela as estruturas de funcionamento das coisas do mundo.

Em nossa civilização, na qual a ciência explica e a tecnologia serve como instrumento, o mito ainda se mantém nas manifestações fenomenológicas humanas, como as questões políticas, sociais e históricas. Mas, diferentemente do *illud tempus*, os mitos se imiscuem no tempo profano, despindo-se de suas características mais marcantes, mas mantendo seu caráter conotativo, compreendido pelas lições e modelos de comportamento que deixam. E é justamente este caráter conotativo que faz com que inúmeros pesquisadores se inclinem ao estudo dos mitos. E estes estudos buscam resgatar ensinamentos e modos de compreensão de mundo que possam ter se perdido ao longo do processo civilizatório. É um mergulho no

²⁹ 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 ancestrais na contemporaneidade. Para ele, o mito é um sistema semiológico segundo, uma metalinguagem da própria língua. Tal procedimento mantém a compreensão do mito em seu estado de signo, de código linguístico, não levando em conta as imagens simbólicas que o permeiam.

imaginário humano, também expresso nos mitos, que permite um entendimento mais profundo da nossa cultura.

Para que possamos considerar o mito na sua dimensão sagrada e simbólica, é necessário, em primeiro lugar, nos despir das concepções racionalizantes e, em segundo lugar, compreender algumas características do mito. Durand (1998) nos exemplifica algumas delas. A primeira diz respeito à noção de que o mito é um discurso, o qual põe em jogo personagens, cenas e ações, que se ligam ao não-natural e assumem um caráter sagrado; o mito forma uma rede de imagens que se organizam em uma narrativa, afim de explicar a realidade e dar exemplos de como compreender os fenômenos do mundo. Em segundo lugar, o mito é segmentável em *mitemas*³⁰: são eles as pistas deixadas pelos mitos, especialmente a partir das similitudes conotativas que podemos encontrar na comparação entre as narrativas míticas e as demais produções simbólicas de nossa época. Em um terceiro ponto, podemos caracterizar o mito por sua pregnância simbólica, que se refere à possibilidade da mobilização de uma crença gerada por ele (CASSIRER, 1992; DURAND, 1998) e isto é consequência de sua plurivocidade, ou seja, a perspectiva de múltiplas interpretações. Por último, o mito guarda uma lógica dilemática, permitindo que se mantenham juntas as suas contradições, bem como suas oposições (DURAND, 1998), característica esta que dificulta o seu estudo por nossa ciência racionalista, que se edifica nas concepções polarizadas e antinômicas.

3.4 A TÓPICA SOCIOCULTURAL E A BACIA SEMÂNTICA

Como já vimos, os mitos subjazem às sociedades e determinam a produção simbólica humana. Dessa forma, a criação dos símbolos pela humanidade, inclusive a produção científica e a propaganda, são permeadas por mitos. 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. Ora, se considerarmos a dinâmica do mito a partir da noção de trajeto antropológico, poderemos ver que, assim como a imagem simbólica se constitui do caminho percorrido entre o *schème* e o sintema, o mito também passa por este processo, só que compreende também a dimensão social. Este espaço de transição e transformações dos mitos é o que podemos chamar de

³⁰ Os *mitemas* são pequenas unidades semânticas, denominadas assim de acordo com Lévi-Strauss (*apud* DURAND, 1998, p. 95).

tópica sociocultural (DURAND, 1998; 2011). É a tópica que nos indica as movimentações dos mitos em uma sociedade, já que se refere ao seu *topos*, ou seja, o local em que eles se manifestam³¹.

Sendo a tópica a dimensão social, o lugar do imaginário, o que percebemos nela 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): ele continua vivo, influenciando culturas, formas de pensamento, ideologias sociais etc. E, já que o mito é um sistema dinâmico de imagens simbólicas (aquelas mesmas formadas pelo trajeto antropológico), ao longo do tempo podemos observar transformações, mudanças de visões de mundo de uma sociedade, entendidas a partir das noções de *derivações* e *desgastes* (DURAND, 1998).

Inicialmente, podemos compreender a derivação enquanto uma ação de ressignificação de um mito. Ao considerarmos o mito enquanto um quadro esquemático de símbolos, podemos observar que ele vai sendo incessantemente preenchido por elementos variados (DURAND, 1998). Ao longo do trajeto do mito, os mesmos arquétipos ganham símbolos diferentes, na medida em que passam a se cristalizar nas culturas – e isso é percebido nas mudanças nas religiões, especialmente no cristianismo, que, de um movimento messiânico e dissonante tornou-se uma das maiores religiões do mundo e ganha novos desdobramentos a cada geração. É importante perceber que as derivações acontecem em um ponto mais profundo do trajeto do mito: podemos dizer que é na instância do símbolo, quando a narrativa mítica é plena em sua pujança simbólica.

Esses mitos são sempiternos. Eles continuam como mobilizadores de visões de mundo e intérpretes dos fenômenos, contudo, podem se desgastar: em seu movimento temporal, existem períodos de inflação e de deflação, intensidade e apagamento (DURAND, 1998). 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, ora ganhando intensidade em suas irrupções, ora se apagando e institucionalizando no seio das culturas.

³¹ A noção de imaginário como sendo um espaço de armazenamento das imagens produzidas e possíveis de produzir pela humanidade, compartilhada amplamente por diversos autores, é a tópica sociocultural do imaginário, o espaço observável do símbolo.

De forma a compreender o movimento dos mitos ao longo da tópica, podemos nos valer da metáfora da bacia semântica. Ela nos auxilia a demonstrar a evolução cíclica dos mitos numa cultura e pode ser compreendida em 6 fases (DURAND, 2011). Em um primeiro momento, podemos reconhecer os *escoamentos*: em meio às correntes de pensamento gerais e institucionalizadas na tópica sociocultural, emergem pequenas correntes desordenadas, muitas vezes contestatórias à estrutura vigente e até mesmo concorrentes. Ora, é este movimento que pudemos observar em meados dos anos 1970 em relação à sustentabilidade ambiental: haviam várias ações isoladas, irrupções de alguns movimentos sociais esparsos e ideias em disputa, como a ecologia profunda, a economia política, o ambientalismo e os resquícios do humanismo secular da modernidade.

A segunda fase corresponde à divisão das águas, que compreende a consolidação das diversas correntes e a configuração de um espaço de disputa entre concepções antagônicas. É isto que observamos na divisão das correntes teóricas a respeito da sustentabilidade: há uma batalha pela concepção de ambiente, ecologia, economia e sociedade entre as correntes ecotecnocrática e ecossocial. Em um terceiro momento, se apresentam as *confluências*: quando uma corrente ganha reconhecimento e respaldo das instituições e autoridades. Aqui nos cabe um pequeno parêntese: cada nova bacia semântica se ampara na precedente – o reconhecimento que observamos nas confluências, por exemplo, encontra sua base nos movimentos culturais anteriores já institucionalizados. É nesta terceira fase que observamos o *status* atual da sustentabilidade ambiental: a corrente ecotecnocrática ganha reconhecimento das instituições e passa a compor com grande intensidade o imaginário da sustentabilidade.

A quarta fase da bacia semântica é o *nome do rio* ou nomeação, quando um personagem, um autor passa a identificar a bacia inteira. Grandes movimentos culturais, bem como grandes correntes teóricas são identificadas pelos seus fundadores; é o que acontece, por exemplo, com Freud e a Psicanálise e com Durand e a Teoria Geral do Imaginário. O quinto momento de uma bacia semântica é a *organização dos rios*: quando uma forma de pensamento assume tal proporção que abre espaço para seus segundos-fundadores; é a consolidação teórica do nome de uma bacia. É o que podemos observar com a proliferação de desdobramentos de uma mesma teoria, como por exemplo no caso da dissidência da Psicanálise, os trabalhos de Lacan, Jung, Erikson etc. Por fim, a última fase corresponde aos *deltas e meandros*, é o seu esgotamento: há um desgaste das correntes mitogênicas, as explicações até então desenvolvidas não conseguem mais dar conta da compreensão dos fenômenos. O mito se degrada ao ponto de tornar-se vulgata, ele se populariza e perde suas facetas contraditórias e contraditórias – torna-se um conjunto de imagens com baixa

pregnância e é quase unívoca. É nesta fase que a bacia em questão deixa os vestígios para que novos escoamentos formem uma nova.

Os mitos dinamizam a cultura de forma cíclica. Na medida em que um mito passa a explicar cada vez mais fenômenos de forma monolítica, mais próximo ele está de seu desgaste completo, o que podemos chamar de *vulgata*. Podemos dizer que 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. É este o mito que está próximo de seu desgaste, já que fornece fórmulas, explicações unívocas para o funcionamento dos fenômenos. O outro, pujante na tópica sociocultural, pleno de força contestatória, é o que força a passagem para, conseqüentemente se institucionalizar novamente. Ao acompanharmos com mais afinco as fases da bacia semântica, podemos observar existência de mitos patentes, aqueles que estão institucionalizados e se disseminam, e os latentes, que forçam passagem do inconsciente e irrompem no seio da tópica. Essa dinâmica garante que a cultura sempre se mantenha em movimento e é esta, inclusive, que permite o reaparecimento de antigos modismos, por exemplo. A duração de um ciclo completo de uma bacia semântica é o tempo de uma mudança de gerações (DURAND, 1998; 2011), aproximadamente 150 a 180 anos – é um tempo que permite observar a sobreposição de umas três gerações e inclusive a usura de uma bacia predecessora até o surgimento de novos escoamentos da bacia a ser analisada.

4 A HERANÇA SIMBÓLICA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Depois de passarmos pelas discussões a respeito da crise ecológica e da questão ambiental e aprofundarmos a compreensão delas a partir dos estudos do imaginário, torna-se importante compreender a dimensão simbólica da Publicidade e Propaganda. Dessa forma, precisamos entender a publicidade, mais do que um conjunto teórico-metodológico ou uma prática inserida no contexto do capitalismo avançado, como um conjunto de saberes alicerçados por uma estrutura simbólica herdada da cultura ocidental. Em outras palavras, a publicidade é tributária de uma bacia semântica que permeia a civilização contemporânea, expressa a partir de relações complexas entre instituições, sujeitos e o ambiente. Nossa intenção aqui não é fazer uma revisão de literatura exaustiva sobre a nossa área, mas identificar imagens recorrentes nos conceitos, na *práxis* e nas reflexões críticas a respeito da publicidade, com o intuito de compreender a simbólica que as sedimenta.

4.1 MULTIPLICIDADES, INOVAÇÕES E SOLIPSISMOS

Antes de começarmos a discussão a respeito das bases epistemológicas das teorias, técnicas e práticas que fundam a Publicidade e Propaganda, é importante fazermos algumas ressalvas. Isto porque ainda é muito difícil conceituar com precisão os seus conceitos, bem como pontuar especificamente a área de atuação de um publicitário, sendo que os paradigmas variam de acordo com a prática de mercado, que ganha novos desenhos a cada virada de estação. Daqui, podemos pontuar três características da área que dificultam sua integração e formação de uma episteme comum: as *multiplicidades etimológicas*, que se inserem na base das definições teóricas a respeito da publicidade, as *inovações teóricas*, influenciadas pelas mudanças tecnológicas e tendências mercadológicas, e os *solipsismos conceituais*, frutos de uma ruptura entre a epistemologia da Publicidade e Propaganda e o mercado.

Ao investigarmos com um pouco mais de profundidade as heranças etimológicas das definições conceituais para nossa área, podemos notar uma multiplicidade – ou até mesmo uma certa confusão – nas suas origens teóricas. Isto se reflete também na indecisão sobre o nome da área de conhecimento, que se define a partir de duas palavras – Publicidade e Propaganda – sendo que, até mesmo nas instâncias acadêmicas, os termos são utilizados indistintamente como sinônimos.

São vários os autores (MARTINS, 2000; SAMPAIO, 2003; SANT'ANNA, 2002) que concordam que o termo “publicidade” vem do latim *publicus*, que significa tornar algo público, e “propaganda” tem sua origem no latim *propagare*, associada à noção de propagar uma ideia. Neste contexto, a área consiste em um conjunto de conhecimentos, métodos e técnicas que tornam um produto ou marca conhecidos, na mesma medida que influencia indivíduos a disseminar este produto ou marca. Contudo, ao longo da prática de mercado, os termos ganharam outros contornos: *publicidade* passou a representar uma atividade de criação de estratégias de comunicação com interesse comercial e *propaganda* tornou-se uma atividade de elaboração de estratégias com interesse ideológico (MARTINS, 2000; SAMPAIO, 2003; SANT'ANNA, 2002). Concepção similar também pode ser encontrada nas definições em língua francesa, sendo o termo *publicité* associado a uma prática comercial e *propagande*, a disseminação discursiva de cunho ideológico, ambos guardando um lastro com a possibilidade de persuasão.

Por outro lado, na língua inglesa (KOTLER, 2010), as definições ganham outros desenhos: a atividade de criação de estratégias de comunicação vai se definir como *advertising*³², o termo *publicity* vai remeter simplesmente a tornar algo público, podendo ser qualquer atividade de comunicação que mostre ao público um fato, produto, marca ou empresa, e o termo “propaganda” se encerra sob a noção de *advertising*, em uma interface com a propaganda política. Ao investigarmos a etimologia da palavra *advertising*, temos uma junção de duas raízes em latim, *ad* (em relação) e *vertere* (virar), a mesma raiz do verbo advertir. Neste sentido, *advertising* remete a apresentar e convencer alguém sobre determinada ideia, ou seja, há uma relação com a persuasão.

É inclusive nesta perspectiva que se constrói a epistemologia da publicidade: mais do que tornar algo público, a atividade se direciona para o convencimento, a persuasão. Particularmente, o termo Propaganda merece uma atenção especial, na medida em que se constitui a partir de uma relação simbólica com imagens mais profundas. Isto porque o termo também foi usado para designar uma congregação de evangelização realizada pela Igreja Católica. Fundada no ano de 1622, a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*³³ se instaurou a partir do Concílio de Trento, no contexto da Contrarreforma Católica, sendo a Companhia de Jesus, movimento missionário da Igreja, parte desta congregação (GUILDAY, 1921). Ora, os

³² É importante compreender que, inclusive nos textos traduzidos da língua inglesa, o termo *advertising* é traduzido como propaganda. Da mesma forma, os textos produzidos no Brasil sobre nossa área também se referem à atividade como Propaganda. Logo, tal associação semântica passa a ser naturalizada, sendo que o termo “publicidade” se encerra muito mais nas elaborações acadêmicas.

³³ Hoje conhecida como a Congregação Sagrada para a Evangelização dos Povos.

termos “propaganda”, “advertising”, “advertir” e “evangelizar”, por exemplo, guardam uma relação simbólica no que diz respeito à prática da persuasão, assim como também podemos associar a palavra “conversão”³⁴. Tal relação nos coloca em um paralelismo entre a publicidade e a evangelização: o objetivo de ambas as práticas é disseminar uma ideia e convencer os indivíduos a aderirem a ela. Também, pelo que já foi visto antes em relação aos níveis de imagens, a profundidade simbólica da propaganda é diferente da evangelização, sendo que a primeira se coloca em um nível mais pragmático, já que o convencimento está mais ligado à aquisição de um produto ou serviço, e a segunda tem maior profundidade, na medida em que convence os indivíduos para uma mudança de ideia, de visão de mundo.

No que diz respeito ao segundo ponto limitador para uma episteme da Publicidade e Propaganda, podemos citar as inovações teóricas, em sua maioria motivadas pelas mudanças no mundo dos negócios. Para isto, é preciso entender com um certo aprofundamento as condições de elaboração teórica da área, que se situa em uma linha tênue entre as definições acadêmicas e as instruções projetadas pelo mercado. De um lado, boa parte das teorias da área de Publicidade e Propaganda são adaptadas de paradigmas de outras áreas, como a psicologia, semiótica, linguística, economia e marketing. Por outro, boa parte dos manuais da área foi criada por profissionais de mercado, com vasta experiência e conhecimento profundo sobre a prática, mas com pouco rigor teórico-metodológico³⁵. Ora, na medida em que os profissionais precisam se adaptar às demandas do mercado, o qual se encontra em constante transformação, qualquer nova mudança vai receber uma teoria, uma abstração específica, ou melhor, uma inovação teórica. Mesmo assim, neste contexto, são poucos os profissionais que tentam sistematizar as teorias e paradigmas da área, tentando observar não só as mudanças *ad hoc*, mas as questões fundantes e suas associações com cada mudança mercadológica.

Consequentemente, as teorias na área acompanham não só as vivências dos profissionais, mas também o caminhar histórico das empresas anunciantes e também os avanços tecnológicos. Além disso, tanto empresas anunciantes quanto agências de publicidade se fundam em um contexto de concorrência, sendo que qualquer inovação ganha também um interesse empresarial em sua autoria, dando ao publicitário demasiada autonomia sobre suas patentes e, por conseguinte, uma espécie de disputa por conceito mais criativo e inovador.

³⁴ Inclusive nas referências de marketing, o conceito de conversão remete a uma etapa do marketing de conteúdo em que o cliente está convencido a aderir a determinada marca ou comprar determinado produto.

³⁵ Podemos observar nas obras de Armando Sant’Anna (2002), Rafael Sampaio (2003) e Zeca Martins (2000), por exemplo, a influência da experiência de mercado destes autores. Internacionalmente, podemos encontrar personalidades como David Ogilvy (2001), Jon Steel (2006), Mark Tungate (2009), Kevin Roberts (2005), Sal Randazzo (1997) entre outros, que também tem uma vasta experiência nos campos mercadológicos e que emprestam seu conhecimento sob a forma de relatos vivenciados na prática.

Este ambiente, por sua vez, coloca aos autores de nossa área um solipsismo conceitual: cada agência de publicidade cria suas próprias leis de funcionamento e as projeta para o mercado. A cada mudança tecnológica, a cada fusão ou cisão empresarial, mudam-se as metodologias de trabalho e, conseqüentemente, novas teorias surgem – especialmente da área de marketing para compreender estas novas lógicas. Neste ambiente de disputa, aquela agência de publicidade ou profissional que conseguir se sobressair, ganha poderes para criar novas teorias e validá-las diante do mercado.

Aqui, podemos fazer um paralelo com o desenvolvimento, aprovação e validação de teorias científicas, conforme sugere Santos (1989), na medida em que há uma comunidade que dá respaldo para o surgimento de uma nova proposição teórica. Além disso, se inter cruzam as relações de poder dentro da comunidade, já que se aceitam as teorias muito mais pelo jogo de relações entre o proponente e o grupo do que efetivamente o conteúdo e qualidade da teoria. A diferença entre a epistemologia da publicidade e as demais é que a comunidade não é científica: a validação ocorre junto ao mercado e a busca pela obtenção de lucro e reconhecimento perante aos concorrentes é maior do que o desenvolvimento da área de conhecimento como um todo. Criam-se inúmeros nomes para fazer referência ao mesmo conceito, sendo que, conforme muda a tecnologia, por exemplo, muda-se também todo um subsolo teórico até então erigido na área.

Um exemplo interessante que podemos explorar diz respeito às teorias sobre *branding*. Esta é uma das construções teóricas estudadas na área de Publicidade e Propaganda, que busca compreender a forma como marcas se associam aos seus públicos, não só examinando experiências anteriores, mas também criando proposições de ações de aproximação entre marca e públicos. Um dos grandes nomes desta área é David Aaker (2009), que ensina a construir marcas fortes baseado em sua experiência como gestor, contudo, se vale de conceitos bastante parecidos com Ries e Trout (2003), como a repetição e o pioneirismo, mas apresentados de outra maneira, com nomes diferentes, mas com lições parecidas. Da mesma forma, Pearson e Mark (2003), autoras que se tornaram conhecidas nos últimos anos, apresentam a noção de arquétipo para elencar possibilidades de mapeamento de públicos e posterior desenvolvimento de campanhas, mesma proposta realizada por Randazzo (1997) nos anos 1990 – de verificar a presença dos mitos antigos na publicidade contemporânea.

Daqui, podemos inferir que um ponto característico da Publicidade e Propaganda como área de conhecimento é, não só uma multiplicidade de enfoques, mas uma episteme porosa, sendo que, a cada inovação, existe uma necessidade de reconstruir as suas bases teórico-metodológicas. Neste sentido, no meio acadêmico, em especial nos anais dos

congressos da área³⁶, é recorrente a discussão sobre o ensino, a pesquisa e a prática da publicidade, com sugestões de modificação de nomenclatura para determinados conceitos, quase sempre expressando uma necessidade de ruptura com as teorias vigentes³⁷. Um exemplo é a denominação de “sistema publicitário” para se referir à relação entre produção e recepção das marcas, oscilações entre “branding”, “posicionamento” ou “gestão de marca” associadas à noção de relação entre marcas e públicos, bem como os diversos tipos de marketing – como digital, esportivo, de relacionamento, sensorial etc. Além disso, endossados por Covalski (2017), além dos autores da área de marketing, nossa área também é fortemente influenciada pela Semiótica, na medida em que os três autores com maior produção na Divisão Temática têm suas pesquisas solidamente amparadas pelo estudo das linguagens, a Semiótica.

Fazendo um fechamento deste breve balanço conceitual, podemos localizar a Publicidade e Propaganda na área de Comunicação, em meio aos estudos das linguagens e discursos, bem como sua associação à área de Marketing. Sendo assim, por mais que se troquem os nomes, os conceitos de nossa área são ligados à concepção e estudo de discursos para a persuasão e consequente venda de produto ou serviço – ou associação de públicos a uma marca, como se convencionava atualmente. Desta percepção de discursos orientados à vinculação de marcas e públicos, podemos distinguir duas posições teóricas: a primeira, oriunda do marketing, coloca a publicidade como uma ferramenta de comunicação para a vinculação de sujeitos e marcas; a segunda, sob a égide dos estudos da linguagem e discursos, ganha um viés culturológico, entendendo a publicidade como um elo importante entre discursos e a predisposição ao consumo.

4.2 O VIÉS DO MARKETING E DA INOVAÇÃO

Historicamente, a publicidade tem uma relação íntima com o marketing. Relação esta que se interinfluencia ao longo dos anos, sendo que as mudanças que surgem no âmbito da gestão têm reflexos contundentes na publicidade. Ora, se uma das funções de nossa área é promover, divulgar e tornar um produto ou serviço conhecido, cada mudança nas atividades das empresas pode ser comunicada sob o tratamento do discurso publicitário, sendo este

³⁶ A saber: o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda e o Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq).

³⁷ Acompanho as discussões do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda do Intercom desde 2012, sendo que um breve exame sobre os temas levantados, a partir dos anais dos eventos, nos coloca em uma multiplicidade de bases teóricas e, conseqüentemente, uma infinidade de trabalhos completamente diferentes.

modificado de acordo com as transformações surgidas no mercado. Além disso, podemos observar que a publicidade, bem como seu aparato conceitual, muda conforme o capitalismo avança e, nesta lógica, as empresas são diretamente responsáveis pelas transformações ocasionadas nos campos da prática publicitária.

Alguns autores afirmam que, assim que surgiram produtos para serem vendidos, qualquer argumento de convencimento poderia ser considerado publicidade (SANT'ANNA, 2002). Sendo assim, um cartaz colocado à porta de uma oficina já poderia ser associado a uma forma rudimentar de comunicação persuasiva. Contudo, a prática só se consolidou de forma organizada e quase científica a partir da Revolução Industrial (TUNGATE, 2009). A partir dos processos automatizados de produção, foi possível a criação de produtos em massa, gerando conseqüentemente grandes volumes de produtos disponíveis para o consumo, sendo necessária a criação de incentivos para que mais e mais consumidores pudessem adquiri-los. Além disso, já haviam à disposição os meios de comunicação de massa, cujas inovações também geraram – e ainda geram – reverberação na forma como as empresas se comunicam com seus públicos. Nesta época imperava a mídia impressa, principal meio pelo qual as marcas encontravam seus públicos.

Neste contexto, viu-se a necessidade de organizar estratégias para otimizar a produção e a distribuição, dando origem à atividade que conhecemos como marketing – que vem a ser uma atividade humana que envolve o planejamento, execução e organização de estratégias que buscam otimizar a integração entre oferta e demanda no mercado, de forma a entregar valor para a sociedade a partir da atividade empresarial (KOTLER, 2010). Podemos observar aqui a primeira era do marketing, no dizer de Kotler (2010): a atividade empresarial voltada ao produto, a partir da observação das características das mercadorias e as necessidades físicas dos consumidores, o Marketing 1.0 destinava-se a otimizar a disponibilização e entrega de produtos à população consumidora. Nesta primeira etapa, por conseguinte, começaram a surgir as primeiras agências, a partir da colaboração de profissionais que desenvolviam anúncios para estas grandes empresas – as agências eram nomeadas com os sobrenomes destes sócios, a maioria em forma de sigla. Mesmo com a crise da bolsa de valores de Nova York em 1929, as agências passaram a ter um papel importante para o marketing, na medida em que ajudaram a continuar dando visibilidade às marcas frente aos consumidores. É neste momento de crise que as agências estadunidenses começam a enxergar em outros países as possibilidades de expansão, sendo a década de 1930 marcada pela imigração de agências estrangeiras no Brasil, por exemplo.

Não é por acaso que vimos nos anos 1950 e 1960 o despontar da chamada Era de Ouro da Publicidade: depois do surgimento dos meios de comunicação de massa eletrônicos, à época, rádio e televisão, a área ganha um salto quântico, já que os publicitários ganham novas formas de expressar seu discurso, a partir do uso de sons e imagens em movimento. As demonstrações dos produtos se tornam mais fáceis e a modulação do discurso se facilita, sendo que rapidamente avança aos mais diversos lares e penetra nos mais variados conceitos. Surgem os publicitários renomados da Madison Square, em Nova York, com departamentos abarrotados de funcionários, cujo foco maior é pensar no discurso mais persuasivo e criativo. Em paralelo, as empresas anunciantes já estavam pujantes em seu processo de internacionalização, demandando não só maiores recursos nos departamentos de marketing, mas também a criação de novas estruturas de produção, distribuição e promoção. As agências, por sua vez, são demandadas pelos seus clientes, anunciantes agora internacionais, a produzir cada vez mais peças, estratégias e campanhas, levando-as a um crescimento exponencial de recursos humanos, criação de filiais e desenvolvimento e otimização de processos.

Esta fórmula ganhou longevidade até os anos 1990, quando surge aquilo que viria a revolucionar a forma como os indivíduos se relacionariam com a mídia: a internet. É justamente neste contexto que se observou não uma migração dos conteúdos até então dispostos no impresso, rádio e televisão, mas uma nova forma de uso destes meios, fenômeno intitulado por Jenkins (2015) como Convergência Midiática. Especialmente no que tange às relações entre marcas e consumidores, pudemos perceber a mudança de postura do consumidor frente ao conteúdo dos meios, tendo maior possibilidade de interferir no conteúdo produzido, bem como ganha poder de escolha sobre conteúdos, marcas, empresas etc. Em relação às mudanças no mundo dos negócios, podemos chamar este momento de segunda era do marketing ou Marketing 2.0 (KOTLER, 2010): o foco das empresas não é mais em seus produtos, mas nos seus clientes, mais do que ter milhares de clientes comprando uma vez seu produto, vale mais à pena, nesta etapa, que o consumidor seja fidelizado. Percebe-se a necessidade de criar um vínculo com o consumidor, não só utilitário, mas emocional, já que os indivíduos estão cada vez mais dispersos e capazes de mobilizar outros sujeitos a consumirem uma ou outra marca.

E é neste ponto que a propaganda ganha especialidades (TUNGATE, 2009): surgem agências especializadas em marketing digital, por exemplo, agências que se dedicam exclusivamente a ações de merchandising, agências de endomarketing, agências especializadas em produção audiovisual e assim por diante. Se até os anos 1990 era a criação o departamento que ganhava notoriedade no mercado, nos festivais de reconhecimento,

projetando a área como parte da cultura das sociedades capitalistas, a partir do final dos anos 1990, vimos o despontar do setor de planejamento. Este, muitas vezes, passou a fazer a interface junto aos clientes, tornando-se área estratégica das agências de comunicação. Ora, como diversos setores do processo produtivo publicitário passaram a contar com empresas das mais variadas, tornou-se importante que pelo menos a estratégia fosse integrada: é o planejamento que busca do cliente e do mercado subsídios para o desenvolvimento das campanhas. Podemos observar inclusive, a partir de Lupetti (2006), Públio (2000) e Steel (2006), que a propaganda vai se dissociando da veiculação da mensagem em meios de comunicação de massa, sendo então possível a construção de estratégias com mídias alternativas e outros recursos, desde que se pudesse fazer a mensagem da marca chegar ao consumidor de forma a construir um vínculo emocional. E é justamente neste contexto de mudança de perspectiva, na virada dos anos 2000 que podemos mapear a terceira era do marketing, o Marketing 3.0 (KOTLER, 2010), onde a marca-empresa deve não só criar vínculo emocional com os indivíduos, mas também gerar valor para as sociedades nas quais está inserida – há uma preocupação com os sujeitos, considerados mais do que consumidores, mas pessoas com motivações, desejos, mente e espírito, bem como um senso de responsabilidade socioambiental, que deve guiar o desenvolvimento da atividade empresarial.

4.3 O VIÉS CULTUROLÓGICO E A CRÍTICA AO CONSUMISMO

Outra grande área sobre a qual podemos compreender a publicidade é o que podemos chamar de viés culturológico. Não defendemos este nome por acaso: é no bojo das críticas à sociedade de massa, indústria cultural, cultura do consumo, surgidas na década de 1960, especialmente sob o olhar de pensadores franceses, que advêm as teorias culturológicas sobre a comunicação de massa. Tais discussões fomentam as questões sobre os processos psíquicos, sociais e culturais influenciados e que influenciam esta sociedade massificada, consumista, ao mesmo tempo que é narcisista e individualista.

Um dos autores fundantes da escola culturológica é Edgar Morin. Em seu ensaio “Cultura de massas no século XX” (MORIN, 1997), o autor discute as questões concernentes ao surgimento desta cultura massificada, bem como suas consequências para o desenvolvimento dos indivíduos em sociedade. Morin (1997) estuda a sociedade como um sistema cultural de massas, repleto de símbolos, valores, imagens, mitos, mas reconhecendo suas condições de produção, como produtos disponíveis para consumo em massa, bem como sua velocidade de consumo e efemeridade. A cultura não é uma elevação espiritual do ser,

mas um processo relacional que se constitui a partir de indivíduos, instituições e produtos culturais. Neste contexto, a mercadoria é inerente não só aos produtos da cultura, mas também aos sujeitos: ao se colocar na mídia, o sujeito se coloca como produto à venda, sendo que os espaços de troca e produção de subjetividades se dá a partir do consumo.

Outra contribuição importante é de Pierre Bourdieu (1974), que coloca o consumo como parte integrante das relações sociais. Ao observar o contexto do capitalismo avançado e a transdução do conceito de mercadoria até para a vida cotidiana, o autor nos mostra que, além do capital físico, constituído dos bens, os sujeitos têm acesso e podem constituir capital simbólico, que opera no campo dos discursos e das relações entre sujeitos. Os bens de consumo (e inclusive os bens de consumo cultural) se tornam, sob este viés, objetos de distinção social, na medida em que representam classes e condições de status, justamente pela pressuposição do valor simbólico de mercadoria que carregam. O autor nos apresenta a noção de *habitus*, que vem a ser um conjunto de atitudes coletivas, as quais definem e distinguem as classes sociais – é através do *habitus* que podemos perceber as diferenças entre classes operárias, elites, intelectuais etc. Ademais, nesta perspectiva, o consumo de bens (e bens culturais) é parte constituinte do *habitus* das classes sociais, sendo fator também de distinção.

Neste sentido de distinção, mas mais focado na individualização dos sujeitos, encontramos também os estudos de Jean Baudrillard (1995), que se preocupa em discutir a Sociedade do Consumo. Esta, por sua vez, é composta de sujeitos cujas diversas necessidades são supridas através do processo de aquisição de bens – o que interessa para Baudrillard são as motivações que levam os sujeitos a consumirem. Uma das questões que levanta é de que há uma propensão natural na sociedade orientada ao bem-estar e à felicidade, sendo o consumo um ato em busca destes benefícios. Esta felicidade se apresenta sob a forma de produtos, em anúncios veiculados na mídia, nos exemplos das celebridades, enfim, está presente nos mais diversos espaços. Contudo, a mercadoria coloca uma pressuposição de que esta felicidade encontrada no consumo pode ser mensurada, colocando nos bens consumidos os valores que se associam à busca pela felicidade. Também, o autor pontua que ao nível das necessidades não existem sujeitos de classe baixa ou abastada, todos tem um instinto similar frente à coisa desejada. A publicidade, neste contexto, serve como um convite à busca da felicidade através do consumo: somos atingidos por imagens ideais de família, trabalho, bens, futuro e nos colocamos em uma ânsia pela obtenção desta felicidade.

Em consonância, Gilles Lipovetsky (2007) coloca em discussão as questões associadas à busca pela felicidade. Neste contexto, pensa a sociedade construída a partir da noção de hiperconsumo: um espaço em que mais e mais bens de consumo estão disponíveis e a

constituição de uma estrutura de uma sociedade hipermoderna em que cada coisa é consumida com tamanha velocidade que logo dá espaço para outro processo de consumo. Assim como Baudrillard, Lipovetsky também coloca a felicidade como uma busca primordial desta sociedade hipermoderna, sendo que tal sociedade projeta uma infinidade de possibilidades, produtos, imagens, passíveis de serem consumidas a qualquer momento. Além disso, é de interesse das empresas que os indivíduos se coloquem nesse constante estado de êxtase gerado pelo consumo, já que este passa a ser um agente crucial na obtenção da felicidade, bem como se traduz em um comportamento comum tanto às classes mais abastadas quanto às mais humildes. Neste contexto, a publicidade entra também como um agente de exposição desta felicidade paradoxal.

Enfim, neste breve exame pudemos perceber que, nestas concepções, a publicidade é tida como uma questão importante a ser estudada, mas que não necessariamente está ligada à satisfação dos desejos dos indivíduos – seja da sociedade de consumo, seja da sociedade hipermoderna. Ela está sim imbricada neste sistema de consumo, mais como um mediador entre a necessidade e a satisfação dela. A publicidade se coloca como instrumento do sistema para a representação da felicidade, ao apresentar estilos de vida, produtos, serviços como exemplos possíveis a serem seguidos. E isto não é somente na mídia de massa, como mostra Lipovetsky (2007): o convite à felicidade está na televisão, nas bancas de jornal, nos cartazes espalhados pela cidade, enfim, se encontra pulsante em meio ao cotidiano.

4.4 IMAGEM, IMAGINÁRIO E PUBLICIDADE

Ao final deste breve mapeamento das principais correntes teóricas que fundamentam a episteme da Publicidade e Propaganda, passando pela etimologia, a concepção mercadológica e o viés crítico, podemos fazer algumas inferências mais precisas sobre o espaço que a área ocupa em meio ao sistema capitalista. É importante pensar, neste momento, em que intensidade ou condições a publicidade consegue efetivamente influenciar nos processos psíquicos individuais, ao ponto de conduzir os sujeitos ao consumismo, por exemplo. Qual é o espaço que a Publicidade e Propaganda ocupa na cultura?

Ambos os vieses epistemológicos sobre a publicidade parecem concordar que a prática se constitui no seio do capitalismo: na medida em que há produtos a serem comercializados e público com possibilidade de interesse, há a necessidade da articulação de estratégias para que tais produtos se tornem conhecidos e, conseqüentemente, que o sujeito se disponha à relação de troca. Por um lado, a visão do marketing atenta para a otimização deste processo, a

vertente culturoológica põe outra questão em jogo: o consumo está não só nas nossas relações com as coisas, mas também se coloca em nossa relação com os outros. O consumo se tornou parte integrante da sociedade, na medida em que os laços sociais podem ser mensurados pelos conjuntos de bens (inclusive culturais) consumidos pelos grupos sociais.

Além disso, as mudanças de discurso da publicidade, de estrutura de operações das agências e a forma como a propaganda se associa ao consumo está diretamente ligada às mudanças que ocorrem nos modelos de gestão e, conseqüentemente, no marketing. Desta forma, a publicidade em sua configuração atual é um efeito colateral do modo de produção capitalista, sendo que qualquer mudança no discurso publicitário já passou pelo aval do marketing, ou seja, há pouca pregnância simbólica no discurso, sendo que a persuasão só acontece quando os consumidores passaram por uma série de processos de natureza psíquica, social e ambiental.

Ora, se compreendermos a área da Publicidade e Propaganda a partir das noções dos estudos do imaginário, podemos pontuar mais algumas questões. A primeira questão é entender que tipo de imagens são mobilizadas pela publicidade, a partir do trajeto de sentido (DURAND, 1995) ou pela árvore de imagens (WUNENBURGER, 1995): são imagens superficiais, encontradas em grande quantidade no nosso cotidiano, através dos anúncios de televisão, dos discursos no rádio, na mídia alternativa, bem como nos meandros da internet. Podemos dizer que as imagens presentes na publicidade correspondem à copa da árvore de imagens, lugar da imageria, onde as imagens estão palatáveis para quaisquer públicos e disponíveis. Também, de acordo com o trajeto de sentido, podemos associar esta imagem da publicidade com o nível de sintema, na medida em que se apresenta como manifestação erodida de uma imagem simbólica que era plena de pregnância.

Além disso, ao examinarmos as raízes etimológicas e a perspectiva histórica da área, podemos perceber que é imperativo na publicidade a criação de um discurso claro, objetivo, conciso e praticamente unívoco. Isto porque um dos principais objetivos da publicidade é propagar uma mensagem e esta, por sua vez, precisa ser clara de forma a ser entendida por um número cada vez maior de pessoas. Dessa forma, qualquer símbolo, discurso ou imagem que venha a interferir minimamente na compreensão da mensagem pode ser considerado um problema de comunicação. Como consequência, a mensagem publicitária abre mão de alguns duplos-sentidos para que seja melhor compreendida.

Em segundo lugar, é importante compreender em que ponto a publicidade se encontra na tópica sociocultural. Ora, se entendemos a tópica sociocultural como o espaço ocupado pelo imaginário, na medida em que é nela que se manifestam imagens, ideias, mitos, correntes

de pensamento, etc., e que, com o passar do tempo, estas ideias vão se solidificando e se tornando dominantes, sendo que, da mesma forma outras ideias se colocam no limiar, forçando passagem para adentrarem na tópica, é preciso entender a partir de quais movimentos imaginários a publicidade é apresentada. Sendo ela uma atividade que acompanha o desenvolvimento do capitalismo e, conseqüentemente, o marketing, podemos dizer que a publicidade acompanha os movimentos realizados pelas instituições, sendo ela majoritariamente uma continuidade dos mitos dominantes na tópica sociocultural, em consonância com Durand (1998). Mesmo considerando o viés crítico, que coloca a publicidade associada ao consumo, é justamente este último que é desejado pelas empresas, afinal, quanto maior o número de consumidores e quanto mais fiéis eles forem à marca, maior será o lucro desta empresa. Sendo assim, mesmo que a publicidade incite ao consumo, ela é uma extensão do pensamento dominante capitalista, proferido pelas corporações.

Em relação à nossa postura de pesquisa, podemos dizer que, ao estudar a publicidade, nos remetemos ao discurso dominante das empresas, no nível do superego da tópica, independentemente se vimos sob o viés do marketing ou sob o viés dos estudos de consumo. Diante destas considerações, podemos inferir que, por mais criativo ou disruptivo que um anúncio seja, ele passou pelo processo produtivo da publicidade, tendo anuência dos anunciantes, perdendo gradativamente pregnância simbólica e, conseqüentemente, a capacidade de modificar posturas, de construir revoluções. A publicidade se encerra em um nível de sugestão: somente apresenta imagens, modos de vida, questões, mas as mudanças sociais são constituídas a partir de níveis mais profundos, como o da imagem simbólica.

5 O ENSINAMENTO MÍTICO SOBRE A NATUREZA

Na medida em que entendemos o mito como uma história sagrada, que narra os acontecimentos do tempo fabuloso do princípio, também é necessário compreender as narrativas primeiras sobre esses acontecimentos. Nesta parte, vamos mapear alguns fundamentos míticos a respeito da relação entre a humanidade e a natureza. Tais mitos encerram lições a respeito das maneiras através das quais nos relacionamos com o mundo desde que pudemos registrar, sendo que as relações com a Terra se apresentam a partir dos mitos cosmogônicos, bem como a partir dos mitos agrários. Os relatos que iremos estudar mais adiante se referem aos mitos pré-históricos a respeito da natureza, à herança greco-romana que sedimentou a nossa cultura ocidental e, por fim, o legado judaico-cristão.

5.1 ESPAÇO SAGRADO, VEGETAÇÃO E MITOS FEMININOS

Antes de percorrermos alguns estudos sobre mitos que tangenciam a relação entre homem e natureza, precisamos fazer algumas ressalvas. A primeira questão que se coloca é o que especificamente buscamos nos mitos que se associe às relações entre homem e natureza, já que, como vimos, o mito surge desta relação. Isto porque o mito torna-se uma história sagrada que explica os fenômenos não só humanos, mas também naturais: temos histórias míticas que explicam o surgimento da natureza, do cosmos e do homem, temos mitos que tratam da explicação sobre a domesticação da natureza, através da agropecuária, por exemplo. Além disso, o surgimento do homem, nas narrativas míticas, deriva da sua relação intrínseca com a natureza – ora, já vimos que a figura do homem, ao longo do desenvolvimento das civilizações, sofreu constantes punções até separá-lo, na modernidade, definitivamente da natureza. Sendo assim, podemos perceber que os mais diversos mitos, de alguma ou outra forma tangenciam esta relação.

Outra questão que se coloca diz respeito às imagens que se referem à relação humanidade-natureza. Que coisas do mundo conseguem nos transportar para uma relação simbólica profunda com o sagrado? Daqui, podemos pensar a partir da noção de hierofania (ELIADE, 2010b), que se refere às manifestações e revelações do sagrado a partir da experiência sensível. A partir desta percepção, qualquer ser, qualquer objeto do cosmos pode ser um receptáculo de uma manifestação sacra, na medida em que pode guardar relação simbólica com as narrativas míticas, sagradas, podendo um cálice de vinho, duas hastes postas

em cruz, um clarão no céu, uma árvore que seca, etc., serem portadores de hierofanias. Isto se deve, como vimos, às diferenças qualitativas simbólicas que projetamos sobre o espaço, podendo criar rupturas entre aquilo que é sagrado e o que é profano (ELIADE, 2010b).

Neste contexto, ao nos debruçarmos sobre o pensamento das sociedades tradicionais, percebemos que tal diferença de sentido que define o que é sagrado e o que é profano se forma a partir da construção de uma *imago mundi*, uma imagem do microcosmo sensível. Tudo que está dentro deste microcosmo é organizado, cognoscível e acompanha a narrativa mítica do *illud tempus*, sendo que o que está fora deste espaço se coloca como um terreno disforme, desconhecido, repleto de possíveis perigos (ELIADE, 1991). E é na dimensão conhecida da *imago mundi* que podemos reconhecer alguns espaços especiais que manifestam o simbolismo do Centro: um lugar sagrado por excelência, de onde se encerra a conexão com os deuses, seja através das hierofanias, seja por epifanias diretas dos deuses (ELIADE, 1991). Ora, o homem arcaico aprendeu a conhecer o mundo a partir deste espaço sensível, sendo que, para este, existem vários locais possíveis para hierofanias ou epifanias, diferentemente do que o homem moderno pressupõe como local sagrado, compreendido dentro de uma concepção historicista e objetivista, que são templos e locais de culto já reconhecidos pela nossa civilização.

O Centro também é reconhecido com um espaço em que três níveis cósmicos se encontram: para as religiões que reconhecem estes níveis, é no Centro que se distinguem e se comunicam o Céu, a Terra e o Inferno. Neste caso, o Centro se configura como um *axis mundi*, um eixo que conecta todas as dimensões da experiência sagrada e simbólica, sendo que Eliade (1991) percebe a relação de três níveis cósmicos conectados a um centro especialmente nas religiões paleorientais, as quais apresentam este eixo sob a forma de uma montanha, uma árvore ou um pilar, que sustenta o firmamento, o centro. Em relação ao nosso estudo, é esta figura da Árvore Cósmica que merece nossa atenção: nos vedas indianos, na mitologia germânica, nas religiões Chinesas antigas e nas religiões primitivas esta Árvore, que tem suas raízes nas profundezas do inferno e seus ramos estendidos até o infinito do céu, também está presente.

Na medida em que a Árvore Cósmica é uma imagem mítica para nos explicar a relação do espaço terreno com os níveis numinosos das outras dimensões cósmicas, em nosso estudo, também precisamos nos debruçar sobre as questões associadas à nossa relação com vegetação, o bem-estar e as relações de cuidado com a terra, em especial a partir das práticas de domesticação, como a agricultura e a pecuária. Neste sentido, é importante compreender que o homem tradicional tem outra relação de sentido com a terra, já que qualquer elemento

que brote do chão pode dar lugar a uma hierofania. Daqui, podemos entender que os mitos também são exemplos sobre a relação de cuidado entre nós e a natureza. Eliade (2010a) nos ensina que a descoberta da agricultura, no período paleolítico, e que viria a fazer parte da revolução neolítica, ganha importância não só para as civilizações humanas, mas também para as nossas religiões. Na medida em que se tornou o produtor de seu próprio alimento, precisou mudar seus costumes, em especial no que diz respeito às técnicas de cálculo do tempo: as transições entre plantio, crescimento e colheita – ainda incertos – demandaram um melhor planejamento das ações, sendo que um rudimentar calendário lunar não resolvesse sua relação com a agricultura. Além disso, devido à necessidade de domesticar as plantas, foi necessária uma nova divisão do trabalho, sendo destinado às mulheres a garantia da manutenção dos meios de subsistência. Isto trouxe também consequências para a forma como se constituíram as religiões a partir deste período arcaico, dando origem aos primeiros mitos agrários.

É o que acontece, por exemplo, com a história da divindade Hainuwele cultuada pelos Marind-anim da Nova Guiné (ELIADE, 2010b). O mito conta que, nos tempos imemoriais, um caçador, Ameta, havia encontrado um porco selvagem, que tentou escapar do jovem e se afogou em um lago. O animal deixou um coco, o qual Ameta levou para casa. Naquela noite, o homem recebe a ordem, em sonho, de plantar o fruto, o que fez na manhã seguinte. Em três dias, um coqueiro cresceu e, em mais três dias, flores desabrocharam. Eis que, ao subir no coqueiro, Ameta corta seu dedo e seu sangue pingou sobre uma flor, na qual, nove dias mais tarde, observou que havia nascido uma menina. Ele a embrulhou em uma folha de coqueiro e, em três dias, ela tornou-se uma moça casadoira, chamada por ele de Hainuwele, que significa “folha de coqueiro”.

Em um festival de nove dias e nove noites, a moça, que dançara e distribuía presentes aos convidados, é assassinada pelos homens da tribo e colocada em uma cova. Ameta, ao pressentir a morte da menina, no outro dia a desenterrou, cortou-a em pedaços e enterrou as partes de seu corpo em diversos lugares, mas manteve os braços. Das partes enterradas, nasceram as mais variadas espécies de plantas, especialmente tubérculos, que serviriam de alimento para os humanos. Os braços de Hainuwele foram levados a outra divindade, Satene, que construiu um portal com tais braços e pediu que os algozes da menina passassem através dele. Os que conseguiram, continuavam a serem humanos e os que não, toraram-se animais domesticáveis ou espíritos. A divindade ainda advertiu, antes de partir da Terra, que os homens só reencontrariam a menina quando morressem.

Este mito nos traz algumas lições importantes sobre a relação dos seres humanos com a vegetação, em especial, às plantas que fazem parte da alimentação, bem como ao cultivo de

animais. Todo o surgimento da fauna e flora também tem uma relação íntima com a morte, na medida em que foi um assassinato que deu origem aos tubérculos alimentícios, bem como foram os braços esartejados da divindade que fizeram os animais surgirem. O assassinio é, neste mito, um fenômeno pungente, que separa o tempo primordial mítico e o tempo ordinário, da mesma forma que transforma os *dema*, sujeitos míticos, imortais, em seres humanos, finitos e suscetíveis à morte (ELIADE, 2010b). A morte de Hainuwele constitui não só a finitude da imortalidade, mas também a permanência da divindade nas plantas comestíveis e nos animais domesticáveis, sendo que, ao rememorar o mito, não se está ingerindo um alimento, um tubérculo simplesmente, mas parte da divindade que ainda se manifesta pelos brotamentos das plantas e os nascimentos dos animais.

Ainda nestas concepções sagradas, é a mulher que ganha papel de destaque nas sociedades primitivas, em especial no que diz respeito à sua responsabilidade em relação ao manejo da terra, não só em sua dimensão prática, pela organização do trabalho, mas em uma dimensão espiritual. Na medida em que as mulheres passam a ser proprietárias dos campos cultivados e tornam-se decisivas no processo de sedentarização, passam a guardar uma relação íntima e quase misteriosa com a terra, fazendo com que fosse necessário uma reorganização das atividades comunais, colocando novos hábitos em jogo, como a matrilocação, por exemplo, que é a obrigação do marido habitar a casa da esposa (ELIADE, 2010a). Esta solidariedade mística entre humanidade e vegetação, bem como a valorização da mulher como sacerdotisa dos mistérios das plantas e do cultivo, trouxe inúmeras consequências simbólicas para o advento das religiões agrárias.

Desta relação, também associada ao conhecimento sobre a colheita e os ciclos das plantas, surgem alguns símbolos que associam a figura da mulher à terra. Uma das imagens celebradas é a da fecundidade e fertilidade, muito associadas ao feminino, já que o controle sobre a terra, realizado pelas mulheres do neolítico, remete aos mitos de criação do mundo. Em associação a isto, a fertilidade também vai remeter aos mitos da Terra-Mãe (ELIADE, 2010a), que dá à luz por partenogênese, além de uma relação simbólica estreita com o útero materno – a Terra torna-se a mãe de todas as coisas, na medida que é ela quem dá aos homens os meios de subsistência. Por conseguinte, a descoberta do arado, na vida prática realizada por homens, leva à dinâmica sexual, na medida em que é o arado que vai fecundar a terra e fazer penetrar a semente para que brote. Neste microcosmo, é a mulher a guardiã dos mistérios da vida, desde a fecundação, o nascimento, até a morte.

Enfim, a relação da mulher com a vegetação se dá também pelo que Eliade (2010a) chama de *renovação periódica do mundo*. Não é só no período neolítico que a mulher ganha

tamanha força, mas tais noções se projetam também em mitos da Antiguidade e ainda ganham brotamentos mais adiante. Sendo assim, é a mulher que guarda a chave dos mistérios sobre nascimento, morte e renascimento, por conseguinte, passam a ser cultuadas por sua relação com o ciclo lunar, além de guardar uma relação muito próxima com o ciclo das plantas. É justamente esta noção destes ciclos que coloca ao homem do neolítico a ideia de tempo circular: um tempo cósmico, que se renova periodicamente, assim como se dão os nascimentos, floradas, frutificações do mundo vegetal. Ora, é no lugar em que ocorre a renovação periódica do mundo que também se forma a *imago mundi*, ou seja, é no espaço de renovação que se refunda o centro. E voltamos novamente à noção da árvore cósmica, adorada por sua abundância e capacidade de se renovar, um *axis mundi*, que conecta todas as dimensões cósmicas.

5.2 A HERANÇA GREGA: GEIA, DEMÉTER E ASCLÉPIO

No berço da civilização ocidental, a Grécia, também se guardava uma relação simbólica forte da humanidade com a natureza, desde a explicação da origem das coisas até os exemplos sobre os desenvolvimentos da agricultura. Podemos entender os mitos gregos como fontes exemplares de comportamento, de explicação dos fenômenos para nossa civilização, mas também, é preciso compreender que um mesmo mito guarda diferentes concepções, bem como interpretações. Isto se deve ao fato de que a cultura grega antiga, até mesmo em sua face mais esplendorosa, helênica, ainda possuía disputas de sentido a respeito das valorizações dos mitos. Estas narrativas só vieram a ganhar uma uniformidade na medida do avanço do império romano, seja de maneira territorial, seja temporal.

Desta forma, a origem do mundo contada pelos gregos ganha diversas versões. Kerényi (2015a) nos mostra três narrativas bastante difundidas sobre estas origens. A primeira, e, segundo o autor, talvez mais antiga das versões coloca o deus-rio Oceano como o início de tudo, sendo que, associada a ele estava a deus Tétis, senhora do mar. Tal narrativa, cantada por Homero, na *Ilíada*, nos apresenta o casamento de Oceano e Tétis como a origem das coisas visíveis, sendo que, do deus-rio brotaram outros demais rios, terras e vegetação. A segunda narrativa, oriunda dos escritos dos seguidores de Orfeu (KERÉNYI, 2015a), conta o surgimento do mundo a partir de Nyx, a Noite, uma deusa-ave de asas negras. Eis que Nyx põe um ovo de prata e, dele, subitamente, nasce Eros, filho do Vento, um deus de asas de ouro, o deus do amor. É o nascimento de Eros que faz revelar o que jazia dentro do Ovo, o mundo inteiro, sendo que, acima dele havia o vazio, Caos (ou o Céu), e abaixo, o Repouso, a

Terra. Em outras versões, de acordo com Kerényi (2015a), Eros fez a Terra e o Céu se casarem em decorrência de seu surgimento do ovo cósmico, sendo que, neste bojo, ganharam dois irmãos: Oceano e Tétis.

A terceira e última versão da criação do mundo, é contada por Hesíodo, na Teogonia. Segundo Kerényi (2015a), a versão de Hesíodo corresponde também às suas características comportamentais, na medida em que era um lavrador, colocando Geia (ou Gaia), a Terra, como deusa mais velha e geradora de tudo. Esta história nos conta sobre uma hierogamia que veio a criar todo o firmamento: no início havia o Caos; depois, surgiram Geia, Eros, Érebo e Nyx. A primeira, de vastos seios, era morada de todas as divindades, desde os habitantes do Monte Olimpo, no alto, até aqueles que moravam dentro dela, na Terra. Eros, o mais belo, liberta os membros e torna-se responsável pelo espírito de deuses e homens. Érebo é a escuridão profunda e Nyx, a noite. De Nyx e Érebo nasceram Éter, a luz do céu, e Hêmera, o dia. Por partenogênese, gerou Urano, seu complementar, o Céu estrelado, que, por sua vez, a cobriu completamente, sendo, com Géia, uma eterna morada para as divindades. Também, a fertilidade de Géia fez brotar grandes montanhas cujos vales tornaram-se moradas das Ninfas, deusas ligadas às plantas e aos rios, além de criar o mar espumante, Ponto.

Da união de Geia e Urano, surgem os Titãs e as Titânides, entre eles Oceano e Tétis, os Ciclopes e os Hecatônquiros. Desde o início da geração de sua prole, Urano não se agradava dos filhos dados por Géia, sendo que a cada um que nascia, ele escondia nos confins da terra. Cansada das peripécias do cônjuge, Géia elabora um estratagema junto ao filho Crono: o filho se esconderia e, quando Urano viesse cortejar Géia, ele capturaria o pai em uma emboscada. Dito e feito: com uma foice, Crono cortou do pai a virilidade. O sangue escorrido de Urano deu vida às Eríninas, aos Gigantes, às Ninfas do Freixo (ou Ninfas Mélias), que deram origem a uma raça forte de homens (KERÉNYI, 2015a), e os testículos, jogados ao mar, borbulharam até o nascimento de Afrodite. Urano, mutilado e impotente, entra em estado de repouso, dando o domínio da Terra ao filho Crono, o qual, junto com a irmã Réia, gerou Héstia, Hera, Deméter, Hades, Posídon e Zeus.

Estes mitos de origem nos colocam algumas questões a respeito da relação humana com a terra. Um primeiro ponto importante refere-se à grandiosidade de Geia: uma Grande Mãe, capaz de gerar seu próprio fecundador através de partenogênese e de abrigar em seu próprio corpo deuses e seres de todo o firmamento. Além disso, o que faz proliferar o surgimento de mais e mais deuses é a hierogamia: a incessante relação conjugal entre Urano e Geia, um casamento sagrado, a partir do qual o mundo veio a existir.

Também, da descendência de Géia podemos destacar as Ninfas, divindades secundárias (que não habitavam o Olimpo), geralmente associadas à terra e às águas (BRANDÃO, 2015a). Não há uma definição precisa de ninfas, mas podemos citar as Oceânideas, filhas de Oceano e Tétis, e Nereidas, filhas de Nereu e Dóris, que são ninfas do mar, as ninfas dos rios suas associações, como Potâmidas, ninfas dos rios, Náíades, dos ribeiros e riachos, Creneias, das fontes, Pegeias, das nascentes, e Limneidas, ninfas dos lagos e lagoas. As ninfas terrestres, por sua vez, são as Napeias, dos vales e selvas, Orédeas, das montanhas e colinas, Dríadas, das árvores, e, especificamente, as Hamadriadas, ninfas dos carvalhos. Tais divindades, de acordo com Brandão (2015a), podem ser consideradas como prolongamentos de Géia, na medida em que representam, nos elementos telúricos, aquáticos e vegetais, a grandeza da Mãe-Terra divina. Geralmente, apresentadas como detentoras dos mistérios da natureza, as ninfas são tributárias de Géia e esta, por sua vez, guarda familiaridade de representação de Géia com a imagem da Grande Mãe, o sagrado feminino das antigas religiões agrárias.

Outra divindade importante neste panteão de deuses ligados à natureza é a irmã de Zeus, Deméter, que não só é cultuada por sua intimidade com a terra, como também por ter feito parte de um dos fenômenos mais misteriosos e com grande valor de culto, na região de Elêusis. Deméter, deusa da terra cultivada, é conhecida por abençoar as plantações e trazer fertilidade ao solo. Na cultura romana é cultuada sob o nome de Ceres, ganhando as mesmas atribuições: a deusa guardiã da agricultura e responsável pelas estações do ano. Tal relação com os mitos romanos é tão forte a partir da geração olimpiana que as várias narrativas sobre estes deuses colocam os personagens dos mitos reconhecidos com suas correspondências gregas e romanas.

Quando Deméter é desposada por Zeus, a deusa dá origem a Perséfone, ou Core, sua filha, responsável pelas ervas, flores, frutos e perfumes. Brandão (2015a) conta que, em diversos ritos, as duas deusas são apresentadas juntas, sendo que suas desaventuras constituem o núcleo do mito, mas os significados míticos mais profundos só foram acessíveis aos iniciados nos Mistérios de Elêusis. A história nos conta que Perséfone crescia feliz junto às ninfas, sob a companhia de Ártemis e Atená, quando Hades, ou Plutão, com a ajuda de Zeus, elabora uma forma de capturá-la. Um dia, pela região de Elêusis, quando a jovem colhia flores, o Senhor do Olimpo coloca um narciso ou lírio à beira de um abismo (BRANDÃO, 2015a). Assim que Perséfone se aproximou da flor, a terra se abriu e de lá saiu Plutão, que a raptou para o mundo dos mortos. Durante nove dias e nove noites, pôde-se acompanhar a saga da mãe em busca da filha, sendo que, ao longo deste tempo, “seus lábios não sentiram o gosto

da ambrosia” (ELIADE, 2010a, p. 277): Deméter não se alimentava, não se banhava e o seu semblante havia mortificado. Foi então que Hélio, o deus-sol que tudo vê, revela aos deuses o estratagema de Zeus e Hades. Enraivecida com as atitudes dos irmãos, a deusa decide não mais voltar ao Olimpo – até que sua filha fosse resgatada do tártaro.

Deméter, sob a forma de uma velha senhora, foi a Elêusis e sentou-se próximo ao Poço das Virgens, disse que se chamava Doso e que escapara de piratas. Neste local, a deusa aceita a incumbência de cuidar do menino Demofonte, “o que brilha entre o povo” (BRANDÃO, 2015a, p. 308), filho da rainha Metanira. Mas, ao invés de dar-lhe leite, Deméter esfregava-o com ambrosia e, durante as noites, escondia-o no fogo, como forma de torná-lo, pouco a pouco, imortal e eternamente jovem. Este ritual fazia o menino parecer mais e mais como um deus, contudo, em uma noite, a rainha descobre, interrompe o ritual e recebe uma maldição da deusa, que, em um rompante, se apresenta em sua forma divina, emana sua luz resplandecente e retira as chances de Demofonte tornar-se imortal. Além disso, a deusa ordena que seja construído um templo em seu nome, de onde ela mesma ensinaria os ritos aos seres humanos. Depois de construído o templo, a falta de Perséfone e o desejo de vê-la consomem Deméter, que se recolhe ao interior do templo. Como consequência, uma terrível seca assola os campos cultivados (ELIADE, 2010a), alertando até mesmo Zeus, que tenta intimidar a irmã a voltar para o Olimpo. Depois de incessantes negativas de Deméter, o Senhor do Olimpo decide instar o irmão Hades a devolver Perséfone à mãe. O deus do mundo inferior, por sua vez, traz a jovem à superfície, mas coloca em sua boca uma semente de romã, o que a obrigou a voltar todos os anos, durante quatro meses, para o convívio do esposo no mundo dos mortos. Deméter, feliz com o retorno da filha, fez milagrosamente a terra cobrir-se de verde novamente e, antes de retornar ao Olimpo, ensinou seus segredos aos sacerdotes e reis de Elêusis. E é esta tradição que foi lembrada por muitos e muitos séculos, até mesmo na cultura romana: Elêusis representa não só o mistério da imortalidade, mas também celebra a fertilidade do solo e dos seres humanos, a queda e a ascensão ao mundo dos mortos, além de trazer explicações sobre as mudanças de estação (ora seca, ora fértil).

Outro ensinamento mítico que nos coloca em contato com as noções de bem-estar e nossa relação com o uso da natureza, pode ser encontrado nas mitologias associadas ao semideus Asclépio, ou Esculápio na cultura romana, conhecido por ser o deus da medicina. Kerényi (2015b) faz um mapeamento arqueológico sobre o culto a Asclépio e identifica templos em Roma, Epidauro e Cós, além de uma densa pesquisa bibliográfica, das epopeias de Homero a outros registros. Tais templos eram chamados de Asclepeions, locais onde se realizavam rituais de cura, reunindo, até mesmo quando do Império Romano, sujeitos de toda

ordem, sendo que o Asclepeion de Epidauro chama atenção por ser no local onde o médico divino residia. Além disso, Kerényi (2015b) coloca os rituais de cura de Epidauro em comparação com Elêusis, na medida em que ambos guardam uma ligação com a ascensão do mundo dos mortos. Contudo, enquanto Elêusis narra fenômenos do sagrado feminino de mistérios profundos sobre a vida e a morte, a narrativa de Epidauro é masculina e ligada à técnica, sendo, conseqüentemente, mais superficial.

Observemos a história: filho do deus Apolo, divindade também associada à saúde e ao bem-estar, e da mortal Corônis, Asclépio foi concebido órfão. Sua mãe, ainda grávida, desposa Ísquis, temendo que o deus Apolo, imortal e sempre jovem, a abandonasse na velhice. O deus, fazendo valer sua vontade, matou a Ísquis e pediu à sua irmã Ártemis que liquidasse Corônis com suas flechas. Agora sem os pais terrenos, o filho de Apolo passa a ser educado por Quíron, um centauro que assumia diversas perícias: além de ser grande médico, com domínio sobre plantas, elixires e técnicas cirúrgicas³⁸, Quíron tinha conhecimentos sobre música, arte da guerra, leis morais, bem como era um grande treinador de heróis (além de Asclépio, o centauro educou Jasão, Peleu e Aquiles. Desde a mais tenra idade, Asclépio mostrou-se demais habilidoso com as artes médicas, sendo que, com suas técnicas, poções e o domínio sobre os animais, em especial as cobras, o médico divino já ressuscitou diversas vidas. Tais proezas não passaram despercebidas aos olhos dos deuses, em especial Hades, que era o responsável pelo limiar da vida e da morte dos humanos. O deus do submundo pede ao irmão, Zeus, que tome uma atitude, sob o pretexto de que a ordem do mundo pudesse ser alterada. Dessa forma, Zeus fulmina Asclépio com um de seus raios. Mesmo assim, o médico foi divinizado, deixando uma prole de divindades responsáveis pela saúde, como os irmãos médicos Podalírio e Macáon, bem como Panaceia, a deusa da cura universal, e Hígia, a deusa da saúde, limpeza e sanidade. Além disso, o médico semideus deixa os seus asclepiádes: descendentes que passam o conhecimento de Asclépio adiante, como os rituais de cura, as técnicas de tratamento humano, as receitas com o uso de plantas e o domínio sobre a saúde.

5.3 A TERRA E O LEGADO JUDAICO-CRISTÃO

Mais próximo de nossa civilização moderna, podemos mapear a tradição judaico-cristã como uma fonte de ensinamentos sobre a relação da humanidade com a natureza. Mais especificamente, podemos encontrar no Pentateuco, segundo a religião cristã, ou no Torá,

³⁸ Inclusive Brandão (2015b) nos mostra que o nome Quíron ou Quirão representa o conceito de “aquele que trabalha ou age com as mãos”, sendo que o termo cirurgião guarda uma raiz associada ao nome do centauro.

segundo a fé judaica, os cinco primeiros livros que ditam as leis a respeito do mundo, seja a narração sobre como as coisas vieram a ser, sejam os fundamentos elementares para convivência em grupo, bem como as determinações da vontade de Deus para com a humanidade. Estes livros, no caso do cristianismo, correspondem aos cinco primeiros livros da Bíblia, a saber: Gêneses, que versa sobre o surgimento do mundo, Êxodo, que narra a saída dos hebreus escravizados do Egito, Levítico, que vem a ser o livro das leis de Deus sobre os homens, regendo sua vida social e religiosa, Números, que mostra o censo realizado por Moisés do povo israelita, e Deuteronômio, que compreende a chegada dos hebreus às margens do rio Jordão.

O texto que nos ensina sobre o surgimento da natureza e narra a história central de como a humanidade veio a habitar a Terra está no livro do Gênesis. Tal narrativa é tão estruturante que veio a dar origem a uma corrente teórico-filosófica cosmológica, o criacionismo, colocada em paralelo ao evolucionismo, por exemplo. Na Idade Média, dominada pelos preceitos difundidos pela Igreja Católica, que pôs a narrativa bíblica como cânone de sua profissão de fé, o criacionismo ganhou maior força e aderência, servindo como narrativa fundante da religião cristã. O livro de Gênesis conta a história do surgimento do mundo, a desobediência de Adão e Eva, o nascimento, crescimento e fratricídio de Caim e Abel, o dilúvio perpassado por Noé, as próximas gerações que vieram a conceber Abraão e Ló, as histórias do legado de Isaque, Esaú e Jacó, sendo que este último que veio a dar origem aos israelitas, bem como, sob a figura de seu filho José, dar ao Egito a semente dos que viriam a ser os hebreus escravizados pelos faraós.

A criação do mundo, realizada por Deus, está apresentada no livro de Gênesis, capítulos 1 a 3, sendo que no terceiro capítulo é narrada a expulsão de Adão e Eva, os primeiros humanos, do Jardim do Éden. Conta o evangelho que o ato da criação se deu em seis dias, que compreendem o surgimento da luz até a criação da humanidade. “No princípio criou Deus o céu e a terra” (Gn, 1, 1). Ainda vazia e disforme, a terra tinha sobre sua face as trevas, bem como, sobre as águas, movia-se o Espírito de Deus. “E disse Deus: Haja luz; e houve luz” (Gn, 1, 3). Deus viu que era bom e separou a luz das trevas, chamando a luz de Dia e as trevas de Noite, encerrando assim o primeiro dia da criação. No segundo dia, Deus cria uma expansão em meio às águas, fazendo sua separação, dando origem aos Céus e ao firmamento. Do verbo divino, ao terceiro dia, se colocaram as águas abaixo dos Céus e revelaram uma porção seca. À parte seca Deus denominou Terra e ao conjunto das águas Deus chamou Mares. Ele viu que era bom. Deus então ordenou que a terra produzisse erva verde, que desse semente, árvores que dessem frutos, ordem cumprida imediatamente pelo mundo,

vendo Deus que aquilo era bom. No quarto dia, Deus determinou que surgissem luminares na expansão dos céus, no dia e na noite, como forma sinalizar os tempos determinados, dias e anos. O Senhor criou, então dois grandes luminares, um maior para governar o dia, o Sol, e outro para governar a noite, a Lua, além de criar as estrelas. E viu Deus que tudo era bom. Quando do quinto dia da criação, Deus estipulou que as águas produzissem répteis de alma vivente e que os céus dessem à criação aves de várias espécies. E assim a criação o fez, vendo Deus que era bom, o qual abençoou sua obra dizendo: “Frutificai e multiplicai-vos, e enchei as águas dos mares; e as aves se multipliquem na terra” (Gn, 1, 22). No sexto e último dia, Deus ordenou que a terra produzisse suas almas viventes, como gado, répteis e feras da terra. Assim foi feito e Deus viu que era bom. Em seguida, Deus fez o homem à sua imagem e semelhança, ordenando que este dominasse sobre os peixes do mar, as aves do céu, sobre o gado e toda a terra, além dos répteis que se movem sobre a terra. Logo após, do homem Deus fez a mulher e ordenou que se multiplicassem, enchessem a terra e sujeitassem-na, dominando sobre os peixes do mar, as aves do céu e todo o animal movente sobre a terra, além das ervas, árvores e sementes. Deus ordenou, por fim que homem e mulher usassem todos estes recursos para seu mantimento, vendo que tudo era bom.

O capítulo 2 do Gênesis segue contando sobre o surgimento do mundo, detalhando o surgimento do homem e da mulher, além de mostrar seus feitos em favor dos primeiros humanos. No sétimo dia, Deus descansou e abençoou este dia em razão do descanso após sua obra. Ao nos trazer detalhes sobre o surgimento do homem, o livro continua: Deus formou o homem do pó da terra e deu a ele o sopro da vida. Em seguida, plantou um jardim – do Éden – para que o primeiro homem vivesse com sua companheira: colocou árvores agradáveis à vista, que davam alimentos, no meio do jardim plantou a árvore da vida e a árvore do conhecimento do bem e do mal. Do Éden, partiu um rio que se dividiu em quatro: Pison, Gion, Tigre e Eufrates. Deus então colocou o homem para cuidar deste jardim, sendo que poderia usufruir de tudo que lhe foi dado, podendo comer os frutos de todas as árvores, com exceção de uma, a árvore do conhecimento do bem e do mal, sendo que, ao ingeri-la, o homem seria levado à morte. Deus então nomeou o homem com a alcunha de Adão, que passou a dar nome a todas as plantas e todo o gado. O Senhor fez cair um sono pesado sobre Adão e, quando adormeceu, tomou-lhe uma costela e preencheu-a com carne, formando a primeira mulher, sendo que, ao deixar seu pai e sua mãe, o homem deverá apegar-se a uma mulher, sendo os dois uma só carne. Ambos passaram a viver no jardim, nus, sem qualquer pudor.

É no capítulo 3 do Gênesis que a Bíblia vai narrar a expulsão de Adão e sua mulher do paraíso. Entra em jogo a figura da serpente, que convenceu a mulher a ir até a árvore do

conhecimento, sob o argumento de que não havia possibilidade de Deus puni-la com a morte, sendo o fruto desta árvore faria os humanos abrir os olhos, tornando-os como Deus, conhecedores do bem e do mal. E a mulher então tomou o fruto, comeu e também deu para seu marido comer. Logo após, seus olhos se abriram e ambos perceberam que estavam nus, fazendo-os coser aventais a partir de folhas de figueira. Em seguida, ouviram a voz do senhor que passeava pelo jardim, mas se esconderam dentre as árvores. Indagado por Deus sobre onde estava, Adão disse que se encontrava nu, motivo pelo qual se escondera. O Senhor, que logo percebeu que o casal havia comido do fruto proibido, indagou Adão sobre sua atitude e o homem disse ter ganho da esposa. A mulher, por sua vez, disse ter sido enganada pela serpente. Deus então amaldiçoa a serpente, fazendo-a andar sobre o próprio ventre e comer pó todos os dias de sua vida. Além disso, condenou suas proles, sendo que a prole da serpente feriria o calcanhar dos filhos da mulher, bem como a prole humana feriria as serpentes na cabeça. Também, amaldiçoou a mulher com as dores do parto e o homem condenado a comer da árvore do conhecimento e sentir dor. Daqui, Deus profere: “porque és pó e em pó te tornarás” (Gn, 3, 19), dando à mulher, em seguida, o nome de Eva, a mãe de todos os viventes. Ao casal, o Senhor deu túnicas de pele, os vestiu e, já que Adão e Eva tinham o conhecimento do bem e do mal, Deus os expulsou do Paraíso para que jamais pudessem tomar qualquer fruto da árvore da vida, a qual poderia conceder a vida eterna. Como proteção, o Senhor colocou querubins a guardar a entrada do Éden e uma espada flamejante em seu redor, de forma a impedir os humanos de voltar.

Adiante, o livro do Gênesis passa a narrar as desventuras dos descendentes de Adão e Eva, ora conquistando bênçãos com Deus, ora sendo amaldiçoados por ele. Logo na primeira geração descendente, Caim e Abel, somos apresentados ao primeiro fratricídio: com inveja do irmão Abel por ter feito uma oferenda melhor e mais espontânea para Deus, Caim monta um estratagem para assassiná-lo. O Senhor, por sua vez, amaldiçoa Caim, condenando a fertilidade da terra que viera a lavrar, sendo um eterno fugitivo até o dia de sua morte. Assim que os humanos foram se multiplicando sobre a terra, Deus passa a perceber os males da desobediência, ganância, violência e maldades de toda a sorte, conclamando a Noé que faça parte de um plano de salvação: o homem deveria construir uma arca, de forma a abrigar a sua família, bem como casais de animais, de uma chuva torrencial, um dilúvio, que Deus mandaria para limpar a terra. Noé assim o fez e a arca venceu uma chuva de 40 dias e 40 noites, que varreu o mundo da corrupção. Assim que a chuva passou, Deus fez sair no céu um arco-íris, sinalizando o arco de uma nova aliança com os homens.

Toda a cosmogênese cristã passa inevitavelmente por Deus: um ser sobrenatural, onisciente, onipresente e com objetivos bem claros em relação à humanidade, ligados à obediência, submissão e responsabilidade. O expurgo de Adão e Eva do Éden, o castigo de Caim, bem como o dilúvio presenciado por Noé, nos mostra os impasses e limites da relação entre os homens, seres suscetíveis ao pecado, e o Senhor, capaz de castigar para fazer valer sua vontade. Em relação à natureza, percebemos na narrativa bíblica uma ideia de que tudo aquilo que existe veio a ser criado por Deus e que “era bom”, imaculado, mas, com a desobediência do homem, passou a trazer mazelas para toda a humanidade. É inclusive nesta perspectiva que encontramos na Carta Encíclica *Laudato Si'*, do Papa Francisco (2016), um exame detalhado do que o homem fez e tem feito nos últimos anos em relação à criação de Deus. O Papa retoma também os ensinamentos de S. Francisco de Assis, que interpreta os seres e elementos da natureza criados por Deus como irmãos – este inclusive é um passo importante, na medida em que coloca em par de igualdade o homem, que até então era responsável pela criação, e a própria criação, agora considerada irmã. Francisco (2016) também discute sobre uma crise no antropocentrismo moderno, sendo necessária uma ecologia integral, que pense não só no meio ambiente, há anos sendo vilipendiado pela humanidade, mas também a integração dos indivíduos menos favorecidos, muitos em situação de vulnerabilidade social, criando assim uma mudança nas relações entre sujeitos, sociedades e meio ambiente.

5.4 OS MITOS, A PROPAGANDA E A SUSTENTABILIDADE

Ao examinarmos a noção de sustentabilidade ambiental, observamos a sobreposição de diversas visões de mundo, como a ecologia profunda, o capitalismo verde, o humanismo etc. Também, ao considerarmos as imagens como frutos de um trajeto, constituídas no seio da experiência humana, estas sobreposições indicam uma plethora de imagens que se imiscuem no cerne das motivações circulantes na sustentabilidade. Além disso, quando entendemos os mitos enquanto narrativas ricas em imagens e que se expressam inclusive nos conceitos mais rígidos da ciência, podemos ver sua atuação nas concepções teóricas associadas ao tema.

A imagem mais evidente nas teorias sobre a sustentabilidade ambiental é a de Geia, ou Gaia, a Terra-Mãe. Inclusive, Lovelock (1995; 2006) dedicou vários trabalhos para apresentar a noção de Gaia para a comunidade científica, tão contaminada pelo racionalismo. A ligação do Planeta à ideia de uma Mãe tira do ambiente o *status* de coisa e passa a tratá-lo como sujeito. De tal forma que tem sentimentos, pode sofrer e se vingar – é uma tentativa de

resgatar o respeito e o temor que o homem primitivo tinha em relação ao ambiente. Daqui já temos um conjunto simbólico que remete inclusive à nossa herança judaico-cristã ocidental: Adão e Eva, que até então usufruíam livremente da harmonia do Jardim do Éden, ao incorrerem no furto do fruto do conhecimento, foram expulsos do paraíso, assim como nossa humanidade, civilizada e racionalizada ainda busca o resgate de um tempo em que a natureza tinha seu lugar de destaque. Daqui, podemos concluir que tal desvinculação com natureza também se funda em uma busca humana pelo Deus altíssimo, não acessível pelo contato com natureza – e mais: a Grande Mãe, que sustentava todo o firmamento sobre si, dá lugar a um Pai, altíssimo, que coloca os humanos sempre em situações de provas morais. Na construção do Ocidente, sob o comando da Igreja Católica, se funda uma cisão da cultura matriarcal com uma cultura do patriarcado. No seio da concepção da ecologia profunda existe o entendimento de que a humanidade cresceu de forma desordenada, imperfeita, e se afastou da Mãe-Gaia que lhe dava o alimento e que podia controlar sua vida.

Associados à Gaia, podemos encontrar outros diversos mitos, associados ao sagrado feminino. Lembrando que os saberes ambientais vão em busca de um resgate da abundância de alimento, animais, árvores e outras plantas etc., somos direcionados aos Mistérios de Elêusis, quando a deusa Deméter, que havia abandonado as plantações e as deixou à beira da morte, recebe sua filha Perséfone de volta e a terra volta à vida. Assim como a história de Deméter e sua filha, estão associados a este grupo simbólico os mitos de fertilidade. Além disso, o saber manusear a natureza, conhecer as plantas, as poções e os tratamentos são atributos marcantes no mito de Asclépio. Dessa forma, as imagens que remetam à saúde, bem-estar e suas associações com o estar bem em relação à natureza, pode ser uma chave de interpretação para identificarmos as asclepiádes e suas associações.

Além disso, a partir dos achados do trabalho de dissertação (SANTOS, 2014), podemos mapear a manifestação de Prometeu, o pai da humanidade, o titã que enganou Zeus para levar o fogo – do conhecimento – aos homens. Este mito também nos traz ensinamentos sobre traição, castigo e a busca do progresso a qualquer custo. Inclusive é Prometeu o Deus associado à noção de progresso apregoada pela humanidade. Ora, se formos a fundo na noção de sustentabilidade ambiental, existe uma proposição de crescimento continuado, de progresso, mesmo com a diminuição da intensidade na exploração dos recursos. A noção de sustentabilidade também engendra proposições de ações direcionadas ao futuro: existe um imperativo da responsabilidade, de que cada ação precisa estar amparada pela possibilidade de sua continuidade nos tempos posteriores.

Vejamos que a temporalidade se associa a estas imagens de forma bastante intensa, ora na nostalgia de um tempo perfeito do passado, ora na manutenção das perspectivas de futuro. Como já vimos, são várias as teorias que apontam para a necessidade de examinar a história e buscar, em algum exemplo que tenha ficado para trás, a concepção de relação entre homem e natureza que vai dirimir os problemas gerados por todo nosso comportamento ao longo do tempo. São buscadas teorias, técnicas, mitos arcaicos, mas sem abrir mão dos avanços tecnológicos, das formas de socialidade e das teorias científicas herdadas do mundo civilizado, há muito de laços cindidos com a Mãe Natureza. Há uma busca de recuperação do passado, mas não se vai até o passado mítico, até o *illud tempus*.

Eis que nos deparamos com o paradoxo da sustentabilidade ambiental: todo o conjunto de saberes ambientais e, em sua ponta a noção de sustentabilidade, tem como objetivo maior assegurar a sobrevivência da espécie. E, a cultura do desarraigamento, bem como a primazia do sujeito e a supervalorização da razão, dá a nós a suposição de que temos poder para decidir não só a respeito de nossas vidas individualmente, mas lutar pelo destino de toda a humanidade e também do planeta como um todo. Consequentemente, a ideia de satisfazer as gerações atuais sem diminuir as perspectivas futuras coloca-nos sempre em um jogo de responsabilidades em que as nossas ações de hoje determinam as consequências para o mundo de amanhã. Esta necessidade de ter que garantir nosso futuro também nos põe contra a natureza, na medida em que ignoramos o tempo que o planeta tem para reagir, fazer morrer e fazer viver. A sustentabilidade, portanto, faz com que não nos permitamos receber por inteiro a reação de Gaia e, conseqüentemente, não possamos reviver o *illud tempus*, que se mantém somente na instância da rememoração. As perspectivas de progresso, de crescimento continuado se mantêm, dando à sustentabilidade contornos similares ao do progresso, mas de forma degradada – a preservação de Gaia é um subterfúgio para esconder a continuidade do sistema, mesmo com as limitações impostas pelo planeta.

6 METODOLOGIA: CONSTRUINDO O CAMINHO

Esta etapa é o momento de entendermos a ligação entre as reflexões realizadas até então com a produção publicitária propriamente dita. Como nosso objetivo é investigar a estrutura mítica que sustenta o discurso da propaganda que tem como temática a sustentabilidade ambiental, mapeando a produção dos últimos 50 anos, é preciso constituir um conjunto de manifestações materiais que possa nos mostrar não só uma miríade de imagens que remetam à temática ambiental, mas que sejam representativas das décadas em que foram criadas. Neste capítulo, discutiremos os procedimentos de construção do corpus de pesquisa, as bases metodológicas pelas quais buscaremos estas imagens e a estrutura mítica que sustenta a produção publicitária (a mitocrítica e a mitanálise), além de apresentar alguns primeiros achados, de natureza quantitativa, mas que nos mostram alguns dos envolvidos na propaganda sobre sustentabilidade ambiental.

Antes, é importante retomarmos brevemente o que foi discutido anteriormente, quando nos referíamos às raízes e o tronco que sustentam esta árvore de imagens da sustentabilidade ambiental na propaganda. Em primeiro lugar é importante perceber que a crise ecológica entendida pelos estudiosos dos saberes ambientais é fruto de uma crise de interpretação do mundo, especialmente do caminho do desenvolvimento realizado pelas grandes corporações, sociedades e poderes públicos. Deste ponto, não cessam de surgir soluções e iniciativas que visam dirimir os problemas entre humanidade e meio ambiente, sejam novas matrizes de pensamento, sejam novos instrumentos técnico-administrativos, como os créditos de carbono, energias renováveis, energias limpas, entre outros. Em seguida, aprofundamos um pouco mais a compreensão da questão ambiental a partir do entendimento de que há uma estrutura simbólica que sustenta as visões de mundo, dinamizada por um trajeto de sentido. Além disso, vimos a importância dos mitos, não só nas sociedades arcaicas, mas também na civilização moderna, como construções simbólicas que nos ajudam a dar sentido e valor ao mundo em que vivemos. E, por conseguinte, é a tópica sociocultural o espaço onde os mitos se manifestam, ora assumindo os discursos dominantes, ora dirigindo os discursos marginalizados, forçando passagem da margem ao centro.

Indo em direção às raízes, também, fizemos um exame do subsolo mítico da área de Publicidade e Propaganda, bem como mapeamos algumas das narrativas míticas que sustentam a relação da humanidade com o meio ambiente. No que tange à propaganda, pudemos perceber que, em seus diversos discursos, ela entra em consonância com o discurso

do marketing, conseqüentemente, sendo uma ferramenta de difusão, de projeção das configurações empresariais. Mais especificamente, a propaganda é tributária dos mitos diretores, ou seja, as grandes correntes de pensamento que dirigem uma época. De forma a entender como o vínculo do homem com a natureza se estabelece fora dos muros da ciência, investigamos o desenvolvimento de mitos do sagrado feminino, seguidos pelas cosmogonias da religião grega e de suas divindades, como as ninfas, herdeiras menores de Geia, a olimpiana Deméter, guardiã da terra cultivada, e Asclépio, o médico divino, semideus responsável pela cura. Por fim, fizemos um breve passeio pelo mito judaico-cristão da criação do mundo, além de observarmos a conturbada relação entre os homens, desgarrados filhos de Eva, e Deus, relação esta que sustenta a cultura ocidental, justamente por sua incorporação na cultura protocristã desde o Império Romano. Percebemos também que as divindades femininas, que até então eram centrais nas religiões antigas, passam a assumir papéis secundários a partir do advento do patriarcado judaico-cristão.

6.1 PASSO-A-PASSO: DA COLETA À MITODOLOGIA

Depois de termos compreendido algumas noções que perpassam as questões acerca da sustentabilidade ambiental, a propaganda, o imaginário e os mitos, precisamos articular as formas de como vamos chegar às imagens. Sendo assim, é este o momento de retomarmos os objetivos específicos de forma a coletar, no contexto da produção publicitária, os anúncios e peças que venham a emanar os sentidos associados à questão da sustentabilidade. Nosso primeiro objetivo específico é mapear a produção publicitária brasileira com a temática da sustentabilidade ambiental nos últimos 50 anos. Neste sentido, é importante pontuarmos algumas primeiras questões: por que a escolha da Revista Veja como fonte? Em seguida, de quanto em quanto tempo os anúncios serão buscados neste mapeamento? E, enfim, que temáticas de anúncios vamos buscar nestes anúncios?

Como já vimos no início, a Revista Veja é uma revista semanal brasileira, considerada, de acordo com o Mídia Dados 2018, o veículo figura na primeira posição do ranking de sua categoria, sendo a revista com maior circulação atualmente no Brasil, cuja média por edição em 2017, somando-se as edições impressas e digitais, é de pouco mais de 1,2 milhão de exemplares (DADOS, 2018). Sendo ela um meio de comunicação comercial, de grande cobertura e com espaços publicitários de alto investimento financeiro, a Revista Veja, atualmente, não é uma mídia utilizada por pequenos anunciantes. Conseqüentemente, os anúncios que se encontram veiculados compreendem o discurso das grandes empresas. Além

disso, a Editora Abril, grupo de mídia responsável pela revista, mantém um acervo digital contendo todas as edições da Revista Veja, desde setembro de 1968.

De maneira que fosse possível tornar o processo de pesquisa mais ágil e para que o corpo empírico não se tornasse demasiado extenso, tivemos que adotar alguns critérios de seleção. Lembrando: nossa intenção é examinar os últimos 50 anos de produção publicitária de forma a identificar anúncios que perfazem uma bacia semântica da publicidade com a temática da sustentabilidade. Escolhemos os anos 1970 como período inicial de coleta justamente por ser a época de surgimento de diversos movimentos ambientalistas, além de, em 1972, ter acontecido a primeira Conferência do Clima, realizada pela ONU, em Estocolmo. De forma a uniformizar a coleta ao longo destas cinco décadas, além de ter que compor um *corpus* com representatividade, mas não extenso demais, escolhemos buscar os anúncios nas edições da Revista Veja em anos pares, a partir de 1970, segmentando também esta busca anual pelas edições lançadas nos meses de janeiro e julho. Além disso, é importante entendermos que determinadas campanhas de propaganda se valem de um mesmo anúncio veiculado várias vezes na revista, sendo que, nestes casos, fizemos a coleta somente da primeira ocorrência dentro dos períodos escolhidos. Desta forma, cada anúncio colhido é diferente do outro.

Outra questão importante em relação à forma como compusemos o corpo empírico do trabalho diz respeito aos temas abordados pelos anúncios. Como vimos na discussão acerca do advento da noção de sustentabilidade, esta opera em uma correlação entre a ecologia, a relação humana com a natureza, o desenvolvimento e as perspectivas de futuro. Como já havíamos visto na dissertação (SANTOS, 2014), a noção de sustentabilidade só se cristaliza em conceito depois dos anos 2000, sendo que, no corpo empírico construído à época, que correspondia aos anos 1992, 2002 e 2012, as noções que apareciam antes de seu rótulo estavam ligadas à preservação ambiental e ao questionamento do caminho do desenvolvimento. Neste sentido, nossa busca, especialmente nas décadas de 1970 e 1980, incluiu anúncios que tratavam sobre as diversas facetas do progresso, seja na construção de indústrias, na implementação de rodovias, nas inovações tecnológicas ou no aperfeiçoamento da obtenção de energia. Ora, em torno destas questões orbitam as imagens que correspondem à relação entre a humanidade e a natureza, que vem a ser o principal ponto de interesse no decorrer da coleta destes materiais.

Em seguida, montamos um protocolo de coleta, indicando o ano, mês, edição, página inicial, empresa, denominação CNAE e tema. Desta forma, temos um total de 25 anos buscados, entre 1970 e 2018, nos meses de janeiro e julho, além perfazer um total de 185

edições com anúncios desta temática ao longo destes anos. A identificação das empresas foi importante na medida em que se pôde verificar as mudanças de nomes durante as décadas, especialmente as companhias mais longevas, como, por exemplo, Petrobrás e Cia. Vale do Rio Doce. De maneira que se pudesse sistematizar a infinidade de empresas diferentes encontrada ao longo do período estudado, contamos com a CNAE, Classificação Nacional de Atividades Econômicas³⁹, na qual pudemos encontrar vinte e uma denominações que correspondem aos grupos de atividades econômicas registradas no Brasil pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, responsável por realizar, coletar e catalogar os dados de pesquisas sociais. Veremos mais adiante quais são os principais grupos de empresas classificados encontrados, bem como as áreas mais específicas das suas atividades empresariais. No último item, tema, foi feito um breve registro sobre o tema apresentado nos anúncios, o que vai nos direcionar para as abordagens utilizadas pela propaganda como forma de retratar a questão do vínculo homem-natureza.

Ao final da aplicação do protocolo, chegamos a um total de 682 anúncios diferentes, o que ainda nos apresentou problemas no que diz respeito ao tempo destinado ao aprofundamento do mapeamento das imagens, além das interpretações e inferências a respeito da bacia semântica que sustenta estes discursos. Com o total do material selecionado, fizemos algumas inferências, a partir de alguns dados quantitativos, que ainda serão apresentados neste capítulo. Para o aprofundamento, tivemos que realizar mais uma redução na quantidade de anúncios, com novos critérios: de um total de 682 anúncios compreendidos em 25 anos, selecionamos de forma intencional, para cada ano quatro anúncios, com temáticas diferentes associadas ao desenvolvimento, futuro, preservação etc. Contudo, considerando que as décadas de 1970 e 1980 têm um número expressivo de anúncios diferentes, conforme veremos mais adiante, como também por apresentarem temas variados para além do critério dos quatro, selecionamos um anúncio a mais para cada um dos anos de 1972, 1974, 1976, 1978, 1982 e 1986. Para esta segunda etapa, chegamos a um corpo empírico de 106 anúncios, distribuídos de dois em dois anos, tendo, portanto, para cada década, 20 anúncios selecionados, exceto pela década de 1970, com 24 anúncios e a década de 1980 com 22.

Agora que já demonstramos os procedimentos de coleta e organização dos anúncios que compõem o corpo empírico deste trabalho, sendo 682 na primeira etapa e 106 para a segunda etapa, podemos retomar os objetivos específicos. No que diz respeito ao segundo objetivo, de examinar o contexto sociocultural de discussão sobre o tema da sustentabilidade

³⁹ CNAE, IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação nacional das atividades econômicas**. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em 10 jan. 2018. 2018.

ambiental em que se insere a produção publicitária, parte já foi realizada anteriormente. Isto porque, quando nos referimos a um contexto sociocultural, podemos entender que as formulações teóricas e visões a respeito de uma área constituem a base para o seu contexto simbólico. Sendo assim, quando mapeamos as questões atinentes à crise ecológica e as concepções que deram origem à sustentabilidade ambiental, quando entendemos que isto é parte de uma tópica sociocultural, mobilizada pelo imaginário, e que é possível descobrir a movimentação de mitos, ora diretores, ora marginalizados, quando vimos que a propaganda tende a ser um receptáculo do discurso do marketing e, conseqüentemente, do capitalismo, e quando vimos os mitos que servem de exemplo para nossa relação com o meio ambiente, estamos também fazendo um mapeamento deste espaço sociocultural ocupado pelas noções de ecologia e sustentabilidade, buscando imagens profundas acerca desta temática. Ao longo da próxima etapa do trabalho, serão apresentadas informações de caráter social, político e econômico associadas às décadas de 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010, de forma a complementar nossa compreensão do contexto de produção publicitário, já que tal produção corresponde em consonância com os desenvolvimentos do contexto dominante.

Os dois próximos objetivos – observar a recorrência de imagens simbólicas na produção publicitária de temática sustentável e identificar as redes simbólicas formadas pelas imagens da produção publicitária com a temática durante o período referido – serão cumpridos com base nos ensinamentos da mitocrítica. Tal método consiste, basicamente, em recensar os mitemas que se apresentam em determinada obra cultural. Coelho Neto (1997) nos traz uma definição bastante clara e abrangente do que é a mitocrítica: ela busca levantar as metáforas obsessivas, temas recorrentes, de maneira que se tracem redes de convergência simbólica, colocando em jogo personagens e cenários relacionados a estas metáforas. Examinaremos peça a peça, anúncio a anúncio, em busca das imagens simbólicas. As redes de sentido formadas pelo conjunto dessas imagens vão dar indícios de que mitos animam a produção publicitária em questão. É preciso levar em consideração a redundância⁴⁰ destes mitos. É ela que marca um mito, por sua possibilidade de organizar os mitemas em pacotes, constelações, sincrônicos por sua homologia (semelhanças semânticas), que serão responsáveis por modularem o fio diacrônico do discurso (DURAND, 1998). Assim que encontrarmos as metáforas obsessivas e percebermos suas redes simbólicas, através da mitocrítica, poderemos remontar o trajeto de sentido que as constitui. Quando estendemos nossa pesquisa a um nível mais profundo de sentido, as especificidades das imagens

⁴⁰ Com base nas experiências de Lévi-Strauss, Durand (1998, p. 247) observa que, para além das variações dos mitos, existem valores semânticos que se repetem ao longo do tempo.

manifestas são postas em perspectiva e o que vai ganhar nossa atenção são as redundâncias, os símbolos e mitemas comuns.

Os três últimos objetivos de nosso trabalho vêm a ser: investigar o trajeto de sentido que perpassa a produção publicitária e a manifestação simbólica do tema sustentabilidade, observar os mitos diretores desta produção e suas transformações e discutir as diferentes mobilizações de visões de mundo a respeito da sustentabilidade ambiental durante os 50 anos pesquisados. Sendo assim, quando associarmos os achados da mitocrítica e os resultados da pesquisa bibliográfica a respeito do contexto cultural da noção de sustentabilidade, abriremos espaço para uma mitanálise: a partir da interpretação das imagens obsessivas encontradas, ampliaremos nossa percepção para além dos discursos próprios das empresas que tratam do tema e procederemos a uma análise aprofundada das imagens, discursos – ideológicos, sociais, políticos etc. – e, mais amplamente, do imaginário de uma época (DURAND, 1998).

É este o momento de incursionar na tópica sociocultural, onde circulam as grandes narrativas simbólicas explicadoras dos fenômenos (mitos), que catalisam visões coletivas de mundo. Passaremos a discutir, com maior profundidade e com endosso empírico, quais são os mitos que habitam essa tópica e como eles mobilizam o pensamento a respeito do meio ambiente e sua preservação. Enquanto a mitocrítica é o estudo do texto mítico, a mitanálise é o estudo de seu contexto. Esta segunda pode ser entendida como duas operações analíticas distintas, uma que extrai o sentido sociocultural do mito e outra que busca seu sentido psicológico, mostrando o jogo entre o consciente social e o inconsciente antropológico (COELHO NETO, 1997). Nessa fase, poderemos identificar, a cada década, que mitos vão ganhando mais força e se institucionalizam e quais são os mitos que vão se desgastando, que vão perdendo sua pregnância simbólica até se tornarem imagens de sentido unívoco. Os 106 anúncios que seguem nesta fase serão dispostos em uma linha do tempo de maneira que se consiga verificar as variações de sentido a respeito do tema da sustentabilidade ambiental.

Por fim, estaremos no momento de discutir as visões de mundo a respeito da sustentabilidade. O período de 40 anos foi escolhido justamente para que se possa observar os movimentos da bacia semântica, desde o advento de um novo mito dominante até seu desgaste completo na tópica sociocultural. Da relação entre os mitos encontrados nas produções publicitárias (oriundos da mitocrítica) e os mitos observados no contexto sociocultural (mitanálise), conseguiremos identificar em que pontos do trajeto de sentido o texto e o contexto se encontram e em que pontos eles se afastam, completando assim o que podemos chamar de Mitodologia: uma aproximação completa sobre a cultura de uma época,

trazendo inferências sobre as imagens que geraram determinado modelo de visão de mundo, bem como suas dissidências e nuances.

6.2 PRIMEIRAS IMPRESSÕES: OS PERSONAGENS

Antes de nos debruçarmos sobre os 106 anúncios selecionados, podemos de antemão fazer algumas breves reflexões sobre os personagens envolvidos nesta narrativa publicitária sobre a sustentabilidade ambiental. A partir das 682 peças e sua relação com os segmentos de empresas que as fizeram, podemos tirar algumas conclusões acerca dos detentores dos discursos dominantes sobre as questões do meio ambiente, desenvolvimento e da relação do homem com a terra. Aqui, apresentaremos brevemente os segmentos da CNAE e, em seguida, discutiremos os primeiros achados a respeito das categorias de empresas encontradas em meio aos anúncios.

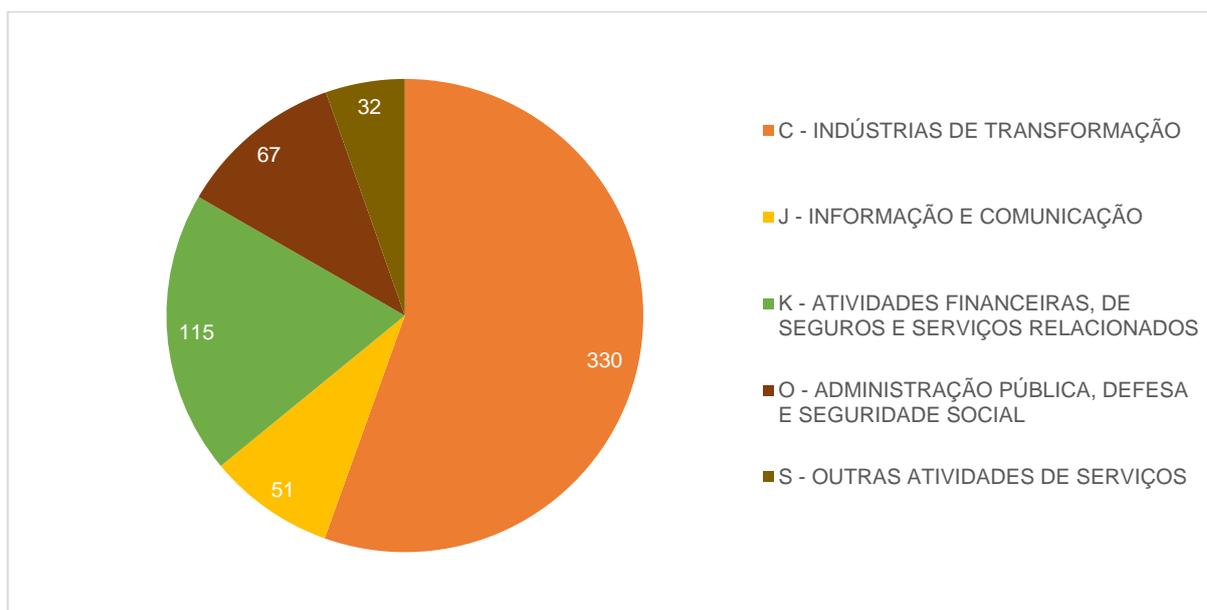
De acordo com a CNAE, a seção A compreende as atividades de agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura. A seção B corresponde às indústrias de extração de carvão mineral, petróleo e gás natural, minerais metálicos e não-metálicos e as atividades de apoio à extração de minerais. A categoria C, por sua vez, tem uma vasta gama de atividades, sendo composta por indústrias que transformam matérias-primas em bens de consumo. São elas: produção de alimentos, bebidas, produtos de fumo, têxteis, confecção de vestuário e acessórios, preparação e fabricação de artigos de couro, fabricação de produtos de madeira, produtos de papel e celulose, fabricação de produtos derivados do petróleo, produtos químicos, farmoquímicos e farmacêuticos, borracha, metalurgia, produtos de metal, equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos, máquinas, aparelhos e materiais elétricos, móveis, além de atividades de manutenção, reparação e instalação de máquinas.

O estrato D compreende as atividades de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, além da produção e distribuição de gases. A seção E diz respeito a atividades associadas ao fornecimento de água, manutenção de esgoto e gestão de resíduos. O estrato F responde pela área de construção, o G pela área de comércio e reparação de veículos e o H por atividades de correio, armazenagem e transporte. A seção I está ligada às áreas de alojamento e alimentação, a J aos meios de comunicação e informação, bem como empresas de telecomunicações, e a seção K compreende as atividades financeiras e de seguros, ou seja, bancos, empresas de crédito, previdências e seguros. A divisão L encerra as atividades imobiliárias, a M responde por atividades profissionais, científicas e técnicas, e a N pelas atividades administrativas e serviços complementares. A gestão pública, defesa e seguridade

social é pertencente à seção O, as atividades da área da educação são da seção P e atividades ligadas à saúde humana e serviços sociais respondem pela seção Q. O grupo R está ligado às artes, cultura, esporte e recreação, o S corresponde a outras atividades de serviços, como associações sociais, bem como serviços pessoais. Por fim, as seções T e U correspondem, respectivamente, aos serviços domésticos e a organismos internacionais e instituições extraterritoriais.

Na medida em que fizemos o mapeamento do corpo empírico, chegamos a alguns resultados contundentes (Gráfico 1). Considerando o ranking das cinco categorias empresariais (seções da CNAE) com maior quantidade de peças publicitárias veiculadas, o que corresponde a 595 peças, a maioria dos anúncios (330 dos 682) das empresas anunciantes com as temáticas buscadas – ecologia, desenvolvimento, relação do homem com a terra, sustentabilidade – correspondem à seção C – Indústrias de Transformação. São empresas como Petrobrás, Vale do Rio Doce, Natura, O Boticário, além de siderúrgicas, empresas de alimentos, montadoras de veículos, fábricas de máquinas e eletrônicos. Em seguida, temos o segmento K – Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados, com 115 dos 682 anúncios. Tais atividades empresariais se solidificam em bancos dos mais variados, entre eles Banco do Brasil, Bradesco e Caixa Econômica Federal, além de seguradoras, como Aclub, por exemplo. O terceiro maior segmento empresarial com as temáticas escolhidas atinge 67 dos 682 anúncios e é ligado à seção O – Administração Pública, Defesa e Seguridade Social. Daqui são destacados os órgãos dos governos federais e estaduais, prefeituras, governos dos estados e a União, apresentando anúncios mostrando feitos das gestões dos estados, como melhorias em infraestrutura, qualidade de vida e gestão de recursos. Com 51 dos 682 anúncios, o quarto lugar deste ranking compreende a seção J – Informação e Comunicação. Aqui temos anúncios de meios de comunicação, em especial rádios e televisões, além de empresas de telefonia e espaços aproveitados pela própria Editora Abril para a veiculação de campanhas institucionais. Por fim, contamos com 32 anúncios da categoria S – Outras Atividades de Serviços, como último lugar neste ranking. Estas empresas correspondem a associações, como a Fundação Roberto Marinho, Fundação S.O.S. Mata Atlântica, SESI, SEBRAE, CNI entre outras.

GRÁFICO 1 - Distribuição dos Cinco Maiores Segmentos ao Total de Cinco Décadas



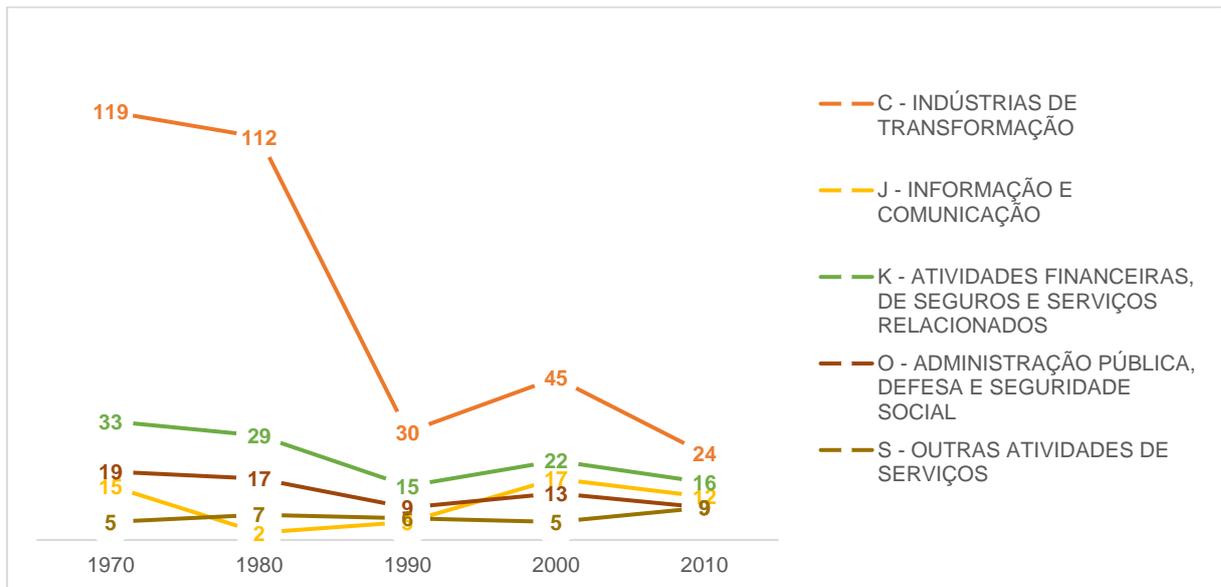
Fonte: elaborado pelo autor.

Esta composição nos mostra algumas questões, especialmente a respeito de quem se incumbem de trazer o tema do desenvolvimento – e do desenvolvimento sustentável – para a mídia de massa. Mais especificamente, estes dados nos informam sobre quem detêm o discurso dominante acerca da questão ecológica: em sua grande maioria são as indústrias de transformação, as atividades financeiras e de seguros e a administração pública. Podemos aqui entender que estas instituições se apresentam enquanto responsáveis pelo desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e a gestão de recursos naturais. Neste contexto, o cuidado com o uso dos recursos naturais está dividido entre os governos, federal e estaduais, as indústrias de alimentos, cosméticos, siderúrgicas, montadoras, fábricas de máquinas, entre outras, e as instituições financeiras, como bancos e empresas de seguros.

Se colocarmos este ranking sob o fio diacrônico, podemos observar a variação destes estratos ao longo das cinco décadas escolhidas. O Gráfico 2 mostra os cinco maiores segmentos (seções C, J, K, O e S da CNAE) projetadas por 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010. Percebemos que, dos 330 anúncios correspondentes às indústrias de transformação, a grande maioria se situa nos anos 1970 e 1980, 119 e 112, respectivamente. Isto nos leva a algumas constatações importantes: como nossa busca empírica foi expandida para temas envolvendo a relação do homem com o meio ambiente, bem como discursos que envolvem o desenvolvimento, sendo assim, nestes anos com maior recorrência, foram encontrados uma

infinidade de anúncios de indústrias de transformação com conceitos associados ao desenvolvimento – neste caso, industrial. Os demais segmentos seguiram com ocorrências equilibradas, sem grandes variações, mantendo-se constantes ao longo do tempo estudado.

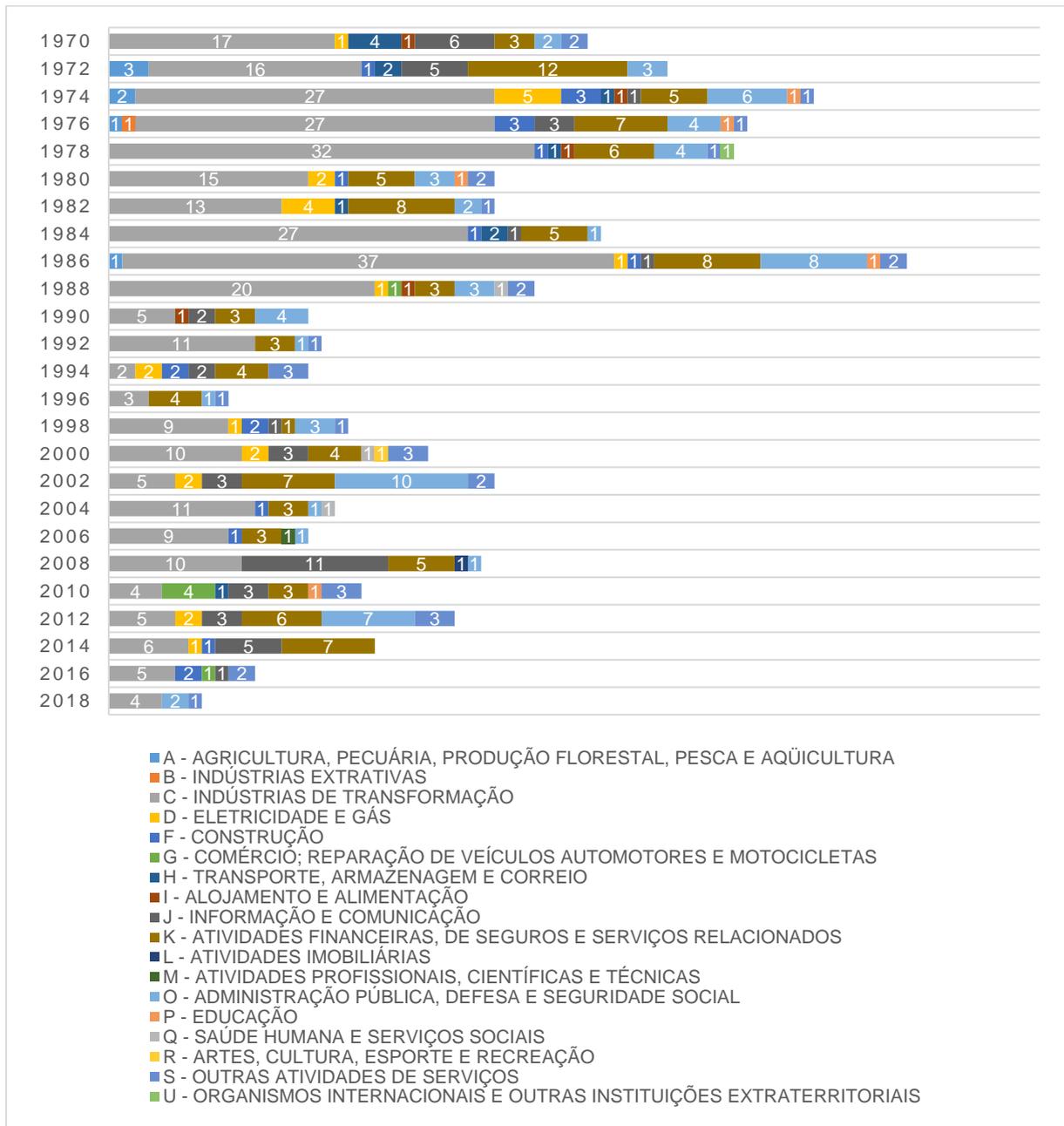
GRÁFICO 2 - Distribuição dos Cinco Maiores Segmentos por Década



Fonte: elaborado pelo autor.

O declínio de ocorrência dos anúncios das indústrias de transformação, nas três décadas finais, nos leva a algumas considerações. A primeira diz respeito ao que falamos anteriormente: os anúncios de 1970 e 1980 não tocam precisamente nas questões ambientais, mas colocam em evidência temas associados ao desenvolvimento. Em segundo lugar, podemos entender essa pujança de anúncios da seção C nas décadas primeiras de nosso estudo como uma consequência do crescimento econômico vivido pelo Brasil dos anos 1970, o conhecido “Milagre Econômico Brasileiro”, o qual discutiremos mais adiante, ao longo dos anúncios da década. Além disso, como consideramos que o discurso da propaganda é consequência das mudanças no marketing e na gestão, podemos observar a força que a dimensão econômica, especialmente nos avanços das indústrias de transformação, interfere nas temáticas que atravessam a atividade publicitária.

GRÁFICO 3 - Distribuição do Total de Segmentos por Ano



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, a distribuição do total de segmentos por ano (Gráfico 3) permite que vejamos algumas outras informações. Os anos de 1974 e 1986 lideram na quantidade de anúncios, com 53 e 60, respectivamente. Mais precisamente em 1986, marca-se a maior ocorrência de anúncios das indústrias de transformação, além de ser o ano com maior ocorrência de anúncios com a temática buscada. Podemos traçar uma relação desta quantidade de peças com as campanhas nacionais pela valorização de novas fontes de energia, especialmente sob a

incidência do programa Proálcool. Em contrapartida, em 1984 encontramos na Revista Veja diversos anúncios de siderúrgicas e demais indústrias trazendo a celebração de um marco importante para o desenvolvimento do país nos anos 1980: a conquista da produção de 500 mil barris de petróleo pela Petrobrás.

O ano de 1972 marca o ano de maior ocorrência de anúncios da seção de atividades financeiras e seguradoras, bem como os anos de 1994, 1996, 2002, 2012 e 2014 têm mais anúncios de empresas do segmento K do que das indústrias de transformação. Considerando que os bancos e seguradoras se valem de um discurso associado ao futuro, a valores e a investimentos, podemos perceber que, em 1994 e 1996 presenciávamos o advento e implementação do Plano Real, em 2002 o Brasil se inclinava para a ascensão da Era Lula, época em que se esperava também o advento e ascensão de uma nova classe C, antes marginalizada e agora consumidora. Já em 2012 e 2014, a economia brasileira sofre diversos solavancos, além de uma recente crise política que vieram a incorrer no impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em 2016. No ano de 2002, também, notamos a maior ocorrência de anúncios da Administração Pública, sendo que uma possível explicação se associa ao fato de que o ano de 2002 foi momento das eleições presidenciais, quando da discussão de projetos diferentes para o Brasil.

Além disso, é importante perceber a queda, ao longo do tempo, de anúncios sobre a temática na Revista Veja. E isto indica também uma mudança estrutural e conjuntural nos meios de comunicação e sua relação com a publicidade. Como já falamos acima, após o surgimento da internet, os anunciantes passaram a diversificar as mídias, sendo que meios tradicionais, como o meio impresso, deram lugar a outros formatos de acordo com as estratégias de mídia.

PARTE II:
RUMO À ARBORESCÊNCIA

7 DÉCADA DE 1970: INFRAESTRUTURA

Milagre Econômico Brasileiro. Este é o contexto dos anos 1970, especialmente no que diz respeito ao discurso dominante da propaganda no Brasil. São imagens associadas ao progresso, perspectivas de futuro e um nacionalismo exacerbado. A preocupação com o meio ambiente é uma questão marginal, associada à soberania nacional, sendo que em praticamente todos os anúncios encontrados, a natureza serve como um grande reservatório de recursos, usado para preparar o terreno, sendo infraestrutura para receber o desenvolvimento do país.

7.1 AS BASES DO DESENVOLVIMENTO

No caminho do desenvolvimento, a Petroquímica União lançou em janeiro de 1970 um anúncio de uma página mostrando uma paisagem de um terreno sendo aterrado (Figura 1). Ao fundo, alguns tratores seguindo a linha do horizonte, nos trazendo a ideia de que se está preparando terreno para receber alguma nova construção. O título conclama: “Breve, neste local, uma fábrica de fábricas.”. O texto abaixo complementa a ideia do título: de uma associação do governo com a iniciativa privada, o empreendimento – a construção de mais indústrias petroquímicas – vai economizar divisas de 40 milhões de dólares por ano, com um investimento de 500 milhões de dólares, com previsão de criação de 40 mil empregos especializados e 60 mil não especializados.

FIGURA 1 - O desenvolvimento da Petroquímica União



Fonte: Revista Veja, ed. 70, jan. 1970.

O massivo de terra colocado no centro do anúncio, bem como os tratores colocados em cima nos levam a algumas relações simbólicas. Os tratores são agentes que cobrem a terra com a vontade do homem, além de se apresentarem como conexão entre o céu e a terra. O solo se apresenta disforme e ocupa grande parte da área do anúncio, evidenciando a diferença de tamanho da terra – mãe – versus o tamanho dos agentes humanos. Além disso, podemos observar no anúncio o processo de dominação do homem sobre a terra: é na manipulação do solo que se conseguirá abrir espaço para o recebimento de uma indústria – que virá a servir aos interesses da humanidade.

A empresa de tecnologia Siemens já nos anos 1970 colocava seus olhos sobre o Brasil (Figura 2). O anúncio, dividido em duas partes, mostra logo em cima a imagem de uma roda d'água de um moinho e, embaixo, a foto aérea de uma usina hidrelétrica. Ao centro, o título dá o tom do anúncio: “No Brasil ainda existem duas formas de gerar energia. A SIEMENS fica com a 2ª.”. O texto de apoio, logo abaixo do título, complementa: “20% da atual potência instalada no Brasil é Siemens.” E ainda afirma que 33% dos novos hidrogeradores são da empresa. É interessante perceber que, nos anos 1970 quando a mídia impressa ainda tinha poucas páginas coloridas, o anúncio da Siemens se apresenta com cores associadas ao planeta Terra – preto, branco, marrom, verde e azul.

FIGURA 2 - Siemens e as formas de gerar energia

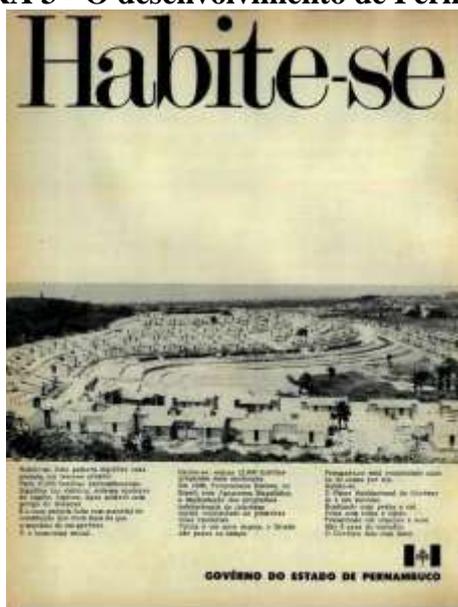


Fonte: Revista Veja, ed. 73, jan. 1970.

Já nas fotografias, podemos perceber o contraste buscado pelo anúncio: a primeira imagem, de uma roda rudimentar, amarronzada, com pouca água circulando e em meio a algumas pedras, se coloca como uma tecnologia inferior ao que se mostra na imagem de baixo, uma usina hidrelétrica, com elementos visuais bem delimitados, a água cristalina sobre a barragem e a pujança das quedas d'água. Quando a marca diz que prefere a segunda forma de gerar energia, ela mostra sua visão sobre o caminho do desenvolvimento: é a partir da geração de usinas e energia de recursos hídricos que o progresso vai se efetivar no Brasil.

Por sua vez, o Governo do Estado de Pernambuco, em janeiro de 1970 lançou um anúncio valorizando seus programas habitacionais (Figura 3). Com uma imagem ao centro de uma vila construída ao redor de um platô, com as casas formando uma espiral em seu entorno, o anúncio chama, em seu título, “Habite-se”. O texto de apoio, situado abaixo da imagem, fala sobre as 11 mil residências construídas pelo governo, com rede elétrica e sistema de saneamento, bem como estrutura que dura mais que o tempo de um governo, “É o bem-estar social.”. Além disso, o anúncio cita as 15 mil famílias que já preparam as suas mudanças em outro projeto, além de sempre usar a expressão “Habite-se” como um símbolo para os projetos habitacionais da gestão. Por fim, o anúncio se expressa: “O Plano Habitacional do Governo já é um sucesso. Realizado com pedra e cal. Feito com telha e tijolo. Trabalhado em cimento e suor. São 3 anos de trabalho. O Governo fala com fatos.”.

FIGURA 3 - O desenvolvimento de Pernambuco



Fonte: Revista Veja, ed. 73, jan. 1970.

Na composição, com tons claros e muitos brancos, já nos mostra uma relação simbólica com a limpeza. Além disso, a imagem do conjunto habitacional, também com alto contraste, tendendo ao preto e branco, reitera este aspecto limpo, como se o governo tivesse construído um espaço higienizado, a terra prometida, quase próxima ao céu – atestado pela claridade e a brancura. Isto tudo é corroborado pelo texto, que indica a preparação da terra para a implementação da morada da população humana. O caminho sinuoso das vias em contraste com as aglomerações das casas, coloca na imagem um símbolo de serpente, a serpente do mundo, que faz o caminho entre os reinos, símbolo de prosperidade e cuidado. Além disso, o anúncio expressa um conjunto simbólico que remete ao desenvolvimento, na medida em que traz dados objetivos, falando com fatos, das quantidades de famílias assentadas pelos projetos habitacionais.

A gigante Petrobrás, em julho de 1970 também se valeu de uma imagem contemplativa para expressar sua visão sobre o desenvolvimento (Figura 4). Em uma página dividida, com texto em cima e uma grande imagem cobrindo quase toda a área, embaixo, o anúncio tem como título “Grandeza por amor a você”. A figura, que chama atenção é de uma paisagem natural, com vales, alguns banhados e, logo à frente, uma máquina extratora de petróleo vermelha, acompanhada de alguns veículos. O texto complementa a noção de grandiosidade: posiciona a Petrobrás como maior empresa do Brasil e agora se apresentando como uma sociedade de economia mista. Também, o texto conclama o leitor a participar do capital da empresa, como uma resposta às suas atividades feitas “por amor a você e seus filhos.”.

FIGURA 4 - Petrobrás a serviço do Brasil



Fonte: Revista Veja, ed. 98, jul. 1970.

O senso de grandeza, neste anúncio, é percebido não só no texto, como também na figura mostrada. Mais do que isso, a figura mostra o avanço territorial do desenvolvimento do país, a partir das atividades da Petrobrás, que explora – petróleo – em territórios inóspitos, evidenciados pela paisagem natural que se coloca ao fundo da máquina extratora. Este anúncio também pontua precisamente a presença do homem em relação ao ambiente: enquanto os outros elementos da imagem retomam os elementos e seres da natureza, a máquina, construção humana, se destaca pelos veículos com tons de amarelo e pela extratora vermelha, que se põs como uma agulha disposta a tirar o “sangue” da terra.

Em janeiro de 1972, a preocupação com o desenvolvimento do nordeste também era perceptível nos anúncios, em especial uma peça assinada pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), Banco do Nordeste do Brasil e Governos Estaduais da Área da Sudene (Figura 5). Com uma apresentação em duas páginas, a peça *alltype*⁴¹ é titulada com “SUDENE BNB NORDESTE”, sendo que a maioria do texto se situa na página esquerda e, na página direita, centralizadas, as pequenas frases “Volte para a outra página e leia. Todo investidor precisa saber o que está acontecendo no Nordeste.”. Ao longo do texto, os anunciantes discorrem sobre o desenvolvimento da região Nordeste, com seus 30 milhões de consumidores, os 1330 projetos aprovados pela superintendência, os investimentos globais de 14,1 bilhões de cruzeiros. A ideia principal da peça é incentivar o leitor a investir na Sudene, aplicando 50% de seu imposto de renda.

⁴¹ Em tradução livre, “todo em texto”, significa uma peça produzida somente utilizando a tipografia, a partir de suas diferenças de estilos, tamanhos e alinhamentos, sem qualquer outra ilustração.

FIGURA 5 - O apoio à Sudene

SUDENE BNB NORDESTE

A SUDENE é o Banco do Nordeste. Tem a linguagem simples e direta do mundo dos negócios.

A linguagem dos números. Milhares de investidores, grandes e pequenos, estão aplicando milhões no Nordeste, em empresas próprias ou de terceiros, aprovadas pela SUDENE. Por quê?

Porque o Nordeste já oferece uma infra-estrutura para o desenvolvimento: estradas, telecomunicações, energia, saneamento, portos e aeroportos que o ligam com todo o mundo; projetos de irrigação em pleno desenvolvimento e extensa rede bancária.

Débitos, indústrias, universidades e escolas médias formando técnicos, e abundante mão-de-obra.

Enfim, com uma economia de escala, seu mercado de 30 milhões de consumidores, o Nordeste é a região que mais cresce no Brasil.

É cresce ordenadamente, planejadamente.

A indústria, a agropecuária, a pesca, o turismo, o reflorestamento caminham a passos coordenados.

Vejam estes números: até novembro último, 1.330 projetos já haviam sido aprovados pela SUDENE, com investimentos globais da ordem de 147 bilhões de cruzeiros.

É este o Nordeste de hoje, onde experientes homens de negócios aplicam seu dinheiro; plantam a semente de bons lucros e colhem excelentes resultados.

Siga o exemplo. Aplique os 50% do seu Imposto de Renda na área da SUDENE.

Aplicar no Nordeste faz sempre bons negócios.

SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE SUDENE
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.
GOVERNOS DOS ESTADOS DA REGIÃO NORDESTE

Não pague a conta pagando a vista. Toda parcela paga adiantada e que está disponível no Nordeste.

Fonte: Revista Veja, ed. 174, jan. 1972.

A escolha pelo formato *alltype* e nenhuma ilustração já dá o tom do anúncio: apresentar o máximo de informações possíveis para que o leitor da revista invista nas atividades da Sudene. A página direita somente com duas linhas de texto, centralizadas, dá força às frases reveladas, especialmente a chamada para uma nova leitura da página anterior e o incentivo aos investimentos nos projetos da região. O desenvolvimento mais uma vez é um tema importante que aparece aqui associado à ideia de investimento: assim como o Brasil investe no progresso da região Nordeste, o cidadão que está sujeito à tributação também pode participar desta aliança para a expansão do desenvolvimento no país.

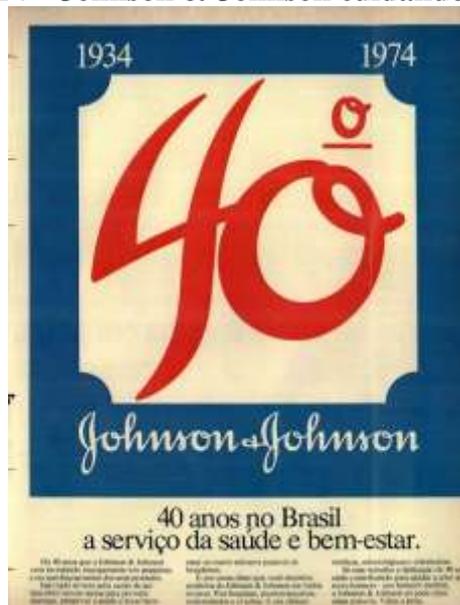
A Alcan, em julho de 1972, se coloca como empresa preocupada com o desenvolvimento do país, em um anúncio preto e branco (Figura 6). Sobre um fundo preto, duas mãos brancas se agarram em uma corda de aço, atravessando quase toda a área do anúncio. Logo acima, o título expressa “A mais eletrizante aventura do Homem da Alcan.”, acompanhado do texto explicativo abaixo. O texto, por sua vez, vai associando o tratamento de alumínio à produção de energia, bem como à expansão do desenvolvimento promovido pelos cabos de alumínio produzidos pela empresa. A citação de valores numéricos – 7 mil toneladas de cabos condutores, 11 mil toneladas em Furnas – permite quantificar o quanto se conseguiu em desenvolvimento.

FIGURA 6 - A força da Alcan

Fonte: Revista Veja, ed. 202, jul. 1972.

O contraste das mãos e da corda, brancos e quase prateados, em relação ao fundo, preto, já remete à ideia de uma força luminosa que vence as trevas. Este brilho se consolida com o que se observa no texto, dando vazão à força do tratamento de alumínio para o uso do desenvolvimento. Ora, tal homem, representado pelos braços, ancorado pela corda de aço que provém do céu evidencia um simbolismo ascensional: é o homem buscando subir, através das cordas de aço, galgando mais degraus em suas conquistas, é o homem se aproximando da luz sagrada – do conhecimento, talvez. O texto, em estilo narrativo, coloca as grandes conquistas deste trabalhador, bem como ufana seus talentos para conduzir energia e levar o progresso para toda a humanidade.

Seguindo o caminho do desenvolvimento, a empresa de cosméticos Johnson & Johnson também se apresenta como preocupada com o cuidado do país (Figura 7). Em celebração ao seu quadragésimo aniversário no Brasil, a empresa trouxe um anúncio com o numeral “40” ao centro, se destacando na cor vermelha, ao redor de um quadro azul, mostrando sua data de fundação e a data da época do anúncio em cima, bem como a assinatura da marca logo embaixo. O título do anúncio se coloca abaixo deste quadrado e nos diz: “40 anos no Brasil a serviço da saúde e bem-estar.”. Por fim, o texto salienta a presença da Johnson & Johnson no desenvolvimento de pesquisas e aperfeiçoamento de produtos, meios para prevenir doenças, de forma a preservar a saúde e o bem-estar do maior número de brasileiros possível, contribuindo para a construção de “um novo homem – um homem melhor”.

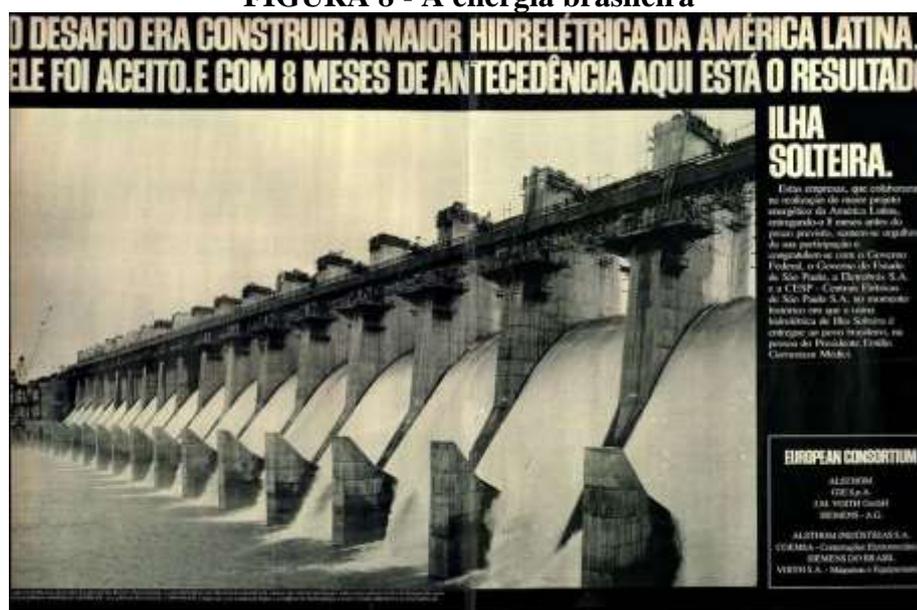
FIGURA 7 - Johnson & Johnson cuidando do Brasil

Fonte: Revista Veja, ed. 279, jan. 1974.

O que chama atenção na peça é a associação do desenvolvimento com a saúde e o bem-estar. E a marca ainda complementa: é para a ascensão de um novo homem, melhor. Dessa forma, o apoio das indústrias Johnson & Johnson, ao longo da trajetória dos seus quarenta anos, para a saúde no país tornou-se crucial para a manutenção do desenvolvimento dos cidadãos brasileiros. A prevenção, a higiene, os cuidados com a saúde são elementos muito importantes para a longevidade da vida produtiva dos seres humanos e, conseqüentemente, para a sustentação do ritmo do progresso nacional.

Em um anúncio preto e branco, o European Consortium brada mais uma realização de parcerias público-privadas: a usina hidrelétrica de Ilha Solteira (Figura 8). Ocupando quase toda a área do anúncio, a foto da usina se mostra desde o primeiro canal, estendendo-se até onde não se pode mais precisar sua dimensão. Encimado na imagem, o título nos diz: “O desafio era construir a maior hidrelétrica da América Latina. Ele foi aceito. E com 8 meses de antecedência, aqui está o resultado: Ilha Solteira”. Sobre uma faixa vertical preta, o texto complementa o título, apresentando detalhes sobre a construção da usina, além das empresas e do poder público participantes de sua realização.

FIGURA 8 - A energia brasileira



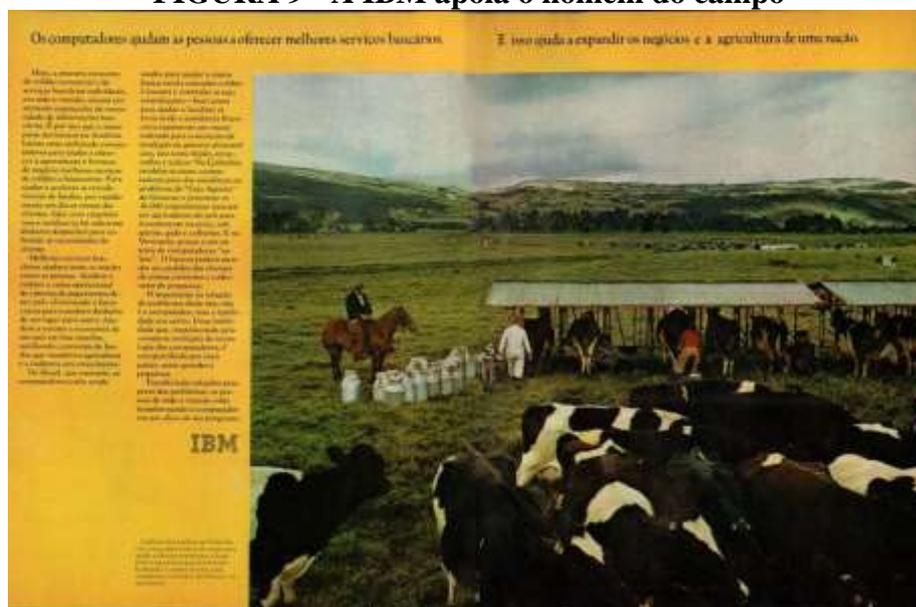
Fonte: Revista Veja, ed. 281, jan. 1974.

À primeira vista, o que se nota é a grandiosidade da usina através de sua fotografia. Pode-se ver a precisão arquitetônica da construção, bem como a demonstração de controle sobre as águas – elas não são mais forças da natureza, mas elementos naturais passíveis de manipulação pelo homem. Aliás, é uma força conjunta, é a humanidade se unindo para fazer a usina se elevar: o Governo Federal, Governo Estadual de São Paulo e diversas empresas do setor privado, aqui expressas pelo European Consortium. Outra coisa que podemos inferir a respeito desta peça é que tal feito não só foi executado pelas mãos dos homens, como foi realizado antes do prazo estipulado. Além do desenvolvimento gerado, somos apresentados a um excesso de eficiência, já que tal construção venceu o tempo e chegou à sua conclusão antes do esperado.

A empresa de informática IBM também se mostrou preocupada com o desenvolvimento, especificamente com os negócios bancários dos produtores agrícolas (Figura 9). O anúncio trazido pela marca apresenta, ocupando boa parte das duas páginas da peça, a foto colorida de uma pastagem, com um céu azul claro ao fundo e montanhas cobertas pela vegetação, bem como, à frente, um rebanho de vacas próximas a uma estrutura coberta destinada à ordenha, além de homens trabalhando em seu redor. Sobre o fundo amarelo, o título e o texto de apoio, bem como a assinatura se apresentam. O título exclama: “Os computadores ajudam as pessoas a oferecer melhores serviços bancários. E isso ajuda a expandir os negócios e a agricultura de uma nação.”. No decorrer do texto, a IBM se apresenta enquanto uma empresa que facilita as transações bancárias, tanto no Brasil quanto

nos demais países da América Latina, de forma a agilizar empréstimos, linhas de crédito, inclusive para o produtor rural.

FIGURA 9 - A IBM apoia o homem do campo



Fonte: Revista Veja, ed. 384, jan. 1976.

Tanto o texto quanto a figura do anúncio levam à ideia de que a tecnologia – informacional – pode chegar a qualquer lugar. Quando a IBM diz que ajuda o homem do campo, interage com ele através da estrutura financeira que envolve o agronegócio: financiamentos, transações financeiras e distribuição de linhas de crédito. Mesmo a paisagem natural dos campos de vegetação faz destacar a atividade do homem, neste caso, a pecuária. A IBM auxilia no desenvolvimento do homem do campo, gerando tecnologia para as instituições bancárias que, conseqüentemente, inserem a atividade campesina no círculo de progresso do capitalismo.

No ano de 1978, a Falk do Brasil Equipamentos Industriais se coloca no caminho do desenvolvimento através da siderurgia (Figura 10). O anúncio apresenta, cobrindo boa parte de sua área, uma foto do interior de uma siderúrgica, com pilares, roldanas, ganchos e máquinas, em tons escuros e, em alguns pontos da imagem, recipientes com metal incandescente em tons amarelo-alaranjados. Abaixo, o título, texto de apoio e alguns desenhos de projetos de peças produzidas pela empresa, além da assinatura. O texto invoca: “Pouca gente sabe que a Falk também faz força para o desenvolvimento da siderurgia no Brasil.”. E ainda coloca, ao longo das suas linhas, as qualidades dos produtos feitos pela Falk,

equipamentos especializados para as indústrias de siderurgia. A marca ainda afirma: “onde for preciso gerar progresso, a Falk faz força.”.

FIGURA 10 - Falk desenvolve a siderurgia



Fonte: Revista Veja, ed. 513, jul. 1978.

Os contrastes dos tons escuros da fotografia com os brilhos alaranjados do metal incandescente nos levam a um isomorfismo luminoso, na medida em que o brilho do metal está associado ao que vai construir a base para o progresso da nação. O texto, por sua vez, coloca uma relação diairética com as imagens: é a força, o trabalho, a manipulação do metal que vão levar ao desenvolvimento. Contudo, ao longo do texto, vemos que não é a Falk que protagoniza este progresso, ela é só uma auxiliar, a fábrica de armas pela qual o homem moderno vai alcançar o progresso desejado. Mesmo com o ambiente escuro da oficina, que possa remeter à profundidade da terra, o que se posta é o contraste entre o metal brilhante que é extraído de seu interior.

Ainda no seguimento do progresso, a fábrica de eletrônicos Philco apresenta sua nova televisão com tecnologia a cores (Figura 11). Ao fundo, uma paisagem verde se mistura com o fundo branco, onde está a maior parte de uma televisão. Na tela do aparelho, um beija-flor está sugando um ramo de flores. Abaixo, o título expressa: “Philco. As cores como a natureza criou.”. O texto de apoio apresenta as vantagens do produto: é um televisor com maior qualidade de brilho e contraste, de tal forma que as cores presentes no aparelho são demais próximas do espectro cromático natural.

FIGURA 11 - Cores da natureza Philco



Fonte: Revista Veja, ed. 513, jul. 1978.

Por mais que o anúncio ponha em evidência a beleza das cores da natureza, como lugar primordial de manifestação das cores, com todas as qualidades possíveis, tal beleza está ligada a um simulacro. O aparelho de televisão é tão potente, tem uma tecnologia tão inovadora e desenvolvida que consegue emular cores com qualidade praticamente igual à da natureza. Além disso, os elementos apresentados ligados à natureza, inclusive fora do aparelho de televisão, remetem a uma paisagem já domesticada, em que cada elemento assume um lugar determinado, mostrando um ambiente natural livre de perigos, colorido e com folhagens verdejantes como o Jardim do Éden.

Ainda nesta década, com o título “O petróleo é nosso.”, a Petrobrás coloca mais um anúncio elogiando sua atividade e clamando por cuidados com uso do petróleo (Figura 12). A peça apresenta, ao centro, a fotografia de quatro crianças; logo acima, o título, e embaixo, o texto de apoio, que pontua a importância do racionamento do uso de combustível de forma que se mantenha a continuidade do desenvolvimento. O anúncio se fecha com a frase: “Quem pensa respeita os 80. Economize gasolina.”.

FIGURA 12 - O petróleo é nosso



Fonte: Revista Veja, ed. 513, jul. 1978.

O que nos chama maior atenção nesta peça é o título, que traz a ideia de propriedade. O petróleo, recurso natural limitado, mas ainda com quantidades suficientes para atender à nação, é propriedade do povo brasileiro. Além disso, o anúncio, ao colocar a foto com as crianças, intima o leitor a pensar a respeito das futuras gerações, de forma que elas possam usufruir deste recurso por longos anos. É preciso pensar, respeitar e economizar, sendo que, para isso, é necessário racionalizar o consumo de gasolina, um dos principais produtos do petróleo. Neste caso, para que o desenvolvimento siga seu caminho, é preciso usar os recursos naturais com certo cuidado, de forma a mantê-los ao nosso dispor por muito mais tempo.

Outro fator que marca o progresso presenciado nesta época está ligado à extensão das redes telefônicas, conforme um anúncio de várias empresas que participaram da empreitada (Figura 13). Ocupando boa parte do anúncio, se encontra a fotografia de um homem, com traços orientais e, ao fundo, copas de árvores levemente desfocadas. O homem está segurando um telefone, levando-o próximo à face, como se estivesse em uma ligação. O título da peça complementa: “A telefonia rural põe os campos de Bastos (500 Km a oeste de São Paulo) em contato com o mundo inteiro.”. O texto de apoio, que se estende na lateral direita do anúncio, explica o empreendimento, realizado pela Divisão de Telefonia Rural, na cidade de Bastos, no ano de seu cinquentenário. O projeto é a realização das empresas que assinam o anúncio (Redentor, FICAP, Pirelli, Raychem e Cook Electric do Brasil), mais órgãos do poder público estadual de São Paulo e do Governo Federal.

FIGURA 13 - A telefonia rural

Fonte: Revista Veja, ed. 515, jul. 1978.

Nesta peça, o desenvolvimento aparece na figura do aparelho de telefone sendo segurado pelo homem. Este, com feições simples, esboça um singelo sorriso, sinal de que o que recebeu deste empreendimento é algo bom. O texto corrobora para a associação do progresso com algo a ser celebrado, comemorado: as linhas e aparelhos telefônicos disponibilizados podem dar ao sujeito do campo a oportunidade de acessar qualquer pessoa ao redor do globo, através das telecomunicações. Além disso, as cinco empresas que protagonizam esta atividade narrada no anúncio, mais as outras instituições agradecidas ao longo do texto de apoio, formam uma grande aliança para o desenvolvimento da região rural. Também, é interessante perceber que o progresso, pelo menos para os membros deste empreendimento, está atrelado ao desenvolvimento da tecnologia, em especial, nas linhas e aparelhos de telecomunicações.

7.2 PRIMEIRAS IMAGENS DE PRESERVAÇÃO

A década de 1970 também é marcada por algumas mensagens associadas à preservação ambiental. É interessante perceber que, frente à massiva veiculação de anúncios que elogiam o desenvolvimento e o progresso, já nesta década podemos destacar anúncios preocupados com a preservação, ora ligada a uma etapa do próprio desenvolvimento, ora pela detecção das desventuras do avanço do capitalismo. Sem assinatura empresarial específica, aqui nominada à própria Revista Veja, surge uma peça clamando pelo uso racional de copos

de plástico. Sobre um fundo preto, um copo branco se levanta e se contrasta. Ao lado, uma casca de ovo partida. No topo da página, o título convida “Existem coisas que só se usam uma vez.”, e responde, na base do anúncio, “Copos de Papel”. O texto de apoio, entre a figura do copo e o texto final, argumenta que, assim como a casca de ovo, o copo de papel só é usado uma vez, representando higiene, saúde, além de, segundo o anúncio, não poluir. Este ainda termina com a provocação: “Pense nisso tudo. Pense nos outros. Pense em você. Exija.”.

FIGURA 14 - A economia do uso de copos de papel



Fonte: Revista Veja, ed. 386, jul. 1976.

O contraste entre o fundo preto e os elementos brancos já coloca um simbolismo ligado à luminosidade. É o brilho do copo branco e do ovo se erigindo frente à escuridão. O ovo, que é potencialmente dotado de capacidade de simbolização, aqui se torna um simples pretexto para dizer que o copo descartável dura apenas uma vez. Quando o anúncio convida o leitor a pensar sobre o assunto, somos levados ao estímulo do uso do produto sob o argumento utilitarista de que quem faz isto colabora para com os outros e o planeta.

No sentido de preservação, a Petrobrás seguiu trazendo seus anúncios sobre economia de gasolina (Figura 15). De início, notamos uma fotografia de um vasto terreno, com alguns vales e um caminho sinuoso através dele. Ao longo deste caminho, se desloca uma fila de pessoas, além de diversos tratores laranjas próximos. O título que diz “O Homem ainda tem um longo caminho a percorrer.” é complementado pela chamada embaixo “Economize gasolina.”. O fundo do anúncio é na cor preta, dando destaque para o texto.

FIGURA 15 - Petrobrás clama por economia de gasolina

Fonte: Revista Veja, ed. 409, jul. 1976.

A imagem do caminho, em uma paisagem em plano geral, conversa com o que está dito no texto: há uma empreitada a ser feita, um longo caminho a percorrer. Ora, tal caminho é o caminho do desenvolvimento, representado pelos tratores e pelas pessoas em união marchando sobre a terra. Além disso, pelos tons da paisagem e pelos rastros deixados pelas máquinas, podemos entender que tal terra é um aterro: pessoas e tratores estão fazendo o trabalho exploratório associado aos momentos anteriores às construções, de cidades, vias, edifícios, ou seja, as edificações da paisagem urbana. Novamente, a sinuosidade da cobra dos mundos se apresenta e, corroborada pelo texto, indica sua face temporal: é preciso construir um novo mundo, mas com recursos suficientes para que durem.

Em um sentido de descoberta, a Embratur preparou um anúncio de valorização das riquezas naturais (Figura 16). Com a chamada “Brasileiro: descubra o Brasil”, o anúncio convida o leitor a se aventurar pelas terras e paisagens do país. Como órgão governamental responsável pelo fomento do turismo, a Embratur apresenta no texto de apoio as estruturas de transporte, terrestre ou aéreo, bem como informa sobre as belezas do país, as possibilidades de passagens, hotéis e estadias. Ocupando a grande maioria do anúncio, paisagens do Rio de Janeiro, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Brasília, Amazonas e Rio Grande do Sul, multicoloridas e sobrepostas como uma colagem fotográfica.

FIGURA 16 - Embratur convida a descobrir o Brasil



Fonte: Revista Veja, ed. 409, jul. 1976.

A diversidade cultural e natural é perceptível pelo conjunto de fotografias trazidas pelo anúncio. Tanto imagem visual quanto texto mostram uma gama vasta de lugares possíveis para visita e coloca o leitor como alguém que não conhece a infinidade de paisagens que o Brasil possui. Além disso, as fotografias sobrepostas nos remetem às diversas formações naturais, mostrando inclusive as possibilidades de relação entre a humanidade e o mundo, através das atividades de turismo, na medida em que se pode conhecer o mundo civilizado e os horizontes mais inóspitos.

Também, a empresa Ramires S.A. Reflorestamentos trouxe, em 1976, a possibilidade de trazer o desenvolvimento a partir da plantação de árvores (Figura 17). Com um anúncio repleto de texto e o ícone de um pinheiro logo abaixo, a empresa anuncia: “Se é uma coisa que não nos falta é incentivo.”. O texto que se segue apresenta as credenciais da empresa, como a proximidade de seus campos de reflorestamento e explica a importância de se ter uma plantação florestal de eucalipto, já que esta produz não só papel e derivados da celulose, mas também, a partir de seus extratos vegetais, produz essências para confeitos, cosméticos e produtos medicinais. Por fim, incentiva o investimento na empresa de modo que esta consiga se manter na área de reflorestamento.

FIGURA 17 - Soluções em reflorestamento

SE HÁ UMA COISA QUE NÃO NOS FALTA É INCENTIVO.

É claro que há muitas coisas que nos faltam, mas a falta de incentivos para o reflorestamento é a mais grave. Sem incentivos, não há como atrair o capital necessário para a realização de grandes projetos de reflorestamento. É preciso criar um ambiente favorável para o desenvolvimento do setor.

É preciso criar um ambiente favorável para o desenvolvimento do setor. É preciso criar um ambiente favorável para o desenvolvimento do setor.

ramires s.a.
reflorestamentos

Av. Brasil, 100 - São Paulo - SP - Tel. (011) 508-1111

Fonte: Revista Veja, ed. 411, jul. 1976.

O que nos chama atenção no anúncio é a discussão acerca da palavra reflorestamento. Conforme nos prega o anúncio, não estamos falando de reflorestar uma área rica em biodiversidade, mas em uma monocultura de eucalipto, sob o subterfúgio de que tal plantação gera bons frutos – como madeira, celulose, essências vegetais. O reflorestamento seria, portanto, uma chave para o desenvolvimento, na medida que apresenta a árvore de eucalipto – inclusive em forma de ícone – como uma árvore cósmica repleta de possibilidades de conexões simbólicas. Contudo, o texto revalida toda a imagem cósmica da árvore para um objeto que é parte do progresso gerado pelo homem.

Em 1978, a Swissair, empresa de aviação, também estimulou o conhecimento sobre as riquezas do Brasil (Figura 18). Com uma grande imagem da Praia da Enseada, em Ubatuba, ao pôr do sol, com o mar encostando na areia, em tons amarelo-esverdeados e um sol avermelhado, a companhia aérea segue com o título: “Caros brasileiros, cuidem bem do que, sem dúvida, vocês têm melhor do que a Suíça.”. O texto faz um clamor à preservação de um bem natural específico, as praias, usando o argumento de que na Suíça, apesar da paisagem branca da neve e das belas montanhas, não possui qualquer praia. Além disso, discorre sobre os 22 mil passageiros estrangeiros que a empresa e sua parceira trazem da Europa ao Brasil, sendo a preservação das praias um mecanismo para manter esse fluxo e até aumentá-lo.

FIGURA 18 - Swissair e o cuidado com o Brasil



Fonte: Revista Veja, ed. 514, jul. 1978.

Mais uma vez, a beleza da natureza brasileira é colocada em evidência. Também, é o foco da chamada para a preservação. Aqui, temos uma empresa de outra nacionalidade, um rei mais velho que já conquistou sua cidadania, pedindo aos brasileiros que cuidem do próprio patrimônio – neste caso, ambiental. Além disso, a Swissair se vale dos argumentos que estão ao seu alcance para persuadir quem quer que veja o anúncio a cuidar das praias e do ambiente natural. A foto em plano geral mostra-nos a magnitude, a grandeza da paisagem brasileira, e isto é atestado pelo texto, que calcula um valor de oito mil quilômetros da costa do país rodeada pelas praias. O texto também se vale de um tom instrutivo, como se estivesse ensinando a importância desta atitude para a longevidade do patrimônio desta nação.

7.3 IMAGENS DE SEGURIDADE E EXPECTATIVA DE FUTURO

Além das imagens do desenvolvimento e do incentivo à preservação, os anos 1970 colocam a perspectiva de futuro como outra noção que vai permear a relação do ser humano com a terra. A construtora Beter se vale da ideia de segurança para marcar o vínculo da cidade com o ambiente natural (Figura 19). O título do anúncio já proclama uma relação com aspectos religiosos: “Hei, Padre! Hoje estamos fazendo uma cidade mais humana, como você sonhou. Estamos também refazendo o caminho da serra que você subiu”. Em toda a extensão do anúncio se apresenta a ilustração de uma área árida e no canto inferior direito, a figura de um padre, demarcando o terreno com um graveto. Em sua volta, gaivotas pairam. O texto nos

mostra com mais clareza que padre está sendo invocado: é “José de Anchieta, Fundador de São Paulo”. Além disso, o texto também mostra o que está sendo feito: “estamos mexendo na sua cidade, padre”, diz o anúncio, comentando sobre o auxílio na construção do metrô, viadutos e passagens. Ao final do texto, a assinatura da empresa, fechando com a frase “Comemorando 25 de Janeiro. Aniversário da Cidade de São Paulo.”.

FIGURA 19 - O caminho do futuro Beter



Fonte: Revista Veja, ed. 177, jan. 1972.

É interessante que, para comemorar o aniversário da cidade de São Paulo, a construtora Beter pede a intercessão de José de Anchieta, um padre visionário, padroeiro da cidade. Aqui não temos uma mensagem que nos remete ao futuro, mas coloca São Paulo como a cidade que foi pensada por José de Anchieta, atestado tanto pelo texto como pela imagem do padre demarcando o terreno, e que recebeu as obras da Beter como cumpridora das promessas eclesiásticas. A empresa traz o progresso não só com a qualidade de suas construções, mas com o apelo à humanização, tão importante para o padre quanto para a cidade e os executores das obras. As construções da Beter são, na verdade, resultados de um projeto de futuro para a cidade de São Paulo.

Mais precisamente, o futuro se manifesta no anúncio da Caixa Econômica Federal (Figura 20). Nesta peça, uma fotografia se estende por toda sua área, em tons amarelo-alaranjados e verdes, mostrando uma criança, branca e de cabelos loiros, que está em um campo florido, bem como mexe com suas pequenas mãos em uma flor. Em meio à imagem, o título “Este cidadão faz 13 pontos toda semana.”. O texto de apoio explica: com 6,75% da

receita bruta da loteria esportiva, a Caixa Econômica Federal investe na alfabetização de milhares de brasileiros, além de apoio a hospitais, maternidades e escolas. Seja com pontuação ou não, os jogadores ajudam que todos possam ganhar – não necessariamente de forma financeira. Por fim, logo antes da assinatura, o texto nos fala: “As pessoas que ajudam o Brasil a se desenvolver merecem ficar ricas para o resto da vida.”.

FIGURA 20 - A criança e o futuro



Fonte: Revista Veja, ed. 200, jul. 1972.

Este anúncio, além de remeter ao futuro, pela menção ao apoio de projetos de alfabetização, corroborado pela figura da criança, também se coloca como um porta-voz do progresso. A imagem da criança, naturalmente interagindo com elementos da flora, nos leva à relação amigável que o anúncio quer passar da humanidade em relação à natureza. Mais do que isso: associa a imagem imaculada da criança com a beleza pudica das flores, elementos constituintes da paisagem natural. Mesmo assim, o texto já coloca a criança situada em seu local neste cosmos: ela é um cidadão, membro da humanidade, parte integrante de um corpo de pessoas que se estende pela terra, que merece a ajuda para crescer, ser alfabetizada e se desenvolver. Por fim, o anúncio reitera a validade do jogo na loteria, projetando a expectativa de receber uma fortuna na continuidade da atividade, além de marcar sua intenção de que todos os que ajudam o Brasil a se desenvolver merecem riqueza para o resto da vida. A simbologia se fecha: o futuro, expresso na criança, o desenvolvimento, pregado pela marca e a riqueza, esperada para o cliente que venha a participar.

Também se vangloriando das conquistas e pensando em projetos para o futuro, a empresa de máquinas Olivetti lança seu anúncio comemorativo (Figura 21). Com uma composição em preto e amarelo, a empresa mostra, ao longo de toda a extensão da peça, a paisagem de um ambiente desértico, dividindo céus e terra, sendo o primeiro escuro com um círculo amarelo brilhante ao centro, o sol, formando uma linha do horizonte, e a segunda, amarela, com relevos disformes e elementos representando de forma repetida, sem muita precisão nas formas, pessoas ao longo da linha do horizonte. O título informa: “20 anos. Boa idade para se pensar no futuro.”. E, com o seguimento do texto, a empresa destaca a produção de seus equipamentos, responsáveis pela difusão de informações, geração de dados, técnicas eletrônicas de impressão, entre outras, não querendo se aprofundar em sua história, mas se propor enquanto empresa que pensa no futuro: usar toda sua expertise para crescer, tornar-se necessária ao desenvolvimento do Brasil, além de ajudar outras empresas a se formarem.

FIGURA 21 - O futuro da Olivetti



Fonte: Revista Veja, ed. 201, jul. 1972.

A imagem que se forma, não só pela composição visual, mas também pelo texto, é a de um caminho, um olhar para o futuro. O elemento solar nos leva a um simbolismo luminoso, na medida em que se coloca enquanto uma luz-guia que se apresenta atrás do horizonte. Além disso, os elementos que estão sobre o fundo amarelo do chão parecem convergir para o encontro desta luz. Esta, por sua vez, complementada pelo texto, pode ser entendida com o futuro, que virá a trazer a continuidade do desenvolvimento da Olivetti, bem como a fará ajudar outras empresas a construírem suas trajetórias de sucesso.

Em seguida, somos apresentados a um anúncio da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), com imagens associadas ao desenvolvimento (Figura 22). Sobre um fundo amarelo, o anúncio mostra ao centro uma moeda, escrito SUDENE, Incentivos Fiscais, que se parte ao meio e revela o desenho de quatro folhas que se abrem. O título nos dá o tom: “A Moeda do Desenvolvimento.”. E o texto que segue discorre sobre o sistema 34/18, conjunto de leis que permitiram incentivos fiscais sob o cuidado da SUDENE, marcando o valor de 25,5 bilhões de cruzeiros em investimentos aprovados pela superintendência. Além disso, o discurso proferido é de que o sistema gera não só o desenvolvimento da região Nordeste, beneficiando os 30 milhões de brasileiros da região, mas também é responsável por gerar divisas para o país. Ao final, o anúncio convida a participar do sistema, como uma forma de apoiar o desenvolvimento e o futuro do Brasil.

FIGURA 22 - Moeda, desenvolvimento e futuro



Fonte: Revista Veja, ed. 278, jan. 1974.

O fundo amarelo, bem como a moeda se partindo revelam uma relação bastante explícita com a riqueza, o ouro, a moeda e o valor financeiro. Em todo o texto, vemos uma explicação detalhada sobre os benefícios de investir neste sistema, que gera riqueza não só para quem investe, mas também para toda a nação. Em meio à moeda partida, as folhas que se abrem não necessariamente remetem à relação com o meio ambiente, mas representam o florescimento de um modelo de investimentos que pode vir a gerar frutos. Quando o título nos diz que tal moeda remete ao desenvolvimento, o simbolismo das folhas se alia à ideia de que uma semente foi plantada e que agora passa a desenvolver seus primeiros ramos.

A preocupação e o cuidado também fazem parte de um futuro melhor, assim como nos mostrou a Associgás (Figura 23). Nesta peça, uma fotografia cobre todo o espaço da página: com um fundo azul claro, uma mão pequena, aparentemente de uma criança, segura uma margarida, de miolo amarelo e pétalas brancas. O título convoca “Dê uma flor para São Paulo respirar melhor.” e o texto disserta que a cada dia são despejadas na atmosfera 40 toneladas de poluentes, sendo que, para manter o ritmo do progresso, tal quantidade permanecerá ou aumentará. A associação então convida a plantar uma árvore, uma flor, construir um canteiro, de maneira que um metro quadrado plantado já renova 10 m³ de ar por dia, associando cada atitude a cada morador da cidade, produzindo, conseqüentemente, um ar melhor de respirar no futuro e uma cidade mais bonita.

FIGURA 23 - São Paulo e a qualidade do ar



Fonte: Revista Veja, ed. 278, jan. 1974.

O simbolismo da pureza é perceptível neste anúncio, já que o fundo parece não ter qualquer ranhura, além de a flor estar perfeitamente intacta e com as pétalas alvas, quase brilhantes. Da mesma forma, a criança representada pela mão também transmite uma imagem imaculada. Na medida em que as tonalidades claras, como o azul, o branco e o amarelo-ouro se apresentam, bem como o texto, que clama por um ar mais puro para se respirar, os elementos da pureza se misturam aos elementos aéreos, associando a peça às imagens celestes, às divindades etéreas, conseqüências de um futuro possível que se posta.

A noção de futuro também é apresentada pela Itaú Seguradora (Figura 24). Em toda a largura da peça, se projeta uma fotografia de um homem e uma mulher, acompanhando uma

menina e um menino em meio a um bosque – as roupas dos personagens são coloridas e contrastantes com o verde escuro da paisagem natural. O título sugere: “A Itaú Seguradora tem o seguro ideal para as pessoas que saem de férias para qualquer lugar do Brasil.”. O texto vai narrando uma série de conselhos dados às pessoas antes de viajar: fechar a casa, cuidar a estrada, tranquilizar-se durante a viagem. Por fim, a empresa se mostra enquanto alguém que se preocupa com o bem-estar dos viajantes, de maneira que oferece seguros para protegê-los.

FIGURA 24 - O seguro e as férias da Itaú Seguradora



Fonte: Revista Veja, ed. 280, jan. 1974.

É interessante perceber que, a partir do contraste das pessoas com a floresta e, corroborado pelo texto, a figura humana se apresenta protegida dos possíveis perigos trazidos pela natureza. Há uma separação entre o ambiente natural, inóspito, desconhecido, escurecido, e os indivíduos, com roupas em tons de branco, amarelo, coral e azul. A descrição do texto nos mostra as possíveis desventuras que podem acontecer em uma viagem e que a empresa auxiliará para que não aconteçam. A relação entre a proteção do seguro, a imagem que mostra a família em contraste com a natureza, coloca não só a cisão mencionada anteriormente, mas também a ideia de que estas pessoas têm os equipamentos e recursos necessários para incursionar, explorar qualquer ambiente, inclusive a floresta fechada.

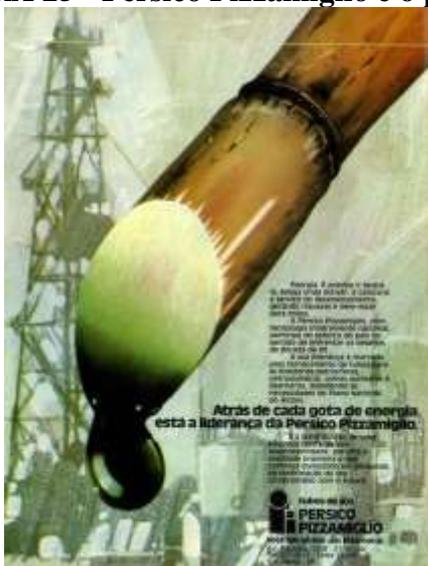
8 DÉCADA DE 1980: ENERGIA

Autossuficiência energética. Programa Nacional do Álcool. Economia de gasolina. Na década de 1980, o Brasil passava por uma ressaca após os investimentos massivos em infraestrutura da década anterior. O desafio principal desta década é a soberania a ser conquistada pelo desenvolvimento dos projetos em energia. São indústrias, usinas, governos e instituições financeiras preocupadas com a continuidade da construção de uma soberania nacional. O caminho do desenvolvimento ganhou contornos associados à produção de energia e à manutenção das bases destes feitos.

8.1 DESENVOLVIMENTO E TECNOLOGIA EM FAVOR DA ENERGIA

No caminho do desenvolvimento a empresa de tubos de aço Persico Pizzamiglio trouxe um anúncio à Revista Veja (Figura 25). Uma ilustração cobre todo o anúncio. Em tons esverdeados e marrons, podemos ver, ao fundo, uma torre de energia, além de alguns reservatórios abaixo. Com destaque, uma cana de açúcar, principal matéria prima do álcool, atravessa o anúncio, mostrando parte do seu miolo e deste se forma uma gota na cor preta e brilhante, aparentemente de petróleo. A chamada complementa: “Atrás de cada gota de energia está a liderança da Persico Pizzamiglio.”. O texto que acompanha nos fala sobre os desafios dos anos 1980 – a produção de energia e as demandas do Pró-Álcool – e coloca a empresa como parceira nesta empreitada, apoiando indústrias extrativas e petrolíferas.

FIGURA 25 - Persico Pizzamiglio e o petróleo



Fonte: Revista Veja, ed. 593, jan. 1980.

Nesta peça, o desenvolvimento ganha novos contornos. Agora, com o advento do Programa Nacional do Álcool, o foco está na produção deste combustível, como fonte de energia para as diversas atividades. A gota que brota da cana de açúcar não diz respeito ao seu sumo, mas remete à gota de petróleo, que é explicada pelo texto, ao indicar a presença da empresa nas refinarias. A planta em evidência não remete à preservação da natureza, mas ao seu uso e domínio para a consecução dos objetivos do desenvolvimento. O simbolismo se delinea a partir de um conjunto de elementos em busca do desenvolvimento através da geração de energia, sendo a gota a seiva da terra, não só pela cana, mas também pelo brilho negro do petróleo.

A IBM, empresa de tecnologia, coloca no tema da evolução seu apelo acerca do desenvolvimento (Figura 26). Em um anúncio de duas páginas, a primeira é repleta com o texto e a segunda apresenta a fotografia de um dedo, dando a ver as suas digitais, segurando um microchip. No título vemos a frase “Evolução. O grande produto da IBM.” e, em seguida, o subtítulo traz: “Em processamento de dados, tecnologia avançada representa o progresso.”. Ao longo do bloco de texto, a empresa argumenta que o processamento de dados gerado por ela é útil para diversos setores, como no mapeamento de terrenos para prospecção de petróleo e extração de minérios de ferro, bem como o apoio às siderúrgicas e a melhoria para as terras cultiváveis. O anúncio finaliza com a mensagem: “É preciso evoluir sempre. Como o Brasil, que não pode parar.”.

FIGURA 26 - A evolução da IBM



Fonte: Revista Veja, ed. 593, jan. 1980.

Quando aprofundamos um pouco nossa percepção acerca desta peça, entendemos que ela fala de poder, a partir de uma capilaridade da tecnologia, em busca do desenvolvimento. Quando vemos o dedo segurando o chip, vemos o homem com a tecnologia nas suas mãos. Além disso, o texto corrobora para a ideia de que a tecnologia é uma das condições para o desenvolvimento do país e que a empresa, por dominar a tecnologia e aplicá-la nos diversos setores citados, ganha um papel dominante de protagonismo no avanço do progresso brasileiro. A mensagem final reitera a inexorabilidade da evolução, sendo que o Brasil, assim como a tecnologia, não pode parar.

Compreendendo o rodoviarismo como parte do progresso, a empresa DYNASOLO, indústria química, também fez sua parte na mídia de massa (Figura 27). O anúncio de uma página apresenta a ilustração do horizonte de uma estrada cercada por plantações, aparentemente de cana de açúcar, sendo que, no meio do caminho, se levanta um tonel, com a ilustração do contorno de um mapa do Brasil, o texto “DS 328” e “pavimentação a baixo custo”. Dele se estende um colmo de cana que sustenta uma placa preta. Nela está escrito “DS 328, a agrovia da cana”. O texto complementa: o DS 328 trata-se de um aditivo químico que impermeabiliza o solo para sua pavimentação, realizando uma verdadeira economia em obras de infraestrutura, como consequência de praticidade. Por fim, a empresa exclama: “DS 328: agrovia aberta entre a produção e o consumo.”.

FIGURA 27 - DYNASOLO e a agrovia da cana



Fonte: Revista Veja, ed. 699, jan. 1982.

A fotografia, mesmo apresentando uma composição não natural, como uma bomba de combustível em meio a uma estrada de chão, nos traz a ideia da onipresença do álcool nos setores produtivos brasileiros. Ao se colocar como parceiro, financista dos empreendimentos associados ao Proálcool, a empresa segue destacando a sua presença no desenvolvimento – inclusive energético – do Brasil. Também, o Citibank se apresenta enquanto um assistente do vir-a-ser das novas energias, um emissário do futuro, um oráculo, detentor de conhecimento e sabedoria para fazer novas invenções ascenderem.

Outro feito brasileiro, bradado pela publicidade foi o alcance de produção de 500 mil barris de petróleo por dia conquistados pela Petrobrás. Tal conquista foi celebrada não só pela própria empresa, como por outras que participam desenvolvimento do país, como é o caso do banco Bradesco (Figura 29). O anúncio *alltype* traz a chamada “500.000 barris de petróleo por dia.” e continua: “Vai jorrar muito desenvolvimento dessa conquista.”. O texto explicativo diz que o Brasil está prestes a declarar sua independência energética, sendo que o Bradesco acredita no trabalho, nos homens e nos rumos da Petrobrás. Por fim, o anúncio declara: “Nós acreditamos no Brasil.”.

FIGURA 29 - Bradesco comemora conquistas do Brasil



Fonte: Revista Veja, ed. 826, jul. 1984.

A vitória brasileira, prestes a ser declarada, remete a um voto de fé que o Bradesco está colocando sobre as autarquias da nação. Quando o anúncio coloca que estamos prestes a nos tornar autossuficientes em petróleo, a empresa já antecipa as boas conquistas que chegarão em breve. A palavra “jorrar”, junto à ideia de desenvolvimento, remete não só à

situação de jorro do petróleo quando o solo é perfurado, mas traz a noção de abundância, em especial para uma abundância de progresso, gerado por mais esta conquista energética.

Mais do que um anúncio, a Petrobrás comemorou a sua conquista com um caderno especial dentro da edição 828 da revista, das páginas 83 a 111, trazendo não só informações, mas também agregando anúncios menores de empresas parceiras, também comemorando a efeméride (Figura 30). Na capa, vemos um céu azul, com algumas nuvens e um sol brilhante e as silhuetas de uma torre de extração de petróleo e dois homens em contraplongée. Também, a capa nos mostra uma faixa em verde e amarelo, como uma faixa presidencial, e o título “A meta antecipada”. Ao longo do caderno, vemos diversas explicações sobre as causas desta conquista, bem como as suas prováveis consequências, com imagens, infográficos e ilustrações, mostrando de forma visual os envolvidos, os méritos e as instituições beneficiadas.

FIGURA 30 - Petrobrás e os 500 mil barris de petróleo (caderno especial)



Fonte: Revista Veja, ed. 828, jul. 1984.

Neste caso, a quantidade de páginas do anúncio pode ser levada em consideração, na medida em que tamanha conquista mereça um espaço preponderante nas páginas da revista. As imagens ao longo do caderno remetem às armas que deram vitória ao herói desbravador que conseguiu, através da exploração de recursos naturais, a façanha de sustentar as demandas energéticas de seu povo. Em especial, a foto da capa do caderno ganha não só um simbolismo heroico pelas figuras dos homens trabalhando em uma torre de petróleo, mas também recebem um fundamento luminoso e ascensional, na medida em que contrastam suas figuras

com o céu e o brilho do sol e também pela conexão entre a base e o topo feita pela torre, como se estivesse ligando terra e céus.

Neste caminho do desenvolvimento, a Hoechst, indústria química, lançou um anúncio falando de seu novo produto (Figura 31). Este é o Hoechst High Chem, produto que não é precisamente descrito no anúncio, mas que está inserido no processo de produção de fitas de vídeo, através de pigmentos e chapas de impressão, bem como microfilmes e fotoresists. O título faz graça: “Ao ver o homem pisar na Lua, Seu Jofre achou que era truque de televisão.”. E ainda encerra com seu slogan: “Hoechst. Química a serviço da vida.”.

FIGURA 31 - Hoechst e o desenvolvimento



Fonte: Revista Veja, ed. 1038, jul. 1988.

O anúncio, desenvolvido em *alltype*, dá destaque para o título, remetendo à era em que se encontra a humanidade: dos grandes feitos espaciais, como a chegada do homem à Lua, bem como ao desenvolvimento das tecnologias audiovisuais, focado especialmente na televisão. É interessante perceber que o produto apresentado pela marca – o Hoechst High Chem – não tem qualquer detalhe sobre suas características, modos de uso, etc., mas pela chamada do título e os termos trazidos pelo texto do anúncio, podemos entender que se trata de algum produto associado à transmissão de vídeo, aplicado especificamente no vídeo-tape. Por fim, podemos entender que para a Hoechst o desenvolvimento – a serviço da vida – está ligado às viagens interestelares e ao aprimoramento da imagem de vídeo.

8.2 NOVOS OLHARES SOBRE A PRESERVAÇÃO

Na década de 1980 a preocupação com a preservação do meio ambiente também foi pauta de alguns anúncios. Entre eles, a Fiat coloca a ecologia como conceito central de seu Prêmio Fiat Automóveis para Universitários de 1982 (Figura 32). Sobre um fundo branco, como elemento central do anúncio, vemos um frasco de Erlenmeyer em tons esverdeados, deitado, com o seu líquido interior a escorrer. Dentro do frasco, existe um pequeno ecossistema, com árvores, rios, plantas, sendo que, na medida em que sai do frasco, todo este complexo se transforma em um líquido verde escuro. O título é o nome do prêmio, que está acompanhado de um subtítulo mencionando os valores das premiações e a forma de participar. O texto de apoio critica a ação do homem sobre o meio ambiente, colocando questões como a poluição, envenenamento das águas, mares e terra, além de reconhecer que tal destruição tem se dado em nome do progresso. Com o tema da ecologia, um guarda-chuva para pensar nos problemas ambientais, a marca convida os universitários a apresentarem suas propostas junto às faculdades.

FIGURA 32 - Fiat investe em ecologia



Fonte: Revista Veja, ed. 725, jul. 1982.

Em toda sua composição o anúncio já indica para a vulnerabilidade do meio ambiente, que está, inclusive, imaculado, delicadamente disposto dentro de um frasco. Na medida em que tal Erlenmeyer é colocado deitado, com este líquido verde sendo esparramado, temos a ideia de que toda esta diversidade dentro do recipiente está sendo desperdiçada, como uma

matéria-prima derramada pelo chão. O texto complementa a urgência de discutirmos seriamente sobre a preservação, novamente trazendo a responsabilidade para a humanidade sobre os problemas que ocorrem junto ao meio ambiente.

Na preocupação com a natureza, outra empresa, a indústria de detergentes químicos DETEN, indica um novo avanço para diminuir o prejuízo ao meio ambiente: detergentes biodegradáveis (Figura 33). Com o desenho de diversas embalagens, as quais ganham o fundo de uma paisagem natural de algumas árvores ao redor de um oceano por onde navega um barco à vela, o anúncio é disposto em tons azuis e brancos, com alguns elementos verdes e o texto preto. Este último, por sua vez, apresenta no título: “Biodegradável: uma nova etapa no esforço pela preservação da natureza.”. A seguir, o texto continua a dizer que o Brasil já possui um princípio ativo biodegradável em quantidade suficiente para aplicá-lo na maioria dos detergentes líquidos, além de afirmar que tal postura acompanha o que já se faz em países que são referências em ecologia. Por fim, o texto afirma: “Biodegradabilidade em detergentes significa menos poluição, preservação do meio ambiente e uma melhor qualidade de vida para os brasileiros.”.

FIGURA 33 - DETEN e os químicos biodegradáveis



Fonte: Revista Veja, ed. 725, jul. 1982.

Assim como no anúncio anterior, a natureza se apresenta engarrafada, neste caso, colocada dentro das embalagens de detergente. Os tons azuis e esverdeados atestam para uma relação com símbolos da água, o que se associa ao tipo de produto apresentado. Além disto, o excesso de tons brancos e até mesmo ao pensarmos sobre a função dos detergentes, somos

levados à uma simbologia da limpeza e da purificação. Por fim, podemos entender que este anúncio, além de colocar a natureza como um bem contido em um recipiente, puro e imaculado, também apresenta o desenvolvimento ligado às novas fórmulas químicas e à preservação do ambiente através da tecnologia.

A preservação também foi tema de um anúncio de duas páginas da indústria química Hoechst (Figura 34). Ao centro, a peça traz a ilustração de uma paisagem natural, multicolorida, com desenhos abstratos de uma árvore, insetos e uma ave, todos em traços feitos à mão. O título, encimado na ilustração, afirma: “Ao inventar os defensivos agrícolas, o homem esqueceu o equilíbrio ecológico.”. No lado esquerdo, citações de um livro do projeto Ciranda de Livros, patrocinado pela empresa, falando sobre a cadeia alimentar dos insetos e pássaros. No lado direito, o texto de apoio sustenta a ideia de que os defensivos químicos foram tóxicos aos humanos, mas que, com a tecnologia Hoechst, tornaram-se defensivos orgânicos, capazes de defender a produção de alimentos para uma população mundial cada vez mais crescente. Também, com o mesmo objetivo, de disponibilizar mais alimentos para a população, a empresa fala de seus outros produtos, como adubos, agentes contra erosão, materiais para a construção de silos e produtos para produção, transporte e proteção dos alimentos. Por fim, a marca assina: “Hoechst. Química a serviço da vida.”.

FIGURA 34 - Hoechst e a preservação ambiental

Ao inventar os defensivos agrícolas, o homem esqueceu o equilíbrio ecológico.



“Eu quero até tanto para ele comer inseto para o inseto não comer o mundo, para o mundo não ficar mais caro no supermercado por causa do preço de inseticida e até lávulo sapo (...)”

“[...] No livro ele que passava como inseto morto. O que será nocivo? Deve ser bicho cheio de sapo.”

Desde que o mundo é mundo, a morte não é mais aparte. E muita coisa o homem, que, no nome de progresso, veio incapaz e sem jeito que outros cerebros de sua espécie.

Esses remédios de espécies prejudicam a saúde. De um lado, a natureza recebe um desequilíbrio muito grande pela presença excessiva de insetos em seus domínios. E o homem, que mais vai, procura preservar a ecologia para poder sobreviver.

Ah! e um dia, um erro mortal de não ler o rótulo de precaução. E a consequência é a morte da planta, a morte do homem, a morte do animal, a morte do inseto que por acaso sobreviveu ao ataque.

Mas a agricultura não alimenta apenas o homem. Ela também é o ponto central da vida, que tira a liberdade de atuação e causa grande parte das doenças.

Ao perder de vista o equilíbrio ecológico, desde que foram descobertos os defensivos agrícolas, que destruíram as plantas, os insetos e os animais. Foi uma resposta mais eficaz contra um inimigo tão forte que já se viu. Tratamento que aconteceu a 10 de Maio.

O primeiro inseticida orgânico foi desenvolvido pela Hoechst, em 1908. Ele não afetava as populações animais, apenas as plantas. Porém, os insetos também eram muito ou não tão desequilibrados quanto as plantas. Isso que, no final, trouxe um novo passo para a vida.

Hoje, a presença de insetos é indispensável para o desenvolvimento de alimentos para a vida.

seguro para insetos e animais. E não estamos longe de voltar ao progresso humano, que ainda reconhece um tipo de inseto vermelho essencial, sem afetar os demais membros do sistema biológico.

O trabalho da Hoechst é dar cada vez melhores condições para aumentar a produção agrícola e garantir, ao mesmo tempo, a saúde do produtor e a preservação do planeta e para a produção dos alimentos.

Além de defensivos, a Hoechst produz adubos foliares, agentes contra a erosão, materiais para a construção de silos, emulsões e materiais para a produção de silos e para a produção dos alimentos.

E o principal: a Hoechst tem a consciência mundial. Um trabalho muito importante, que garante a segurança de quem o utiliza e beneficia a saúde de quem o utiliza e a natureza.

Hoechst. Química a serviço da vida.

Hoechst de Brasil
Química e Farmacêutica S.A.
Rua, Agulhas
Cidade Industrial 2001
04001 - São Paulo - SP

Hoechst

Fonte: Revista Veja, ed. 802, jan. 1984.

É interessante perceber que, mesmo que o título clame pelo equilíbrio ecológico, ele está apresentando os defensivos agrícolas como agentes importantes nesse processo. Ao lado

esquerdo, apresentando as diferentes cadeias alimentares, o anúncio parece querer dar a ver a interrelação entre seres ao redor dos biomas terrestres, mas com o texto do outro lado, o anúncio faz sua conclusão que tais sujeitos – animais, plantas, defensivos químicos – são peças de uma grande cadeia que pretende fazer crescer a disponibilidade de alimentos para a população humana. Mais uma vez, a natureza se apresenta enquanto um complexo a serviço do homem, na medida em que a preocupação maior é com a produção de alimentos.

A mesma empresa, a indústria química Hoechst, a partir da modulação de outro discurso, seguiu se apresentando sua preocupação com o meio ambiente (Figura 35). Na foto, à esquerda, uma menina mergulha em um aquário, onde estrelas-do-mar repousam sobre o fundo e um peixe passa em sua frente. O título adverte: “As estrelas-do-mar brilhavam que nem estrelas do céu.”. A água do aquário é cristalina e pode-se ver a menina prendendo a respiração; logo sobrepondo a imagem, uma folha de papel rasgada apresenta, em letra cursiva: “E todos os peixinhos tomavam banho de lua.”. O texto de apoio à direita versa especialmente sobre os canos por onde passa o rejeito líquido de produção da indústria química, bem como as iniciativas da empresa para que não ocorram vazamentos destes dejetos, além dos tratamentos realizados nos líquidos para não poluir as águas dos rios.

FIGURA 35 - Hoechst e a natureza

As estrelas-do-mar brilhavam que nem estrelas do céu.

E todos os peixinhos tomavam banho de lua.

Para que não se acenda na sua fantasia, Dóndes? Pois saiba que todos são e estarão com um mundo inteiro. A Hoechst, como indústria química e farmacêutica, acha que tudo o que é natureza está de bom para a ser. Portanto, não tem nada de ruim no mundo quando houver um meio ambiente limpo, verde e vivo a todo o tempo.

Por isso mesmo, estamos constantemente desenvolvendo novos produtos, novas técnicas de produção, de armazenamento de produtos, de aplicação e tratamento de resíduos, etc., sempre procurando soluções que resultem em um planeta mais saudável. Por exemplo:

Em atividades agrícolas deve-se evitar os pesticidas e outras substâncias que possam causar danos ao meio ambiente.

Para um tratamento seguro de efluentes domésticos e industriais, a Hoechst desenvolveu fábricas de polímeros de alta tecnologia, que são resistentes à corrosão, à pressão, aos ácidos e aos álcalis, sendo mais leves e duráveis que os tradicionais.

Para a preservação da natureza, desde as primeiras descobertas no campo agrícola, a Hoechst desenvolveu o Biopurificador, o medidor de efluentes e os sistemas de tratamento biológico de efluentes industriais.

Os efluentes que saem da nossa fábrica em São Paulo, SP, já são tratados e enviados para um sistema de tratamento a Sabesp, onde recebem o tratamento antes de chegar ao rio Tietê, contribuindo assim para a recuperação da vida aquática do rio.

Em vez de enviar efluentes a São Paulo, a Hoechst instalou uma estação de tratamento de efluentes de poluição e em 1975, o rio Tietê já estava limpo, e agora é tratado com o sistema de São Paulo.

Quer saber mais?

Em todas as grandes cidades, o mundo inteiro, você pode encontrar nossos produtos. A Hoechst pretende continuar trabalhando melhor e sempre.

Para que a festa de vida se repita por muitos e muitos anos em nosso planeta.

Hoechst - Química e serviços vivos.

Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S. A.
Casa Postal 3383 - CEP-21883 - São Paulo - SP

COMISSÃO DE LICENCIAMENTO

Hoechst

Fonte: Revista Veja, ed. 904, jan. 1986.

Mesmo que os textos de destaque possam remeter às relações entre mar e lua, as belezas da noite e a simbologia da suavidade da água, o texto extenso nos remete à ideia de que estas belezas correm riscos com a atividade do homem, sendo que a marca se vale de

novos canos e equipamentos para escoar o excedente de produção, protegendo, desta forma, o ambiente composto destas belezas. A menina, a água, os animais são elementos que merecem preservação, na medida em que se apresentam como imaculados. Nesta linha, a água translúcida, a menina infante e os pequenos animais remetem não só à vulnerabilidade, mas também à pureza.

Quando se trata de preservação da natureza, as imagens associadas ao patrimônio também sustentam a atribuição de valor para os aspectos naturais. Tal estratégia foi usada pela marca Klabin, uma indústria de celulose (Figura 36). Mostrando uma extensa paisagem verde com tons amarelados à luz do sol, de altas árvores de eucalipto, a empresa diz em seu título: “O patrimônio da Klabin cresce da noite para o dia.”. Abaixo, o texto denso explica que tal patrimônio se refere às florestas construídas pela empresa, as quais, sendo de eucalipto, crescem com velocidade. Da mesma forma, as vendas e ações da empresa cresceram rapidamente, bem como foi possível desenvolver e modernizar seu parque industrial. O anúncio finaliza: “Klabin. Há mais de 50 anos crescendo sem parar.”.

FIGURA 36 - Klabin e seu patrimônio natural



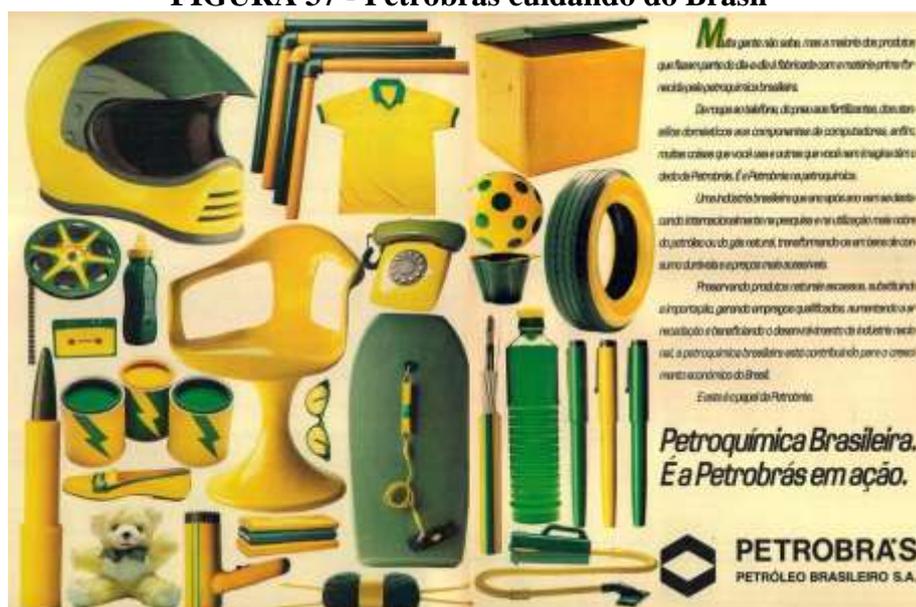
Fonte: Revista Veja, ed. 932, jul. 1986.

Na imagem já podemos perceber a riqueza proclamada pela Klabin: árvores altas, enfileiradas uma ao lado da outra, formando um massivo e preenchendo praticamente todo o espaço da imagem. Além disso, os tons amarelados das copas das árvores não remetem somente à potência do sol, mas também à riqueza do ouro. Eis que tais simbolismos se encaixam: o emaranhado de copas de árvore nos leva à ideia de abundância e, sendo elas

iluminadas pelo sol, assumindo tons dourados, podemos entender que o patrimônio, o ouro da Klabin, proferido pelo texto, se associa ao ouro de suas árvores de eucalipto.

Na mesma ideia de abundância, a Petrobrás lança um anúncio se apresentando como onipresente no dia-a-dia dos brasileiros (Figura 37). Em uma composição fotográfica de diversos objetos em verde e amarelo, bem como um texto acompanhando as fotos ao lado, a marca mostra em seu título: “Petroquímica brasileira. É a Petrobrás em ação.”. A composição, feita de capacete, canos, camiseta, pneu, canetas, fios, cadeira de plástico, bem como sapatos, tintas e outros objetos feitos com derivados do petróleo, complementa o texto de apoio, que explica os avanços feitos pela empresa em relação à produção petroquímica. Em meio ao texto, a empresa se apresenta como preocupada com a preservação dos recursos naturais, geração de empregos, diminuição das importações, mas sem deixar de continuar contribuindo para o crescimento do Brasil. “É este o papel da Petrobrás.”, afirma a marca ao final.

FIGURA 37 - Petrobrás cuidando do Brasil



Fonte: Revista Veja, ed. 934, jul. 1986.

Em primeiro lugar, podemos notar a valorização, a partir do visual do anúncio, das cores verde e amarelo, ligadas às cores da bandeira nacional. A infinidade de objetos cotidianos coloca uma relação da marca com os diversos produtos – derivados do petróleo – que utilizamos em nosso dia-a-dia e faz entender que a Petrobrás é a provedora desta miríade de utilidades. A riqueza do Brasil se coloca não só na variedade dos objetos da imagem, mas também no texto da marca que informa a respeito de sua produção de bens de consumo, apoio ao desenvolvimento nacional, mas sem prejudicar o meio ambiente.

8.3 INVESTIMENTO E A VEZ DA AGRICULTURA

Nos anos 1980, a agricultura brasileira torna-se tema de anúncio, não só por parte de instituições bancárias, mas também pelas indústrias de transformação. Neste bojo, o Banco Bamerindus trouxe um anúncio com a temática agrícola (Figura 38). Com o título “Soja, Trigo, Café, Feijão, Milho, Arroz. Olha O Bamerindus Lá!”, o anúncio apresenta, ao centro, ilustrações da prática da agricultura: a paisagem do campo, com sol, tratores e animais à volta, uma plantação de milho, mãos segurando grãos e, em meio a tudo isso, a fachada do banco e homens à frente, vestidos com ternos, como homens de negócios. O texto de apoio coloca a empresa à disposição do homem do campo, sendo que, a qualquer condição climática, o banco estará presente em sua vida, “Plantando com ele. Crescendo com ele.”.

FIGURA 38 - Bamerindus e a agricultura



Fonte: Revista Veja, ed. 594, jan. 1980.

Mesmo que possamos identificar as atividades apresentadas na ilustração, seus traços permitem entender que tais atividades estão conectadas. Quando a peça apresenta a fachada do Banco Bamerindus à frente, tal multiplicidade de atividades, de desenhos, se encontra, se concentra exatamente na atividade do banco, a partir de incentivos fiscais e parcerias com o produtor rural. Além disso, o banco se coloca onipresente em qualquer condição climática e em qualquer etapa da produção, para qualquer produção (arroz, trigo, soja milho, café, feijão),

como se, a partir dele, o produtor pudesse ter maior controle sobre os proventos advindos da terra, de forma a conseguir continuar por muito tempo o plantio e a colheita.

Nesta mesma linha, o Banco Bamerindus segue apresentando seu apoio às atividades agrárias (Figura 39). Mostrando a ilustração de uma espiga de milho, de folhas verdes e grãos amarelos, atravessando a altura da página, o banco anuncia: “Agricultor: Plante Milho. Este É O Melhor Momento.”. O texto que segue explica que, se plantar em julho, mês do anúncio, o agricultor fará sua colheita em janeiro, além de garantir melhor preço para sua safra. Por fim, o banco se coloca como companheiro do homem do campo, de forma que se coloca no dever de aconselhar o agricultor sobre os melhores momentos para sua safra. Na assinatura da marca, o Bamerindus apresenta o slogan “O banco da nossa terra.”.

FIGURA 39 - Bamerindus e o cultivo de milho



Fonte: Revista Veja, ed. 621, jul. 1980.

Podemos entender, pela imagem da espiga de milho em evidência, com grãos dourados, uma imageria do ouro, mostrado pelo amarelo, e da grandeza e fertilidade da natureza, na medida em que a ilustração ocupa toda a altura da página. O texto, por sua vez, coloca o Bamerindus como o agente da riqueza não só financeira do homem do campo, mas também como apoiador da continuidade da riqueza de sua terra: seu interesse é estar presente antes, durante e depois da safra, como auxiliar na administração de tais recursos preciosos. Além disso, o banco se coloca como um conselheiro, um oráculo, que tem o conhecimento sobre os ciclos das plantas, de forma a manter a terra fértil pelo tempo maior possível.

Investimento na agricultura, para a propaganda dos anos 1980, também está ligado à preservação ambiental. Neste sentido, a indústria química Bayer nos traz uma peça que anuncia sua proteção aos frutos do Brasil (Figura 40). Uma fotografia se estende por toda a largura da página, mostrando um homem idoso carregando um menino na cacunda em meio a uma plantação de café – evidenciada pelos frutos avermelhados de algumas das arvoretas. O título exclama: “Quanto mais brasileiro, mais gostoso.”. O subtítulo complementa: “Aqui nós trabalhamos para todo mundo tomar o nosso cafezinho.”. O texto de apoio, por sua vez, começa descrevendo os diversos tipos de café e afirma que o Brasil é “o país do café”, por ter, a cada mil dólares dos lucros brasileiros, cem são ligados à exportação do café. Ao longo do discurso, vemos onde a Bayer se coloca em relação a esta atividade agrícola: na produção de defensivos químicos para as lavouras, além de prestar assistência direta ao produtor rural. Ao final do texto, a empresa também nos diz que atua em diversos outros setores, desenvolvendo produtos que estão em nosso dia-a-dia, mas que sequer imaginamos, inclusive o cafezinho. O anúncio fecha com o slogan: “Se é Bayer, é bom”.

FIGURA 40 - Bayer protegendo os frutos do Brasil



Fonte: Revista Veja, ed. 723, jul. 1982.

A preservação não aparece neste anúncio de forma explícita, mas com as figuras do homem idoso segurando o menino em meio a uma lavoura, podemos entender que a marca se apresenta enquanto preocupada com os plantios e colheitas ao longo dos anos, longevidade está representada pela diferença etária entre os humanos da peça. Mais especificamente, a empresa se coloca como apoiadora nos investimentos das plantações de café, mostrada pelo

texto como principal atividade produtiva brasileira, digna de exportação. Mesmo que apareçam com força imagens de abundância, tanto da marca quanto das lavouras, a marca sinaliza a necessidade de os seres humanos atentarem para a manutenção destas riquezas do campo, que são os principais proventos da nação.

Em 1986, o Ministério da Agricultura dá a ver sua influência no sistema produtivo brasileiro (Figura 41). Ao longo de toda a página, uma ilustração cobre o anúncio, mostrando logo abaixo do centro, a representação de uma mesa, onde se posicionam dois talheres ao lado direito e um prato mais ao lado esquerdo. Ao invés de uma comida pronta dentro do prato, aparecem campos de plantações, das mais diferentes culturas, homens e mulheres, com tratores, sacas, chapéus, cestos, representando não só os processos de colheita, mas também de plantio. O título conduz: “Proteger o agricultor é um prato cheio para o consumidor.”. Especificamente neste anúncio, o Governo, através do Ministério da Agricultura, explica a atuação da CFP, Companhia de Financiamento da Produção, como um órgão regulador entre a oferta e a demanda da produção agrícola, sendo que sua atuação é importante para a longevidade dos negócios do produtor rural, bem como assegura, através de incentivos fiscais, que tais produtos cheguem à mesa do consumidor.

FIGURA 41 - Ministério da Agricultura e o sistema produtivo



Fonte: Revista Veja, ed. 904, jan. 1986.

Em relação à ilustração, o anúncio traz, dentro de um objeto doméstico, uma infinidade de sujeitos, plantações, paisagens, grandes extensões de terra que, na peça, fazem parecer parte do dia-a-dia do consumidor, como uma refeição. A ligação entre oferta e

demanda se constitui no desenho, quando, dentro do prato, vemos a produção agrícola como um todo, bem como no texto, onde se explica o contato entre investimentos, produção e consumo. Mais uma vez vemos uma entidade humana preocupada com escoamento da produção, sendo que os produtos agrícolas se apresentam enquanto frutos da terra cultivada, que merecem toda a atenção e o cuidado do produtor rural, consumidor e entidades governamentais.

8.4 DA NATUREZA, A BELEZA E A RIQUEZA

É nos anos 1980 que a preocupação com a natureza se traveste de um elogio às riquezas e belezas do meio ambiente. A indústria de cosméticos O Boticário se preocupou em trazer à revista um anúncio falando dos cuidados com a pele em exposição ao sol (Figura 42). O título convida: “Você está convidada para a grande festa de sol, areia e mar.”. O subtítulo complementa: “Breve em todo o litoral brasileiro.”. E o texto que segue é composto em forma de perguntas e respostas, informando sobre os cuidados necessários com o sol e os produtos da marca recomendados para o verão, como protetores solares, cremes hidratantes e loções pós-sol. Sobre um fundo verde, o texto divide espaço com o desenho de uma paisagem com sol, nuvens, uma árvore e flores, além de, ao fundo, vermos o horizonte do mar. Em sua assinatura, a empresa traz a expressão “produtos naturais”.

FIGURA 42 - O Boticário e a natureza



Fonte: Revista Veja, ed. 803, jan. 1984.

A paisagem multicolorida nos leva à biodiversidade natural e o sol brilhante, ao período do verão. As dicas apresentadas pelo Boticário ao longo do texto apresentam a marca como uma asclepiáde, conhecedora da natureza, das loções e elixires que podem curar, dar conta dos cuidados com os humanos frente às imputações do ambiente. O uso das poções mágicas da marca permite que o ser humano aproveite toda a diversidade, a multiplicidade que a natureza pode oferecer, de forma que possa ir além de seus limites, podendo, portanto, ficar exposto ao sol por quanto tempo o produto durar e permitir.

Outra empresa de cosméticos, a Natura, apela à força da natureza para vender sua linha de cosméticos anti-idade (Figura 43). O anúncio nos apresenta a face de uma mulher, aparentemente de meia idade, mas sem as marcas de expressão, levando ao rosto em seu dedo uma gota translúcida do produto em destaque. Logo abaixo, o *packshot*⁴² do produto em questão. No texto, a marca já começa com seu nome e, logo abaixo, a expressão “Pesquisa, Ciência e Natureza”. O título indica: “Uma nova pele enquanto você dorme. É a força de Chronos.”. Ao longo do texto explicativo, a marca explica os poderes deste produto para amenizar as ações do tempo sobre a pele – segundo a marca, trata-se de um “estimulante biológico das funções da epiderme”, composto com extratos vegetais e desenvolvido para devolver o viço e a maciez da pele. Por fim, o texto afirma: “Chronos. Qualidade Natura.”.

FIGURA 43 - Natura e as tecnologias do ambiente



Fonte: Revista Veja, ed. 933, jul. 1986.

⁴² O termo *packshot* refere-se à foto da embalagem de um produto, seja seu frasco ou o seu conjunto com a caixa que o envolve.

Notadamente, a empresa se apresenta como aquela que busca na natureza – não somente a partir do que diz o texto, mas também o que insinua o nome da marca – os compostos químicos, as essências, os princípios ativos que devolvem a juventude para as mulheres acima de 25 anos. Também asclepiáde, a Natura afirma conhecer o segredo, através de sua ciência, da manutenção de uma pele saudável e bem cuidada, de forma que torne quem use o produto alguém que vence as barreiras e ações do tempo. Não só com a natureza ao seu dispor, a Natura mobiliza tecnologia e muita pesquisa para levar à consumidora o melhor anti-idade possível.

No sentido de valorizar as belezas da natureza, a fabricante de tubos e conexões Tigre lança seu Concurso Fotográfico sobre Irrigação (Figura 44). Em um anúncio de rodapé, a marca apresenta, surgindo do lado esquerdo e atravessando o anúncio, uma folha verde, coberta com algumas gotas de água. O título indica: “Água que te quero verde, terra que te quero fértil.”. O logotipo do concurso traz, especialmente, em meio à palavra “irrigação”, a letra “G” metamorfoseada em uma gota de água azul. Através do texto de apoio, podemos encontrar a explicação de como participar do concurso, com o tema “irrigação é vida”, de forma que os candidatos apresentem imagens remetendo à importância da irrigação para a agricultura brasileira.

FIGURA 44 - Concurso Fotográfico sobre Irrigação Tigre

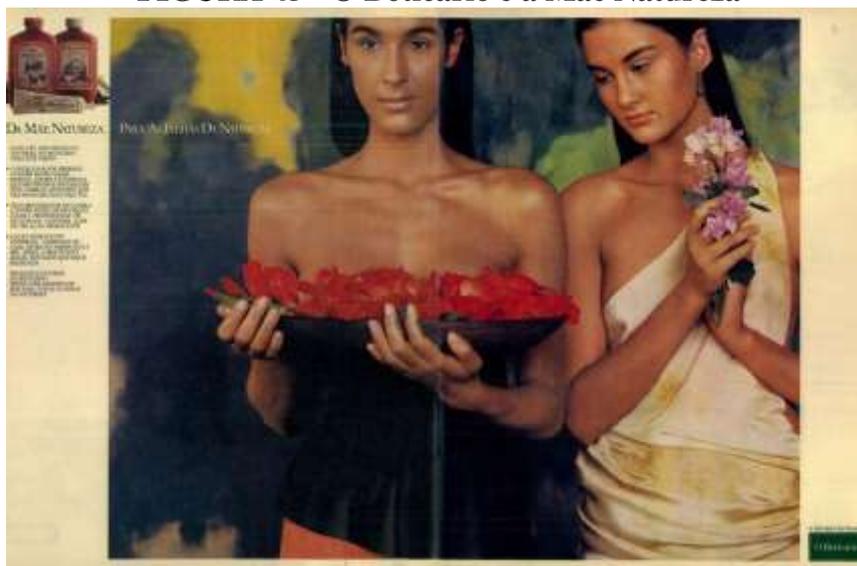


Fonte: Revista Veja, ed. 1011, jan. 1988.

Já no título vemos um clamor à Magna Mater – ou melhor, à deusa da terra cultivada – de manter a terra sempre fértil e a água sempre a deixar os ambientes mais verdes. A folha atrás complementa tal ideia, bem como a gota d’água trazida pela palavra irrigação. Contudo, na medida em que nos aproximamos do texto, vemos que tal verde e tal fertilidade está direcionada ao cultivo, justamente por se tratar de um concurso fotográfico sobre irrigação agrícola. A força da natureza dá lugar à ação do homem: é através da agricultura que se desenvolvem as atividades de irrigação e, conseqüentemente, o tema do concurso.

Em 1988, a fábrica de cosméticos O Boticário traz um anúncio valorizando a mãe natureza (Figura 45). Ao centro do anúncio de duas páginas, ocupando quase todo o espaço do anúncio, podemos ver duas modelos posicionadas em frente a uma parede pintada em estilo aquarela, com as cores azul, branco, amarelo e verde. As modelos vestem túnicas e carregam flores, uma, de túnica escura, carrega uma travessa com flores vermelhas e a outra, de roupas claras, beges, segura um ramo de flores róseas e brancas. No lado esquerdo, em cima, vê-se o *packshot* dos produtos anunciados e o título nos convoca: “Da Mãe Natureza. Para As Filhas da Natureza.”. O texto de apoio enumera os produtos da imagem – um condicionador, uma loção hidratante e um óleo bronzeador – e apresenta as características marcantes de cada um. Ao final do texto, a marca declara: “Produtos naturais do Boticário. Feitos com carinho de mãe para todas as filhas da Natureza.”. Como slogan, O Boticário apresenta: “A Natureza Em Frascos.”.

FIGURA 45 - O Boticário e a Mãe Natureza



Fonte: Revista Veja, ed. 1011, jan. 1988.

Já na sinuosidade da pintura de fundo e nas flores portadas pelas modelos, podemos ver um simbolismo místico bastante presente. Além disso, da forma como estão colocadas as mulheres, bem como a forma como elas carregam as flores, podemos presumir que estão executando um ritual. Neste caso, um ritual de beleza, clamando à Mãe Terra pelas bênçãos da beleza e da continuidade da juventude, até mesmo, se retomarmos os Mistérios de Elêusis, a elevação espiritual à condição sagrada da deusa. Com o texto, vemos que tais presentes da Mãe Natureza tem somente um grupo destinatário: suas filhas. Estamos diante de produtos, colocados em pequenos frascos, que nos levam magicamente à presença da Deusa da Terra.

Também apelando aos mistérios da vida, especialmente do surgimento da vida na Terra, a IBM anuncia um projeto cultural (Figura 46). Ao centro do anúncio, se apresenta a imagem de projeções do planeta Terra, em tons de azul, verde e branco, sob o fundo escuro do espaço sideral. Esta projeção vai mostrando o planeta, desde sua metade até completar o formato de globo. O título convida: “A IBM Brasil anuncia o nascimento do Planeta Terra.”. Ao longo do texto de apoio, somos apresentados ao projeto, que consiste em um concurso para universitários, programação para escolas de segundo grau, concerto popular, especial de televisão, programação para a imprensa, conferências com cientistas e, por fim, uma exposição no MASP, que mostrará maquetes e resultados de pesquisas realizadas com equipamentos IBM. Ao final, a marca apresenta o slogan do projeto: “O Mundo Deu Muitas Voltas.”.

FIGURA 46 - IBM Brasil em exposição sobre a Terra



Fonte: Revista Veja, ed. 1037, jul. 1988.

Em um tom científicista, a IBM cria um projeto com atividades o bastante para contemplar a grandeza do Planeta Terra. Ao trazer os resultados de pesquisa, propor concertos, atividades didáticas e concurso universitário, a marca se coloca como um mediador entre o conhecimento científico gerado a respeito do planeta em que vivemos e as diversas camadas da população. Além disso, quando se coloca como empresa que produz o equipamento dos cientistas que estudam a Terra, a IBM se posta em favor do desenvolvimento e cada vez mais próxima do fruto do conhecimento, levando à compreensão de que, quanto mais o conhecimento sobre o planeta for difundido, melhor será para toda a humanidade.

9 DÉCADA DE 1990: FUTURO

À espera do novo milênio, o discurso publicitário começa a se pintar de verde. A percepção da escassez de recursos passa a ser considerada, sendo que a preocupação com a ecologia vai tomando pouco a pouco as instâncias simbólicas dominantes. Associado a isto, o pensamento a respeito do futuro, do que será deixado para o novo milênio, ganha força ao longo de toda a década. Não basta desenvolver por desenvolver, nem mesmo gerar energia sem qualquer perspectiva, é preciso questionar-se sobre o futuro: o que será deixado para a virada temporal que se aproxima?

9.1 DESENVOLVIMENTO COBRINDO O BRASIL

As imagens de desenvolvimento continuam a aparecer nos anos 1990, mas desta vez o progresso aparece como uma necessidade associada à sua disseminação pelo Brasil. A Alcan trouxe um anúncio elogiando sua atuação em favor do desenvolvimento do país (Figura 47). Sobre um fundo preto que cobre toda a área da peça, ao lado esquerdo, uma lata de alumínio, prateada e brilhante, se estende por toda a altura do anúncio. Dentro dela, o título se posiciona: “Alcan. Empresa destaque de 1989. O motivo tá na lata.”. O texto de apoio complementa esta ideia, falando sobre a trajetória de 50 anos da empresa, que sempre buscou usos dos mais variados para o alumínio, o que culminou na agremiação de Empresa Destaque.

FIGURA 47 - Alcan e o domínio sobre o alumínio



Fonte: Revista Veja, ed. 1140, jul. 1990.

O contraste entre a lata brilhante e o texto branco com o fundo preto nos traz um simbolismo luminoso. Mais que isso, a Alcan se apresenta como a luz que vence a escuridão, e esta vitória se dá a partir de sua trajetória de 50 anos apoiando o desenvolvimento. Tal desenvolvimento se consolida em razão das novas formas de tratamento do alumínio, sendo conduzida não só em favor de todos os brasileiros, mas também ao longo do tempo, através dos cinquenta anos de atividade da empresa. O texto corrobora para este simbolismo, na medida em que elogia o prêmio, a posição de destaque na produção de materiais feitos de alumínio.

No sentido de vencer os obstáculos que se interpõem frente ao desenvolvimento, a Companhia de Saneamento de Sergipe valoriza seus feitos (Figura 48). A fotografia de um grande duto se estende por toda a largura do anúncio de duas páginas. Ao centro o duto azul separa um lado árido, cor de areia, e outro lado repleto de gramíneas e pequenos arbustos. O título exclama “Para ter água, o sertão não precisa virar mar.” E o subtítulo complementa: “Sergipe: o primeiro estado do Nordeste a resolver o problema da seca.”. Abaixo, o mapa do estado mostra as linhas de saneamento construídas e o texto de apoio traz informações complementares sobre o tamanho de tal obra de infraestrutura. Por fim, o texto retoma a frase do título e diz que tal feito se consegue com trabalho e dedicação.

FIGURA 48 - Companhia de Saneamento do Sergipe

PRA TER ÁGUA, O SERTÃO NÃO PRECISA VIRAR MAR.

SERGIPE: O PRIMEIRO ESTADO DO NORDESTE A RESOLVER O PROBLEMA DA SECA.

A seca foi imprevista com o Estado de Sergipe. E com a seca a escuridão e a resignação de um povo forte. Os governos sempre procuraram lucidamente combater a seca, quanto o caminho mais adequado seria aprender a conviver com ela. É o momento em que o Governo de Sergipe vem fazendo através do Projeto Estado de Caura. Com um programa arrojado de implantação de estruturas e a evolução mais de 1.700 quilômetros de tubos implantados em abril de 1994, o Sertão de Sergipe vai virar água e milhões de jardins de municípios e a 90% das propriedades do Estado. E mais: 2.000 pequenos agricultores poderão, através de sistemas construídos em 70% dos municípios do Sertão (1.800 agricultores, 12.800 hectares, irrigados e milhares de empregos). Além disso, o Sertão de Sergipe já possui duas estações de tratamento de água no sertão em condições de fornecer água com a mesma qualidade da água consumida nos grandes centros urbanos. A partir de 1994, a água será direto assegurada a todo sertanejo. Claro que ainda há muito a se fazer, mas o principal da seca — a água — não será mais problema do sertão sergipense. Sergipe, assim, dá o exemplo e mostra que para ter água, o sertão não precisa virar mar. Porque, sim, é de trabalho e dedicação.

DESO
SECRETARIA DE ESTADO DE OBRAS PÚBLICAS

SENIPE
SANEAMENTO

Fonte: Revista Veja, ed. 1324, jan. 1994.

A fotografia já nos mostra uma cisão: partida pelo duto de irrigação, a terra é dividida entre a aridez e o tapete verde da área plantada. A cisão ganha ainda mais força com o texto, que se vale da célebre frase, profecia atribuída a Antônio Conselheiro, durante a Guerra de Canudos, “E o mar vai virar sertão e o sertão vai virar mar”, dicotomia que indica uma separação entre o sertão, até então retrógrado e assolado pela seca, e o litoral, desenvolvido e regado pela água. Neste caso, a água não é somente um bem natural, mas é um indicador de progresso, de bem-aventurança para o povo desgarrado do sertão.

A entrega de energia também é preocupação da Siemens (Figura 49). Eu um anúncio de duas páginas, a marca põe, ao lado direito a imagem de uma paisagem de silhuetas de torres elétricas, iluminadas pelo céu rosado de arrebol. Ao lado esquerdo, uma página de fundo branco, contendo o texto e algumas imagens mostrando a tecnologia empregada pela Siemens. O título apresenta: “Lavoura de energia. ... e nessa terra em se plantando tudo dá.”. No texto de apoio, a marca cita Pero Vaz de Caminha, quem reportou ao Rei de Portugal pela primeira vez a fertilidade das terras brasileiras, além de acrescentar a fertilidade energética do país. Também, a empresa aponta para a necessidade de usar estes recursos com sabedoria, observando as inter-relações entre homem e meio ambiente, se colocando como um agente que entende de tal relação.

FIGURA 49 - Siemens e a energia



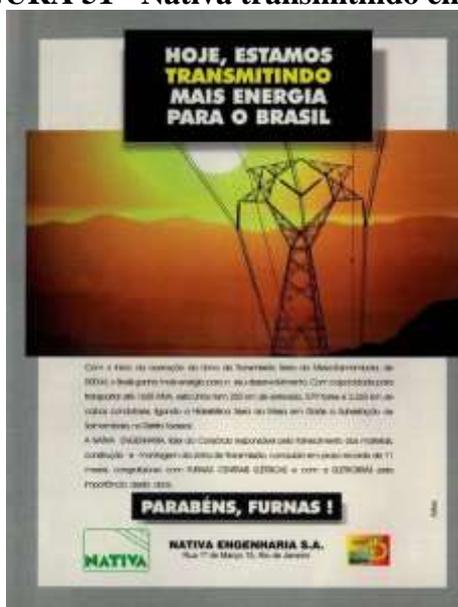
Fonte: Revista Veja, ed. 1426, jan. 1996.

A imageria da fertilidade se apresenta com força neste anúncio, não só através do texto, da frase de Pero Vaz de Caminha, mas também a partir da imagem das torres de

A fertilidade do solo não só aparece nos tons de ouro da colheita de cereais, como também é evidenciada pelo texto, que mostra a Serrana como agente preocupado com a fertilidade do campo, na medida em que se torna responsável pela produção de fertilizantes. A marca, neste caso, se coloca como um deus benfazejo que pode dar vida ao solo, na medida em que fornece os químicos necessários para o desenvolvimento das lavouras. Além disso, o título do anúncio dá a ideia de que o agricultor não está sozinho nesta empreitada, sendo que é através das diversas filiais que a Serrana consegue fornecer tal desenvolvimento com tamanha fertilidade.

A empresa de engenharia Nativa também se mostrou interessada no desenvolvimento a se estender por todo o território brasileiro (Figura 51). Com a imagem de uma torre de transmissão elétrica sobre os tons amarelo-laranja de um sol que ilumina toda o fundo da fotografia ao centro, o anúncio chama: “Hoje, estamos transmitindo mais energia para o Brasil”. Ao longo do texto, a empresa informa sobre o início das operações na Linha de Transmissão Serra da Mesa-Samambaia, responsável pelas ligações elétricas entre a Hidrelétrica Serra da Mesa e a Subestação Samambaia, no Distrito Federal. Além de afirmar que leva energia em favor do desenvolvimento, a marca finaliza com: “Parabéns, Furnas!”.

FIGURA 51 - Nativa transmitindo energia



Fonte: Revista Veja, ed. 1553, jul. 1998.

O anúncio nos coloca a par do desenvolvimento, na medida em que apresenta a Nativa com uma das responsáveis pela cobertura elétrica ao longo do território brasileiro. Na imagem, apresentando a torre de transmissão de energia juntamente com o brilho dourado do

sol, somos levados a um simbolismo de iluminação: a energia transmitida constitui a base do desenvolvimento e este, por sua vez, leva a luz ao longo das terras do Brasil. A empresa, portanto, se coloca enquanto detentora dos meios através dos quais a energia, parte do desenvolvimento, vai chegar a mais e mais lares.

9.2 A RESPONSABILIDADE PELO MUNDO IMACULADO

Os anos 1990 foram marcados pelo início de uma preocupação mais explícita sobre a preservação ambiental. A indústria química Hoechst, por exemplo, trouxe um anúncio com a temática (Figura 52). Ocupando quase todo o espaço, revela-se a fotografia de um sapato preto sobre a grama verde. O texto sugere: “Como curtir o couro sem descurtir a natureza?”. No rodapé, o texto de apoio conta sobre o Hoechst High Chem, um produto químico elaborado a partir de uma nova tecnologia, que é usado para o curtimento de couro com a emissão mínima de resíduos, além da marca estar presente em diversos espaços da vida humana. Ao final, a marca afirma: “Sempre trazendo o progresso, com todo o respeito que a natureza merece.”.

FIGURA 52 - Hoechst e o cuidado com o meio ambiente



Fonte: Revista Veja, ed. 1115, jan. 1990.

Por mais que a Hoechst tenha trazido a imagem de um sapato de couro, um bem material feito a partir dos processos de produção humanos, em contato com a grama verde, representando a natureza, da forma como se põem estes elementos, podemos tirar algumas

outras conclusões além da simples interação. O sapato está pisando sobre a grama, remetendo ao processo de dominação da natureza feito pelo homem, assim como nos diz o texto, que vende uma tecnologia química, capaz de curtir couro de forma menos devastadora. Mesmo se parecendo com uma asclepiáde, conhecedora dos compostos da natureza e preparadora de poções, a Hoechst se assume muito mais enquanto uma detentora das condições de progresso, garantidora da continuidade da exploração da terra em favor da humanidade.

Tal proposta de preservação também compõe o discurso da Klabin, indústria de celulose (Figura 53). Em um anúncio de duas páginas, a marca mostra no lado esquerdo a ilustração de um pássaro vermelho, com uma crista em forma de leque. O texto ensina o nome do animal já em seu título – “A Klabin investe na felicidade da Maria-leque.” – e discorre sobre a busca deste pássaro pelas florestas de pinus, araucárias e eucaliptos plantadas pela empresa. Além disso, discute a importância do equilíbrio entre a extração vegetal e a manutenção do habitat de pássaros como o que está em destaque. Por fim, a marca traz a frase “17 de julho. Dia de Proteção às Florestas.”, remetendo à razão pela qual trouxe a figura da Maria-leque em seu anúncio.

FIGURA 53 - Klabin e a preservação da fauna



Fonte: Revista Veja, ed. 1139, jul. 1990.

Da forma como o pássaro está apresentado no anúncio, em formato de desenho, como se estivesse em um catálogo, feito com traços delicados e cores vibrantes, pode-se perceber sua fragilidade. A empresa, neste caso, afirma sua função como mantenedora do equilíbrio ecológico, através do reflorestamento de suas áreas, bem como, conseqüentemente, protetora

das populações de Maria-leque ao longo de suas florestas plantadas. Mais uma vez percebe-se a natureza como um lugar imaculado, que demanda cuidados, assim como foi o Éden, criado para que Adão e Eva cuidassem, sendo que, neste caso, é a Klabin que se torna responsável pelo equilíbrio e manutenção deste espaço.

Mais uma vez, a Hoechst traz uma peça tocando na questão da preservação do ambiente (Figura 54). Destacadamente pode-se ver a fotografia de uma Arara Canindé em tons azuis, amarelo-alaranjados, com a face branca e o bico e parte das penas em preto; atrás um fundo multicolorido desfocado, mas aparentemente com desenhos geométricos laranja, branco e verde-limão. O título apresenta: “Hoechst High Chem. Tecnologia com cor local.”. Ao longo do texto de apoio, no rodapé, a marca se vangloria de suas conquistas, como o desenvolvimento de um pneu mais resistente e um carburador com tecnologia especial, desenvolvidos pelos talentos das equipes do Brasil, com qualidade internacional e cuidados com a natureza.

FIGURA 54 - Hoechst e a tecnologia que preserva o ambiente



Fonte: Revista Veja, ed. 1215, jan. 1992.

Ao apresentar uma ave nativa brasileira, através da fotografia, a empresa elogia seus recursos humanos que se situam no Brasil, assim como podemos perceber ao longo do texto, dando destaque ao que se desenvolve dentro do país. Além disso, o exagero nas cores nos leva a um simbolismo de riqueza, biodiversidade, multiplicidade e, associadas à ideia de que as equipes brasileiras elaboram soluções junto da empresa, podemos entender o anúncio como uma peça de valorização da diversidade de pessoas que atuam junto à Hoechst no Brasil.

Neste caso, a ave torna-se simplesmente um acessório para se falar a respeito dos humanos que fazem parte do sistema juntamente com a empresa.

Neste tom multicolorido, a fábrica de material escolar Faber-Castell posta um anúncio convidando para fazer algo pelo mundo (Figura 55). A imagem do anúncio, dividida ao meio, separa a fotografia de um córrego em sua paisagem verdejante de sua continuação em formato de desenho, tracejado com linhas pretas e levemente colorido com um lápis verde, o qual inclusive aparece em frente ao desenho. O título faz o convite: “A gente tem um mundo para colorir. Que tal começar pelo verde?”. No decorrer do texto, a marca fala sobre a necessidade de uma consciência ecológica e afirma que a parte que vem fazendo é a produção de lápis com madeira reflorestada e com insumos que não agredem o meio ambiente. Ao final, a empresa afirma que o mundo ficará bonito para sempre, dependendo de nós, de nossas atitudes.

FIGURA 55 - Faber Castell colorindo o ambiente



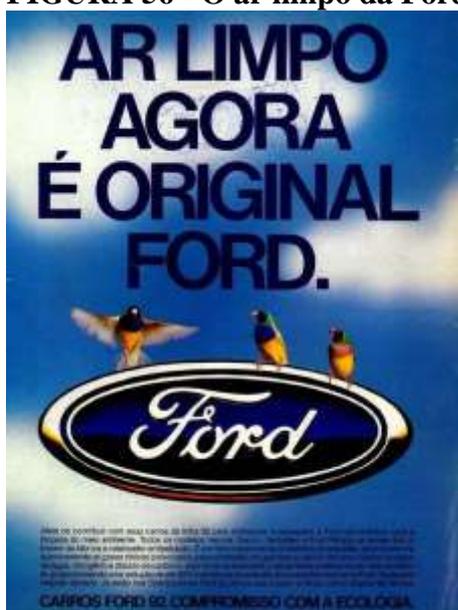
Fonte: Revista Veja, ed. 11215, jan. 1992.

A preservação da natureza, neste caso, está ligada a um conjunto de atitudes ligadas à produção de materiais que causam menos desgaste na natureza. Aqui já se coloca, a partir das imagens e do texto, a cor que vai ser a base para as representações da consciência ecológica, o verde. Além disso, quando a marca instiga o leitor a pensar a respeito do meio ambiente, sendo que ela toma as atitudes em favor deste, presume-se que, em primeiro lugar, a preservação depende especificamente do ser humano e, em segundo lugar, de que existe um mundo sensível, frágil, vulnerável, que demanda nossos cuidados. O anúncio, portanto, nos

mostra o Éden novamente, agora com árvores verdes, mas que, diferente do desenho composto por deus, agora é nas mãos do homem que este projeto continuará ganhando forma.

Além dos símbolos associados ao verde, as imagens da pureza ganham outros contornos com o anúncio da montadora Ford (Figura 56). O anúncio emplaca de forma bastante contundente o título: “Ar limpo agora é original Ford.”. Isto sobre um fundo azul claro e manchas brancas, como um céu de brancas nuvens. Abaixo do título, três pássaros – em tons amarelos, azuis, verdes – pousam sobre o brasão, o logotipo da montadora. O texto de apoio, situado no rodapé, conta que a marca agora produz carros com filtros de emissão de gases, contribuindo, assim, para a pureza do ar e, conseqüentemente, a preservação do meio ambiente. Ao final, a empresa coloca seu slogan: “Carros Ford 92. Compromisso com a Ecologia.”.

FIGURA 56 - O ar limpo da Ford



Fonte: Revista Veja, ed. 1215, jan. 1992.

Além das imagens associadas à elevação, já que todos os elementos do anúncio estão pairando no ar, podemos encontrar relações com as imagens de pureza, limpeza. Isto é atestado pelo texto do título, assim como pelas demais imagens, mostrando definições bastante claras das divisões cromáticas, além da simulação de brilho apresentada pelo logotipo da Ford – fazendo se parecer com um metal, pode-se observar a luminosidade purificadora que é perceptível quando um objeto de metal é lustrado e limpo. Neste caso, o desenvolvimento da tecnologia de filtro dos gases emitidos pelos veículos, é um atestado do

compromisso da Ford com a manutenção do ambiente limpo, imaculado, não sujado pelos seres humanos.

Ainda neste bojo, a Fundação S.O.S. Mata Atlântica se dedicou a destacar as vicissitudes passadas pelas espécies em risco de extinção (Figura 57). O título consome todo o espaço do anúncio: “Se está difícil sobreviver aí na cidade, imagine aqui.”. Logo no canto superior direito, a foto de um macaco-prego com feições tristes e a mão sobre a cara. No rodapé, o texto de apoio complementa o título, argumentando que, assim como os seres humanos, os habitantes da Mata Atlântica também estão sentindo os efeitos da crise, sendo que a mata a cada ano vai perdendo espaço preservado. A seguir, a instituição narra um pouco de sua trajetória de cinco anos lutando pela preservação deste patrimônio verde. Ao lado, encontra-se a ficha de filiação à entidade, podendo ser preenchida pelo leitor e enviada para a instituição.

FIGURA 57 - Fundação S.O.S. Mata Atlântica e a preservação

The image shows a full-page advertisement. The top half features the headline "Se está difícil sobreviver aí na cidade, imagine aqui" in a large, black, serif font. To the right of the headline is a square photograph of a primate (a howler monkey) with a sad expression, its hand covering its face. Below the headline and photo is a yellow membership form with the title "FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA - FICHA DE FILIAÇÃO". At the bottom of the page, there is a small block of text in Portuguese, followed by the logo of the Fundação S.O.S. Mata Atlântica, which includes a small Brazilian flag.

Fonte: Revista Veja, ed. 1241, jul. 1992.

O texto do anúncio chama à reflexão sobre a preservação da Mata Atlântica, lugar de biodiversidade e bioma necessário para o equilíbrio do planeta. Ao colocar a foto do primata com feição tristonha e trazer seu argumento em torno do termo “sobrevivência”, podemos perceber um clamor da empresa pela manutenção destas vidas. Mais precisamente: a ONG clama ao leitor para que assegure, sob a condição de sua filiação, a sobrevivência das espécies que habitam o bioma. Além disso, a empresa se vale de metáforas topológicas para discutir as questões associadas ao espaço que humanos e demais seres habitam, considerando a mata

mais uma vez como um local ameaçado pelo mundo que a cerca, demandando um esforço coletivo por seu cuidado e preservação.

Mais uma vez o ambiente imaculado retorna em um anúncio da montadora Fiat (Figura 58). Ocupando um rodapé de duas páginas, o anúncio da indústria, em tons de verde e com a fotografia de um homem de terno sentado em uma cadeira dourada em meio a uma floresta, divulga sua nova conquista: a certificação ISO 14001. Tal agremiação diz respeito aos cuidados da marca em relação à preservação ambiental. O texto de apoio explica que, além das certificações de qualidade, como o ISO 9002, o novo título assegura que os veículos produzidos pela empresa tenham níveis de emissão de gases reduzidos, além da garantia de reciclagem dos automóveis após seu ciclo de vida ter se encerrado. Fazendo um jogo de palavras para convencer os consumidores que não obtiveram um veículo da Fiat, a empresa encerra o anúncio com a seguinte frase: “Se estas informações mudaram um pouco seu ponto de vista, não se surpreenda.”.

FIGURA 58 - Fiat e seu compromisso com a ecologia



Fonte: Revista Veja, ed. 1557, jul. 1998.

Ao longo de todo o anúncio podemos ver um elogio à qualidade da empresa. O que atesta para a relação com o meio ambiente são os textos, os tons de verde e a fotografia do homem em meio ao verde. Mais do que isso, tal cadeira dourada remete à figura de um trono, e o executivo é o monarca benfazejo que conquistou até mesmo os espaços do meio florestal, é claro, com os cuidados que tais espaços demandam. Ao invés de se colocar em um pódio por ganhar tal reconhecimento, a marca demonstra estar muito à frente dos concorrentes no que tange às questões referentes à preservação ambiental. Além disso, ao invés de o executivo assumir o espaço corporativo, ele está em contato direto com o ambiente natural, cercado de uma natureza que não é ameaçadora, com arbustos verdejantes e flores vermelhas à volta, demonstrando, assim, o domínio – associado ao cuidado – que o homem tem em relação ao ambiente fechado da floresta.

consequentemente, se coloca como investidor das iniciativas relacionadas ao campo, sendo um administrador e também um parceiro estratégico dos negócios rurais.

Em uma mesma visão de investimento, o Banco do Nordeste do Brasil lança um anúncio trazendo sua visão sobre o Nordeste (Figura 60). Em duas páginas, o banco traz a imagem de uma paisagem rural, no lado esquerdo árida e seca e no lado direito, cultivada, verde e com um trator ao fundo. O título complementa: sobre a paisagem árida, o texto “Semi-Árido [SIC] Nordestino” e acima da paisagem cultivada, o título continua com “Sob O Ponto De Vista Do BNB”. O texto de apoio que ocupa o rodapé do anúncio, traz informações sobre o FNE (Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste), programa de governo administrado pelo banco, que investe nas atividades produtivas do semiárido nordestino. Além disso, a marca se coloca como influência importante para o desenvolvimento econômico e social da região, tanto na agricultura quanto na pecuária.

FIGURA 60 - Banco do Nordeste do Brasil e o semiárido



Fonte: Revista Veja, ed. 1322, jan. 1994.

Assim como anteriormente, a imagem do nordeste é utilizada como forma de comparação entre uma paisagem sem vida e outra com vida. O Banco do Nordeste se mostra como um apoiador das atividades agrícolas da região, a partir do gerenciamento dos financiamentos da produção rural. Contudo, ao invés de tomar a atitude diretamente, o banco se coloca como coadjuvante, parceiro do produtor que tenha interesse em desenvolver sua produção. O desenvolvimento aqui está ligado ao esverdeamento do solo, na medida em que são as plantações que darão o sustento para as famílias da região Nordeste, como se as

lavouras fossem facilmente manipuladas, sujeitas especialmente à ação do homem de forma a trazer o desenvolvimento.

Em um sentido de esverdeamento, o Banco do Brasil também falou sobre investimentos na agricultura (Figura 61). Cobrindo praticamente toda a área do anúncio, vemos a fotografia de uma plantação verdejante que se estende sob um céu azul. Na linha do horizonte, uma construção amarela, com o logotipo do Banco do Brasil, e um trator ao seu lado se colocam pequenos ao lado esquerdo. O texto, sob o fundo amarelo-ouro, apresenta o título “Estamos inaugurando um novo tempo na agricultura”, e continua a apresentar as ações realizadas pelo governo em sua política agrícola. Com recursos retóricos usando plantio e colheita, o banco afirma que agora se colhe os resultados – juros baixos, securitização e renegociação de dívidas, bem como a recuperação de renda no campo. Por fim, o anúncio declara: “vale a pena investir no produtor rural.”.

FIGURA 61 - Banco do Brasil investe em agricultura



Fonte: Revista Veja, ed. 1454, jul. 1996.

As metáforas do ouro estão presentes em todo o anúncio: na imagem, as cores douradas da caixa de texto e da construção, além dos pontos amarelo-ouro em meio à plantação, bem como o texto, que apresenta um verdadeiro superávit para a atividade do campo. Mesmo que a maior parte do anúncio seja coberta por uma plantação verdejante, podendo se associar os símbolos de inversão, na medida em que a natureza é maior do que os construtos humanos, toda esta abundância serve para ratificar a noção de retorno de investimento, seja por parte do homem do campo, seja a partir dos investimentos do banco.

Sendo assim a plantação é parte de um complexo sistema agrícola que, em 1996, ano da peça, passava por uma ascensão.

9.4 A PREPARAÇÃO PARA O FUTURO

Nos anos 1990, as imagens associadas ao futuro ganham novos contornos, especialmente em meio à espera pelo novo milênio. Neste sentido, a Usiminas traz um anúncio pensando nas próximas gerações (Figura 62). Ao centro, quatro crianças estão uma ao lado da outra, de costas para quem olha e abraçadas, em uma clareira em meio a um parque. O brilho do sol ilumina e perpassa os cabelos dos pequenos, dando a ver que todos posicionam o rosto na mesma direção – do horizonte. O título afirma “O Brasil tem a melhor matéria-prima para conquistar o futuro.”, e, abaixo da foto, continua “Gente.”. No decorrer do texto, a empresa orgulha-se de suas atitudes em direção ao Brasil, desde a construção de habitações, hospitais, até mesmo nos investimentos em educação, lazer, cultura e preservação ambiental. No final, a marca declara: “Acreditar no Brasil e na sua gente é o primeiro passo para a construção de um novo futuro.”.

FIGURA 62 -Usiminas pensa no futuro

O Brasil tem a melhor matéria-prima para conquistar o futuro.

Gente.

A maioria dos povos brasileiros possui raízes muito antigas. Há mais de 500 anos, os povos indígenas já habitam o Brasil. Hoje, a maioria dos brasileiros descendem de portugueses, espanhóis, africanos e indígenas. O Brasil é um país muito diverso e rico em cultura. Acreditar no Brasil e na sua gente é o primeiro passo para a construção de um novo futuro.

A USIMINAS CUIDA COM O BRASIL.

USIMINAS

Fonte: Revista Veja, ed. 1324, jan. 1994.

O conjunto das crianças, com roupas multicoloridas, em meio à natureza, nos remete à uma solidariedade com o ciclo da vida: as crianças representam o futuro, a continuidade da espécie. Contudo, como elas olham para o horizonte, rumo ao sol, a peça assume um

simbolismo ligado à luminosidade: o futuro não está no ciclo, mas está direcionado ao sol. O texto, por sua vez, corrobora para esta ideia, na medida em que considera o caminho do futuro sedimentado pelo progresso, pelas construções, pela noção de causalidade, na medida em que as consequências do futuro são resultados de ações tomadas hoje.

Preparando-se para o futuro, também o Banco Bradesco lança um anúncio nos anos 1990 (Figura 63). Valendo-se de quatro páginas, o anúncio começa com a imagem de um agricultor em meio à sua colheita de milho, dentro de um reservatório de colheitadeira – os infindáveis grãos de milho têm uma tonalidade amarelo-ouro em contraste com o vermelho do boné do homem e as paredes do recipiente, bem como com o azul homogêneo do céu. A segunda página apresenta reservatórios e encanamentos aparentemente de uma indústria, com homens de capacete vermelho em meio às máquinas. A próxima página mostra jovens universitários togados, como se estivessem em sua formatura ao ar livre, destacando-se frente a um fundo verde. Em meio a estas imagens, uma faixa vermelha as atravessa, com o seguinte texto: “Vencer em todos os campos. É isso que vai fazer do Brasil um grande País.”. Por fim, na última página, o texto que explica toda a peça refere-se à última conquista do país: a vitória na Copa do Mundo de 1994, sendo que o banco se aproveita desta efeméride para se mostrar enquanto parceiro das mais diversas conquistas – na agricultura, indústria e educação.

FIGURA 63 - Bradesco investe no futuro



Fonte: Revista Veja, ed. 1350, jul. 1994.

A diversidade se encontra presente neste anúncio, tanto nas imagens, mostrando as várias áreas de atuação do Bradesco, bem como no texto, que elogia o Brasil por todas suas conquistas. Associado a isso, podemos perceber um simbolismo da riqueza: na imagem do agricultor pegando seu ouro, o resultado da safra do milho, a indústria, com máquinas maiores do que os próprios seres humanos, e nos formandos alegres, concluindo mais uma etapa. O texto não só parabeniza o Brasil pela conquista da taça na Copa do Mundo, mas se vale da metáfora do campo para indicar tanto o campo de futebol, da vitória citada, mas também os

campos de atuação da economia brasileira, apoiados todos pelo Bradesco. O futuro aqui se entende pelo texto, na medida em que confirma sua crença de que o Brasil será um grande país, justamente pelas conquistas que vêm sendo concluídas até o momento.

A perspectiva de futuro ganha também a consolidação de uma nova moeda: o Plano Real (Figura 64). Em destaque, a foto de uma nota de um real, verde, mas sem a tradicional ilustração do rosto da República, dando lugar ao rosto – esverdeado – de um menino, de semblante confiante. Abaixo da imagem, o título elogia: “Real. Mais que uma moeda, um projeto para o Brasil.”. O texto de apoio relata o controle da inflação realizado pela implementação do plano há dois anos, sendo que, neste contexto, aumentou o poder de compra do consumidor, o qual pôde pensar suas demandas a longo prazo. A peça finaliza com o argumento de que o próximo passo é tornar a nação mais justa, caminhar para frente, além de que tais demandas conhecidas dos brasileiros também é um compromisso do Governo.

FIGURA 64 - O advento do Plano Real



Fonte: Revista Veja, ed. 1453, jul. 1996.

As imagens de futuro aqui se ligam às imagens de visão, previsão. Quando a peça cita o projeto que o governo tem para a nação, podemos entender que há uma intenção planejada frente às conquistas até então realizadas. Neste caso, o Plano Real, implantado há dois anos deste anúncio, já ganha suas divisas e se prepara para a continuidade de suas operações. Em relação à imagem visual, temos um simbolismo associando futuro ao valor: o menino, estampado na nota substitui a figura da República por representar o baluarte das políticas

públicas do governo, o valor do dinheiro não está ligado aos recursos que os referendam, mas às perspectivas das futuras gerações.

A indústria Hoechst também lança mão das visões de futuro (Figura 65). Trazendo ao centro a figura de uma mãe segurando seu recém-nascido, ambos deitados sobre lençóis brancos, aparentemente em um hospital, a marca traz o seguinte título: “Ele chega ao mundo hoje com uma expectativa de vida duas vezes maior do que há 100 anos.”. O texto apresenta os diversos investimentos que a empresa realiza na área da saúde, como bacteriologia, imunologia e quimioterapia, sendo responsável por diversos insumos de medicamentos. Além disso, a marca apresenta a Hoechst Marion Roussel, sua divisão farmacêutica, e afirma que investe US\$ 1,5 bilhão em pesquisa farmacêutica para que as crianças nascidas a partir de então possam alcançar uma maior perspectiva de vida.

FIGURA 65 - O futuro aos olhos da Hoechst

Ele chega ao mundo hoje com uma expectativa de vida duas vezes maior do que há 100 anos.

O mundo mudou desde os tempos antigos. Mas agora a vida é diferente. Hoje a expectativa de vida é superior à de todos os tempos.

Uma criança que nasce hoje pode viver até duas vezes mais do que há 100 anos. Isso se deve à descoberta de novos medicamentos, ao cuidado com a higiene e, sobretudo, aos avanços da medicina.

Alguns desses avanços são medicamentos eficazes para tratar muitas doenças.

A medicina não se parou ali quando começou a cuidar a patologia com o uso de fármacos. Ela continua evoluindo e descobrindo novos tratamentos para as doenças.

A indústria da Hoechst investe bilhões em pesquisas para desenvolver novos medicamentos. Como Robert Koch, Paul Ehrlich e Albert Sabin, hoje descobrimos vacinas e tratamentos para muitas doenças.

Mas, apesar de tudo, a expectativa de vida não é o único critério para avaliar a qualidade de vida. Hoje a expectativa de vida é maior, mas a qualidade de vida é diferente. Hoje a expectativa de vida é maior, mas a qualidade de vida é diferente. Hoje a expectativa de vida é maior, mas a qualidade de vida é diferente.

A Hoechst Marion Roussel investe por um valor de US\$ 1,5 bilhão em pesquisas farmacêuticas para desenvolver medicamentos inovadores que possam tratar, prevenir, curar e aliviar as doenças. Isso é feito com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Porque a vida de todas as crianças precisa ser mais longa e saudável. Hoechst Marion Roussel S.A., Av. das Nações Unidas, 14.888 - Cop. (Cidade) - São Paulo, SP - Brasil - <http://www.hoechst.com>

Hoechst

Fonte: Revista Veja, ed. 1454, jul. 1996.

O ambiente esterilizado da foto, além da limpeza da mulher e do bebê nos levam a uma simbologia da pureza. Além disso, é através da pesquisa farmacêutica, de investimentos aos bilhões que se conseguirá elevar a expectativa de vida das crianças nascidas próximas ao novo milênio. Aqui, o futuro se liga à perspectiva de vida: quanto mais tempo de vida os seres humanos puderem ter, a partir dos medicamentos e tecnologias de proteção. A natureza aqui não é presente, mas se coloca como subentendida como um possível impedimento para as possibilidades de crescimento e desenvolvimento dos indivíduos.

Neste contexto, a mesma empresa trouxe um anúncio falando de futuro, mas com outros contornos (Figura 66). Ao cobrir quase toda a área do anúncio, a fotografia de uma criança chama atenção. Ela está sorrindo, abrindo a boca, mostrando os dentes. A imagem está em uma gradação monocromática, em tons esverdeados e, sobre o espaço do fundo, o título: “Ciências da Vida significam o futuro da saúde e da alimentação. Hoechst significa o novo futuro das Ciências da Vida.”. O texto de apoio, que neste caso se coloca acima da imagem, comenta sobre o papel da divisão farmacêutica da Hoechst, a Hoechst Marion Roussel, bem como da Hoechst Schering AgrEvo, sua divisão agrícola. Com pesquisas em tecnologia de fármacos e produção de alimentos, a empresa se coloca como preocupada com as principais mantenedoras das necessidades futuras da sociedade – saúde e alimentação.

FIGURA 66 - Hoechst e a tecnologia para o futuro



Fonte: Revista Veja, ed. 1554, jul. 1998.

A Hoechst, nesta peça, é um oráculo: repleto da simbologia das previsões, a marca se coloca como dotada de tal sabedoria que deve e pode perceber as futuras áreas necessárias para a manutenção da vida – neste caso, a saúde, através da divisão farmacêutica, e a alimentação, através da divisão agrícola. A imagem da criança sorrindo aparece muito menos como resultado de algo que foi feito, mas uma visão do que poderá ser realizado no futuro pela empresa em favor da continuidade da vida. Ao invés de apresentar as soluções concretas e explícitas elaboradas pelas suas divisões, a Hoechst optou por deixar a completude de suas capacidades envolta em meio a um texto mais sugestivo do que explicativo.

10 DÉCADA DE 2000: SUSTENTABILIDADE

A década de 2000 marca a virada do novo milênio. Época de transição de ciclos, momento de pensar a respeito do que se fez até então e pensar em perspectivas futuras. É neste eixo temporal que se encontram a preservação ambiental, as perspectivas de futuro e o desenvolvimento para dar origem à noção de sustentabilidade. Podemos dizer que o discurso publicitário acompanha tais mudanças que já vinham acontecendo nas estruturas mercadológicas das empresas, mas que se solidifica, se cristaliza, ganha nome: a sustentabilidade.

10.1 O DESENVOLVIMENTO RECONHECIDO E PREMIADO

A preocupação com o desenvolvimento na década de 2000 ganha diferentes contornos, na medida em que a economia brasileira avança. A Monsanto trouxe um anúncio com o tema dos Transgênicos e da Biotecnologia (Figura 67). Em destaque, um homem com uma camisa azul segura uma placa branca, indicando o título do anúncio: “Por novas fontes de Energia!”. Ao seu redor, uma plantação verdejante, com pés de milho altos que quase alcançam a altura do homem, além de uma caminhonete estacionada logo ao lado das plantas. Ao fundo, silos prateados assumem também a coloração azul clara do céu. O subtítulo complementa: “Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos.”. Ao longo do texto, a empresa fala das vantagens da biotecnologia para a agricultura, na medida em que estas poderão fornecer óleo combustível no futuro, reduzindo nossa dependência do petróleo. Ao fim, a marca declara: “Biotecnologia é isso: a tecnologia para uma vida melhor.”.

FIGURA 67 - Monsanto clama por novas fontes de energia

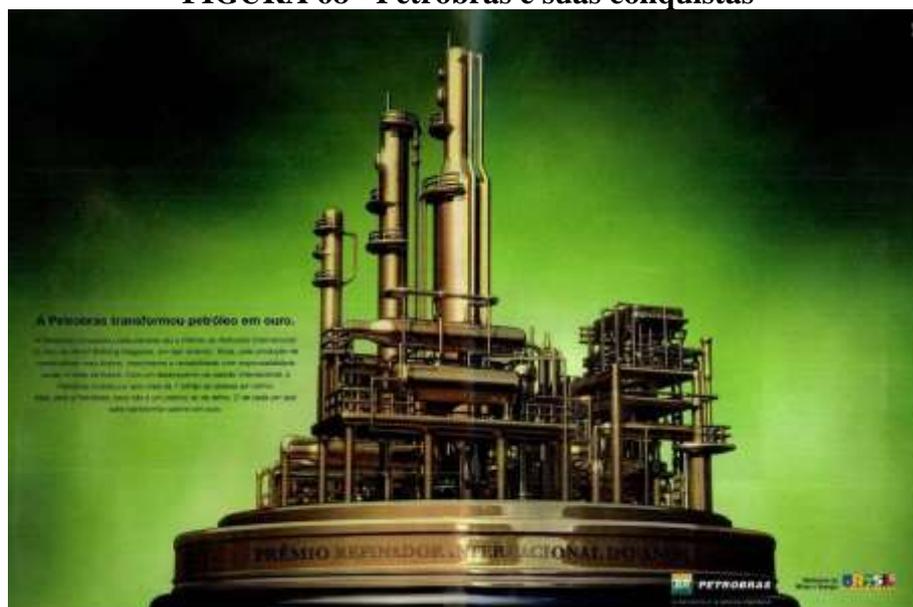


Fonte: Revista Veja, ed. 1835, jan. 2004.

Na medida em que o anúncio lança mão ostensivamente de diversos tons de azul, especialmente em um espectro clarificante, podemos nos deparar com a imageria da claridade, da luminosidade. Além disso, esta luminosidade se traduz na luz do conhecimento, já que o tema da peça se constitui no desenvolvimento, pesquisa e implementação de biotecnologia, uma área científica responsável, entre outras coisas, pela criação de seres transgênicos, aparentemente mais resistentes às intempéries. O desenvolvimento, neste caso, vem em favor da tecnologia, bem como na diversidade de fontes energéticas, necessárias ao enfrentamento do novo milênio que se iniciou à época do anúncio.

Em celebração ao desenvolvimento, a gigante Petrobrás lançou um anúncio com uma notícia importante (Figura 68): o título de Refinador Internacional do Ano, em 2004. Ao fundo, uma parede verde, que vai se clarificando na medida em que se aproxima do objeto ao centro: trata-se de um troféu, em tons dourados e com uma base lustrada contendo o nome da agremiação, feito em formato de um emaranhado de canos e reservatórios, tais quais os equipamentos de uma refinaria. O texto ao lado apresenta o título "A Petrobrás transformou petróleo em ouro.", seguido da explicação sobre o tipo de prêmio, entregue pela World Refining Magazine, de San Antonio, Texas. Tal certificação foi entregue em razão do desenvolvimento de combustíveis mais limpos, bem como pela visão de futuro propagada pela marca.

FIGURA 68 - Petrobrás e suas conquistas



Fonte: Revista Veja, ed. 1863, jul. 2004.

O simbolismo da luminosidade mais uma vez se faz presente neste anúncio: o brilho dourado do troféu, a luz que vai se projetando na medida em que contorna a peça em destaque. Associado a isso e até mais proeminente, toda a imageria do ouro e da riqueza vão se erigindo ao longo da imagem e do texto – a fonte de riqueza do país não está só no petróleo, mas também nos processos de obtenção de energia mais limpa, sendo a Petrobrás uma empresa que não só extrai esta riqueza, mas faz parte dela. Contudo, tal riqueza está representada para uma exclusiva noção: a de crescimento, desenvolvimento, em especial a diferenciação da empresa em relação às demais.

Neste sentido de valorizar as conquistas nacionais, a empresa de cosméticos O Boticário lança um anúncio imponente (Figura 69). Mostrando a fachada de sua fábrica em uma arquitetura modernista, não muito alta, a empresa mostra, à direita, um totem que se estende até o céu contendo o logotipo da marca, e, ao centro, um mastro com a bandeira do Brasil hasteada e tremulando em meio ao céu. O título do anúncio comenta: “Mais uma história de amor ganha o Oscar. Você e o Boticário.”. Ao longo do texto de apoio do rodapé, vemos a explicação deste reconhecimento: O Boticário venceu o prêmio de Varejista Internacional de 2015 e se valeu do anúncio para compartilhar a notícia com a comunidade de consumidores brasileiros.

FIGURA 69 - O Boticário orgulha-se de sua história



Fonte: Revista Veja, ed. 1940, jan. 2006.

A construção imponente, assim como o totem com o nome da empresa se estendendo até o céu nos remetem a um simbolismo ascensional. Os tons claros e a brancura das nuvens colocam a marca em um patamar celestial. O texto, por sua vez, corrobora para este simbolismo, na medida que elogia a atuação da empresa ao longo dos anos, sendo o prêmio o resultado de sua história de glórias e busca pela inovação. Além disso, a bandeira do Brasil, hasteada e tremulando livre pelo céu, também coloca em jogo a soberania nacional, na medida que uma empresa brasileira ganhando uma agremiação internacional é motivo de comemoração nestas terras, que merece ser celebrado com o símbolo do país por excelência, sua bandeira, hasteada no ponto mais alto do céu.

Neste sentido de elevação, também a empresa Siemens lançou seu anúncio em relação ao desenvolvimento (Figura 70). Dividida em três colunas, a peça mostra, na primeira coluna, a imagem aérea de um estacionamento repleto com automóveis das mais diferentes cores, aparentemente carros populares, imagem esta indicada pelo título “Como fabricar produtos personalizados a preços acessíveis?”. Ao centro, a imagem aérea de um oceano azul, mostrando moinhos de energia eólica em tons prateados, um navio singra o espaço e logo abaixo dele, o texto: “Como suprir de energia um planeta faminto por eletricidade sem prejudicá-lo?”. A terceira imagem é do gramado em frente a uma escola, aparentemente vendo de cima a saída dos estudantes, uniformizados, adolescentes e multiétnicos, mostrando o seguinte título: “Como detectar doenças antes que elas apareçam?”. O rodapé do anúncio

responde: “A resposta da Siemens: Inovação para Indústria, Energia e Meio Ambiente, e Saúde.”.

FIGURA 70 - Siemens ajuda o Brasil a se desenvolver



Fonte: Revista Veja, ed. 2070, jul. 2008.

As três áreas separadas pelo anúncio são respondidas pelo texto e correspondem às divisões de atuação da Siemens. Com imagens aéreas e que mostram elementos que, ao nível dos olhos são de grande porte, aqui se parecem pequenos, podemos associar um duplo simbolismo, ascensional e associado à visão. A marca, em suas fotografias, se apresenta enquanto um ser onipresente, com visão ampliada e consciente de seu papel e sua responsabilidade para com as demandas das gerações atuais. Mais do que isso, a Siemens tem a solução, ela já sabe as áreas de atuação que necessitam de atenção, sendo não só sabedora das demandas, mas atuante em favor da coletividade. O desenvolvimento aqui está ligado ao saber olhar as questões sob um ângulo mais afastado, que permita visualizar o todo.

10.2 SUSTENTABILIDADE, O NOME DA PRESERVAÇÃO

Em meio a mensagens associadas à ecologia, é nos anos 2000 que a preservação ambiental se cristaliza em um conceito iminente: a sustentabilidade. A Fundação O Boticário, entidade filiada à indústria de cosméticos de mesmo nome, se valeu deste conceito para apresentar uma peça publicitária verdejante (Figura 71). Sobre a fotografia de uma mata fechada, com árvores, cipós, diversos tipos de plantas e o leito de um rio, se mostra o título do

anúncio: “Ganhamos um Oscar em Ecologia.”. O subtítulo, que inicia o rodapé da peça, destaca “Reserva natural Salto Morato. Agora, patrimônio da humanidade pela Unesco.”. O texto que segue conta a história da reserva privada, adquirida pela empresa em 1994, que agora torna-se um patrimônio da humanidade. Ao final, a marca se orgulha: “Natural do Brasil. Natural da humanidade.”.

FIGURA 71 - Fundação O Boticário e o exemplo ecológico



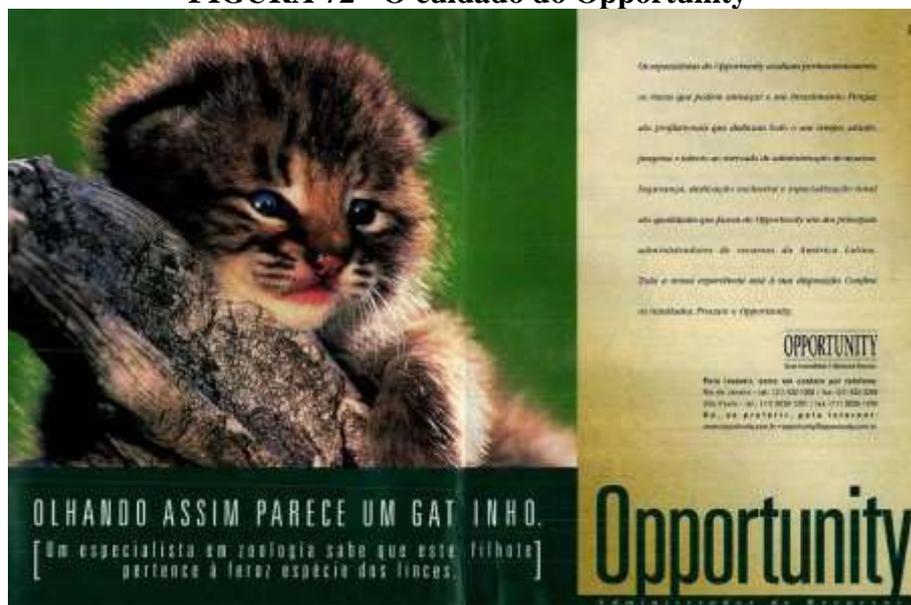
Fonte: Revista Veja, ed. 1631, jan. 2000.

Ainda aqui nesta peça a natureza é apresentada como um jardim imaculado, que necessita dos cuidados da humanidade para a sobrevivência. Tal lugar, a reserva ecológica da Fundação, mesmo sendo um patrimônio natural, diz qual é seu dono: a humanidade. A relação com o Oscar, agremiação de renome na área do cinema, torna-se metáfora para indicar que tal atitude da empresa foi reconhecida com mérito internacional, inclusive pelo referendo da Unesco como órgão ratificador de tal ação. O Jardim do Éden novamente se coloca nas páginas da revista, na medida em que a marca se coloca como cuidadora da biodiversidade de tal sistema natural.

A empresa Opportunity, administradora de recursos, trouxe um anúncio ligado à natureza (Figura 72). Ao lado esquerdo, sobre um fundo verde, um felino com feições de filhote se esgueira sobre um tronco de árvore. O animal está com os olhos arregalados e a face encimada sobre o tronco. Abaixo, o título “Olhando assim parece um gatinho.” é complementado pelo subtítulo “Um especialista em zoologia sabe que este filhote pertence à feroz espécie dos lincês.”. Ao longo do texto, a marca comenta sobre os riscos associados aos

investimentos, sendo que se coloca como um parceiro para auxiliar na administração, com segurança, dedicação exclusiva e especialização, sendo reconhecida internacionalmente, em especial na América Latina.

FIGURA 72 - O cuidado do Opportunity



Fonte: Revista Veja, ed. 1656, jul. 2000.

Ao observarmos a imagem, de um felino filhote, aparentemente indefeso, podemos associar tal visualidade ao simbolismo da pureza, também ligado à necessidade de proteção, assim como foi ordenado a Adão e Eva que cuidassem do Jardim do Éden. Contudo, na medida em que interpretamos o texto, tal figura indefesa marca o estágio de evolução de um animal feroz: o lince, um predador, muitas vezes inimigo do homem. O texto de apoio, neste caso, aconselha a cuidar, entender quais são as vantagens e riscos para o investimento de recursos. Desta forma, a empresa se apresenta como um oráculo, sabedor das consequências e dos tempos vindouros, além de guardar a sabedoria de entender os tempos do desenvolvimento.

Pensando na proteção dos indígenas, a Eletronorte trouxe um anúncio verdejante (Figura 73). Ao fundo, está estendido um tecido verde, mostrando a sombra de palmeiras, com bordas de bordado étnico. No canto inferior direito, posiciona-se uma mulher indígena, recortada de sua paisagem, erguendo uma criança sobre um de seus ombros e, um pouco mais à frente, se coloca outra criança, um pouco mais velha. O título apresenta o logotipo do projeto – “Programa Waimiri Atroari” – e a chamada: “Uma Nação volta a nascer.”. No decorrer do texto explicativo, a empresa indica que tal projeto foi feito em parceria com a

Funai (Fundação Nacional do Índio), surgido em 1987 e que se trata da intervenção na comunidade indígena Waimiri Atroari, próxima a uma indústria hidrelétrica, para que se pudesse garantir a sua segurança em relação a doenças tropicais, bem como a construção de escolas e projetos agropecuários, sendo que o programa ganhara o Prêmio da Fundação COGE 2001 na categoria Ações Ambientais.

FIGURA 73 - Eletronorte protege os povos indígenas



Fonte: Revista Veja, ed. 1733, jan. 2002.

O fundo verde já caracteriza a associação a um anúncio associado à temática ambiental. Quando associamos os traços do logotipo do projeto, as fotografias dos índios recortadas e posicionadas ao canto, já podemos entender que se trata não só da questão ambiental, mas a questão indígena. O interessante é que tais figuras indígenas não estão posicionadas em seu ambiente; eles foram recortados para compor a arte do anúncio. Ao longo do texto, o anúncio apresenta a comunidade Waimiri Atroari quase como uma comunidade prestes a ser extinta, inserida em seu jardim do Éden. Mesmo não sendo explícito, mas trazendo a indicação que a comunidade indígena se localiza no mesmo espaço que uma indústria elétrica construída pelo colonizador, podemos entender o anúncio – e o programa – como uma espécie de atividade para redimir o homem branco pela destruição causada ao longo dos anos de funcionamento do empreendimento.

Em outro anúncio, do Governo Federal, somos apresentados à questão da violência no campo (Figura 74). Ao centro, um espantalho, com camisa xadrez e macacão remendados, um chapéu de palha e diversas pombas pousando sobre ele, está localizado em meio a uma

plantação de milho. O título explica: “Para diminuir o número de vítimas da violência no campo, estamos usando um outro número: 0800 78 7000 – Disque Terra e Paz.”. O texto que segue explica as estatísticas das mortes em conflitos no campo, sendo que em 1985 houveram 180 mortos e, em 2001, este número caiu para 14, não só em razão do caminhar da Reforma Agrária, mas também na criação de ouvidorias para estes conflitos. Por fim, o anúncio comunica: “Ministério do Desenvolvimento Agrário e Incra. Transformando a vida no campo para melhor.”.

FIGURA 74 - O Governo Federal cuida dos campos brasileiros



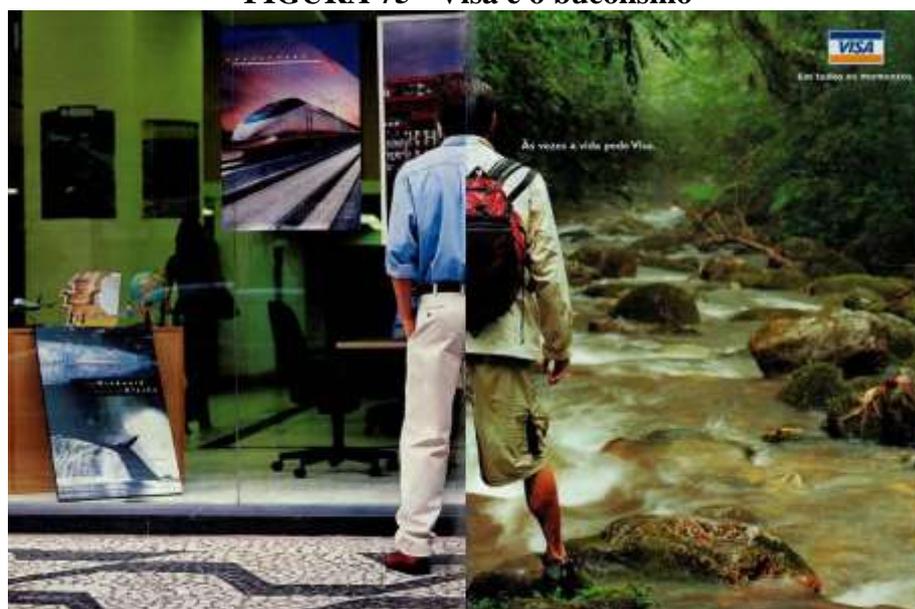
Fonte: Revista Veja, ed. 1736, jan. 2002.

A única imagem que imita a figura humana de tal paisagem é o espantalho, na medida em que se estende pelo visual do anúncio em formato de cruz. A questão do campo não está ligada simplesmente à reforma agrária, mas também aos conflitos que se interpõem neste cenário. Desta forma o simbolismo da cruz, trazido pelo espantalho e as imagens de violência, invocadas pelo texto, nos levam à toda uma simbologia ligada à religião cristã, especialmente no que diz respeito à expiação dos pecados feita por Jesus Cristo – sendo que, neste caso, os pecados se associam às mortes no campo e à violência em relação à terra.

Em busca de valorizar as paisagens naturais, a administradora de cartões Visa permitiu-se veicular um anúncio (Figura 75). Ao centro de duas páginas, a peça apresenta a figura de um homem de costas, postado em pé em quase toda a altura do anúncio, sendo dividido exatamente ao meio. No lado esquerdo, uma paisagem urbana, mostrando o homem com trajes de trabalho, parado sobre a calçada, se coloca em frente à vitrine de uma agência

de viagens, com cartazes de lugares futurísticos, a qual se preenche de filtros de cor verde. Ao lado direito, o mesmo homem portando uma mochila, casaco, bermuda e tênis de aventura, se posiciona sobre uma pedra de rio, que pertence a uma corredeira, cercada por uma mata verde que se estende por toda a área desta metade da peça. Nesta parte, apresenta-se o título “Às vezes a vida pede Visa.” E complementa-se com o logotipo e o slogan ao canto: “Visa. Em todos os momentos.”.

FIGURA 75 - Visa e o bucolismo



Fonte: Revista Veja, ed. 1759A, jul. 2002.

Podemos perceber aqui o chamamento da marca para que o homem descubra mais sobre a natureza. Ao associar a palavra vida ao lado da corredeira, a Visa já indica qual sua percepção a respeito do que é esperado em relação à vida: um caminho ligado ao bucolismo. A divisão simétrica do homem, tal qual está posta no anúncio, indica a perfeição desejada, ligada ao homem vitruviano de Da Vinci, neste caso, perfeição esta alcançada a partir do contato com a natureza selvagem. Esta natureza é, portanto, uma mata fechada, um lugar repleto de desafios e aventuras para que o homem possa explorar e, ao mesmo tempo que a conhece, conhece-se também.

Em 2004, a indústria química Monsanto trouxe outro anúncio, mas associado à preservação da natureza (Figura 76). Em destaque, está a foto de uma mulher morena, de cabelos cacheados, portando uma roupa leve, mas aparentemente remetendo a um uniforme, em frente a uma corredeira, esta última cercada por uma mata verde. A mulher segura a placa com o título do anúncio: “Preserve a natureza”. Abaixo da foto, abrindo a seção de texto do

anúncio, o subtítulo: “Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos.”. Ao longo do texto seguinte, a marca defende o uso de transgênicos, biotecnologia, para a agricultura, na medida em que se valem de menos agrotóxicos e desmatam menos as florestas. Ao final, a marca se coloca como sustentáculo de uma tecnologia para uma vida melhor.

FIGURA 76 - Monsanto pede pela preservação da natureza



Fonte: Revista Veja, ed. 1837, jan. 2004.

A mulher em paisagem natural, a chamada sobre a preservação da natureza, neste anúncio, serve apenas como subterfúgio para a ratificação do uso de alimentos transgênicos. Tal imagem não condiz necessariamente com o texto, mas é colocada em razão da perspectiva de menor uso de agrotóxicos, os quais prejudicam a natureza. A Monsanto se coloca aqui como asclepiade, conhecedora das vicissitudes dos homens e da terra, com conhecimento sobre os elixires e as plantas, de forma a controlar os avanços das doenças – a partir da tecnologia – e conduzir ao processo de cura.

Em direção à preservação, o Banco Real também trouxe sua proposta de solução (Figura 77). Em destaque, a imagem de um cheque do banco todo feito em papel reciclado, sobre uma mesa de madeira crua. Ao lado, o texto, começando com o título: “Os talões de todos os nossos clientes são produzidos de maneira ecologicamente correta. A natureza agradece.”. Em seguida, o texto de apoio argumenta que são pequenas atitudes que podem ajudar na preservação da natureza e a escolha por papéis produzidos de forma ecologicamente

responsáveis é uma delas. Por fim, o banco, em seu endereço eletrônico, indica que tal ação pertence à sua seção de sustentabilidade.

FIGURA 77 - Banco Real investe em papel reciclado



Fonte: Revista Veja, ed.1963, jul. 2006.

Aqui, a sustentabilidade está ligada à preservação da natureza. Mas, por mais que traga a palavra, a marca sequer explica o que significa, deixando ao leitor o encargo de compreender tal noção a partir do texto que fala sobre reciclagem, uso de papel ecologicamente responsável e assim por diante. O banco não sabe simplesmente que é preciso fazer algo em relação ao planeta, mas afirma que está fazendo, podendo ser associado também à figura de Asclépio, na medida em que detém o conhecimento das técnicas cirúrgicas – neste caso, em relação à produção de papel – para melhorar não somente a condição humana, mas também a relação com o ambiente.

É sob a égide da sustentabilidade que outro banco, o Banco do Brasil, resolveu apresentar mais um anúncio (Figura 78). Ao fundo, a imagem em contraplongée de um ipê amarelo, contrastando suas flores amarelas com o azul do céu, se estende por um pouco mais da metade do anúncio. Abaixo, uma faixa amarela com texto azul indicando o título do anúncio: “Banco da Sustentabilidade”. O texto de apoio fala sobre o aniversário de 200 anos do banco em 2008 e coloca na perspectiva de futuro sua expectativa, tanto é que o subtítulo diz: “Fazer o futuro é valorizar as pessoas e o lugar onde elas vivem.”.

FIGURA 78 - Banco do Brasil como o banco da sustentabilidade



Fonte: Revista Veja, ed. 2042, jan. 2008.

A simbologia do ouro e da riqueza se fazem fortes neste anúncio: cada flor do ipê é um grão de ouro, representando nossas riquezas, especialmente as naturais. Sendo este um anúncio de banco, cuja função social se liga a guardar os ativos financeiros dos indivíduos e representa um índice de elevação social, já que trabalha com valores e bens financeiros, o simbolismo associado à riqueza se completa nesta peça. Além disso, tal riqueza agora tem nome: sustentabilidade. E esta última está ligada à perspectiva de futuro, sendo que o interesse da marca é que tais riquezas se perpetuem ao longo do tempo, até o futuro.

O Banco Bradesco, autointitulado Banco do Planeta, também se vale de um anúncio ligado à sustentabilidade (Figura 79). A peça, de duas páginas, já performa um contraste entre o verde, saudável, e o ressequido. No lado esquerdo, sob um fundo verde claro, o texto se apresenta, cujos título e subtítulo são: “Chegou o único cartão de crédito que você usa e a Amazônia agradece. Cartão Amazonas Sustentável. O primeiro cartão de crédito desenvolvido com material reciclado.”. O texto de apoio detalha o funcionamento do cartão, afirmando que parte da receita será destinada à Fundação Amazonas Sustentável. Logo abaixo, uma mão segura o cartão e, embaixo dela, se estende uma faixa vermelha que perpassa a largura do anúncio e diz: “Bradescompleto”. Na página da direita, o contraste é mais evidente: com uma folha ressecada, amarelada ocupando toda a área da página, o anúncio mostra somente uma parte verde desta folha, sendo tal área do tamanho e formato do cartão de crédito.

FIGURA 79 - Bradesco investe na Amazônia



Fonte: Revista Veja, ed. 2044, jan. 2008.

Temos aqui o uso do contraste entre verde e marrom para marcar a separação entre uma natureza saudável e viva e outra, ressecada e morta. O banco coloca em um item, o cartão de crédito, a arma que vai salvar a natureza de seu destino ingrato. A figura do Éden ainda é presente, na medida em que há o contraste daquilo que tem vida com aquilo que está morrendo, sendo o cartão uma iniciativa para manter este jardim, este planeta sempre verdejante. Quando marca o formato e tamanho do cartão de crédito em verde, a empresa mostra a porta de entrada para este Éden, através da compra do serviço oferecido pelo banco.

Em mesmo simbolismo de contraste, a Revista Veja trouxe uma série de anúncios na intenção de debater as questões ambientais (Figura 80). Sobre um fundo amarelo vibrante, um menino negro, com semblante preocupado, segura duas fotografias, uma em cada uma das mãos. A primeira, mostra um homem e uma criança sobre uma bicicleta, acompanhados de um cachorro, em meio a um caminho desolado pela devastação – árvores cortadas, queimadas, o caminho árido, o ar com uma fumaça. Do outro lado, a fotografia de parte de uma árvore alta da selva amazônica, cercada de palmeiras, cipós e plantas mais baixas, mostrando praticamente todo o cenário verde, como de uma mata fechada. Em cima, o título contextualiza: “Indispensável para o país que queremos ser.”.

FIGURA 80 - Revista Veja discute o desmatamento



Fonte: Revista Veja, ed. 2045, jan. 2008.

O amarelo que até então representava riqueza, neste caso refere-se à atenção, ao sinal amarelo. Além disso, o rosto do menino e o contraste entre as fotografias chamam atenção pela preocupação com as questões ambientais. Além da imagem do Éden, ao apresentar o contraste entre uma fotografia e outra, a imagem da árvore perpassando a fotografia da direita, remete à árvore cósmica, ponte entre o céu e a terra. Também, a escolha do menino e o texto, que fala sobre “o país que queremos ser”, remetem à preservação do meio ambiente com o intuito de assegurar o futuro da nação.

10.3 RUMO AO NOVO MILÊNIO

Em relação ao futuro, é na década de 2000 que o futuro chega, já que se vive o novo milênio e as marcas desfilam para propor sua presença ao longo deste novo momento. É este o mote de um anúncio da CSN, a partir de sua Central Termoelétrica (Figura 81). Ao centro, a fotografia em tons avermelhados, de duas mãos circundando um globo luminoso, sendo que tanto as mãos quanto o globo têm tal desfoque que não se consegue precisar bem suas posições. Em cima, o título afirma: “A CSN está dando luz ao Novo Milênio.”. O texto de apoio, abaixo da imagem, explica o funcionamento e as vantagens da nova Central Termoelétrica da CSN. Por fim a marca indica que a potência máxima da nova obra só será atingida no mês seguinte, mas que tal feito já é um avanço para o desenvolvimento e para o futuro do país.

FIGURA 81 - CSN e o novo milênio



Fonte: Revista Veja, ed. 1630, jan. 2000.

O fundo escuro, a bola de luz cercada pelas mãos não só remete a um simbolismo da luminosidade, mas também remonta a cosmologia cristã. Isto porque, da escuridão, através da ação de Deus, veio a surgir a luz. Sendo o homem sua imagem e semelhança, é pela CSN que tal luz vai ser produzida e distribuída. Além da imitação do ato criativo original, o anúncio apela para o futuro, na medida em que apresenta as condições criadas pela empresa para que o desenvolvimento continue em relação à produção de energia.

Em relação ao futuro, a montadora Renault apresentou um anúncio de seis páginas ao longo de uma edição de julho de 2000 (Figura 82). Todas as páginas apresentam crianças, três no total, em fotografias delicadas e com fundo preto, sendo apresentadas todas em preto e branco, apenas com o brasão da marca em um quadro amarelo pequeno nos cantos. O primeiro conjunto de páginas apresenta uma criança usando um chapéu feito de jornal com o título: “Air bag duplo de série. Porque tudo pode ser opcional num carro, menos sua vida. A segunda criança acabou de sair do banho, o que é mostrado pela toalha em sua cabecinha, dando a ver a etiqueta com os dizeres: “Nosso air bag duplo é como uma vida: não tem preço.”. Por fim, a última criança se esgueira sobre a cabeceira de uma cama de metal e usa uma camiseta com a frase: “Air bag duplo de série desde os modelos 1.0. Porque nos nossos carros a vida não é opcional.”. Ao lado desta, o texto de apoio mostra a Renault não só como uma marca que investe em tecnologia, mas também se assegura como parceira dos brasileiros, preocupada com a segurança e o desenvolvimento do futuro do país.

FIGURA 82 - O futuro aos olhos da Renault

Fonte: Revista Veja, ed. 1657, jul. 2000.

A Renault, em seu conjunto de anúncios coloca o foco na preocupação com as crianças, sua segurança e seu futuro. Desta forma, desenvolve, já como item obrigatório de suas linhas de montagem, o air bag, como mecanismo de defesa e garantia da continuidade da vida. O destaque para as crianças, colocadas em situações cotidianas, como banho, brincadeiras, faz com que se entenda a necessidade de valorização destes seres imaculados, angelicais e ligados ao futuro do Brasil. A marca neste caso se mostra como parceira do brasileiro, que constrói sua família, e que é responsável pelas perspectivas das futuras gerações.

Também pensando nas futuras gerações, a Companhia Vale do Rio Doce trouxe um anúncio com o rosto de um menino em evidência (Figura 83). O texto se compõe ao redor da figura do rosto de um menino, o qual está sorridente, olhando de frente, mas com parte do rosto enevado pela escuridão que se imiscui ao fundo preto. O título nos fala: “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. E meio ambiente, existe?”. O texto de apoio continua falando sobre a responsabilidade ambiental da marca, os investimentos em relação ao meio ambiente e o foco da empresa sobre o futuro, associando sua condição assegurada pelo desenvolvimento.

FIGURA 83 - Companhia Vale do Rio Doce e o meio ambiente

Fonte: Revista Veja, ed. 1758, jul. 2002.

Além dos trocadilhos textuais, associando os significados da palavra “meio”, como local por onde ocorre algo ou como a metade de algo, temos um simbolismo esquizoide que perpassa toda a peça. Quando remete ao meio, se fala também de um inteiro que se partiu e que se coloca em separação, assim como o rosto do menino, partido ao meio, um lado feliz, olhando para o futuro, e outro indefinido pela sombra, pela escuridão. A Vale se apresenta, então, como alguém capaz de juntar o que está posto e o que está por vir, o meio do ambiente e sua parte que falta. Mas, como opera neste contexto dicotômico, a marca também aponta para uma dicotomia luminosa, o claro do escuro, a luz e a sombra, sendo que as ações da marca, conforme o texto de apoio, apontam para a migração daquilo que está nas trevas para a certeza e a clareza da luz.

Com um apelo ao futuro, a indústria química BASF traz um anúncio azul (Figura 84). Cobrindo quase toda a área da peça, uma mulher em trajes brancos e azuis levanta um menino, de roupas azuis, pelos seus pulsos. Ao fundo da imagem, pode-se ver alguns arbustos verdes, mas predominantemente, o que aparece é o azul do céu. O título declara: “A química da vida é mais do que produtos e serviços.”. No texto de apoio, a marca reitera seu compromisso com as pessoas, em especial, com o futuro das pessoas, menciona seus projetos educacionais, esportivos, sociais e culturais, bem como detalha sua participação no Projeto Crescer, uma iniciativa na área de educação profissionalizante. Por fim, a marca indica: “Na BASF, nós chamamos isso de química da vida.”.

FIGURA 84 - Basf e o cuidado com as próximas gerações

Fonte: Revista Veja, ed. 1863, jul. 2004.

Os tons claros e azulados do anúncio já nos levam aos portões do paraíso. Mas este não é o Jardim do Éden de Adão e Eva. É, sim, o próprio céu, repleto de felicidade, como os sorrisos estampados nos rostos da mulher e da criança. Este espaço etéreo e purificado se associa também à defesa dos projetos empresariais trazidos pelo texto, na medida em que a educação também pode ser uma atividade ligada e condicionante ao crescimento, à elevação intelectual e social. Quando traz o conceito de química da vida, a BASF coloca sob a condição de um processo, tal qual os processos químicos, por exemplo, a ascensão promovida pelo investimento em educação.

Neste sentido de olhar para o futuro, a Prefeitura de São Paulo trouxe uma peça com a fotografia de um bebê em preto e branco (Figura 85). A criança em questão, aparentemente recém-nascida, olha para frente, esboçando um leve sorriso. O título indica: “Neste momento, em algum lugar do mundo, está nascendo um paulistano.”. O texto de apoio reitera a diversidade de culturas abraçadas pela cidade, já que se trata de um local onde convivem 11 milhões de pessoas, das mais variadas etnias, religiões, línguas etc. A cidade é tida como cidade do trabalho, da esperança, mas que está em plena mudança, na medida em que existem muitas pessoas trabalhando pelo seu crescimento.

FIGURA 85 - Prefeitura de São Paulo olha para o futuro

Fonte: Revista Veja, ed. 1940, jan. 2006.

A figura da criança aqui não só se liga ao grande volume populacional da cidade de São Paulo, mas também faz uma metáfora com o crescimento que tal cidade pode ter. Assim como a criança, que tem um futuro pela frente, a cidade também tem suas perspectivas de crescimento. O bebê, figura imaculada, pura, cheia de perspectiva de vida passa a ter que ser cuidada pela cidade, assim como seus moradores, poder público e instituições têm responsabilidades para como o município, de forma que este, assim como a criança, tenha mais e mais perspectivas futuras de crescimento.

Também, ao associar futuro e diversidade, a BASF trouxe um apelo defendendo sua química da vida (Figura 86). Cobrindo toda a área do anúncio, a empresa apresenta a fotografia de três crianças, duas meninas e um menino, fazendo um piquenique em frente a um grande campo, com margaridas, alguns relevos acentuados ao fundo, assim como árvores e arbustos complementando a paisagem sob o céu azul. A imagem das crianças está em preto e branco, bem como a paisagem se tingem de tons verdes e azuis e brancos – é perceptível a montagem operada por software de edição de imagens. Contudo, nota-se em destaque, na mão de uma das meninas, em laranja, um brinquedo de plástico no formato de uma bateadeira doméstica. O título apresenta: “A BASF faz parte do seu dia-a-dia. Mas se a gente não mostrar, você nem percebe.”. Ao lado direito uma faixa vertical sustenta o texto de apoio, cujo subtítulo nos diz: “Inovação e cuidado com o futuro. Essa é a fórmula que faz a empresa química líder mundial estar presente no seu dia-a-dia, da alimentação aos produtos plásticos.”.

O texto que segue complementa, explica o que diz o subtítulo, e a marca termina com o slogan “A química da vida.”.

FIGURA 86 - As futuras gerações e a Basf



Fonte: Revista Veja, ed. 1963, jul. 2006.

A imagem apresentada pela marca nos traz a ludicidade das brincadeiras de criança, como está representado no piquenique dos personagens da peça, bem como nos brinquedos que eles seguram. O texto, que afirma que a marca está no dia-a-dia das pessoas, através de suas atividades na área de produtos para a nutrição, bem como no desenvolvimento de plásticos, se coaduna com a imagem, que apresenta as crianças em meio a um momento de alimentação e brincadeiras. As figuras infantis e o texto salientando a pesquisa da BASF com o foco no futuro, nos coloca em um simbolismo associado à visão de futuro, sendo que tal marca trabalha para que seus produtos sejam úteis para estas e as futuras gerações.

11 DÉCADA DE 2010: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Na última década, o conceito de sustentabilidade passa por mais algumas lapidações. Além de já ser bastante difundido no discurso dominante, o que se vê na propaganda, tal conceito se transmuta em responsabilidade socioambiental. Isto inclui não só a preocupação com o meio ambiente, mas também com a qualidade de vida da humanidade como um todo. A sustentabilidade, como conceito, só é invocada quando há a necessidade da empresa se manifestar a respeito de seus atributos. Mais do que um conceito apresentado no discurso, as marcas se veem no dever de tomar atitudes a respeito do ambiente e da justiça social.

11.1 DESENVOLVIMENTO E ENERGIAS LIMPAS

Uma das preocupações da década de 2010 são as fontes de energia renováveis, bem como o desenvolvimento de tecnologias que possam trazer o progresso prejudicando menos o meio ambiente. Neste contexto, a Eletrobrás, sob a noção da sustentabilidade, trouxe um anúncio a seu respeito (Figura 87). Ao lado esquerdo, a foto aérea de uma barragem, mostrando a água azul, os dutos contornando todo o horizonte, ao fundo da paisagem, os relevos verdes e o céu azul. O título se apresenta: “Aqui está uma empresa que investe em sustentabilidade com energia limpa e renovável.”. Na outra página o título continua com “Aqui também.” e mostra ao fundo o cenário de uma plantação de trigo e à frente, quatro fotos menores com subtítulos. A primeira mostra um homem regando uma horta, associada ao subtítulo “Meio ambiente”. A segunda foto tem como texto a “Responsabilidade social” e mostra uma caixa de luz em frente de uma casa feita de pau a pique. Logo abaixo, a terceira foto mostra uma aldeia indígena, com índios reunidos em frente a uma oca e ao lado o título “Programas indígenas”. E, por fim, a última foto mostra um cientista de máscara, em seu laboratório, acompanhado do texto “Inovação e gestão da excelência”. Os textos de apoio explicam que estes são quatro pilares de atuação da empresa em relação ao cuidado com o Brasil.

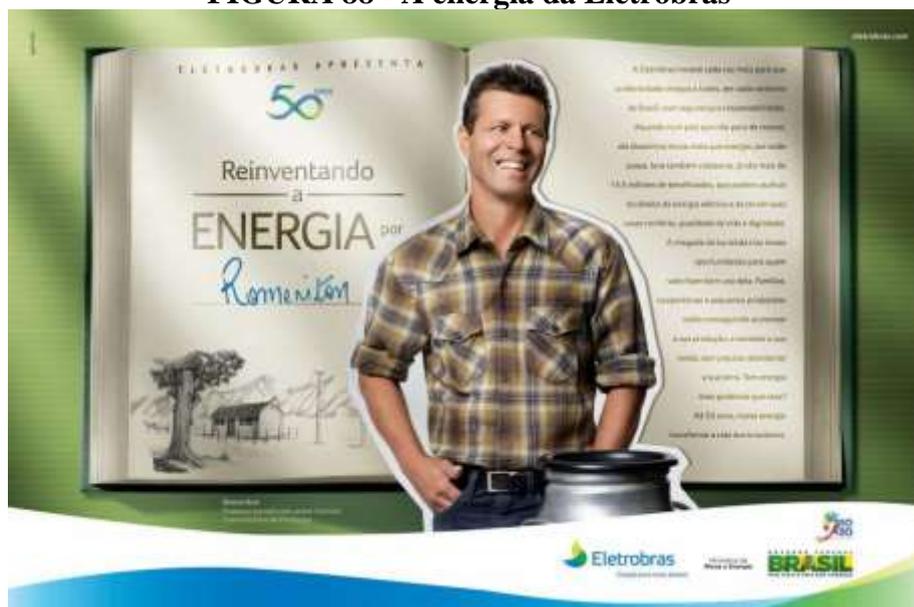
FIGURA 87 - O poder da Eletrobrás



Fonte: Revista Veja, ed. 2253, jan. 2012.

As cores apresentadas pelos anúncios, o azul claro, branco e dourado, nos levam a uma dimensão celestial desta imageria. Além disso, o ângulo das fotos, geralmente inclinados para o alto, bem como a composição das páginas, com várias áreas diferentes sendo contempladas, podemos entender que além de vigiar do alto, ter esta ascensão, a empresa também é responsável e onipresente, manifestando-se em relação ao meio ambiente, responsabilidade social, indígenas e a inovação. Neste anúncio, a Eletrobrás mostra seu poder, entendendo que a hidroeletricidade corresponde a uma energia limpa e renovável. Sendo assim, a empresa se coloca como sustentável a partir do poder de suas ações nestes diversos campos, como uma forma de pensar em todos os sujeitos envolvidos no processo de desenvolvimento.

Em outra peça, a mesma empresa se coloca como importante fonte para o desenvolvimento de fontes de energia (Figura 88). Ao centro, um livro se abre sobre um fundo verde. Na página da esquerda, o título do anúncio se apresenta, em fonte tipográfica, mostra “Reinventando a energia por” e, em letra cursiva, “Ramilton”. Ao centro, a figura de um homem, recortada, mostra o homem com camisa xadrez ao lado de um barril de leite. Na outra página do livro, o texto explica que a marca leva energia para o desenvolvimento do pequeno produtor, sendo que a marca afirma que são 14,5 milhões de usuários beneficiados pela energia gerada pela empresa. Ao final, a marca diz que leva energia ao pequeno produtor, às famílias que produzem, as quais recebem energia da Eletrobrás, há 50 anos.

FIGURA 88 - A energia da Eletrobrás

Fonte: Revista Veja, ed. 2276, jul. 2012.

O desenvolvimento é o mote principal deste anúncio, na medida em que apresenta o homem da agropecuária familiar e os textos afirmando que a Eletrobrás não só produz energia, como é responsável pela integração das famílias camponesas. A relação com o meio ambiente ainda se perpetua, mas com a perspectiva ligada à exploração, mas esta exploração está relacionada ao bem-estar de qualquer brasileiro que venha a estar no campo. A noção de sustentabilidade aqui se liga muito menos ao ambiente e muito mais à integração dos humanos que estão à margem dos centros de desenvolvimento.

O BNDES também se valeu do desenvolvimento para trazer seu anúncio (Figura 89). Em uma peça quase toda em tons de azul, a marca anuncia logo em seu título: “O vento a favor do desenvolvimento”. Por toda a área da página se estende a imagem aérea de uma paisagem natural, e uma corrente de torres de moinhos de vento perpassando todo horizonte da paisagem. Sob o céu azul, com brancas nuvens, podemos entender que tal imagem se trata de um parque eólico. O texto que segue comenta a atividade da empresa Renova Energia, especializada em obtenção de energia eólica, a qual implantou no semiárido baiano o Complexo Eólico Alto Serão I, maior parque gerador deste tipo de energia na América Latina. Além disso, a marca apresenta números que comprovam os benefícios para a região, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento socioeconômico e, por fim, afirma que faz todas estas ações com sustentabilidade e responsabilidade social.

FIGURA 89 - BNDES investe no vento

Fonte: Revista Veja, ed. 2277, jul. 2012.

A peça quase inteiramente azul nos leva a um simbolismo celeste. E, além disso, ao falar da geração de energia através do vento, somos levados aos titãs responsáveis por ele, sob o comando de Éolo, o deus dos ventos. O anúncio também nos leva à contemplação das grandes obras dos homens, sendo que os parques de energia eólica são os novos tesouros criados pela humanidade. Também, o nome da empresa – Renova Energia – já nos traz o mote das preocupações da década, que vem a ser a energia renovável. A noção de sustentabilidade está subentendida, ligada também à noção de responsabilidade social: esta empresa assume posturas celestiais, na medida em que faz o desenvolvimento acontecer, através dos ventos, bem como ajuda a humanidade a se aproveitar deste progresso.

Em relação a progresso, bem como com a adição da confiança, a indústria de alimentos Friboi trouxe seu anúncio (Figura 90). Dividido em três etapas, cada uma com uma cena representada por foto, a peça mostra o processo produtivo da carne da marca, desde o produtor até a gôndola do supermercado. O título diz “Confiança do início ao fim.” e apresenta a letra F da primeira palavra grifada com a tipografia de seu logotipo. Na primeira cena, aparece um homem dentro de um curral, com alguns bovinos ao fundo, sua camisa azul clara tem o mesmo tom do céu e, ao seu lado uma pequena caixa de texto que diz: “As carnes vêm de fazendas que controlam toda a produção.”. A segunda cena mostra uma mulher dentro de uma fábrica com trajas brancos – jaleco, avental, touca e capacete – segurando uma peça de carne. Ao seu lado, a caixa de texto pequena: “Todas as carnes recebem o selo de inspeção federal.”. Ao final, a última fotografia mostra um homem em frente à seção de carnes de um

supermercado segurando uma peça de carne e um smartphone, sendo que, ao seu lado, se apresenta a caixa de texto: “Através do código impresso na embalagem, você sabe o lote da fazenda de onde veio a sua carne.”.

FIGURA 90 - Confiança é Friboi



Fonte: Revista Veja, ed. 2460, jan. 2016.

Ao mostrar o processo de produção da carne, a Friboi mostra a relação da humanidade com a terra, na medida em que vai apresentar cada etapa envolvida no cultivo, extração e tratamento da carne disponibilizada ao consumidor. Enquanto mostra o que faz, somos levados a um herói que diz como dispõe dos recursos naturais, como retira os alimentos da terra de forma a dar aos indivíduos, bem como fala do cuidado e do controle que tem em cada etapa deste processo. Vemos aqui um simbolismo associado ao trabalho, às ferramentas e aos processos ligados à obtenção de recursos. Mais do que isso, é a figura de um herói bradando suas conquistas que se manifesta.

É em busca de bem-estar e equilíbrio que a STR Ar-Condicionado clama pelo desenvolvimento (Figura 91). Em destaque, o desenho azul escuro da silhueta de um homem andando sobre uma corda bamba atravessa o fundo azul arroxeadado da figura, cercado por folhas de palmeira. O título apresenta “Bem-estar em equilíbrio” e o texto que se segue celebra as conquistas da empresa, que afirma estar há 20 anos em atividade, tornando-se a maior especialista em ar-condicionado do Brasil. Por fim, a marca declara que tantos anos estão ligados à conquista da confiança de seus clientes.

FIGURA 91 - O equilíbrio da STR

Fonte: Revista Veja, ed. 2461, jan. 2016.

O fundo azul e o homem se equilibrando sobre a corda remetem a um simbolismo de ascensão. Também, ao mencionar a ideia de equilíbrio, a marca já se associa à figura do homem, além de que tal equilíbrio pode estar ligado à nossa relação com a natureza. Ao batalhar pela confiança do consumidor, a marca busca suas credenciais para continuar seu processo de desenvolvimento, do qual o objetivo é o bem-estar. Não há uma relação explícita com a sustentabilidade, mas esta aparece muito mais como um pano de fundo para as noções de equilíbrio e bem-estar.

Em direção às energias limpas, a montadora Toyota faz o lançamento de seu novo automóvel, o Prius (Figura 92). Assim como foram se moldando os anúncios de automóveis, a peça mostra o carro em movimento, a sua vista lateral, bem como o botão de energia, item diferencial do automóvel. Todo o anúncio está em tons de vermelho, com manipulações fotográficas para dar sensação de movimento, além de explorar formas diagonais e triangulares também no sentido de suscitar a noção de velocidade. O título e, logo abaixo, o texto contêm a maioria das informações diferenciadas sobre o produto. O primeiro nos mostra: “Prius”, “Seu primeiro híbrido”. E o texto complementa: “O Prius é o híbrido da Toyota que oferece a melhor combinação entre design, tecnologia, economia e sustentabilidade. E também o melhor de revenda da categoria.”. Ao centro, um selo indicando um certificado recebido a respeito do valor de revenda e no rodapé as informações obrigatórias de anúncios de automóveis, como a certificação do IBAMA e os dados institucionais da fábrica.

FIGURA 92 - Prius, o carro com tecnologia limpa



Fonte: Revista Veja, ed. 2565, jan. 2018.

Os tons vermelhos do automóvel remetem à força, bem como seu brilho remete ao metal incandescente sendo forjado no fogo. Os efeitos ligados à velocidade não estão ligados somente à potência do veículo, mas também à intensidade na busca pelo desenvolvimento. Isto se completa quando o texto diz que tal carro é o melhor híbrido e com maior valor de revenda, mostrando que o futuro chegou e está associado à energia limpa da eletricidade. Quando menciona a sustentabilidade, a marca somente tangencia o conceito, na medida em que subentende que o uso de eletricidade como combustível, como fonte de energia, é associado à continuidade dos recursos.

No sentido de mostrar o poder do desenvolvimento, a refinaria Refit criou um anúncio para a revista (Figura 93). Em toda a área da página, se estende dutos e um chaminé de uma indústria, deixando espaço para o céu azul que é quase completamente coberto por uma faixa laranja. O título mostra: “Eficiência é a nossa fórmula.”. O restante do texto indica que a marca está há 63 anos atuando na história do petróleo do Brasil, sendo que se apresenta enquanto esforçada para levar as melhores opções para o consumidor. Ao final, a empresa afirma que seu foco é levar gasolina com qualidade e preço justo, finalizando com o slogan: “Este é o nosso compromisso.”. Em sua assinatura, a marca se vale da linguagem da internet, com *hashtags* (#) e endereços de perfis (@) de redes sociais, além do endereço de seu website.

FIGURA 93 - Refit é eficiência

Fonte: Revista Veja, ed. 2591, jul. 2018.

O anúncio mostra a imponência da fábrica e o poder do desenvolvimento. Em um ângulo afastado, a imagem nos liga à simbologia da visão, na medida em que nos dá a ver o domínio pelo qual a marca passou ao longo dos seus 63 anos de existência. Além disso, o texto coloca a empresa em posição de preocupada em produzir gasolina com a devida qualidade e a preocupação com a distribuição, de forma que afirma praticar preço justo. A sustentabilidade não aparece aqui, mas podemos encontrar as imagens de longevidade e desenvolvimento, trabalho, em prol da humanidade.

11.2 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE

Na década de 2010, a sustentabilidade não só aparece com força, mas se associa à noção de responsabilidade. Nesse bojo, o Banco da Amazônia apresenta um anúncio, verde, amarelo, azul e branco, com o tema do cuidado com a natureza (Figura 94). Cobrindo quase toda a área da página, a imagem de uma menina branca com vestes brancas se ergue em frente ao céu azul com nuvens brancas. Na linha do horizonte, ainda se pode ver a vegetação verde cobrindo a terra, mas o destaque está em um cata-vento verde e amarelo, que está sendo soprado pela menina. O título, que desce sobre uma faixa verde com borda amarela, nos fala: “Nosso maior movimento é pela vida.”. Abaixo, quatro círculos verdes guardam o subtítulo e três imagens. O subtítulo informa que marca investiu R\$ 3 bilhões na Amazônia no último ano. A primeira fotografia mostra um trator em meio a uma plantação e a palavra

“Agroindústria”, a segunda mostra duas torres de indústria e o texto “Infraestrutura” e, na terceira, um homem e uma mulher segurando cabeças de alface em meio a uma estufa e a expressão “Agricultura familiar”. O texto de apoio, no rodapé, explica os detalhes dos investimentos do Banco da Amazônia, indicando que realiza tais ações com sustentabilidade, apontando para o sentido do desenvolvimento com o respeito ao homem e ao meio ambiente.

FIGURA 94 - Banco da Amazônia é vida



Fonte: Revista Veja, ed. 2147, jan. 2010.

A imagem aponta para um simbolismo celestial, na medida em que apresenta a menina de roupas brancas, bem como o céu em brancas nuvens. O vento, apresentado pelo movimento do cata-vento e pelo sopro da menina, nos mostra que tal sopro que leva o desenvolvimento não é uma força da natureza, mas é algo gerado pelo ser humano, pelo sopro da menina. As outras fotos apresentam ainda a empresa como sendo um grande deus benfazejo que leva o bem a toda a humanidade, bem como realiza boas ações em relação ao meio ambiente. A sustentabilidade aqui entra como um conceito associado a uma projeção temporal para as ações humanas, já que nos diz que devemos pensar na validade destas ações para todas as partes envolvidas.

A Cargill, produtora dos óleos Liza, e a rede de supermercados Walmart trouxeram um anúncio em parceria pela sustentabilidade (Figura 95). Dando a ver um conjunto de páginas, sendo a primeira a ser folheada por uma mão, mostrando sobre ela o título da peça: “Pacto pela Sustentabilidade Walmart Brasil e Cargill: uma parceria pioneira para oferecer uma linha de Óleos Liza mais sustentáveis para você.”. Na folha de trás, se estende uma mão

segurando uma garrafa plástica de óleo e, ao lado, se mostra o subtítulo: “Vá até uma loja do Walmart Brasil e compre você também essa ideia.”. O texto de apoio explica as vantagens da nova linha de óleos que a Liza lançou, especialmente em relação às suas embalagens, que são produzidas com redução de matéria-prima e com redução de 40% na emissão de gases do efeito estufa, bem como o uso de caixas certificadas para o transporte.

FIGURA 95 - Cargill e Walmart pela sustentabilidade



Fonte: Revista Veja, ed. 2149, jan. 2010.

O anúncio, que se preenche de verde, já indica a relação com a sustentabilidade. As mãos denunciam os responsáveis pelas ações frente ao meio ambiente: os humanos. Na medida em que a marca vai apresentando as atitudes e mudanças em seus processos produtivos, mais especificamente, na produção da embalagem e na preparação do transporte, ela se mostra enquanto um herói que narra seus feitos, apresenta suas armas contra o mal causado pelo desenvolvimento desenfreado. É interessante perceber que a natureza só serve como um pano de fundo neste processo, sendo que o porquê de buscar a sustentabilidade não é indicado na peça.

Sob a égide da sustentabilidade, a Editora Abril lançou, ao longo da década, um conjunto de anúncios, associados a um projeto denominado Planeta Sustentável, contendo reportagens, informativos, infográficos de forma a educar o leitor para a sustentabilidade, bem como aguçar seus sentidos acerca da redução do consumo, reciclagem, preservação do meio ambiente. Neste sentido, o projeto lançou um anúncio com o título “Biodiversidade é vida. Biodiversidade é a nossa vida.” (Figura 96). Cobrindo toda área, a foto da base de uma árvore

frondosa, sendo que só coube no enquadramento, as suas raízes, que aparecem em parte por cima da terra. Uma menina e um menino se esgueiram sobre estas raízes, como se estivessem brincando. O texto lateral indica que tal árvore vem a ser uma Sumaúma, vivendo na região do Rio Negro, conhecida como Rainha da Floresta. O rodapé do anúncio mostra a capa da última edição da revista National Geographic, bem como os logotipos dos apoiadores do projeto.

FIGURA 96 - Planeta Sustentável



Fonte: Revista Veja, ed. 2175, jul. 2010.

O contraste entre os tamanhos das crianças e as raízes da árvore mostra a grandiosidade da natureza frente à pequenez do homem, assim como a associação entre crianças e árvore nos mostra um lugar imaculado. A árvore, assim como as crianças, precisa de cuidados, sendo que, no anúncio, são as empresas apoiadoras do projeto que garantem tal proteção. Quando pensamos a respeito do projeto Planeta Sustentável como um todo, podemos inferir que a Editora Abril, como organizadora, se coloca como um oráculo, sendo a informação a profecia a ser revelada aos humanos em relação ao seu contato com o cosmos e, especialmente, com este mundo imaculado ao qual é demandado seu cuidado.

Em um mesmo sentido de preservação, agora apresentado como sustentabilidade, o Banco Itaú apresentou um anúncio de economia de papel (Figura 97). Em frente a um fundo laranja, com feixes de brilhos arredondados em toda a área, se mostra uma mão segurando um smartphone, no qual aparece a imagem de um bebê sorridente sentado em um sofá, segurando uma folha de papel. O título mostra: “A risadinha mais famosa do Brasil já pode virar o toque

do seu celular_ :-)”. O subtítulo convida o leitor a fazer o download do som, além de os demais textos apresentarem dados como os endereços da marca no Twitter, Youtube e Facebook. No canto inferior direito, ao lado do logotipo do banco, a sugestão trazida pelo anúncio: migração da emissão de extrato bancário através dos meios digitais, de forma a economizar papel.

FIGURA 97 - Itaú sem papel



Fonte: Revista Veja, ed. 2253, jan. 2012.

A imagem do bebê em questão trata-se de um vídeo veiculado em uma rede de compartilhamento de vídeos, posteriormente apresentada pelo Itaú, em que tal bebê se coloca às gargalhadas quando o adulto que o acompanha começa a rasgar papeis ao seu redor. É esta cena que torna o sentido do anúncio completo, na medida em que os links apresentados (itau.com.br/sem papel) direcionam para o site específico da campanha. O anúncio não menciona diretamente a sustentabilidade, mas podemos entendê-la a partir dos elementos: as cores alaranjadas remetendo à alegria e à riqueza, a criança sorrindo com a atitude do adulto rasgando papel e a proposta do banco de digitalizar a emissão de documentos, preservando, assim, os recursos naturais associados à produção de papel.

Em um tom contemplativo, a Companhia Vale do Rio Doce, que nesta década após processo de reposicionamento, passou a chamar-se Vale, trouxe seu anúncio observando a relação do homem com a natureza (Figura 98). No lado esquerdo, um homem de uniforme verde e capacete branco se posiciona, em posição contemplativa, em frente a um conjunto de dunas sendo remexidas por um grande guindaste. Parte do título se apresenta: “Projeto Ferro

Carajás S11D. Um investimento de R\$ 40 bilhões no futuro do Brasil.”. No texto de apoio, a marca apresenta os detalhes do investimento na região para a construção do maior complexo produtor de minério de ferro do mundo, afirmando que tal atitude está ligada a compartilhar valor, preservando o meio ambiente e cuidando das comunidades vizinhas. No lado direito, a paisagem aérea de uma floresta, com árvores de múltiplas formas, destacando-se uma com a copa toda em cor-de-rosa. Sobre esta floresta, se estende um céu azul claro e brancas nuvens. O slogan da campanha se põe na frente: “Criar valor e compartilhar”.

FIGURA 98 - Vale e a criação de valor



Fonte: Revista Veja, ed. 2277, jul. 2012.

Mesmo trazendo as imagens da contemplação, a partir da postura do homem vendo o grande território o qual ele pode explorar, bem como através dos ângulos das fotos, mostrando planos gerais, o simbolismo que punge este anúncio se apresenta esquizoide. Ao lado esquerdo, o homem contemplativo faz parte de um território dominado pelo homem, com máquinas, dunas de areia, terra preparada para a construção. Até mesmo o texto, que explica o empreendimento da Vale, remete às armas em busca do progresso e do futuro. Do outro lado, a visão da natureza, livre, imaculada, o Jardim do Éden, pronta para ser violada pelo outro lado. O texto, que destaca a palavra “valor” já indica o que os homens veem neste território novo, na medida em que o futuro propalado pela marca se liga à exploração deste espaço.

O Banco do Brasil, por sua vez, valeu-se de um anúncio apoiando a agricultura familiar (Figura 99). Com um anúncio coberto com uma imagem de uma plantação de alface, a peça mostra uma mulher em destaque, segurando uma cabeça de alface, em pé, com roupas

em tons de azul. O título pergunta: “Por que financiar a agricultura familiar é bom pra todos?”. Abaixo, em um quadro azul, a resposta afirma que, através da gestão dos incentivos fiscais provenientes do Pronaf, o produtor e o consumidor podem se conectar, levando alimentos melhores para todos os brasileiros. Além de apresentar seus endereços digitais, como site, perfis do Twitter e Facebook, a marca encerra com o slogan “Bom pra todos”.

FIGURA 99 - Banco do Brasil incentiva a agricultura familiar



Fonte: Revista Veja, ed. 2358, jan. 2014.

A mulher posicionada segurando a cabeça de alface nos leva à noção de beleza das terras cultivadas, à Deméter, senhora da terra produtiva, fértil. Além disso, a infinidade de cabeças de alface plantadas na terra mostra não só a sua fertilidade, mas a delicadeza que a terra pode gerar. O texto, por sua vez, nos tira esta percepção de multiplicidade, já que assume o Banco do Brasil como financiador do trabalho, sendo ele o responsável especial pelo cultivo desta terra. A noção de sustentabilidade não é explícita, mas, quando a marca admite que produzir alimentos da agricultura familiar é uma tarefa boa para todos os brasileiros, podemos entender a responsabilidade socioambiental: a preocupação não só com o consumidor final, mas com a qualidade de vida das famílias do campo.

Ainda na questão associada à responsabilidade, o Governo Federal, em 2018, lança uma peça bradando suas conquistas (Figura 100). A área da peça é toda cinza e coberta por caixas de texto com manchetes de veículos de comunicação, simulando janelas abertas de um navegador de internet, além de apresentar o cursor indicativo de hiperlink, em formato de mão. Cada manchete assume uma cor da bandeira, entre verde, amarelo e azul. O título

afirma: “O ano no Brasil só começa depois do carnaval? Não no Brasil de agora.”. O texto que se segue faz elogios às atitudes do governo, sendo que, embaixo, aparece a frase “Agora é avançar.”. Dentre as notícias, destacamos as notícias econômicas, como redução da inflação, superávit na Bolsa, queda do dólar e venda de veículos. Além disso, outras manchetes tratam de temas como o financiamento imobiliário realizado pela Caixa e a reforma trabalhista, todas com as fontes dos veículos de comunicação que noticiaram tais feitos.

FIGURA 100 - Governo Federal brada suas conquistas

Fonte: Revista Veja, ed. 2565, jan. 2018.

Percebemos aqui muito mais um relatório do que foi realizado pelo Governo Federal do que um anúncio específico sobre sustentabilidade. A simulação de janelas do ambiente digital indica a modernização do governo, em busca do futuro, o que também é ratificado pelo texto, quando afirma que o objetivo de agora é avançar. As notícias apresentadas em cada uma das janelas é um indicador das vitórias do governo, é a coleção de troféus conquistada pelas batalhas. E este herói não faz suas batalhas por interesse pessoal, a conquista está dirigida a todos os brasileiros, na expectativa de novas conquistas surgirem. É o discurso da responsabilidade tomando conta, na medida em que tais conquistas são consequências de atitudes direcionadas à nação.

Ainda em tom de responsabilidade, o Governo Federal, a partir da rede Brasil Mulher, lança um anúncio clamando pela união (Figura 101). Sobre um fundo gradiente entre roxo e amarelo, um bloco de texto se ergue, mostrando em cima o rosto de uma mulher negra, de cabelos cacheados em estilo black power, sobre alguns grafismos ondulados postados em

orientação de círculo, formando a figura abstrata de um sol. Logo abaixo, o título é composto junto ao texto, sendo destacado pelo tamanho das fontes: “Com você, somos mais”. Ao longo do texto, o governo fala que apoia os movimentos sociais, as lutas por direitos, projetos ligados à qualidade de vida da mulher. Por fim, encerra com a *hashtag* do projeto e a indicação do site da rede.

FIGURA 101 - Governo Federal conclama a união



Fonte: Revista Veja, ed. 2566, jan. 2018.

Ao apresentar a mulher negra como destaque, posicionada ao centro de grafismos postos em círculo representando o sol, o anúncio valoriza a presença da mulher, coloca-a como representação divina. Na medida em que o texto se desenrola, esta mulher passa a ser a representação da mulher brasileira, um conjunto de mulheres que luta por qualidade de vida, saúde, independência financeira. Quando o governo assume o compromisso de auxiliar estas mulheres a compartilharem cidadania, pelo slogan “Com você somos mais”, vemos as imagens ligadas à união, menos através da mistura e muito mais através da colaboração.

11.3 O FUTURO É AGORA

Se até então o futuro era uma proposta abstrata no discurso da sustentabilidade, na década de 2010, o futuro se concretiza. A Vale, Companhia Vale do Rio Doce, se vale do discurso do futuro como mote de sua comunicação (Figura 102). Em seu anúncio, a marca apresenta em cima um conjunto de tubos de ensaio enfileirados com um líquido verde dentro,

dando a ver uma estação de trabalho de um laboratório, com três mulheres cientistas sorrindo. Ao centro, o texto do anúncio e, no rodapé, uma sequência de fotos apresentando cientistas em seus locais de trabalho. O título, por sua vez, afirma: “Instituto Tecnológico Vale. A mineração do futuro começa aqui.”. O texto de apoio faz menção aos R\$ 140 milhões que a Vale investiu em pesquisa e desenvolvimento em 2010, além de apresentar o seu Instituto Tecnológico, que também ajuda na formação de pesquisadores em três regiões do Brasil. Por fim, o texto fala: “Instituto Tecnológico Vale – ITV. A mineração do futuro tem tecnologia verde e amarela.”.

FIGURA 102 - Vale investe no futuro



Fonte: Revista Veja, ed. 2148, jan. 2010.

Neste anúncio, a sustentabilidade não aparece explicitamente, mas quando a marca afirma que tal mineração é executada e ensinada com responsabilidade e que a empresa está cada vez mais verde, percebemos uma relação entre estas questões. Também, aqui a Vale se coloca como uma sábia, uma vidente, com capacidade de enxergar o futuro e ensinar os indivíduos a fazerem o mesmo. As imagens de futuro se acompanham das imagens de higiene e pureza, a partir do branco dos jalecos dos cientistas, bem como as imagens da visão e da previsão, seja pela busca da ampliação do conhecimento perpetuada pela marca, seja pela predição das boas atividades vindouras.

Em busca de um mundo melhor, a Coca-Cola Brasil traz um anúncio pensando no futuro (Figura 103). Em destaque, pode-se ver a palavra “Emoção” atravessando o anúncio na horizontal. No lado esquerdo, a imagem sobre o fundo branco do apresentador Luciano Huck,

sorrindo e carregando uma garrafa de Coca-Cola no bolso traseiro da calça. Ao lado direito, o subtítulo “A Coca-Cola da minha vida.”, acompanhado de um texto de apoio, um depoimento, do apresentador, afirmando que, além de saborear o produto, filia-se à empresa por ter uma visão de futuro que beneficie as pessoas. Quando informa os dados do homem, a marca coloca: “Luciano Huck, apresentador, pai de 3 filhos e fundador do Instituto Criar.”.

FIGURA 103 - Coca-Cola Brasil pede por um mundo melhor



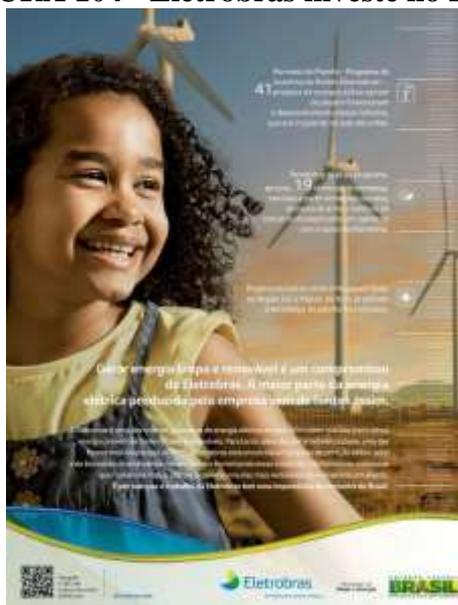
Fonte: Revista Veja, ed. 2355, jan. 2014.

Por mais que o anúncio não mencione diretamente a questão da sustentabilidade ambiental, a ideia se subentende na medida em que a marca se mostra preocupada com um mundo melhor. Os tons de vermelho, além de representar a cor da marca, remetem à palavra “Emoção”, na medida em que tal cor é comumente usada para representar sentimentos intensos. Ao trazer a figura do apresentador, a marca se associa à figura de credibilidade dele, inclusive registrada pelo texto indicando que Luciano Huck é pai de três filhos e dirige um instituto, uma ONG. O futuro provável, segundo a marca, é auspicioso.

Ao pensar em energia para o futuro, a Eletrobrás se viu na necessidade de trazer um anúncio com esta temática (Figura 104). Em destaque, se levanta uma menina de cabelos cacheados, olhando para a frente, com o rosto levemente levantado, ela está sorrindo. Atrás, se estende por toda a área da peça a paisagem de um parque eólico, com moinhos de vento erigidos da terra até o céu. A vegetação apresentada é seca, que acompanha os tons amarelos que vão se imiscuindo com o azul de baixo para cima. No lado direito, uma régua vertical é posicionada, contendo alguns aglomerados textuais e pequenos ícones. Mais abaixo, o título

do anúncio, que diz “Gerar energia limpa e renovável é um compromisso da Eletrobras. A maior parte da energia elétrica produzida pela empresa vem de fontes assim.” e o texto de apoio indica que, além da geração de energia através das hidrelétricas, a empresa se dedica à obtenção de eletricidade de forma eólica e de biomassa. Os textos do lado direito referem-se às áreas pelas quais a empresa obtém energia, como a hidroeletricidade, energia eólica e biomassa.

FIGURA 104 - Eletrobrás investe no futuro



Fonte: Revista Veja, ed. 2358, jan. 2014.

Os tons dourados presentes no céu, na terra, bem como o reflexo ao longo das torres eólicas remetem a uma simbologia do ouro, da riqueza – nossa energia é fértil e rica. A menina, alegre esboçando um sorriso, pode nos indicar a visão de futuro presente na marca, bem como a régua do lado direito, que se associa às formas de medir o progresso. Aqui, a sustentabilidade assume suas nuances ligadas à responsabilidade socioambiental: a produção de energia limpa e renovável, que agride minimamente o meio ambiente, é produzida pensando nas futuras gerações, representadas pela menina sorridente. Nossa riqueza, neste caso, é nosso futuro, que será assumido pelas futuras gerações, mantidas por nossa energia gerada nesta época.

Ao pensar nas futuras gerações, o Banco Bradesco, com sua submarca Bradesco Prime, lança um anúncio em preto e branco (Figura 105). Cobrindo toda a área, a imagem de um bebê, engatinhando sobre um cobertor e também coberta por um tecido felpudo, olhando para frente, sorrindo com a boca aberta. O título convoca: “Vai dizer que você pensou no seu

banco quando viu essa foto?”. O texto de apoio complementa, afirmando que a última coisa a se pensar é no banco e, sendo assim, o Bradesco Prime se responsabiliza pelas atividades financeiras dos clientes para que possam usufruir de outras atividades da vida. O anúncio encerra com a frase “Viver é prime.”.

FIGURA 105 - Bradesco e uma vida melhor



Fonte: Revista Veja, ed. 2384, jul. 2014.

A imagem da criança remete não só ao futuro como também ao cuidado que se deve ter com as futuras gerações. O bebê está representando toda uma atmosfera associada ao carinho, pureza, cuidado, mesmos atributos que o banco direciona no texto: assim como o consumidor torna-se liberado das burocracias bancárias, resolvidas pelo Bradesco Prime, ele pode colocar o seu tempo em outras atividades, como o acompanhamento do crescimento da criança. A ideia de sustentabilidade tangencia esta peça na medida em que a marca tem um olhar direcionado ao futuro e ao cuidado, condensados na figura do bebê.

Por fim, a indústria farmacêutica EMS fez uma peça contemplativa em relação às perspectivas de futuro (Figura 106). Ao centro, a fotografia de uma criança, deitada sobre uma cama, mas de tal forma que inclina sua cabeça para baixo – subentende-se que tal criança encontra-se brincando, inclusive pelo sorriso meigo e confiante esboçado no rosto. Os tons do anúncio são levemente azulados, acompanhados de tons brancos, sendo que o título ensina: “Medicamentos devem ficar fora do alcance das crianças. Projetos sociais, culturais, esportivos e educacionais, não.”. No subtítulo, a marca apresenta “O cuidado que a sociedade

merece.”, e no texto de apoio complementa o que sugeriu no título – que apoia projetos de cunho social.

FIGURA 106 - EMS cuida das crianças



Fonte: Revista Veja, ed. 2487, jul. 2016.

Entendemos aqui que o simbolismo da pureza se coloca presente, na medida em que a peça esbanja tons brancos, inclusive a partir da luz que incide sobre a criança. Além disso, existe uma associação com a noção de cuidado, já que sugere que os adultos cuidem a armazenagem dos medicamentos, de forma que as crianças não alcancem, mas que para estas crianças a empresa tem projetos sociais que auxiliam na qualidade de vida. Na medida em que a figura da criança representa o futuro, tal cuidado ganha seu motivo: a garantia que as perspectivas destas novas gerações sejam satisfeitas.

12 PARA UMA BACIA SEMÂNTICA DA ECOPROPAGANDA

Ao final deste passeio sobre as imagens encontradas ao longo das cinco décadas de produção publicitária acerca da sustentabilidade ambiental, precisamos discutir as constelações formadas pelas imagens dos anúncios e inferirmos as relações entre estas constelações e os mitos que se associam a elas. Antes de seguirmos, é importante fazermos algumas ressalvas, especialmente no que diz respeito a qual tipo de discurso encontramos neste processo. Em primeiro lugar, é importante retomar a ideia de que o discurso perpetrado pela propaganda está associado ao discurso dominante, justamente por sua associação ao marketing, o qual também é tributário das concepções geradas pela área de gestão. Resumindo: podemos dizer que o discurso presente na maior parte das peças publicitárias se liga a uma visão ecotecnocrática da sustentabilidade, na medida em que aposta nas ações de grandes empresas e governos para resolver as questões associadas à geração de recursos, energia e o uso controlado destes frutos da Terra.

Em segundo lugar, pelo conjunto de anúncios encontrados ao total, já podemos identificar os três grandes segmentos responsáveis pela menção dos temas ligados ao desenvolvimento, sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, ou seja, mostrando a relação do homem com a terra. São eles: *indústrias de transformação*, que compreende qualquer indústria que transforme matérias-primas em bens de consumo, como companhias farmacêuticas, siderúrgicas, indústrias de alimentos, bem como fábricas de equipamentos e máquinas, *atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados*, ligadas a bancos e empresas de seguros, e, por fim, *administração pública, defesa e seguridade social*, que compreende as atividades governamentais e suas autarquias relacionadas. Entendemos, portanto, que o discurso ecotecnocrático dominante está nas mãos das indústrias, governos e empresas financeiras, mostrando que as visões de sustentabilidade dominantes estão ligadas à gestão pública, desenvolvimento de tecnologia e gestão financeira privada.

Adiante, vamos nos concentrar nas inter-relações entre as imagens encontradas ao longo dos anos compreendidos por este estudo, pontuando algumas relações a mais de acordo com o contexto. Dessa forma, a cada ano vamos discutir o contexto socioeconômico da década, de forma a entender como o marketing e a propaganda se posicionavam em favor de suas empresas representadas, a técnica da publicidade empregada nos anúncios, na medida em que estamos encerrados em anúncios exclusivamente de mídia impressa, a constelação principal de cada década, a partir da mitocrítica realizada nos capítulos anteriores, e, por fim,

sistematizar a visão – ou visões – de mundo associadas à sustentabilidade ambiental, bem como ao vínculo entre a humanidade e o meio ambiente em todas as cinco décadas.

12.1 O HOMEM CONTRA A NATUREZA NA DÉCADA DE 1970

Ao nos aproximarmos das imagens dos anos 1970, podemos perceber que a relação entre humanidade e natureza apresentada pela propaganda está ligada à dominação. É importante entendermos que ainda a noção de sustentabilidade sequer havia sido sistematizada em conceito. O quadro contextual indica um primeiro passo em direção às preocupações com o meio ambiente, na medida em que foi no ano de 1972 o momento da Conferência de Estocolmo, primeiro momento de discussão mundial sobre os caminhos do desenvolvimento.

Ademais, o Brasil vivia a pujança do momento histórico conhecido como Milagre Econômico Brasileiro, um contexto ainda situado sob o regime militar, mas com a abertura econômica do país para os investimentos estrangeiros, colocando o Brasil na rota dos países em desenvolvimento. Esta década é marcada também pelo desenvolvimento das empresas multinacionais que fixaram fábricas no país, bem como da abertura para as demais corporações internacionais abrirem operações em terras brasileiras.

Consequentemente, o Marketing e a Propaganda seguiram caminhos semelhantes. Pudemos perceber, ao longo dos anúncios encontrados na década, elogios às empresas transnacionais com operações no Brasil, valorização das ações dos governos, municipais, estaduais e do Governo Federal, bem como alguns relatos sobre os investimentos realizados nas atividades industriais. As áreas apresentadas são as mais diversas, mas vale destacar a presença forte das indústrias de transformação, como siderúrgicas, fábricas de peças, máquinas e equipamentos, além dos anúncios de governos e bancos tratando do suporte de investimentos realizados ao longo destes anos.

Também, é importante fazermos algumas inferências sobre a técnica da publicidade utilizada, especialmente no que se observou em relação ao texto publicitário e à forma da direção de arte das peças: a forma de passar confiança sobre os temas tratados, como progresso, preservação dos recursos e perspectivas de futuro, é através do texto. Dessa forma, tais anúncios são repletos de texto, esmiuçando cada detalhe e apresentando o máximo de informação possível.

Em relação às imagens encontradas, podemos ver uma primeira linha de pensamento, ou melhor, uma constelação de imagens associada ao desenvolvimento, ao progresso. São

várias as formas de registrar a intenção do homem de sobrepujar o ambiente, seja através da indústria indo contra as dificuldades impostas pelo ambiente, aterrando a paisagem natural para a construção de conjuntos habitacionais, tirando o sangue da terra para o bem da humanidade, buscando o crescimento através do trabalho árduo, construindo grandes obras, inventando tecnologias e ampliando as comunicações entre as comunidades. O progresso se dá a partir da exploração da terra, da construção, da criação de tecnologias, da absorção dos recursos da terra em prol da humanidade, bem como da união do coletivo em favor da continuidade da soberania humana.

Outra linha que podemos traçar está ligada à preservação. Mais especificamente, nesta década, estas imagens ainda estão se aproximando do discurso dominante da propaganda. Neste conjunto, temos a busca de alternativas para o consumo de copos de plástico, através dos copos de papel, a preservação de gasolina em relação ao caminho a ser percorrido pelo desenvolvimento, ao mundo que está se criando para a humanidade, o conhecimento a respeito das belezas do país, bem como as atividades de reflorestamento (este não necessariamente está ligado à biodiversidade, mas à implantação de uma monocultura verde). Enfim, temos nesta década um discurso acerca da preservação que força passagem para o *topos* dominante, através desta infinidade de possibilidades.

Em terceiro lugar, podemos indicar uma outra linha de pensamento associada ao futuro, mais especificamente às perspectivas de futuro. Nesta época, a noção de futuro está diretamente associada ao progresso, na medida em que são as ações tomadas hoje que garantirão as consequências futuras. Desta forma, são vários os anúncios que apresentam relatos de atividades realizadas em prol das cidades, em prol das populações, em prol da sociedade. Seja na construção civil, seja na área de investimento, seja com a incerteza do futuro, as peças encontradas discutem os princípios da causalidade: o que pode gerar determinado fenômeno, quais as consequências de tais atos e assim por diante.

12.2 A NATUREZA DOMESTICADA NA DÉCADA DE 1980

Quando nos deparamos com a produção publicitária dos anos 1990, entendemos que o que subjaz aos anúncios é uma aposta na domesticação da natureza, muito em favor da energia. O contexto nos ajuda a entender um pouco da razão destas produções, na medida em que o Brasil enfrentava as consequências da crise do petróleo, que assolava o mundo há uma década, sendo necessária a busca de fontes alternativas de energia. É este contexto que motiva a criação do Programa Nacional do Álcool, o Proálcool, uma iniciativa do Governo Federal

que estimulou, através de incentivos fiscais, a substituição dos veículos movidos a gasolina por automóveis geridos por álcool, além de incentivar a produção de etanol a partir da cana-de-açúcar, o que gerou uma série de anúncios ligados à agricultura. Além disso, a Petrobrás anunciou a marca da produção de 500 mil barris de petróleo por dia, conquistando a autossuficiência em petróleo do país.

Consequentemente, a propaganda não ficou de fora deste contexto, veiculando diversos anúncios associados ao Proálcool, bem como às empresas associadas à atividade, além de peças elogiando a indústria petroleira pela conquista da autossuficiência. Neste conjunto, as peças dos anos 1980 também apresentavam grande quantidade de texto, justamente na intenção de fornecer o máximo de informações possível para o leitor, seja ele o próprio consumidor, mas mais especificamente neste caso, o investidor. Já se percebe um aumento das peças coloridas, indicando também uma modernização no processo de impressão deste formato de mídia.

Em relação às imagens, podemos identificar as mesmas três linhas da década anterior, mas com algumas bifurcações no que diz respeito às noções de preservação e futuro. No que diz respeito à corrente associada ao desenvolvimento, além da valorização das estruturas e das conquistas feitas até aqui, a propaganda põe em evidência uma questão importante da década: a produção de energia. Neste bojo, esta extração é apresentada de diversas formas, mais especificamente pelos aparatos tecnológicos, como microchips, além de aparelhos que permitem a extração de recursos da terra, como a cana-de-açúcar e até mesmo o petróleo, além de apresentar a torre de petróleo como um axis mundi, que liga o interior da terra com a camada superficial habitada pela humanidade, esta última necessitada de matérias primas e recursos naturais para garantir a continuidade do desenvolvimento.

Ao pensarmos acerca das imagens de preservação trazida para a década pela propaganda, somos apresentados a uma terra imaculada. E, mais do que isso, a terra se mostra enquanto um Jardim do Éden, cheio de vida, criado para dar tudo que a humanidade venha a precisar, mas com a necessidade de ser cuidado pelo homem para que não pereça. Em alguns anúncios, esta natureza é vista enfrascada, seja dentro de um Erlenmeyer, seja através de embalagens de produtos biodegradáveis, além da pureza do aquário ou da diversidade da cadeia alimentar, ou através das florestas conservadas de eucalipto ou da transformação das matérias naturais em bens de consumo no dia-a-dia da sociedade. A natureza nesta década é trazida não só a partir de um clamor por melhores tratamentos, mas com maior ênfase para o que vem sendo feito em favor dela pelas corporações.

Esta mesma linha ligada à natureza ganha uma bifurcação, ligada à fertilidade. Não há neste grupo de anúncios uma preocupação com a preservação, mas há uma relação de aproximação com a natureza. Neste grupo, encontramos as marcas de cosméticos, que se apresentam enquanto asclepiádes, conhecedoras da natureza, das ervas, plantas e remédios, capazes de fazer os mortos voltarem à vida – aqui, apresentam os cremes rejuvenescedores e as loções para pele. Também, vemos convites para conhecermos melhor a Terra, bem como participar e conhecer um concurso de irrigação, com belas imagens sobre o mundo em que vivemos. Há aqui uma ideia de contemplação acerca da natureza, uma espécie de nostalgia com as riquezas e belezas fornecidas pelo mundo natural.

A linha do futuro ganha uma nova concepção que surge e que vai durar cerca de duas décadas, de acordo com os achados do corpo empírico, estando ligada ao investimento. Na maioria das vezes, quem comanda esta linha são os bancos e empresas de cunho financeiro, que apresentam os investimentos feitos em favor da natureza e do futuro. Podemos entender também que este conglomerado simbólico pode ser uma variação das imagens ligadas ao futuro, na medida em que tais investimentos apresentados estão associados às projeções, antevisões e conhecimento das causalidades, sendo que o que está sendo investido agora será colhido no futuro. Coincidentemente, tais imagens de investimento se ligam à agricultura: são bancos e governos investindo nas condições de nossas plantações, assim como Deméter o fez quando voltou de Elêusis. Tais investimentos estão ligados à manutenção da fertilidade do solo, na medida em que se conhece as vicissitudes de um mundo infértil de Perséfone sequestrada.

12.3 QUE FUTURO DEIXAREMOS NA DÉCADA DE 1990

Na década de 1990, a preocupação com futuro é iminente. Isto porque esta década marca a virada do século: é o fechamento do século XX e preparação para a chegada do século XXI. Nesta época, o Brasil vivia os primeiros anos da redemocratização, sob a Constituição Federal de 1988, assim como recebeu em 1992 a Rio-92, que, como vimos, foi o primeiro evento mundial que discutiu os caminhos do desenvolvimento e culminou no advento da noção de sustentabilidade. Neste ínterim, a vida política do país passava por grandes rebuliços: o primeiro presidente eleito após a redemocratização, Fernando Collor de Mello, passava por investigações por indícios de corrupção, o que findou com o seu impeachment em 1992. Após o impeachment, o governo brasileiro passou pelas mãos do até então vice-presidente Itamar Franco, que implementou, juntamente com seu Ministro da

Fazenda e conseqüente Presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso, uma mudança importante para o controle da inflação: a implementação do Plano Real, uma mudança de moeda no país.

Quanto ao marketing e à propaganda, os discursos acerca do desenvolvimento permanecem, mas as mensagens sobre a preservação e futuro ganham força e um tom apocalíptico: a preservação ambiental pode garantir nosso próprio futuro, sendo que não é suficiente preservar, é preciso entender o porquê de preservar. As peças ainda têm grande quantidade de texto, mas são apresentadas as informações mais importantes e indicações de como obter mais informações, especialmente por telefone. É notável a mudança visual nas peças, buscando aumentar a área das imagens e utilizar de diferentes pesos de texto para apresentar os dados mais específicos, bem como um apreço maior pela composição, respeitando princípios de equilíbrio. O texto, por sua vez, é mais persuasivo, coloca chamadas mais sedutoras, menos explicativas e mais sugestivas.

Em relação às imagens, ainda observamos as três linhas, mas percebemos algumas nuances diferentes, especialmente motivadas pela mudança de ciclo, pelo fechamento de século. Nesta década, as imagens ligadas à constelação do desenvolvimento são multiplicadas e apontam não só para as empresas especificamente, mas coloca a viabilização do progresso para a cobertura de toda a extensão do país. Seja através do brilho na lata da exploração do alumínio, seja pela tubulação do saneamento, que separa o árido do fértil, ou pelo vasto campo de trigo a ser desbravado pela agricultura ou então pelas “colheitas” de eletricidade, através das malhas elétricas construídas ao longo do Brasil, o desenvolvimento não se detém somente a explorar a natureza, nem a buscar energia, mas volta-se para a busca de diversificar as fontes de progresso em diversas áreas.

No que diz respeito à preservação, são diversas as imagens que compõe a constelação, desde a fertilidade e riqueza da terra até as concepções mais apocalípticas. Contudo, em todas o sentido de preservação se mantém. Neste conjunto, percebemos o sapato de couro curtido com maior eficiência e menos resíduos, a plantação de eucalipto para a preservação da Maria-leque, a Arara Canindé representando a diversidade a ser preservada do país, a Faber-Castell convidando a colorir o mundo de verde, o óleo para motor que ajuda a emitir menos gases, a necessidade de sobrevivência das espécies da Mata Atlântica e o prêmio da Fiat como empresa que respeita o meio ambiente. Com esta miríade de imagens, não conseguimos precisar uma relação mítica específica, mas podemos observar em várias delas uma natureza imaculada, como o Jardim do Éden, bem como uma associação com as asclepiades, conhecedoras das plantas e ervas usadas em favor da cura dos humanos.

O investimento no campo continua forte, assim como na década anterior. Desta vez são os bancos que se valem das imagens agrárias, de Deméter ora abençoando a terra com fertilidade ora amaldiçoando com a sequeidão. Vimos o Unibanco investindo no pecuarista, o Banco do Nordeste do Brasil levando a fertilidade ao solo e o Banco do Brasil se portando enquanto parceiro para administrar a terra abundante, dourada, que se apresenta. Podemos entender, neste caso, que a ligação destas imagens com o investimento carrega também uma relação com o futuro: em todas elas há uma necessidade de valorização dos esforços que se fazem em direção à terra, de forma que se possa colher os frutos no futuro.

Por fim, mais especificamente a linha que se fixa nas concepções de futuro passa a dar rostos para ela. Isto porque na grande maioria dos anúncios encontrados o futuro é representado ou por uma mãe segurando um bebê ou por crianças sorrindo e olhando em direção ao horizonte. Aqui as imagens falam de previsões, projetos e investimentos que há muito eram ideias e hoje se concretizam e ganham perspectivas para o futuro, como o Plano Real, a geração de energia, os campos que se perpetuam e os medicamentos feitos para proteger as novas vidas humanas que nascem da incerteza dos tempos vindouros. A relação entre humanidade e natureza ainda guarda resquícios de separação, na medida em que a natureza, neste conjunto desta década, pode ser uma ameaça à sobrevivência dos seres humanos, sendo que pode ser usada para produzir essências que permitam a longevidade da humanidade.

12.4 A HUMANIDADE TOMA PARTIDO NA DÉCADA DE 2000

É na década de 2000 que a sustentabilidade toma forma de conceito. Neste contexto, o Brasil fazia a transição do governo de Fernando Henrique Cardoso para o de Luís Inácio Lula da Silva, o qual continuou a implementação de políticas públicas em favor das classes mais baixas, bem como trouxe novos projetos em relação à distribuição de renda e ascensão do poder de compra das camadas mais basilares da população brasileira. Nesta década, a internet se consolida como meio de comunicação e informação, fazendo uma verdadeira transformação na forma como os indivíduos interagem, em especial a partir das redes sociais digitais. Nesta década também a manipulação genética, bem como os desenvolvimentos em biotecnologia dão origem a processos de clonagem e fabricação de alimentos transgênicos. Além disso, as nações desenvolvidas sofreram a crise do crédito especulativo imobiliário, que desestabilizou sua economia. Contudo, o Brasil, nesta década, passou a acumular mais reservas do que sua dívida, passando a assumir posição de credor frente aos demais países.

Em relação à propaganda, vive-se à época um crescimento exponencial das articulações a partir da consolidação da internet. Surge a chamada web 2.0, na qual os usuários podem não só acessar informações, mas interagir a partir das redes sociais, momento em que se articula o marketing 2.0, quando da valorização do indivíduo, do consumidor para a definição das estratégias de marketing e comunicação. Neste bojo, a forma de consumo da revista impressa se modifica e, conseqüentemente, sua configuração: os grandes blocos de texto abrem espaço para imagens mais atrativas, as páginas são todas coloridas, o que permite uma qualidade maior em relação à fotografia, tipografia e cores. Além disso, as informações detalhadas dão lugar a links para sites e portais, que poderão ser acessados posteriormente pelos leitores.

No que concerne às imagens, as três linhas principais se consolidam como as constelações imagéticas que regem a propaganda que fala sobre a relação do homem com a terra: o desenvolvimento, a preservação e o futuro. Em relação à primeira, a preocupação com o desenvolvimento é substituída por uma glorificação das conquistas feitas em relação ao progresso. Vimos na Monsanto a valorização do conhecimento como responsável pelo empreendimento da biotecnologia em favor da humanidade, vimos a premiação da Petrobrás e d'O Boticário pela atuação consolidada em relação à nação brasileira, seja com a valorização dourada, seja com a elevação etérea, bem como a Siemens admirando tudo o que foi e está sendo feito em favor da humanidade. É aqui que Prometeu assume sua face mais preponderante: é o saber, o conhecimento que vai trazer o progresso para a humanidade, e este progresso se manifesta através da biotecnologia, da elevação aos céus em busca da luz dourada a qual é entregue de bom grado nas mãos da humanidade.

Em relação às imagens de preservação, podemos ver que, a partir desta década, o termo sustentabilidade acolhe as mais diversas manifestações acerca do ambiente. Inclusive, o que antes era só um alerta pela preservação e pelo bem-estar da humanidade e da natureza, agora mostra na propaganda as diversas formas que empresas privadas e governos têm de fazer a sua parte. Também, é neste período que vimos maior proliferação de imagens acerca da natureza: os bancos como asclepiádes, conhecedoras da reciclagem do papel e do plástico para fornecer talões de cheques e cartões que degradam menos a natureza, O Boticário, a Eletrobrás, a Monsanto e o Banco do Brasil que preservam as belezas e riquezas do nosso Éden brasileiro, bem como a Editora Abril e a operadora de cartões Visa que nos convida a refletir sobre a destruição que deixaremos para as futuras gerações e conhecer a natureza selvagem, respectivamente. Contudo, em todas estas narrativas, em todas estas imagens, há

um objetivo em comum: cuidar, manter, sustentar este jardim sagrado, criado por Deus e deixado à responsabilidade do homem.

Sobre a constelação associada ao futuro, contamos com mais uma miríade de imagens ligadas à luz e à elevação. A CSN imita a cosmologia cristã ao trazer a luz à sociedade, a Renault mostra a preocupação com as futuras gerações a partir da implantação de airbags em seus automóveis, a Vale põe o futuro em discussão a partir dos contrastes entre luz e trevas, a Basf colabora para a elevação, bem como se apresenta onipresente em favor das futuras gerações e a Prefeitura de São Paulo investe para que as novas gerações tenham as perspectivas de vida asseguradas. Toda esta lógica do cuidado com o futuro, com a salvaguarda das perspectivas das novas gerações remonta às asclepiades: elas conhecem os mistérios da natureza e os caminhos da cura de forma a preservar a vida humana e extrair as melhores essências para o bem da humanidade.

12.5 O ORGULHO DO QUE SE FEZ NA DÉCADA DE 2010

Na última década, as discussões acerca da sustentabilidade se intensificam, sendo que o conceito, que até então nomeava este rio, se esvazia e precisa ser retomado e rediscutido, dando lugar ao conceito de responsabilidade socioambiental. Nesta década, o Brasil assume sua posição mundial e recebe diversos eventos internacionais, entre eles a Rio+20 em 2012, a Jornada Mundial da Juventude em 2013, a qual recebeu a presença do Papa Francisco, a Copa do Mundo FIFA em 2014, bem como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016. Mesmo com a crise política que se instaurou a partir de 2015, com o posterior impeachment da presidenta Dilma Rousseff, além de operações da Polícia Federal contra a corrupção, como a Operação Lava Jato, o país se solidificou como desenvolvedor de políticas públicas em favor do meio ambiente, bem como se juntou aos países que pesquisam e buscam energias limpas e renováveis, como a eólica e solar.

O marketing e a propaganda, por sua vez, se encontram em plena fase 3.0, momento em que não vale somente agradar ao consumidor e fornecer bons produtos, mas é preciso indicar o propósito de existência das marcas, as quais devem levar ao consumidor mais do que produtos, mas se aproximar dos interesses e ideais destes públicos. É bastante comum encontrarmos na propaganda de revista menções aos perfis das marcas nas redes sociais, bem como endereços dos websites e portais ligados às empresas ou ao tema dos anúncios. Outra questão importante é a possibilidade de acesso ao conteúdo da revista pelo consumidor – também – a partir da plataforma digital, sendo a revista um instrumento que vai explorar

aspectos mais visuais do que informacionais. Dessa forma, os anúncios se valem de recursos visuais cada vez mais elaborados, com menor quantidade de texto e maior qualidade fotográfica e tipográfica. A revista, neste contexto, serve como um meio que chama o consumidor para um conteúdo mais elaborado disponibilizado na internet, podendo ele acessar ou não, dependendo de seu interesse ou disponibilidade de tempo.

Entre as imagens encontradas nos anúncios com a temática, vimos fortemente as três grandes constelações já percebidas anteriormente, evidentemente com suas mudanças específicas. Em primeiro lugar, no que diz respeito às imagens do desenvolvimento, podemos perceber que o homem já segue o caminho de como tratar a sustentabilidade ambiental, a partir de uma perspectiva intervencionista, não simplesmente para salvar o ambiente, mas agora com o reconhecimento de que a humanidade pode perecer em decorrência das más escolhas feitas nos tempos atuais. Dessa forma, os parques eólicos, as energias fornecidas pelas usinas hidrelétricas, a eficiência no refino de petróleo, o carro híbrido elétrico, a carne proveniente de uma cadeia produtiva controlada e o ar-condicionado que proporciona o bem-estar ao ser humano sem prejudicar o equilíbrio com a natureza são algumas das soluções pensadas para sanar as necessidades humanas, sem destruir de vez o meio ambiente. São imagens etéreas, ascensionais, luminosas, que colocam as empresas não somente como grandes agentes em favor da humanidade, mas com um grau de elevação quase divino.

Em segundo lugar, a constelação ligada à preservação usa o conceito de sustentabilidade, mas sob outro viés: o de responsabilidade socioambiental. Aqui não se dispõem somente as imagens ligadas ao cuidado com a natureza, mas também a preocupação com todas as instâncias da sociedade, contemplando também as causas sociais. São anúncios trazendo imagens eólicas, a valorização da biodiversidade ligada à preservação do futuro, as armas como o uso racional do papel e a reciclagem de embalagens, a exploração cautelosa da terra pela Vale e o apoio à agricultura familiar pelo Banco do Brasil, bem como o apoio do Governo Federal para com a luta das mulheres, especialmente as mulheres negras, bem como o espalhamento do desenvolvimento para todas as camadas da população, indicando um cuidado integral. Por fim, entendemos que tais imagens, mesmo traçando uma linha mais ligada ao Jardim do Éden, que necessita cuidado e proteção, podemos encontrar fortemente a linha do desenvolvimento se imiscuindo pelas peças publicitárias desta constelação: a necessidade de preservação está ligada à continuidade do desenvolvimento, sendo este último ligado ao Prometeu que levou a luz do conhecimento aos homens.

Em último lugar, a simbologia se fecha na constelação associada ao futuro: não é preciso esperar os novos tempos chegarem para continuar os projetos voltados ao avanço.

Sendo assim, o futuro chegou, na medida em que a Coca-Cola se diz trabalhar por um mundo melhor, o Instituto Tecnológico Vale trazendo as ideias do futuro para os tempos de hoje, bem como a Eletrobrás, o Bradesco e a farmacêutica EMS garantindo a subsistência das futuras gerações. Novamente temos Asclépio dirigindo esta constelação, na medida em que se vale do conhecimento do mundo, inclusive das profecias sobre o futuro, para garantir que a humanidade tenha um salto de qualidade de vida, de forma a assegurar não só a satisfação das necessidades atuais, mas também as perspectivas das futuras gerações.

12.6 OS MITOS DOMINANTES E AS TRANSIÇÕES SIMBÓLICAS

Ao longo destes cinquenta anos, pudemos observar não só a proliferação de diversas imagens acerca das relações entre humanidade e meio ambiente, mas também as diferentes transformações pelas quais passaram estas imagens. Em primeiro lugar, é importante retomar que o discurso assumido pela publicidade é tributário do que se desenvolve no marketing, sendo, portanto, um discurso fortemente amparado pelo capitalismo, especialmente no que diz respeito às visões dominantes acerca das relações entre nações, sociedades e países em direção às atitudes a serem tomadas para o meio ambiente. Em segundo lugar, vale ressaltar que os atores ligados a estes discursos são, em sua grande maioria, as indústrias de transformação, os bancos e seguradoras e os governos, municipais, estaduais e federais, bem como suas respectivas autarquias. Em terceiro lugar, mesmo que a noção de sustentabilidade tenha se consolidado na década de 2000, a preocupação com o desenvolvimento, a preservação e o futuro vinha sendo evidenciada em imagens desde os anos 1970.

Na medida em que observamos estas cinco décadas, vimos conglomerados ligados aos temas, bem como percebemos três grandes linhas concisas acerca desta relação homem-natureza, materializadas em três eixos temáticos – desenvolvimento, preservação e futuro – também associados a grandes mitos já estudados anteriormente. No que diz respeito às diferenças decenais, podemos entender que, em 1970, a propaganda elogiava a capacidade das empresas brasileiras de construir *infraestrutura*, dando condições físicas, financeiras e sistêmicas para receber o progresso. Em 1980, em vista das crises energéticas eclodidas em diversas partes do mundo, o tema central passou a incorporar discussões acerca da obtenção e valorização da *energia*. Nos anos 1990, fim do século XX, a propaganda se volta às perspectivas de *futuro*, na medida em que apresenta diversas possibilidades de considerar a questão ambiental, os caminhos do desenvolvimento e as perspectivas para o novo milênio.

Na década de 2000, com o advento do novo milênio, o desenvolvimento da tecnologia digital, bem como com o balanço feito sobre o último século, a preocupação com o meio ambiente toma frente e se consolida no conceito de *sustentabilidade*. E, pelo decênio de 2010, a sustentabilidade não é suficiente para explicar a preocupação com o ambiente, até então deslocada de uma visão integrada com a sociedade, sendo, portanto, necessário o desenvolvimento da ideia de *responsabilidade socioambiental*: buscar o equilíbrio entre as ações do homem e as reações do meio ambiente, de forma a tornar a sobrevivência na Terra possível.

Ao analisarmos o decorrer deste trajeto, vemos inicialmente uma humanidade lutando para se sobressair frente à terra, em seguida, buscando formas energéticas de sustentar, quando se vê num ambiente destruído por ela, toma uma década para pensar sobre o futuro até construir um aparato simbólico que sustente suas ações, como é o caso da sustentabilidade. Esta, na medida em que avança para a próxima década, ganha seu contorno mais rebuscado, a responsabilidade socioambiental. Para este discurso dominante, foi preciso ver o quanto foi destruído do planeta para que fosse possível tomar uma atitude frente ao problema, à crise ecológica criada por si.

Quando nos debruçamos sobre as imagens, vimos a associação da constelação do desenvolvimento à figura do titã Prometeu, a preservação e a fertilidade da terra ligadas respectivamente ao Jardim do Éden e à Géia e suas ninfas, bem como as linhas de futuro e investimento associadas a Asclépio e Deméter, respectivamente (Gráfico 4). No decorrer dos cinquenta anos, contudo, Prometeu, patrono do desenvolvimento, vai assumir diferentes aspectos de sua personalidade mítica, não necessariamente seguindo o caminho causal do mito: nos anos 1970 e 1980 liga-se à titanomaquia, época de guerra, de marcar e manter territórios em favor dos homens; em 1990 sofre o castigo divino e, em 2000 e 2010 leva o brilho da luz do conhecimento à humanidade que ganha o saber sobre as diversas formas de agir frente ao ambiente. No que diz respeito à preservação, a natureza enquanto um bem precioso a ser preservado aparece com grande destaque, remontando ao Jardim do Éden, lugar sacro, jardim de árvores frutíferas, vida abundante e biodiversidade, mas que se bifurca na década de 1980, não mostrando a necessidade de preservação, mas as belezas e a fertilidade que a Mãe Natureza, a *Magna-Mater*, Géia, pode nos dar, assim como suas representantes menores, as ninfas. Na década de 2010, tal preservação do Éden ganha um objetivo maior: preservar em favor da humanidade. No que tange às imagens de futuro e investimento, podemos perceber que o mito de Asclépio se faz presente, mas especificamente no aspecto ligado ao conhecimento dos ciclos e das essências da natureza para o seguimento da vida,

como nos mostram os diversos anúncios de indústrias farmacêuticas, em especial após os anos 2000. Nas décadas de 1980 e 1990, esta linha se coaduna com a presença de Deméter, na medida em que a riqueza do solo apresentada recria o momento em que a deusa reencontra sua filha, quando a fertilidade volta a reinar sobre os campos e os plantios e as colheitas podem voltar a serem feitos.

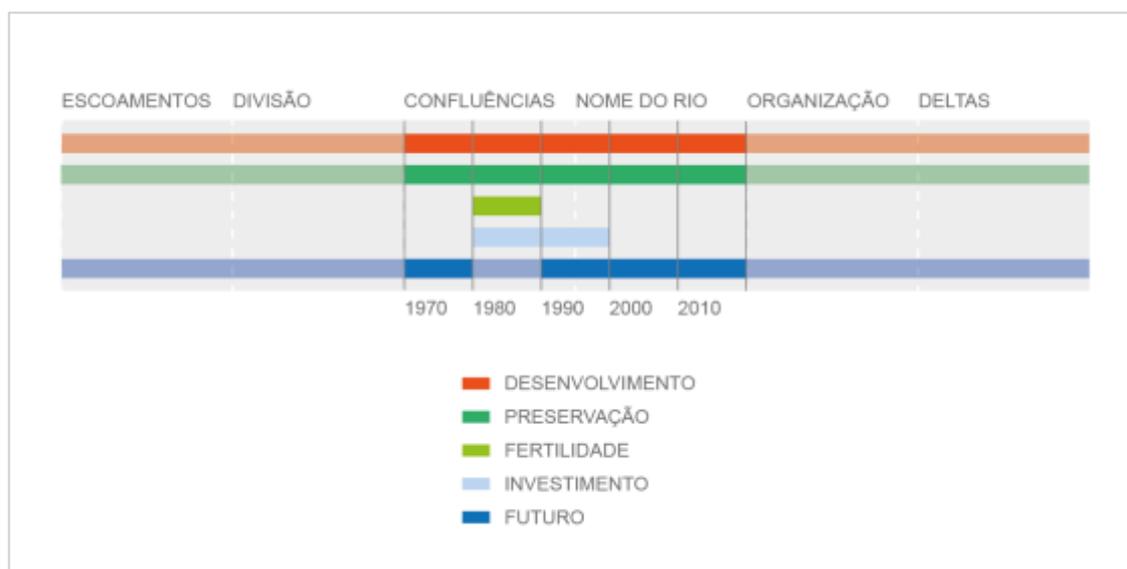
GRÁFICO 4 - Distribuição de imagens ao longo das cinco décadas



Fonte: elaborado pelo autor.

É interessante perceber que estas variações de imagens, especialmente nas linhas ligadas à preservação (e fertilidade) e futuro (e investimento) acontecem nas décadas de 1980 e 1990. Neste sentido, podemos inferir que tais imagens se proliferaram também em razão do fechamento de ciclo – de século e milênio, neste caso – que vem a ser o momento de disputa entre os mitos para assumir as posições dominantes nos discursos – não só da publicidade, mas também de quem ela serve, o Capitalismo. Nestas duas décadas, em meio a crises energéticas, crises econômicas e ambientais e expectativas a respeito do novo milênio, vemos todas as linhas simbólicas em rebuliço, com as imagens sobre o desenvolvimento em uma manifestação mais ou menos constante, e as outras duas, da preservação e do futuro, se bifurcando em fertilidade e investimento respectivamente, seja com a continuidade do progresso, seja com a valorização dos recursos naturais e as evidências de sua fertilidade, seja com as perspectivas de futuro a serem mantidas inclusive com investimentos.

GRÁFICO 5 - Distribuição dos conjuntos de imagens ao longo de uma bacia semântica



Fonte: elaborado pelo autor.

E é em razão destas variações nestas duas décadas que podemos indicar, no traçado de uma possível bacia semântica da sustentabilidade ambiental na propaganda, que os anos 1980 e 1990 marcam um período de confluências (Gráfico 5). É neste momento em que a seta do desenvolvimento, a necessidade de preservação, o reconhecimento da fertilidade e a projeção de investimento em vista do futuro, das futuras gerações, se adensam para constituir a noção de sustentabilidade: desenvolver, mas respeitando o que já existe, em prol da garantia de

perspectivas para as gerações futuras. Quando a noção de sustentabilidade – ambiental – se consolida como conceito, podemos entender que se trata de uma fase em que esta ganha o nome do rio, o qual podemos marcar início por volta dos anos 1990 e seu redesenho próximo do final dos anos 2010, nossa época atual, sob o nome de Responsabilidade Socioambiental. Ademais, podemos entender que, na medida em que estas constelações de imagens se acavalam ao longo do tempo, tal ambiente de disputa, que vai mingando ao longo da transição entre anos 1990 e 2000, dá lugar às três linhas prevaletes: a do desenvolvimento, a da preservação e a do futuro. Ou, como podemos chamar também: Prometeu, Jardim do Éden e Asclépio. São estes os construtos míticos que sustentam esta bacia semântica, sendo o primeiro ligado à continuidade da exploração da terra em favor da humanidade, o segundo como o legado judaico-cristão de valorização dos elementos naturais e o terceiro como um construto do bem-estar, longevidade e garantias de perspectivas futuras.

Uma questão que prevalece é: o que vai reger a próxima etapa da bacia? Neste sentido, o Gráfico 5 também nos ajuda a responder esta pergunta. Considerando que uma bacia semântica dura em torno de 120 a 150 anos, podemos conceber que cada fase tem em torno de vinte ou vinte e cinco anos. Dessa forma, considerando que 1980 e 1990 marcam as confluências e 2000 e 2010 sustentam o nome do rio, presume-se que os próximos vinte anos ainda serão marcados por estas mesmas imagens, mas reforçando o seu conceito concebido atualmente, que é a Responsabilidade Socioambiental. Ainda neste ínterim, a fase dos deltas, momento em que a bacia semântica chega em direção à sua foz, pode ser esperada nos próximos quarenta anos, fase em que a noção de sustentabilidade receberá influências tais que se tornará outro conceito ou escoará para se condensar em outra bacia semântica.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta jornada, não é fácil admitir algumas verdades inconvenientes, nem colocar as expectativas aquém do trajeto percorrido durante a pesquisa. Há quatro anos, quando comecei esta pesquisa, guardava as motivações do mestrado ainda imiscuídas com os meus ideais militantes pelas causas ambientais. Ora, pensar o meio ambiente e a relação dele com a humanidade é uma tarefa complexa que envolve não só os aspectos práticos e racionais, mas também demanda pensar questões mais profundas, como as visões cosmológicas, religiosas e as imagens arquetípicas que se interpõem através desta relação. É neste jogo de conceitos, noções, ideias que se desenvolveu este trabalho, é na dinâmica dos paradoxos que me dispus a pensar as questões ambientais.

Entender a complexidade do mito e suas interferências em nossa cultura, cada vez mais racional, de inteligência artificial e compartilhada através das interfaces digitais, é um desafio ainda mais difícil e necessário. No campo da Comunicação, não estamos estudando as derivações míticas, mas fazendo um trabalho arqueológico de buscar nos mitologemas, nos fragmentos dos mitos desgastados, alguns resquícios do que pairava sobre o imaginário. É importante dizermos que este estudo não tem a precisão cirúrgica de uma ciência executada com números, mas pode nos trazer alguns insights e algumas reflexões acerca de nossa tão vilipendiada relação com a terra.

Como nosso trabalho se dedicou a investigar a estrutura mítica que sustenta o discurso da propaganda que tem como temática a sustentabilidade ambiental, mapeando a produção dos últimos cinquenta anos, uma tarefa quase hercúlea, tivemos que passar por algumas etapas. A primeira delas foi justamente realizar a coleta de anúncios na Revista Veja não só com o tema específico da sustentabilidade ambiental, nome que vai ser dado somente após os anos 2000, mas também produções que instigassem e discutissem o vínculo entre humanidade e o Planeta Terra.

Em seguida, examinamos o contexto sociocultural de discussão, de produção de conhecimento acerca da sustentabilidade ambiental, área transdisciplinar que constitui um conjunto de saberes ambientais. Além disso, recorreremos ao entendimento do subsolo simbólico que percorre não só os conceitos ligados ao meio ambiente, mas também à propaganda e as lições passadas pelos mitos acerca deste nosso vínculo. De posse dos anúncios coletados e com um arcabouço teórico condizente às questões discutidas, procedemos então à compreensão das constelações simbólicas presentes nos anúncios e nos

conjuntos de anúncios ao longo das cinco décadas, fazendo um processo de triagem, coleta e interpretação.

Então, fizemos o mapeamento dos temas recorrentes, das imagens obsessivas presentes na produção publicitária destes cinquenta anos, traçando as linhas, constelações, principais, incorrendo na corrente do desenvolvimento, da preservação e do futuro. Em seguida, foi feita a ligação simbólica entre estas três linhas principais e as relações das lições encontradas com a pregnância simbólica mítica, evidenciando o laço entre o discurso proferido pela publicidade e os mitos – que conseqüentemente a dirigem. Por fim, pensamos acerca das diferentes visões de mundo transformadas ao longo do ciclo de cinquenta anos, observadas a partir da metáfora da bacia semântica.

Organizado a partir da metáfora da árvore de imagens, o trabalho se debruçou sobre duas instâncias transformadoras de imagens. Ao nos determos sobre o tronco e as raízes, observamos as derivações: como os conceitos acerca do ambiente tratados sob o viés tecnicista e cientificista se configuram enquanto transformações de nível profundo a partir dos mitos, concernentes a uma base simbólica comum na cultura ocidental. Na medida em que discutimos o caminho até a arborescência, nos deparamos com os desgastes: como tais construções conceituais – e mais profundamente, míticas – dão-se a ver ao longo de uma infinidade de imagens técnicas emitidas aos montes pela produção publicitária.

Nesta primeira incisão, percebemos não só as teorias acerca do meio ambiente como derivadas de construtos simbólicos associados aos mitos, mas também uma produção publicitária herdeira de uma tradição judaico-cristã ocidental. Percebemos ao longo da primeira etapa do trabalho, que a valorização do meio ambiente, sob o viés da ecologia, em pleno capitalismo avançado é uma construção que se erigiu como consequência aos milênios de uma concepção de homem antinatureza, o qual responde a um Deus etéreo, que o afasta da vida mundana. De forma aprofundada, observamos também a interferência ferrenha de uma culpa cristã carregada por nossa cultura ocidental, postando o homem enquanto um filho de Deus, feito à sua imagem e semelhança, mas que constantemente se coloca em posição de afronta aos planos de deus. Conseqüentemente, a destruição do ambiente não é simplesmente considerada uma parte do ciclo natural da Terra, mas um castigo divino em decorrência da desobediência da humanidade. A sustentabilidade entra neste contexto como uma possível solução, uma tentativa de aliança entre os homens e Deus, há muito decepcionado com as peripécias humanas.

A propaganda, por sua vez, é herdeira de toda uma cultura derivada do cristianismo, seja nas suas origens etimológicas, seja nas práticas ligadas à difusão ideológica. Vimos que

tal prática não somente tem um certo atraso no que diz respeito às tendências marginais, mas também tal demora se deve ao fato de que o aparato publicitário, no contexto da prática atual, está subordinado aos interesses do marketing, conseqüentemente servil às corporações. Neste sentido, o discurso publicitário se assume como porta-voz dos discursos dominantes, seja das grandes empresas, seja dos governos. Especialmente no que diz respeito à sustentabilidade ambiental, a entrada do conceito na propaganda somente nos anos 2000 é um indicador deste comportamento, sendo que, quando um tema passa a ser difundido pela publicidade, ele já percorreu as mais diversas instâncias antes de chegar a tal patamar.

No exame que fizemos dos mitos que trazem lições acerca da relação do homem com a terra, percebemos que a propaganda ainda tem um longo caminho a percorrer. Isto porque em sua face mais superficial, a prática publicitária se vincula muito mais às simbologias cristãs do que às infinidades de mitos ligados à terra. Vimos, por exemplo, que no neolítico as mulheres tinham força por terem o domínio sobre os mistérios dos ciclos e dos tempos das vegetações, o que serviu como base para erigir mitos gregos como o de Géia, mas que, no decorrer do desenvolvimento do ocidente, cedeu lugar a uma cosmologia judaico-cristã patriarcal, colocando o homem como o centro do universo.

E é justamente a partir da base dos estudos do imaginário que foi possível chegar a estas primeiras discussões. Na medida em que estudamos os mitos e, em especial, seu trajeto de sentido ao longo do tempo, podemos perceber variações simbólicas que não seriam possíveis a partir de metodologias mais presas ao cientificismo. Quando entendemos as bases simbólicas do ocidente para então verificar as manifestações míticas nos produtos da cultura de massa, estamos justamente traçando a ponte entre as concepções mais superficiais, a ponta sintemática do trajeto, até as visões profundas, a dimensão arquetipológica do imaginário. Vale novamente ressaltar que nossa pretensão não foi e nem é quantificar as etapas acerca das transformações no imaginário, mas sim, traçar as linhas de força que conduzem as ideias, seja até se condensarem em um conceito preciso, como a sustentabilidade ambiental, seja até se distribuírem em diversas linhas ao longo do tempo.

Especificamente a respeito dos achados deste trabalho, podemos sistematizar a concepção de sustentabilidade ambiental na propaganda a partir de alguns resultados. Em primeiro lugar, a propaganda só incorpora em seu discurso os temas dominantes, já que é acessada pelas empresas e instituições para difundir as mensagens das respectivas marcas. No que tange aos anúncios encontrados, se destacam majoritariamente três categorias de empresas, de acordo com a CNAE, as indústrias de transformação, empresas que fazem a transformação de matérias-primas para bens de consumo, as atividades financeiras e seguros,

que compreende os bancos e seguradoras, e, por fim, a categoria de administração pública, que compreende os governos de várias instâncias e suas respectivas autarquias. Tal achado complementa o que já encontramos no período da dissertação (SANTOS, 2014), que também pontuou os agentes que tratam do tema da sustentabilidade: os que extraem o sumo da terra em favor da humanidade, os que, com suas atividades de trocas de valores e investimentos, controlam os poderes de compra e venda, bem como as negociações, e os responsáveis pelas decisões políticas em favor do desenvolvimento, das sociedades e da administração pública dos recursos.

Ao nos debruçarmos sobre os cento e seis anúncios distribuídos ao longo das cinco décadas, tal arborescência se articula a partir de três grandes eixos: o desenvolvimento, a preservação e o futuro. São estes inclusive os três ingredientes principais da noção de sustentabilidade ambiental: é preciso desenvolver em favor da humanidade, observando a preservação do planeta e assegurando as perspectivas das gerações futuras. O primeiro eixo, ligado à figura mítica de Prometeu, assume diversas transformações, ora contra o meio ambiente, ora a favor, mas sempre na expectativa de garantir a continuidade do desenvolvimento das ações do homem: suas construções, tecnologias, indústrias, exploração de terrenos, entre outros. Em relação à preservação, a culpa cristã pelo pecado de Adão e Eva em relação aos cuidados do Jardim do Éden é fortemente presente: mesmo com alguns indícios da fertilidade da Terra Mãe, Géia, as imagens que se apresentam se postam de forma a sugerir a necessidade de preservação, como uma natureza frágil, dependente do homem para garantir sua subsistência. Por sua vez, a linha do futuro se coloca associada não ao futuro do planeta, mas as garantias de permanência da humanidade, o que remonta a Asclépio, o médico divino que conhece os mistérios da natureza, mas que os usa em favor da manutenção da vida humana. Mesmo com as imagens secundárias da terra fértil, vislumbrada através da figura de Deméter, este terceiro eixo direciona a fertilidade e os poderes químicos da natureza em favor da continuidade da vida humana.

Assim que projetamos estas imagens ao longo dos cinquenta anos, bem como sobrepusemos em relação às fases de uma bacia semântica, pudemos fazer mais inferências. Pela multiplicidade de linhas – os cinco eixos simbólicos – transitando entre os anos de 1980 e 1990, pudemos entender que tal período de vinte anos correspondeu à fase de confluências desta possível bacia semântica da ecopropaganda. É inclusive na transição dos anos 1990 para os 2000 que percebemos o fortalecimento da noção de sustentabilidade a partir da ótica do desenvolvimento, preservação e futuro, linhas que se mantêm constantes ao longo das décadas. Considerando que o conceito de sustentabilidade se consolidou nos anos 2000,

marcamos tal década como a fase do nome do rio, em que as ideias principais se adensam para constituir uma ideia maior, mais ou menos unívoca acerca do conceito em questão. Por fim, o decênio atual, 2010, marca mais um indicador de transformação para a bacia semântica da sustentabilidade na ecopropaganda: o desenvolvimento do conceito de responsabilidade socioambiental. Isto inclusive se associa às novas fases do marketing, voltadas à difusão de conceitos ligados ao engajamento frente às questões sociais por parte das marcas, a percepção de que simplesmente proferir um discurso de sustentabilidade não é suficiente para construir uma imagem de marca. Além disso, se percebe a força da ecologia integral, que leva em consideração não só renovar a vida natural, mas efetivamente preservar e cuidar da humanidade, inclusive das classes menos favorecidas. Podemos, portanto, inferir que os próximos vinte anos serão regidos pela fase de organização do rio, momento em que o conceito se torna cada vez mais cristalizado, em que o rio semântico assume sua fase mais forte. Depois destes vinte anos, presumimos, o conceito de responsabilidade socioambiental, proveniente da sustentabilidade, passará por uma nova discussão, momento em que outras questões entrarão em disputa, assumindo a fase dos deltas.

Por fim, é muito difícil se desvencilhar completamente da utopia. Sim, um mundo melhor ainda é possível, mas a humanidade sequer conseguiu encontrar o caminho para isso. A sustentabilidade só será um conceito mais profundo assim que assumir verdadeiramente a dimensão ecológica: a aceitação dos ciclos da natureza, a percepção de seus mistérios e a articulação em busca do equilíbrio – mental, social e ambiental. Ainda vivemos o paradoxo, de uma sustentabilidade que não é ecológica, na medida em que apresenta mais e mais propostas, mas não se dispõe a ouvir, a sentir o clamor vindo do ambiente natural. Ora, a sobrevivência da humanidade está em jogo neste processo, e a pergunta se não se cala é: até quando seguiremos explorando fingindo dar valor a um mundo que vilipendíamos por tanto tempo? É uma resposta difícil, que demanda maturidade e honestidade, levando em conta nossas limitações enquanto seres humanos, bem como as instâncias que não temos controle, como o campo dos desejos, das imagens arquetípicas, dos espaços simbólicos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2010.
- BACHELARD, Gaston. **A Água e os Sonhos**: Ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**: nota Sobre a Fotografia. Rio de Janeiro: Nova, 1984.
- _____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010. 5ª ed.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Madrid: Katz, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega, vol. I**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015a.
- _____. **Mitologia grega, vol. II**. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015b.
- 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.
- CASSIRER, Ernst. **Mito e Linguagem**. Perspectiva: São Paulo, 1992.
- COELHO NETO, J. T. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- COVALESKI, Rogério Luiz et al. **Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom**: um estudo bibliométrico de 2001 a 2016. In: Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Sociedade Intercom, 2017.
- DADOS, Mídia. Grupo de mídia de São Paulo. **Mídia dados**. São Paulo, 2018. Disponível em: < <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- 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.
- _____. **Ciência do homem e tradição**: o novo espírito antropológico. São Paulo: Triom, 2008.
- _____. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.

- ELIADE, Mircea. **História das crenças e das ideias religiosas**. Volume I. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010a.
- _____. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- _____. **O Sagrado e o Profano**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010b.
- ELIADE, Mircea; TAMER, Sonia Cristina; DUMÉZIL, Georges. **Imagens e símbolos**: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. 1991.
- FERRY, Luc. **A nova ordem ecológica**: a árvore, o animal e o homem. Rio de Janeiro, DIFEL, 2009.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.
- FRANCISCO, Papa. **Carta Encíclica *Laudato Si'*** (Sobre o cuidado da casa comum). São Paulo: Paulinas, 2016.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.
- GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papyrus, 2011.
- GUILDAY, Peter. **The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922)**. The Catholic Historical Review, v. 6, n. 4, p. 478-494, 1921. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/25011717>>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.
- JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- KERÉNYI, Karl. **A mitologia dos gregos**: vol. I: A história dos deuses e dos homens. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015a.
- _____. **Arquétipos da religião grega**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015b.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOVELOCK, James. **A vingança da Gaia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.
- _____. **Gaia**: um novo olhar sobre a vida na Terra. Lisboa: Edições 70, 1995.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. Thomson, 2006.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. Editora Saraiva, 2000.
- MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento**: as bases da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.
- 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.

_____. **Rumo ao abismo?** ensaio sobre o destino da humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

OGLIVY, David. **Confissões de um Publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **O Herói e o Fora-da-lei**. Editora Cultrix, 2003.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. Editora Atlas SA, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rocco, 1997.

RIES, Al; JACK, Trout. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. Pioneira Thomson, 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SAGRADA, BÍBLIA. tradução de João Ferreira de Almeida. **São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil**, v. 2, 1969.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SANTOS, Francisco. **Sustentabilidade ambiental na propaganda:** das imagens aos mitos na comunicação persuasiva. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 161 p., 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Campus, 2003.

SERRES, Michel. **O contrato natural**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento:** verdades, mentiras e propaganda. Gulf Professional Publishing, 2006.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. Tradução: Carlos Augusto Leuba Salum, Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

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

VELHO, Otávio. **De Bateson a Ingold:** passos na constituição de um paradigma ecológico. Mana, v. 7, n. 2, p. 133-140, 2001.

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

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

ZIZEK, Slavoj. **Vivendo no fim dos tempos**. São Paulo: Boitempo, 2012.

APÊNDICES

A. COLETA BRUTA



<http://bit.ly/coleta-A>

B. COLETA FINAL



<http://bit.ly/coleta-B>

C. COLETA – MITODOLOGIA



<http://bit.ly/coleta-C>