

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Francisco dos Santos

O MITO DA SUSTENTABILIDADE NA PROPAGANDA TELEVISIVA
O imaginário (re) produzido pela empresa Aracruz Celulose

Porto Alegre – RS

2011

Francisco dos Santos

O MITO DA SUSTENTABILIDADE NA PROPAGANDA TELEVISIVA
O imaginário (re) produzido pela empresa Aracruz Celulose

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Ana Taís Martins Portanova Barros

Porto Alegre – RS

2011

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir o conceito de sustentabilidade na propaganda televisiva, bem como suas implicações no imaginário. Foi escolhida como corpo empírico uma campanha publicitária da empresa Aracruz Celulose, composta por quatro filmes de 30 segundos, denominados “Pássaro”, “Capacete”, “Livros” e “Microscópio”, todos ressaltando as ações da empresa nas áreas tecnológica, ambiental e social. Partiu-se de dois referenciais teóricos: as teorias sobre sustentabilidade e seus pressupostos, emergentes na comunidade científica, e a Teoria Geral do Imaginário, proposta por Gilbert Durand, bastante disseminada nas áreas das artes e literatura, mas ainda incipiente na pesquisa em comunicação. Como metodologia foi utilizada a mitocrítica, que busca encontrar os símbolos e metáforas obsessivas na produção humana, nesse caso, nos quatro anúncios. Em seguida, esses símbolos foram relacionados às teorias sobre a sustentabilidade, a fim de identificar qual é o imaginário dominante e a quais correntes teóricas a campanha e a empresa Aracruz Celulose estão relacionadas.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Imaginário. Mitocrítica. Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

This paper aims at discussing the concept of sustainability in television advertising and its implications in the imaginary. As the empirical body an advertising campaign by Aracruz Celulose was chosen, composed of four 30-second films, called "Bird", "Helmet", "Books" and "Microscope", all exalting the company's actions in technological, environmental and social areas. We started from two theories: the theories and their assumptions about sustainability, emerging in the scientific community, and the General Theory of the Imaginary by Gilbert Durand, widely disseminated in the arts and literature, but still incipient in communication research. The methodology used was Myth criticism, which seeks the symbols and obsessive metaphors in human production, in this case, in the four ads. Next, these symbols are related to theories about sustainability in order to identify which is the dominant imaginary and theoretical trends the campaign and Aracruz Celulose are related.

Keywords: Sustainability. Imaginary. Myth criticism. Advertising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	05
2. SUSTENTABILIDADE, IMAGINÁRIO E A CRISE DE PERCEPÇÃO	07
2.1. PERSPECTIVA HISTÓRICA DA SUSTENTABILIDADE E CRISE DA CIÊNCIA	07
2.2. AS TEORIAS SOBRE A SUSTENTABILIDADE.....	10
2.2.1. Ecologia Profunda	10
2.2.2. Sustentabilidade agroecológica	11
2.3. O IMAGINÁRIO E OS SIGNIFICADOS.....	13
2.4. O IMAGINÁRIO DA SUSTENTABILIDADE.....	15
3. MITOCRÍTICA: UMA ALTERNATIVA PARA A ANÁLISE IMAGÉTICA	18
3.1. A ESTRUTURA HERÓICA	20
3.2. A ESTRUTURA MÍSTICA.....	23
3.3. A ESTRUTURA DRAMÁTICA	24
4. A CAMPANHA ECOLÓGICA DA ARACRUZ CELULOSE	26
4.1. “PÁSSARO”	26
4.2. “CAPACETE”	28
4.3. “LIVROS”	29
4.4. “MICROSCÓPIO”	31
5. OS SÍMBOLOS DO IMAGINÁRIO NA CAMPANHA DA ARACRUZ CELULOSE	33
5.1. AS METÁFORAS OBSESIVAS DA CAMPANHA DA ARACRUZ CELULOSE	33
5.1.1. Início: a intimidade mística e o autismo heróico	34
5.1.2. Linguagem fílmica: os símbolos de ascensão e visão	35
5.1.3. “Pássaro” e os símbolos ascensionais	37
5.1.4. “Capacete” e as armas do herói	39
5.1.5. “Livros” e a luz do conhecimento	41
5.1.6. “Microscópio” e os símbolos da visão	42
5.2. O IMAGINÁRIO DA ARACRUZ: ALGUMAS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	44
5.2.1. A ambiguidade simbólica das florestas de eucalipto	45
5.2.2. A campanha da Aracruz e o isomorfismo heróico	46
5.2.3. Aracruz: o herói ecotecnocrático	48
5.2.4. A (re) produção do imaginário heróico e a Ecologia Profunda	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
7. REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

Sustentabilidade. Desenvolvimento sustentável. Ecologicamente sustentável. São várias as definições apresentadas pelas mais diversas empresas sobre sua postura em relação ao meio ambiente. Especialmente nesta última década, presenciamos uma profusão de novos discursos e ações empresariais relacionadas ao tema. Com maior ou menor ênfase, parece que muitas delas trazem em suas campanhas publicitárias uma preocupação com o futuro do planeta e as próximas gerações. Além disso, os desastres naturais – tsunamis, terremotos, catástrofes – cada vez mais frequentes e o clamor social para uma mudança de atitude fez com que a temática da sustentabilidade se tornasse item obrigatório para o planejamento estratégico de qualquer empresa. Conseqüentemente, a sustentabilidade se tornou apelo nas campanhas publicitárias, principalmente naquelas de empresas que tem relação direta com o meio ambiente, como as indústrias de matérias-primas, mineradoras e companhias petrolíferas.

Mas o que é sustentabilidade? Como esse conceito se apresenta na propaganda? De que forma ele se manifesta no posicionamento do anunciante? É a partir dessas perguntas que este trabalho vai se estruturando. Foi escolhida uma campanha televisiva da empresa Aracruz Celulose para encontrar os elementos que ajudam a delinear a sua visão sustentável. Como o anúncio publicitário utiliza imagem e som para passar sua mensagem, foi necessária uma metodologia que permitisse a visualização dos símbolos presentes, os quais muitas vezes passam despercebidos de nossa crítica, mas que influenciam o entendimento da mensagem e corroboram para o posicionamento da empresa. A campanha é composta por quatro filmes de 30 segundos, cada um deles apresentando as ações da empresa nas áreas tecnológica, social e ambiental, com os nomes “Pássaro”, “Capacete”, “Livros” e “Microscópio”.

Para que esse objetivo pudesse ser atingido, recorreu-se a dois referenciais teóricos: às teorias da *sustentabilidade agroecológica*, ainda emergentes nos debates científicos, que servirão de base para a discussão do conceito de sustentabilidade evidenciado pelos anúncios da Aracruz, e à *Teoria Geral do Imaginário*, a qual servirá de arcabouço para a busca dos símbolos presentes na campanha. Partindo do pressuposto de que o imaginário é um grande museu de imagens, partilhado por toda a humanidade, e que toda a produção humana, inclusive a criação publicitária, é permeada por ele, vai-se em busca das metáforas obsessivas presentes no corpo empírico, procedimento este conhecido como *mitocrítica*. Dessa forma, é feita uma breve retomada da teoria agroecológica e da teoria do imaginário; em seguida, a decupagem do corpo empírico; após, procede-se à mitocrítica e, por fim, é feita a intersecção

entre o imaginário presente nas teorias da sustentabilidade e imaginário apresentado na campanha da Aracruz Celulose.

Este trabalho, ao nível prático da produção publicitária, pretende trazer alguns questionamentos sobre o tipo de conceito, o tipo de imaginário que estão sendo (re) produzindo em campanhas. Ademais, a discussão sobre a sustentabilidade, não só em suas áreas de origem, mas especialmente na Comunicação, está fervilhando. A relação do homem com o meio ambiente necessita de uma mudança de paradigma, antes que a humanidade pereça. Parece haver certa urgência nesse debate, já que qualquer atitude tomada de forma errada pode trazer danos irreversíveis aos seres humanos e ao planeta. E é justamente por isso que este trabalho busca, acima de tudo, contribuir para o debate ecológico.

2. SUSTENTABILIDADE, IMAGINÁRIO E A CRISE DE PERCEPÇÃO

Parece que, há alguns anos, a palavra “sustentabilidade” se tornou um dos grandes chavões dos apelos publicitários, como sinônimo de preocupação com o meio ambiente. Conseqüentemente, ter o conceito de sustentabilidade associado à mensagem de um anúncio enobrece o posicionamento¹ da marca e, enfim, da empresa. Parece que preservar o meio ambiente, promover ações sociais e financiar pesquisas na área ambiental é não somente uma possibilidade, mas, sim, uma obrigação de todas as instituições. Fazem parte desta corrente sustentável não só as empresas que trabalham com a extração de matérias-primas e indústria, as quais estão ligadas diretamente com os recursos naturais, mas as empresas de prestação de serviços, as quais buscam fornecedores “sustentáveis”.

Especialmente no que tange aos anúncios televisivos, sustentabilidade deixa de ser um conceito e passa a ser o rótulo da instituição responsável. Em geral, cada anúncio tem a duração de 30 segundos, um tempo curto para se debruçar na explicação dos conceitos – sobre o que é, de onde veio ou qual o objetivo da sustentabilidade. Portanto, o conceito é dado como pressuposto, e a mensagem é fragmentada, deixando seu completo entendimento por conta do conhecimento do espectador. O conceito de sustentabilidade, além do que é apresentado nos meios de comunicação, é mais denso e possui raízes bem mais profundas.

É nessa perspectiva – de buscar aquilo que está arraigado nas profundezas do conhecimento e da cultura humana – que a Teoria Geral do Imaginário, de Gilbert Durand, se torna um referencia para analisar o conceito de sustentabilidade. Contudo, antes de investigar as imbricações entre sustentabilidade e imaginário, é preciso conhecer melhor ambos os conceitos.

2.1. PERSPECTIVA HISTÓRICA DA SUSTENTABILIDADE E CRISE DA CIÊNCIA

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

Um dos fatores que obrigaram a humanidade a assumir uma outra postura em relação ao meio-ambiente e ao desenvolvimento das sociedades foram os desastres naturais. Nos

¹ Posicionamento é o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor. É o que diferencia determinada marca de outras, na mesma categoria de bens e serviços. (RANDAZZO, 1997)

últimos 30 anos, estes se tornaram cada vez mais frequentes e muitas vezes com proporção global, danificando a biosfera de maneira intensa e podendo trazer danos irreversíveis ao planeta. Consequentemente, uma mudança de visão de mundo se fez necessária. É o que CAPRA (2006, p.23) chama de *crise de percepção*:

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

De início, instaura-se uma crise científica. Os métodos e técnicas, advindos do mecanicismo do século XIX, até então largamente utilizados, se tornaram obsoletos para a resolução de problemas comuns. Passam a existir ainda mais variáveis a serem consideradas nos empreendimentos científicos. No caso do meio-ambiente, o arcabouço teórico presente na física, na química e na biologia não é suficiente para lidar com as novas questões e, por isso, é preciso uma mudança nesses métodos e técnicas de pesquisa e, mais profundamente, uma mudança no paradigma². Quase nunca as mudanças de paradigma são amenas. Geralmente, elas requerem a revisão não só das práticas científicas, mas da visão de mundo do cientista, que até então se estruturava no paradigma antecedente. Isso é o que KUHN (1970) chama de “Revolução científica”.

Da mesma forma, SANTOS (1989) reconhece esses conflitos epistemológicos e os nomeia como crises de degenerescência da ciência. O cientista passa a se dar conta de que a ciência não existe para si, de que ele e a sua teoria estão inscritos em um ambiente social e natural. Será que esses métodos e técnicas são suficientes para resolver os problemas da população, do ambiente? Será que essa teoria será útil para a comunidade científica e, ainda mais, para a sociedade? Pressupõe-se que a ciência deva estar a serviço da população. E, por causa disso, essas perguntas são importantes, de maneira que as teorias se renovem e não se tornem obsoletas.

Dessa forma, os fatores externos à ciência podem interferir fortemente num paradigma e dar origem a uma nova ruptura epistemológica. FEYERABEND (1994) afirma que até mesmo a vida amorosa do cientista afeta o desenvolvimento e a defesa de uma teoria perante seus pares. Também, as relações humanas que o cientista estabelece, os grupos com os quais se envolve são de grande importância. Mais do que o debate dos argumentos, a boa

² Paradigma é o conjunto de métodos e técnicas, práticas e concepções científicas partilhadas por uma comunidade científica. É o paradigma que vai permear a percepção do cientista de determinada comunidade, bem como seu conjunto de empreendimentos e suas linhas de pesquisa. (KUHN, 1970, p.13)

convivência de um cientista com sua comunidade vai interferir na aceitação de sua teoria no escrutínio epistemológico.

Vem à tona também a discussão sobre o papel do cientista no advento de determinada teoria. Desde Kuhn, já se percebe que o desenvolvimento dos métodos e das teorias não provêm simplesmente do objeto estudado. As escolhas metodológicas do cientista não estão ligadas ao objeto que ele está estudando, mas sim, ao seu paradigma. A percepção e a divulgação dos resultados de uma pesquisa, os métodos e técnicas empregados dependem do indivíduo (cientista) e não do objeto. No caso das Ciências Sociais, nas quais o objeto de estudo são seres humanos, a percepção do sujeito-cientista é ainda mais importante. Este cientista não pode se colocar em uma posição isolada em relação ao seu objeto (sociedade), já que ele pertence a uma comunidade, que partilha de relações sociais e culturais específicas e que se influenciam mutuamente.

Contudo, a crise do homem com o meio-ambiente não se deteve somente na área técnico-científica. Ela passou a ser temática de discussão global, imbricada na ciência, desde as Ciências Naturais, como nas Ciências Econômicas e Sociais, na Educação e na Política. É a partir daí que se delinea o conceito de sustentabilidade que, de forma geral, é satisfazer as necessidades de uma sociedade sem diminuir as perspectivas das gerações futuras (BROWN apud CAPRA, 2006, p. 24). A ECO-92, Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, foi um dos primeiros palcos para a discussão dessas questões. Realizada em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, a conferência estendeu a discussão sobre sustentabilidade e definiu o conceito de desenvolvimento sustentável. Os líderes globais perceberam a necessidade de um novo modelo de gestão dos recursos naturais, um novo modelo de educação da população mundial, um novo modo de produção, para que os recursos extraídos sejam suficientes para a sobrevivência da população atual sem prejudicar as próximas gerações. Em especial na gestão de recursos e administração de empresas, foi preciso repensar o modelo de desenvolvimento mecanicista, no qual o sucesso do empreendimento dependia do pleno emprego das máquinas, tecnologias e recursos humanos, desconsiderando os efeitos deste no meio-ambiente e na sociedade. Foi preciso desenvolver um modelo de gestão sustentável, tendo como característica fundamental a visão sistêmica, o reconhecimento de que cada ser humano e cada empresa estão inseridos em uma rede e que toda a ação realizada por um acarreta consequências ao ambiente.

Atualmente, não só os movimentos ambientalistas, mas também as indústrias utilizam o conceito das mais variadas formas. Segundo VEIGA (2010, p. 12), o termo sustentabilidade

“passou a servir a gregos e troianos quando querem exprimir vagas ambições de continuidade, durabilidade ou perenidade. Todas remetendo ao futuro”.

Uma questão fundamental permeia todas as discussões dessas mudanças de paradigma: “Para onde vamos?” é a pergunta que traz à tona os questionamentos sobre a condição humana. A criação do conceito de sustentabilidade, os debates sobre o modo de produção, a preocupação com a educação ecológica da nova geração de adultos são manifestações da certeza da morte e da necessidade de salvação. E, nesse caso, o pensamento é em longo prazo e vai além do indivíduo: ele se estende às gerações futuras e ascende à consciência de que a existência do ser humano passou a ser dependente da existência da Terra. Dessa forma, o ser humano não só tem a missão de salvar-se e à sociedade, mas também o planeta e as gerações futuras.

2.2. AS TEORIAS SOBRE A SUSTENTABILIDADE

A partir deste ponto, é importante conhecer um pouco das teorias que abrangem os estudos sobre a sustentabilidade. Essas teorias demonstram que a preocupação com o meio ambiente e o destino da humanidade não são tão recentes. Desde a década de 70, já se via a necessidade de novas formas de exploração da terra.

2.2.1. Ecologia Profunda

Em 1973, o filósofo norueguês Arne Naess propôs um novo paradigma: uma visão holística, “que concebe o mundo como um todo integrado, e não uma coleção de partes dissociadas” (CAPRA, 2006, p. 25). A visão de mundo da Ecologia Profunda se confronta com o conceito de progresso mecanicista (de domínio da natureza), o qual pressupõe que há uma ampla – praticamente inesgotável – reserva de recursos para o desenvolvimento e que o avanço da humanidade vem de altos investimentos em tecnologia. O ambiente natural é considerado simplesmente como um produtor de recursos para os seres humanos e que estes últimos são superiores aos outros seres vivos.

Surge a separação dos conceitos de “ecologia rasa” e “ecologia profunda”. A primeira é antropocêntrica, ou seja, separa os seres humanos dos outros seres da natureza e apresenta o ambiente natural como instrumento para os desígnios humanos. A segunda se relaciona com a corrente de estudos da complexidade: todos os seres são considerados como parte de um todo vivo, um organismo organizado em rede.

Dessa forma, a Ecologia Profunda preconiza a escassez de recursos naturais, o uso de tecnologias aplicadas ao meio ambiente de forma a não exauri-lo e a harmonização dos seres humanos com a natureza. Na essência do advento desse novo conceito está a formulação de questões mais profundas:

Portanto, a ecologia profunda faz perguntas mais profundas a respeito dos próprios fundamentos da nossa visão de mundo e do nosso modo de vida modernos, científicos, industriais, orientados para o crescimento e materialistas. Ela questiona todo esse paradigma com base numa perspectiva ecológica: a partir da perspectiva de nossos relacionamentos uns com os outros, com as gerações futuras e com a teia da vida da qual somos parte. (CAPRA, 2006, p. 26)

A Ecologia Profunda é uma das bases da mudança de pensamento mecanicista para o ecológico. No que diz respeito à sustentabilidade, esse novo paradigma ecológico vai fornecer os seus pressupostos teóricos: a consciência de que o ser humano é dependente da Terra e que qualquer ação humana tem repercussões sobre o sistema é o que vai motivar também o advento do conceito de desenvolvimento sustentável.

2.2.2. Sustentabilidade agroecológica

Os anúncios a serem estudados são da Aracruz Celulose, empresa que está diretamente ligada à exploração agrícola. Nesse caso, é fundamental conhecer as teorias relacionadas à agricultura e, em especial, à agroecologia. Partindo do pressuposto do desenvolvimento sustentável – que é satisfazer as necessidades das gerações atuais sem prejudicar as perspectivas das gerações futuras – e da consciência de que o progresso impetuoso do capitalismo industrial poderia trazer danos irreversíveis ao meio ambiente, se delineiam duas correntes principais e antagônicas (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 2): a *ecotecnocrática* e a *ecossocial*.

Isso ajuda à compreensão de que o conceito de desenvolvimento sustentável apresenta uma grande ambigüidade e que, portanto, para ser operacional, precisa ser relacionado não apenas com a sustentabilidade econômica, mas também, e principalmente, com a sustentabilidade socioambiental e cultural de sociedades concretas, permitindo assim a busca e a construção social de contextos de sustentabilidade crescente no curto, médio e longo prazos, cabendo à Extensão Rural um importante papel neste processo. (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 2)

A corrente *ecotecnocrática* reconhece a escassez dos recursos, mas continua a propor um crescimento econômico continuado. Dessa forma, a querela entre o desenvolvimento humano e as barreiras impostas pelo ambiente, presume-se, serão resolvidas pela adoção de um otimismo tecnológico e de artifícios econômicos (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p.

5). Os índices econômicos que medem o desenvolvimento, a cobrança de taxas ou impostos pela deterioração ambiental, os créditos de carbono, cedidos aos países que poluem menos, são algumas das estratégias aplicadas advindas dessa corrente de pensamento. Contudo, esse modelo de desenvolvimento sustentável não abre espaço para a discussão de questões mais profundas, como a preservação da biodiversidade, justiça social e até mesmo a diversidade cultural. Esse modelo é um prolongamento do modo de produção capitalista, no qual o foco principal é o lucro dos donos dos meios de produção, ratificando a homogeneização do padrão agrícola dominante.

A corrente teórica *ecossocial* parte de uma análise mais profunda da realidade agrícola. Tem como pressuposto uma dupla dimensão de solidariedade: “a solidariedade diacrônica, com respeito às gerações futuras, mas sem esquecer a solidariedade sincrônica, que deve ser estabelecida entre as gerações presentes” (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 5). Também, esta linha de pensamento abre espaço 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. Caporal e Costabeber (2000, p. 8) acreditam o conhecimento dos camponeses é capaz de trazer alguns subsídios para a formulação dessas novas técnicas de manejo agrícola, já que estes fundam seus conhecimentos através da experimentação, ou seja, estes tem contato mais direto com o ambiente. Portanto, é do reconhecimento dessa nova epistemologia, que se desenvolvem as novas práticas agroecológicas.

Outro elemento importante no estudo agroecológico são os agroecossistemas. O campo deixa de ser considerado a partir de sua capacidade de produzir alimentos e passa a ser visto como interligado a um sistema.

Os agroecossistemas são considerados como unidades fundamentais para o estudo e planejamento das intervenções humanas em prol do desenvolvimento rural sustentável. São nestas unidades geográficas e socioculturais que ocorrem os ciclos minerais, as transformações energéticas, os processos biológicos e as relações socioeconômicas, constituindo o lócus onde se pode buscar uma análise sistêmica e holística do conjunto destas relações e transformações. (CAPORAL e COSTABEBER, 2002, p. 2)

A agroecologia, portanto, requer um estudo não somente dos processos produtivos da terra, mas de todo o sistema que a circunda. Isso quer dizer que é necessária uma abordagem multidisciplinar, que abranja agronomia, sociologia, antropologia, economia, etc., buscando uma apreensão não só da dimensão agrônômica, mas das esferas social, política e cultural.

2.3. O IMAGINÁRIO E OS SIGNIFICADOS

É bastante comum encontrarmos a palavra *imaginário* presente no discurso da mídia e na pesquisa em Comunicação. O imaginário acaba sendo instanciado como algo oposto ao real, como sonho, quimera, e também como algo abrangente que remete à imaginação. Em ambos os casos, o imaginário é desvalorizado, seja por não ser considerado parte do real, seja por não fazer as distinções dos tipos de imagens e empregar a palavra num sentido tão amplo que acaba não designando nada (BARROS, 2010). Assim, a palavra *imaginário* passa a ser utilizada como um *coringa* para algo que não se consegue precisar bem, mas que possui uma certa importância sociocultural na pesquisa em Comunicação.

Diferente da abordagem do imaginário dos estudos de recepção que se valem de entrevista com espectadores para analisar o impacto de determinado produto cultural em determinada comunidade, os estudos do imaginário preconizados por Gilbert Durand (1921) se aproxima muito mais dos estudos sobre a imagem. Este vai em busca das relações entre as imagens, do nível mais superficial ao mais profundo, com o objetivo de encontrar os significados explícitos, os subentendidos e aquilo que se encontra implícito no campo do simbólico. Contudo, este diverge inicialmente da semiótica em um quesito fundamental: a arbitrariedade do signo. Para a semiótica não há relação natural entre significante (imagem acústica) e significado (conceito ou ideia). Esse pressuposto é até aplicável quando for preciso economizar operações mentais na representação de uma extensa definição conceitual. “É mais rápido desenhar numa etiqueta um crânio estilizado e duas tíbias cruzadas do que explicitar o complicado processo através do qual o cianeto de potássio destrói a vida.” (DURAND, 1995, p.8) Contudo, quando os símbolos remetem a qualidades espirituais ou morais, eles deixam de ser arbitrários e passam a depender do contexto em que foram concebidos.

Ora, rejeitar para o imaginário o primeiro princípio saussuriano do arbitrário do signo implica a rejeição do segundo princípio, que é o da “linearidade do significante”. O símbolo, não sendo já de natureza lingüística, deixa de se desenvolver numa só dimensão. As motivações que ordenam os símbolos não apenas já formam longas cadeias de razões, mas nem sequer formam? cadeias. A explicação linear do tipo dedução lógica ou narrativa introspectiva já não basta para o estudo das motivações simbólicas. (DURAND, 2002, p. 32)

Assim, o signo que até então era visto como algo esterilizado, abstrato, longe da realidade, passa a ser considerado a partir do seu contexto sociocultural. O encadeamento da análise simbólica vai para além das relações lógicas e passa a contar também com a motivação simbólica, ou seja, as razões intrínsecas ao ser humano que levaram à criação deste ou daquele símbolo ou esquema simbólico.

Podemos, portanto, em teoria, distinguir dois tipos de signos: os signos arbitrários puramente indicativos, que remetem para uma realidade significada, se não presente pelo menos sempre apresentável, e os signos alegóricos, que remetem para uma realidade significada dificilmente apresentável. Estes últimos signos são obrigados a figurar concretamente uma parte da realidade que significam. (DURAND, 1995, p. 9-10).

A iminência dessas novas constelações sígnicas demanda uma ruptura com o primeiro princípio da semiótica e, conseqüentemente, exige uma nova concepção teórica.

É necessário levar em consideração o *trajeto antropológico*, que é “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2002, p. 41). A consequência desse pressuposto é que o símbolo não é estático, passando a depender das pulsões dos sujeitos e da introjeção das normas sociais. Portanto, o imaginário pode ser compreendido, de maneira geral, como um arcabouço dessas imagens e símbolos que são partilhados por toda a humanidade. Um arcabouço dinâmico, organizado, produzido e reproduzido de acordo com as diferentes culturas humanas.

Outro fator importante para a compreensão do imaginário é a noção de *arquétipo*. Herdado da teoria de Jung, o conceito de arquétipo se refere aos “conteúdos psíquicos não submetidos a nenhuma espécie de elaboração consciente” (BARROS, 2009, p. 2). O arquétipo manifestado, posto em forma, é, segundo Durand, o símbolo. Como o arquétipo é uma manifestação do inconsciente, no instante em que o homem se dá conta da existência de determinado arquétipo, este passa a ser símbolo. E é o símbolo a manifestação desses arquétipos, apresentado de forma diferente em cada civilização, em cada cultura. Assim, indo mais além, o estudo do imaginário busca investigar não só esses símbolos, mas a quais arquétipos esses símbolos estão ligados.

Mas, então, como poderemos compreender esses símbolos e arquétipos, sendo que dia a dia estamos cada vez mais cercados de imagens? Após extensa pesquisa, na área antropológica, psicossocial e histórica, Durand apresenta uma teoria que sugere um modelo de classificação dessas imagens, levando em consideração seu caráter dinâmico e contextual: a Teoria Geral do Imaginário. Durand cria, assim, três estruturas de classificação para esses símbolos: *heróica*, *mística* e *dramática*.

A estrutura *heróica* se desenha a partir da dominante postural, ou seja, da motivação humana de se levantar, de estar em pé. Também, “exige as matérias luminosas, visuais, e as técnicas de separação, de purificação, de que as armas, as flechas, os gládios são símbolos

frequentes” (DURAND, 2006, p. 54). Portanto, a estrutura heróica é antitética e autista, compreende os símbolos relacionados à separação e à auto-afirmação.

A estrutura *mística* está ligada à descida digestiva e “implica as matérias da profundidade; a água ou a terra cavernosa suscita os utensílios continentais, as taças e os cofres, e tender para os devaneios técnicos da bebida ou do alimento” (DURAND, 2006, p. 54). Os símbolos relacionados à introspecção e aos devaneios estão relacionados com essa estrutura.

A estrutura *rítmica* remete a uma dominante copulativa e seus símbolos “projetam-se nos ritmos sazonais e no seu cortejo astral, anexando todos os substitutos técnicos do ciclo: a roda e a roda de fiar, a vasilha onde se bate a manteiga e o isqueiro, e, por fim, sobredeterminam toda a fricção tecnológica pela rítmica sexual.” (DURAND, 2006, p. 55). Os símbolos relacionados ao movimento, ao tempo, ao ato sexual são pertencentes a essa estrutura simbólica.

As imagens podem ser das mais variadas, mas é possível que cada uma seja analisada com relação a uma ou outra estrutura simbólica. É claro que existem símbolos polivalentes, como a água, por exemplo: pertencente à estrutura heróica quando se refere à purificação, remete à estrutura mística quando é apresentada como força da natureza. Nesse caso, o que vai ser decisivo para se definir a relação com a estrutura é o contexto em que o símbolo está apresentado.

Essas três estruturas vão compor um modelo de análise dos símbolos presentes nas produções culturais humanas. Peças de teatro, composições musicais, obras de arte, textos jornalísticos, filmes, anúncios publicitários vão apresentar imagens – visuais e textuais – que se relacionam com as estruturas do simbólico. Assim, toda a produção humana é permeada pelo imaginário. Toda a produção humana está subordinada a uma estrutura simbólica, passível de investigação.

2.4. O IMAGINÁRIO DA SUSTENTABILIDADE

Agora que já se tem um delineamento do que é sustentabilidade e do que é imaginário, pode-se perguntar: qual a influência que o imaginário exerce nessa nova corrente de pensamento? A que estruturas simbólicas a ecologia profunda, as correntes teóricas ecotecnocrática e ecossocial estão relacionadas? Quais as constelações de símbolos encontradas nessas teorias?

As teorias científicas, como produções humanas, são repletas de símbolos, os quais podem ser agrupados de acordo com as estruturas simbólicas. Ao percorrer superficialmente o trajeto do desenvolvimento das teorias sobre o meio ambiente, pode-se perceber que, antes da crise de percepção, havia no interior da ciência uma constelação simbólica voltada para a estrutura heróica. A concepção, muito difundida na ciência do século XIX, de que o cientista é distante do seu objeto de estudo ressalta a imagem da separação, ligada à estrutura heróica. O cientista é o herói, paladino da verdade, lutando para que a justiça seja feita, fazendo uso de suas armas, os métodos, técnicas e teorias científicas. A mudança de paradigma também pode ser considerada uma manifestação do herói. Em busca do correto, ele deve abandonar tudo aquilo que está trazendo problemas. O paradigma antecessor é o que está errado e deve ser abandonado e trocado pelo posterior.

O questionamento do “para onde vamos?”, que se encontra no cerne de todas essas discussões, é especialmente heróico. Como já foi dito antes, essa questão leva a um debate sobre a condição humana e à sua necessidade de salvação. Esse questionamento costuma redundar na conclusão de que é o ser humano o responsável por toda essa destruição, ele está com a alma manchada com a culpa de tantos anos de extração descontrolada. Há uma necessidade de purificação, uma mudança não só do paradigma, mas de atitudes, de comportamento.

O conceito de Ecologia Profunda, por sua vez, é ligado à estrutura mística. A representação de que os seres humanos são interdependentes e possuem uma relação maternal com o planeta remete à dominante digestiva, ao aconchego, à mãe. Não há ameaças, não há obrigações, o que basta é simplesmente reconhecer que estamos unidos sobre a superfície terrestre, que somos parte da natureza assim como todas as plantas e animais. Paira sobre a Ecologia Profunda certa calma, certa esperança de que tudo dará certo. O ser humano é apresentado a outro nível de experiência. Algo que dirimirá conflitos e que produzirá uma relação mais duradoura entre ele e o meio-ambiente. Em contraponto, a Ecologia Rasa, antropocêntrica, é um reflexo da ciência do século XIX, e não tem o intuito de propor questões mais profundas, apenas de reforçar a valorização do ser humano em detrimento do ambiente, manifestando, portanto, um autismo característico da estrutura heróica.

As correntes da sustentabilidade nos apresentam um paradoxo: tanto a ecotecnocrática quanto a ecossocial buscam a mudança na forma como se dá a extração dos recursos naturais: exploração de recursos visando à estabilidade da terra, sem diminuir as perspectivas futuras de desenvolvimento. Contudo, elas divergem fundamentalmente no que diz respeito às maneiras de viabilizar esse processo.

A corrente ecotecnocrática afirma que somente as tecnologias, a injeção de capital e mão-de-obra especializada vão trazer essa mudança. Ela ainda mantém a lógica de mercado e o modo de produção capitalista, que visa o lucro. O desenvolvimento das técnicas agrícolas demanda uma “purificação” e homogeneização dos processos de plantio e colheita. Assim, esta manifesta o herói, afirmando que somente aquilo que ela preconiza – a aplicação de alta tecnologia e purificação dos métodos e técnicas – é que vai ajudar nessa salvação da humanidade.

A corrente ecossocial não descarta a necessidade do investimento em tecnologia, mas reforça a uma mudança de atitude. A mudança, nesse caso, é muito mais profunda: não só as práticas devem ser adaptadas, mas o ser humano é quem precisa se dar conta de que ele não é independente, que ele é parte de um organismo vivo muito maior, a Terra, e que quaisquer atitudes têm influência no meio. Esse pensamento remete muito mais à estrutura mística do qualquer uma das outras. O ser humano não é considerado como soberano sobre o planeta, mas, sim, apresentado como mais uma célula desse organismo, ou seja, existe aí uma forte ideia de pertencimento, de introspecção, tão presentes na estrutura mística.

Também, o modelo de pensamento ecossocial é muito mais coerente com os pressupostos da ecologia profunda do que o ecotecnocrático. Os dois primeiros visam a formulação de questões mais profundas e não tem restrições para a discussão de fatores sociais, culturais e políticos que também se relacionam com a prática agrícola. Já o terceiro parte de um saudosismo às estratégias de mercado e investimentos em tecnologia. De maneira geral, portanto, pode-se dizer que a ecologia profunda – uma das bases da sustentabilidade – faz emergir um isomorfismo místico; a corrente ecossocial da sustentabilidade se relaciona estreitamente com a ecologia profunda, não só no que diz respeito às bases teóricas, mas à estrutura mística; e a corrente ecotecnocrática, por sua vez, através dos seus pressupostos científicos, manifesta um isomorfismo diairético.

É claro que todas essas teorias e correntes de pensamento demandariam um estudo mais aprofundado de suas estruturas simbólicas. Mas, para se ter uma visão geral de que tipo de imaginário se está lidando, essa perspectiva já fornece algumas pistas. No caso específico deste trabalho, o discurso apresentado na propaganda televisiva vai estar submetido ao posicionamento da empresa. Quando esta trata de sustentabilidade, ela assume – até mesmo sem perceber – as teorias de determinada corrente científica. E, indo mais além, o anúncio publicitário, o posicionamento da empresa e as teorias científicas se relacionam entre si e com o imaginário, através das estruturas simbólicas (heróica, mística, dramática).

3. MITOCRÍTICA: UMA ALTERNATIVA PARA A ANÁLISE IMAGÉTICA

Após apresentar algumas questões relacionadas ao imaginário e suas imbricações no pensamento humano, abre-se caminho para o aprofundamento da teoria criada por Gilbert Durand e sua utilização na pesquisa em Comunicação. Já foi visto brevemente no capítulo anterior que a produção humana – e, nesse caso, a produção publicitária – é permeada pelo imaginário e é composta por símbolos que se dividem nas estruturas heróica, mística e dramática. Ao optar pela teoria do imaginário para analisar uma campanha da Aracruz Celulose, supõe-se ser possível localizar imagens simbólicas, no sentido avançado por Durand (1997), em textos, *spots* e *jingles*. Para apresentar a metodologia escolhida, recorreremos ao contraste entre ela e algumas outras metodologias usuais na pesquisa comunicacional.

Em geral, os estudos na Comunicação que investigam os símbolos e os sentidos se valem da análise semiótica, da análise de discurso e da análise de conteúdo como metodologias de pesquisa. A análise de discurso tem como pressuposto o fato de a significação se dar no interior da fala de um sujeito. O discurso é “a apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social.” (MANHÃES, 2009, p. 305) Com base nisso são postuladas duas perspectivas: uma, inglesa, com ênfase no papel ativo do sujeito, o qual utiliza o discurso pragmaticamente em sua ação social, e outra, francesa, com enfoque no assujeitamento do emissor, que expressa seu discurso a partir da incorporação dos discursos já instituídos (religioso, científico, filosófico, poético, etc.). Ao nível metodológico, a análise do discurso busca no interior do texto analisado os seus elementos constitutivos e os organiza de acordo com os pressupostos das perspectivas inglesa e francesa para então apreender os significados emergentes.

A análise de conteúdo, por sua vez, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (BARDIN, 1977), tendo seu aparato metodológico sido utilizado inicialmente para verificar o conteúdo presente nos meios de comunicação. Tal metodologia objetiva classificar os elementos discursivos (palavras, termos) dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação, para, através da indução, deflagrar as relações entre produção e recepção dos conteúdos dos meios de comunicação. Essa metodologia é composta de uma parte quantitativa, na qual são extraídos os elementos textuais e classificados de acordo com as categorias de análise, e outra qualitativa, que consiste na análise propriamente dita.

A análise semiótica parte da premissa de que a língua é como um sistema, o qual articula símbolos e imagens de forma arbitrária. Sua função é fornecer “um conjunto de

instrumentais conceptuais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido” (PENN, 2002, p.319). O processo analítico se organiza basicamente em três partes: em um primeiro momento, o objeto é dissecado em pequenas unidades textuais e visuais de significação; em seguida, é feita uma análise denotativa, elencando os signos explícitos; e, em um terceiro momento, é feita uma busca dos signos que estão ocultos e as relações que esses elementos têm entre si e com o contexto do objeto estudado.

Para o estudo da campanha televisiva da Aracruz Celulose, a análise do discurso e análise de conteúdo se deparam com um problema: o anúncio televisivo é composto de texto, imagem e som e ambas as metodologias são mais adequadas para a análise textual. Dessa forma, teria que ser feita decupagem somente do texto dos anúncios, deixando a análise imagética à margem da pesquisa. A solução mais próxima é então a análise semiótica, que abre o campo metodológico para o estudo de texto e imagem. Contudo, esta terceira encara outro obstáculo de ordem ontológica: a arbitrariedade do signo. Como visto anteriormente, conceber o signo como arbitrário leva à supressão dos signos alegóricos e das imagens motivadas, ou seja, não são consideradas as motivações psicológicas que deram vazão ao advento dos símbolos. Com o objetivo de apreender o máximo de símbolos presentes nos anúncios da Aracruz, sem restringir a análise à dissecação em pequenas unidades significantes, é que se tornou necessário o uso de uma outra metodologia.

Enfim, para quaisquer dessas metodologias, amplamente utilizadas na pesquisa comunicacional, haverá uma análise de forma linear e fragmentada, pautada por restrições de ordem epistemológica, não levando em consideração as motivações sociais e psicológicas que conceberam os símbolos e seus significados. É preciso, portanto, adotar uma nova perspectiva, que não esterilize o símbolo, uma perspectiva que dê a ele uma posição plena de seus significados.

Uma tal posição antropológica, que não quer ignorar nada das motivações sociópetas ou sociófugas do simbolismo e que dirigirá a pesquisa ao mesmo título para a psicanálise, as instituições rituais, o simbolismo religioso, a poesia, a mitologia, a iconografia ou a psicologia patológica, implica uma metodologia que vamos agora elaborar. (DURAND, 2002, p. 42)

A Teoria Geral do Imaginário aponta para uma metodologia específica, que requer outra maneira de organizar os símbolos e o trajeto antropológico de suas motivações. O pesquisador é levado a utilizar um método “pragmático e relativista de convergência que tende a mostrar várias constelações de imagens, constelações praticamente constantes e que parecem estruturadas por um certo isomorfismo dos símbolos convergentes” (DURAND,

2002, p. 43). É justamente esse método convergente que permitirá uma análise não-linear, que dê espaço ao devaneio e à quimera, bem como aos paradoxos, que até então se encontravam marginalizados na pesquisa científica, ainda mais quando o objeto de estudo se trata de uma imagem. Esta não se apresenta ao observador já enquadrada em um paradigma; ela se manifesta de ímpeto, dotada de toda sua motivação simbólica, seus paradoxos e possibilidades de interpretação.

A metodologia a ser empregada neste trabalho é o que Coelho (1997) chama de mitocrítica. Ela tem como objetivo “levantar os temas ou ‘metáforas obsessivas’ de origem mítica nelas presentes, a fim de armar as redes de convergência simbólica que dessem conta das relações (do jogo) entre esses temas (ou máscaras), seus personagens e cenários” (COELHO, 1997, p. 252). Mas como encontrar essas metáforas obsessivas? De que forma o conteúdo veiculado no anúncio televisivo manifesta esses símbolos que circulam nesse grande museu de imagens que é o imaginário?

Antes de proceder à decupagem do *corpus* e à análise propriamente dita, é preciso ir mais fundo na Teoria Geral do Imaginário e estudar alguns símbolos que servirão de referência para o encadeamento das imagens e as especificidades das constelações simbólicas das estruturas heróica, mística e dramática.

Ainda antes de mergulhar no imaginário, é preciso resolver algumas questões de léxico referente ao *signo* e ao *símbolo*, bem como às definições de *estrutura* e *esquema*. O termo *signo* será utilizado num sentido muito geral, sem atribuir-lhe o seu sentido restrito – de algoritmo arbitrário. O *símbolo*, para o imaginário, é deslocado de sua concepção precisamente semiótica e vai remeter à manifestação – consciente – do arquétipo – inconsciente. Aqui, a definição de *estrutura* se defronta com os conceitos estruturalistas, que são justamente o que se quer abandonar. Assim, o conceito de estrutura será utilizado como metáfora para designar os modelos dinâmicos e taxonômicos de classificação das imagens. O *esquema* é “uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, constitui a factividade e a não-substantividade geral do imaginário” (DURAND, 2002, p.60), ou seja, são os esquemas que formam as bases dinâmicas do imaginário, nas quais os símbolos se manifestam.

3.1. A ESTRUTURA HERÓICA

A estrutura heróica pode ser definida basicamente como uma estrutura da antítese. Frente às faces do tempo, à angústia da morte e à certeza do perecimento, manifesta-se uma pulsão no sentido de separar as motivações negativas e positivas. Inicialmente se apresentam

três grandes constelações simbólicas, as quais dão origem às degradações enfrentadas pelo homem: são os símbolos teriomórficos, relacionados à natureza animal e bestial, os nictomórficos, provenientes do medo da escuridão e das trevas, e os catamórficos, experimentado pela angústia da queda.

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

O medo da escuridão é o principal motivador psicológico dos símbolos nictomórficos. A visão é o sentido que vai apreender esses signos. Dessa forma, o escuro, as trevas, a cor negra, aquilo que não se consegue enxergar conduzem a um mal-estar. “O diabo é quase sempre negro ou contém algum negror.” (DURAND, 2002, p. 92). A água, por exemplo, assume um caráter mórbido, remetendo ao Rio Aqueronte – o reduto dos mortos da Mitologia Grega. A partir desse encadeamento, se apresentam o sangue, o sangue menstrual, a mãe terrível, feiticeiras e os perigos da sexualidade.

A queda constitui a motivação da terceira constelação – dos símbolos catamórficos. “O engrama da queda é, com efeito, reforçado desde a primeira infância pela prova da gravidade que a criança experimenta quando da aprendizagem penosa do andar” (DURAND, 2002, p.112). Para se erguer, o ser humano, bípede, é confrontado com a iminência da queda, que pode remeter também à possessão pelo mal e, conseqüentemente, à inveja, cólera e assassinio. A queda também pode ser apresentada como uma entrega aos desejos carnis e sexuais, representada pela carne sexual, abismo moral, tentação e pecado. Essa entrega é combatida pela estrutura heróica, dando espaço ao levante de uma força contrária: o herói.

Imaginar o tempo sob uma face tenebrosa é já submetê-lo a uma possibilidade de exorcismo pelas imagens da luz. A imaginação atrai o tempo ao terreno onde poderá vencê-lo com toda a facilidade. E, enquanto projeta a hipérbole assustadora dos monstros da morte, afia em segredo as armas que abaterão o Dragão. A hipérbole negativa não passa de pretexto para a antítese. (DURAND, 2002, p. 123)

É contra as faces do tempo que se ergue a estrutura heróica. Os símbolos deste regime acabam se tornando bivalentes: cada uma das motivações negativas remete automaticamente à sua antagônica positiva. Convergem então os símbolos que vão “combater” essas epifanias: os

símbolos ascensionais, responsáveis pela elevação humana contra a angústia da queda, os símbolos espetaculares, que trarão luz às trevas, e os símbolos diairéticos, que darão as habilidades para lutar contra as angústias do bestiário.

Durand (2002) explica que, deparados com o esquema da queda, os símbolos ascensionais remetem à elevação postural. Esta, por sua vez, leva a uma motivação verticalizante. Esses símbolos podem ser figurados na imagem do xamã, proveniente das lendas indígenas, que busca elevação espiritual, uma conexão entre a precibilidade da existência terrena e a imortalidade dos céus. A subida remete também à montanha sagrada, à busca do Deus Superior. A busca por lugares altos traz os signos da gigantização. O pássaro, a asa, o vôo são figuras que também aparecem nessa constelação como formas de escapar da morte. Também emerge a imagem da flecha, símbolo do vôo, mas com motivação de chegada ao alvo.

Durand (2002) postula que, contra o temor da escuridão, emergem os símbolos espetaculares. É a luz, a luz celeste, a iluminação e suas derivações que vêm compor essa constelação. A cor azul claro, branco e dourado vem compor as nuances da luz. A captação dessa luz leva aos símbolos relacionados à visão, à percepção e ao olhar, e, também, ao olhar da justiça, ao julgamento. Começam a aparecer as imagens da purificação, do batismo, e a água passa a assumir um semblante de água batismal, bem como o cetro e o gládio passam a ter um brilho dourado e claro. Vai-se configurando, a partir da subida postural, purificação e do brilho do cetro e do gládio, a figura do herói:

A luz tem tendência para se tornar raio ou gládio e a ascensão para espezinhar um adversário vencido. Já se começa a desenhar em filigrana, sob os símbolos ascensionais ou espetaculares, a figura heróica do lutador erguido contra as trevas ou contra o abismo. (DURAND, 2002, p. 159)

Os símbolos diairéticos vão fornecer as habilidades e as armas desse herói solar. As armas assumem o significado de dissipadoras do mal, suas lâminas são as responsáveis pela separação do bem e do mal, do puro e do impuro. As armas passam a significar habilidade, movimento, poder, justiça. O animal passa a ser domesticado, seu instinto se encontra dominado, e passa a servir ao herói como montaria. Levantam-se os símbolos dos rituais de purificação, as depilações, amputações e batismos pela água e pelo fogo, tornando o herói preparado para o combate.

A estrutura heróica, por fim, assume sua dominante postural e o cetro, a flecha e o gládio como símbolos freqüentes, bem como a luz, o vôo, a purificação. Esse herói daqui constituído está pronto para a batalha contra o perecimento mundano.

3.2. A ESTRUTURA MÍSTICA

Nesta segunda estrutura do imaginário, os horrores presenciados na existência humana, que demandaram o levantamento de um herói para o combate, passam a ser exorcizados. Conforme Durand (2002), se antes a estrutura heróica buscava a antítese, a polêmica, a estrutura mística é mais próxima da antífrase e do eufemismo. Compõem essa estrutura os símbolos da inversão, os quais exorcizam as angústias da queda, da escuridão e do animado, e os símbolos da intimidade, que eufemizam as angústias existenciais.

Os símbolos da inversão têm como preceitos o despreendimento dos medos frente às faces do tempo. A queda, que até então era brusca, dá lugar à descida, lenta, que aceita os desígnios da existência. O calor deixa de ter o fulgor ardente e se assume como um calor suave. Aparece também a figura do engolimento, ligada ao caminho da digestão. Há um redobramento, uma negação da negação, que permite a assimilação e aceitação do devir.

O processo reside essencialmente em que pelo negativo se reconstitui o positivo, por uma negação ou por um ato negativo se destrói o efeito de uma primeira negatividade. Pode-se dizer que a fonte da inversão dialética reside neste processo da dupla negação, vivida no plano das imagens, antes de ser codificado pelo formalismo gramatical. Este processo constitui uma transmutação dos valores: eu ato o atador, mato a morte, utilizo as próprias armas do adversário (DURAND, 2002, p. 203-204).

Esse redobramento conduz a um encaixamento, que inverte o bom senso e a lógica e faz “entrar o grande no pequeno” (DURAND, 2002, p. 210). Também, seguindo esse encadeamento, a imagem se depara com a gulliverização: os órgãos masculinos são infantilizados, eufemizando toda a pujança e virilidade masculina. Indo mais adiante, o redobramento traz a percepção de que esses símbolos conduzem a uma noção de pertencimento, referentes ao arquétipo do continente e do conteúdo.

A escuridão agora é, segundo Durand (2002) transmutada em noite, misteriosa e inefável. Esta traz consigo os símbolos do sono, do inconsciente humano e suas lembranças e do descanso eterno – da morte eufemizada. As cores que até então eram nitidamente distintas, passam a formar novas nuances, a água também deixa de ser lustrar e passa a ser profunda, emanando novas colorações. À água e à noite se associam a figura da mulher, não mais como símbolo terrível, mas como um verdadeiro encanto, e o símbolo da lua, também feminina. Da sinestesia presenciada pela noite, surge então a música, que remete às aspirações mais primitivas da psique humana (DURAND, 2002, p. 224).

Os símbolos da intimidade têm ligação com o acolhimento maternal, o descanso mortal e a morada. “É essa inversão do sentido natural da morte que permite o isomorfismo

sepulcro-berço, isomorfismo que tem como meio-termo o berço ctônico. A terra torna-se berço mágico e benfazejo porque é o lugar do último repouso” (DURAND, 2002, p. 237). Há uma valorização positiva da terra, da caverna, da noite aconchegante. Em seguida, esses símbolos se coadunam com as imagens da casa, da morada íntima, habitat. A intimidade se projeta nas significações de lar, como local do repouso, local sagrado, de reflexão introspectiva. Também se apresenta o símbolo da taça, que leva a toda uma constelação: o ventre materno, a mãe, a descida digestiva, a bebida sagrada. O comportamento humano-animal não é mais rechaçado pela purificação e domesticação, o que se apresenta é uma aceitação das orgias, dos simbolismos da carne, do ébrio.

Acima de tudo, a estrutura mística é permeada pelas imagens da ligação, do elo. A distinção não é mais essencial, dando lugar à confusão dos símbolos, com o intuito de ressaltar a precisão do detalhe. “Na linguagem mística tudo se eufemiza: a queda torna-se descida, a manducação engolimento, as trevas adoçam-se em noite, a matéria em mãe e os túmulos em moradas bem-aventuradas e em berços” (DURAND, 2002, p. 273).

3.3. A ESTRUTURA DRAMÁTICA

Entre a antítese do herói erguido frente à existência e a antífrase do mergulho na intimidade humana se desenvolve outra estrutura simbólica: a estrutura dramática, que reconhece a inevitabilidade do tempo, se apresentando através dos símbolos do ciclo e, conseqüentemente, dos símbolos da progressão.

Os símbolos postos em uma narrativa, que é uma progressão organizada de imagens, se relacionam com o mito. O *mito* pode ser compreendido como um “sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa” (DURAND, 2002, p. 63). É importante esclarecer: apesar de a estrutura dramática utilizar o jogo da narrativa mítica, os mitos nem sempre são dramáticos. Ao se desenvolver em progressão, cada mito pode desvelar símbolos heróicos, místicos e dramáticos.

A estrutura dramática também pode ser considerada sintética: os ciclos e os mitos fazem uma síntese ao encadear os símbolos diairéticos e místicos em narrativa. Isso leva a uma dificuldade em identificar, de primeira mão, os símbolos dessa estrutura, já que ela invoca as imagens da antítese e da antífrase.

Um símbolo que aparece com freqüência na estrutura dramática é a lua. Esta carrega em si uma apresentação do ciclo, de transição, de medida de tempo. É através da lua que

primeiramente se demarcava a passagem de tempo. A figura do andrógino também se apresenta nessa estrutura: a união de feminino e masculino numa só imagem remete à complementaridade dos símbolos diairéticos, geralmente relacionados ao sexo masculino, e dos símbolos da intimidade, geralmente atribuídos ao sexo feminino. A síntese leva ao que Eliade (Apud DURAND, 2002, p. 290) chama de *coincidentia oppositorum*, que é a consanguinidade do herói e seu antagonista, ou seja, o símbolo e seu oposto tem origem no mesmo lugar. Isso se vê em diversos mitos, em diversos níveis, como, por exemplo, os mitos bíblicos dos anjos Rafael e Lúcifer e dos irmãos Caim e Abel. Observa-se, portanto, uma conciliação dos contrários.

A poesia, a história, assim como a mitologia ou a religião, não escapam ao grande esquema cíclico da conciliação dos contrários. A repetição temporal, o exorcismo do tempo, tornou-se possível pela mediação dos contrários, e é o mesmo esquema mítico que subentende o otimismo romântico e o ritual lunar das divindades andróginas (DURAND, 2002, p. 294).

Outro símbolo que também se manifesta na estrutura dramática é o filho. O filho traz em si a figura do andrógino, já que encerra o gênero nato masculino e a feminilidade da mãe lunar. Durand (2002) explica que os rituais de iniciação e de sacrifício também se ligam a essa constelação simbólica: a própria figura do ritual já traz em si o intuito de ligar (o ser humano às entidades divinas) e os rituais de iniciação e sacrifício remetem ao ciclo, ao ciclo agrolunar.

Também fazem parte o imaginário dramático a orgia e os rituais orgiásticos, no que eles têm de celebração caótica, na qual as normas sociais não são mais tão importantes, os indivíduos se entregam a um processo onde os personagens se misturam, remetendo ao ciclo e à síntese. O símbolo da serpente remete ao ciclo e à síntese, através da representação da muda, da similaridade ao ciclo lunar e de sua habilidade de descer por fendas e imergir na terra.

De maneira mais direta, relacionados à estrutura dramática estão o círculo, a roda, a roda de fiar. Todos trazem em si uma constelação de ciclo, de processo. À roda de fiar se associam a figura do tecido, do fio, símbolos que vêm contra a descontinuidade, o rasgo e a ruptura (DURAND, 2002, p. 322). O fio também leva à ideia de ligação, de conectar um polo a outro, o que se relaciona precisamente com estrutura dramática.

Portanto, ao organizar os símbolos em uma narrativa, a qual também remete a um quesito temporal e cíclico, o mito se relaciona com a estrutura dramática da imagem. Não só os símbolos próprios dessa estrutura, mas aqueles que remetem às constelações heróica e mística são as bases que compõem os mitos. São os mitos e os símbolos dos regimes diairético, místico e sintético que servirão de referência para a busca das metáforas obsessivas presentes nos produtos culturais, ou seja, para a mitocrítica.

4. A CAMPANHA ECOLÓGICA DA ARACRUZ CELULOSE

A empresa Aracruz Celulose é responsável por cerca de 24% da oferta de celulose de eucalipto no mundo. Segundo o site da empresa, ela, em mais de 40 anos de atividade, tem plantações de eucalipto que ocupam uma área superior a 286 mil hectares, abrangendo os estados do Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Com o advento do movimento ambientalista e suas inúmeras campanhas para a preservação das matas e florestas nativas, a empresa foi criticada por sua atividade extrativista. Os argumentos contrários às suas ações circulam em torno de questões sociais – como o reassentamento das comunidades indígenas e quilombolas que viviam nas áreas exploradas – e questões ecológicas – como o questionamento dos impactos ambientais do plantio de eucalipto, a desertificação do solo (deserto verde) e a perda da biodiversidade da região de suas florestas devido à instalação de uma monocultura. O debate sobre a ação da empresa, bem como sua estrutura corporativa, seu posicionamento e estratégias de marketing demandaria uma pesquisa mais abrangente. No caso do presente trabalho, a atenção se volta especificamente para uma campanha televisiva da Aracruz, sobre a qual se realizará a mitocrítica.

No dia 03 de junho de 2007, a empresa lançou uma campanha publicitária comemorativa dos seus 40 anos, utilizando anúncios gráficos e eletrônicos, criados pela agência W/Brasil. A campanha televisiva, em particular, foi composta por quatro filmes, cada um com 30 segundos, com os títulos “Pássaro”, “Capacete”, “Livros” e “Microscópio”. Sob o slogan “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”, a campanha salientou as ações da empresa nas áreas social, tecnológica e científica³. A seguir, serão apresentados os anúncios com suas descrições detalhadas.

4.1. “PÁSSARO”

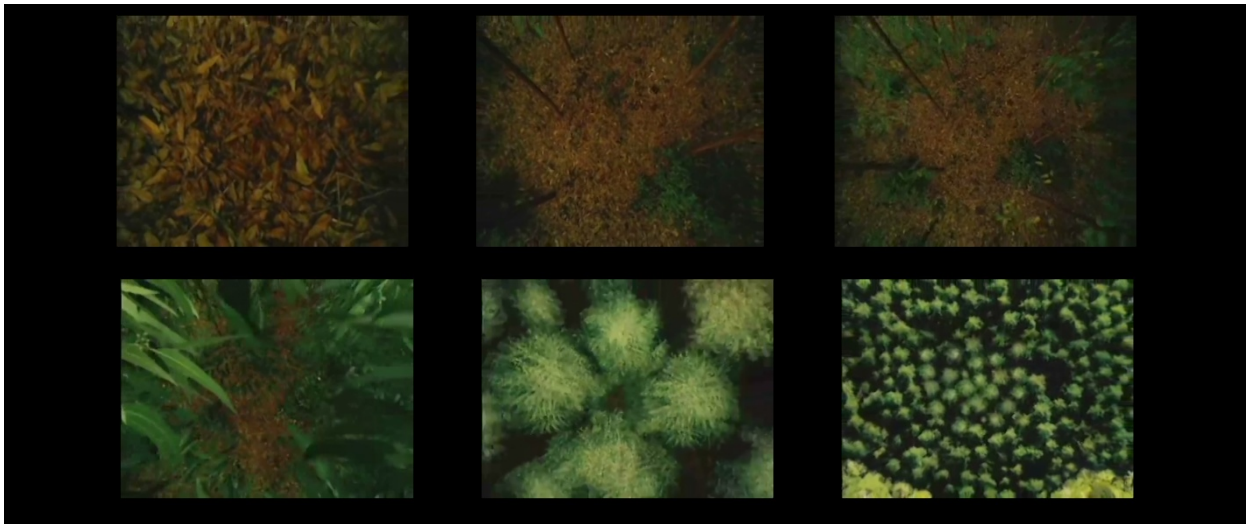
O anúncio “Pássaro”⁴ inicia com a imagem de um chão de floresta, coberto de folhas secas, gravetos e algumas folhas verdes. Ouve-se o som de pássaros, águas, folhas balançando com o vento, tal qual o som de uma floresta tropical. Pouco antes de o locutor entrar, o som de floresta vai se misturando com uma trilha sonora *lounge* – uma melodia suave. Entra o

³ W/BRASIL em nova fase de campanha para Aracruz Celulose. **M&M Online**, São Paulo, Notícias, Agência & Criação, 01 jun. de 2007. Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=W_Brasil_em_nova_fase_de_campanha_para_Aracruz_Celulose>. Acesso em: 04 jun. 2011.

⁴ W BRASIL Online. **Pássaro**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zbKlpYQPWgw>>. Acesso em 04 jun. 2011.

locutor: “Líder mundial em celulose de eucalipto, clientes em mais de trinta países. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho.” Na medida em que o texto vai sendo narrado, a câmera vai se afastando e revelando uma floresta, mais especificamente, uma floresta de eucalipto, de árvores altas com folhas verde escuro (Figura 1.a.).

Figura 1.a. – Sequência de afastamento de câmera no início do anúncio “Pássaro”



E o locutor continua: “Com um hectare de reserva nativa para cada dois hectares de eucalipto, nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica.” Nesse momento, consegue-se ver, com o afastamento da câmera, a formação da figura de um pássaro. Todo o espaço do quadro é preenchido com árvores, em sua maioria árvores de eucalipto, exceto pela área ao centro, onde aparecem árvores de folhas verde-claro, mas com diferentes tonalidades e de diferentes tamanhos. A figura do pássaro se forma pelo contraste dos tons de verde das árvores do centro com o verde escuro das florestas de eucalipto. O leito de um rio cruza a tela na horizontal. O rio é pardo e com uma sinuosidade que permite ressaltar a figura do pássaro (Figura 1.b.).

Figura 1.b. – Sequência da formação da figura do pássaro

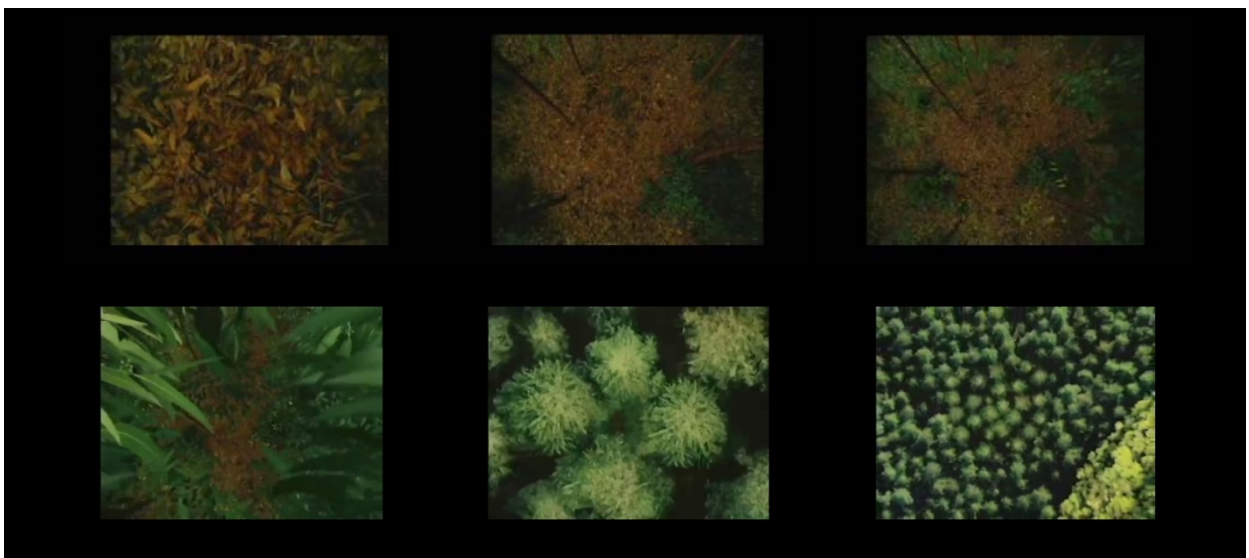


Quando a câmera para, podem-se ver nuvens brancas, quase transparentes, e um bando de pássaros brancos voando em círculo ao lado direito da tela. O anúncio termina com a assinatura – logotipo, nas cores laranja e preto, e slogan da empresa na cor branca - no canto inferior direito. Ao mesmo tempo em que a assinatura aparece, o locutor fala: “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. Pode-se perceber que não há mudança nos enquadramentos do filme, que inicia em com a câmera posicionada em *plongée*, num plano fechado que vai se abrindo na medida em que se afasta da cena até o final do anúncio.

4.2. “CAPACETE”

O anúncio “Capacete”⁵ inicia com a imagem de um chão de floresta, coberto de folhas secas, gravetos e algumas folhas verdes. Ouve-se o som de pássaros, águas, folhas balançando com o vento, tal qual o som de uma floresta tropical. Pouco antes de o locutor entrar, o som de floresta vai se misturando com uma trilha sonora eletrônica – uma melodia vibrante. Entra o locutor: “Líder mundial em celulose de eucalipto, centros de distribuição na Europa, América do Norte e Ásia. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho”. Na medida em que o texto vai sendo narrado, a câmera vai se afastando e revelando uma floresta, mais especificamente, uma floresta de eucalipto, de árvores altas com folhas verde escuro (Figura 2.a.).

Figura 2.a. – Sequência de afastamento de câmera no início do anúncio “Capacete”



⁵ W BRASIL Online. **Capacete**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=v-OjQCMhvMk>>. Acesso em 04 jun. 2011.

E o locutor continua: “Eleita uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, somos responsáveis por quase 100 mil empregos diretos e indiretos”. Nesse momento, consegue-se ver, com o afastamento da câmera, a formação da figura de um capacete. Todo o espaço do quadro é preenchido com árvores de eucalipto, exceto pela área ao centro, onde aparecem árvores de folhas verde-claro, mas com diferentes tonalidades e de diferentes tamanhos. A figura do capacete se forma pelo contraste dos tons de verde das árvores do centro com o verde escuro das florestas de eucalipto. O leito de um rio cruza a tela na horizontal. O rio é pardo e com uma sinuosidade que permite ressaltar a figura do capacete (Figura 2.b.).

Figura 2.b. – Sequência da formação da figura do capacete



Quando a câmera para, pode-se ver nuvens brancas, quase transparentes. O anúncio termina com a assinatura – logotipo, nas cores laranja e preto, e slogan da empresa na cor branca – no canto inferior direito. Ao mesmo tempo em que a assinatura aparece, o locutor fala: “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. Novamente, não há mudança nos enquadramentos do filme: ele inicia com uma câmera que, posicionada em *plongée*, vai se afastando até o final do anúncio.

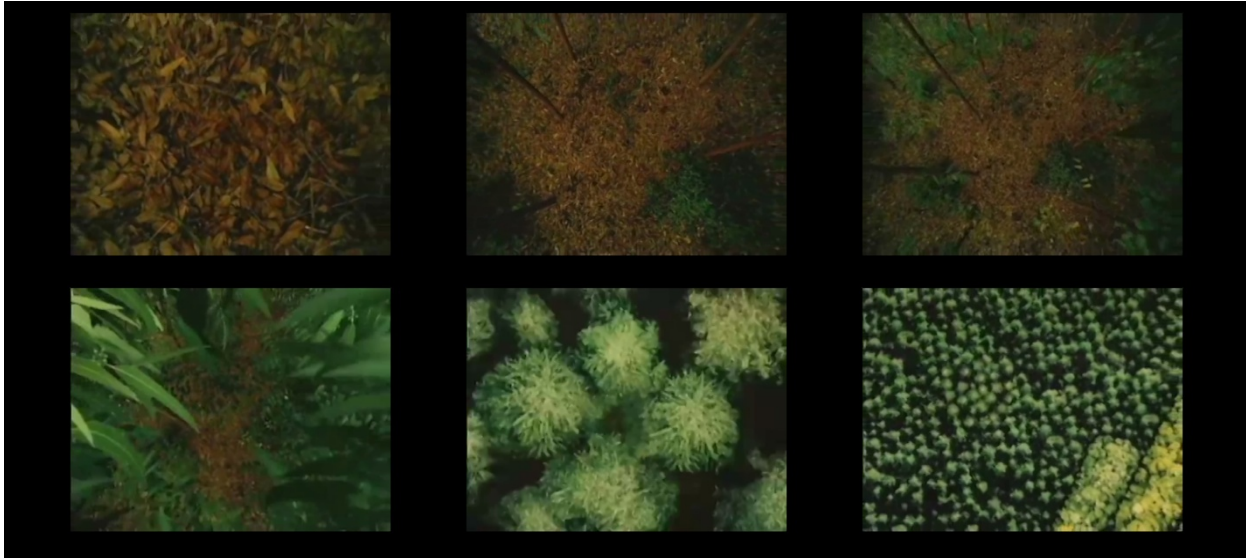
4.3. “LIVROS”

O anúncio “Livros”⁶ inicia com a imagem de um chão de floresta, coberto de folhas secas, gravetos e algumas folhas verdes. Ouve-se o som de pássaros, águas, folhas balançando com o vento, tal qual o som de uma floresta tropical. Pouco antes de o locutor entrar, o som de floresta vai se misturando com uma trilha sonora eletrônica – uma música suave. Entra o locutor: “Líder mundial em celulose de eucalipto, um investimento de mais de quatro bilhões de dólares. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho”. Na

⁶ W BRASIL Online. **Livros**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2JiRjj5iNtY>>. Acesso em 04 jun. 2011.

medida em que o texto vai sendo narrado, a câmera vai se afastando e revelando uma floresta, mais especificamente, uma floresta de eucalipto, de árvores altas com folhas verde escuro (Figura 3.a.).

Figura 3.a. – Sequência de afastamento de câmera no início do anúncio “Livros”



E o locutor continua: “Já são milhões de dólares investidos nas comunidades locais e milhares de alunos beneficiados em nossos projetos educacionais”. Nesse momento, consegue-se ver, com o afastamento da câmera, a formação das figuras de onze livros, organizados em uma prateleira. Todo o espaço do quadro é preenchido com árvores de eucalipto, exceto pela área ao centro, onde aparecem árvores de folhas verde-claro, mas com diferentes tonalidades e de diferentes tamanhos. As figuras dos livros se formam pelo contraste dos tons de verde das árvores do centro com o verde escuro das florestas de eucalipto. Uma estrada reta, de terra em tons amarelados cruza a tela na horizontal. Essa estrada se localiza abaixo das figuras dos livros, a qual passa a representar a prateleira que os sustenta. Também, pode-se ver um caminhão cruzando a estrada da direita para a esquerda e deixando um rastro de poeira (Figura 3.b.).

Figura 3.b. – Sequência da formação da figura dos livros

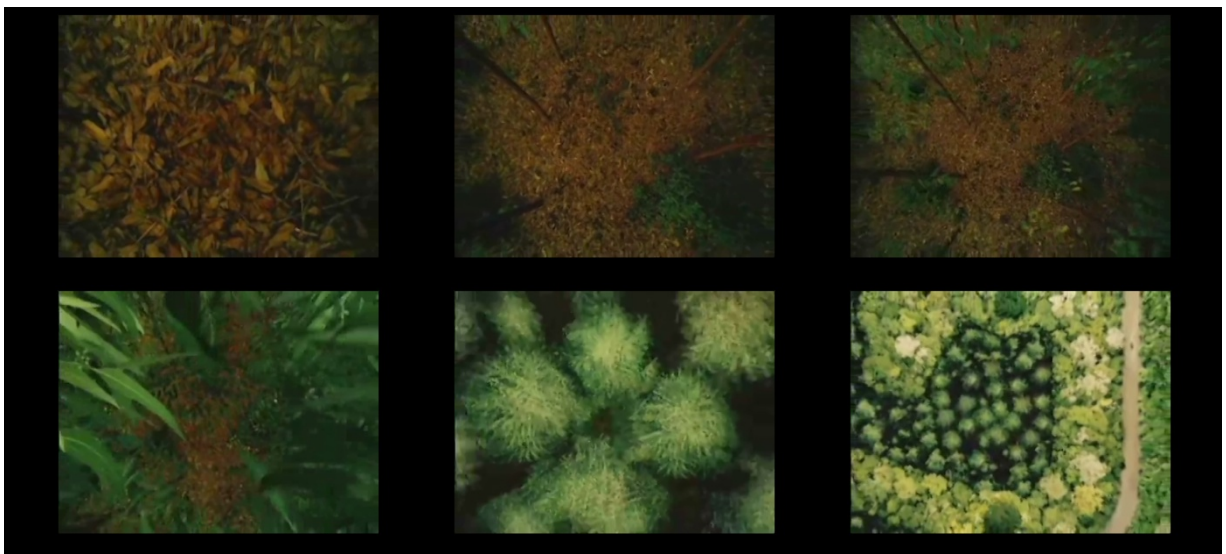


O anúncio termina com a assinatura – logotipo, nas cores laranja e preto, e slogan da empresa na cor branca - no canto inferior direito. Ao mesmo tempo em que a assinatura aparece, o locutor fala: “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro..” Tal qual os outros anúncios, pode-se perceber que não há mudança nos enquadramentos do filme, ele inicia com enquadramento *plongée* e vai afastando a visão do espectador até o final do anúncio.

4.4. “MICROSCÓPIO”

O anúncio “Microscópio”⁷ inicia com a imagem de um chão de floresta, coberto de folhas secas, gravetos e algumas folhas verdes. Ouve-se o som de pássaros, águas, folhas balançando com o vento, tal qual o som de uma floresta tropical. Pouco antes de o locutor entrar, o som de floresta vai se misturando com uma trilha sonora eletrônica suave. Entra o locutor: “Líder mundial em celulose de eucalipto, um investimento de mais de quatro bilhões de dólares. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho”. Na medida em que o texto vai sendo narrado, a câmera vai se afastando e revelando a mesma floresta de eucalipto dos outros anúncios, de árvores altas com folhas verde escuro (Figura 4.a.).

Figura 4.a. – Sequência de afastamento de câmera no início do anúncio “Microscópio”



⁷ W BRASIL Online. **Microscópio**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mz0Pfw9IG1E>>. Acesso em 04 jun. 2011.

E o locutor continua: “Já investimos mais de 100 milhões de dólares em pesquisa para que os recursos naturais sejam usados de forma sustentável”. Nesse momento, consegue-se ver, com o afastamento da câmera, a formação da figura de um microscópio. Todo o espaço do quadro é preenchido com árvores de eucalipto, exceto pela área ao centro, onde aparecem árvores de folhas verde-claro, mas com diferentes tonalidades e de diferentes tamanhos. A figura do microscópio se forma pelo contraste dos tons de verde das árvores do centro com o verde escuro das florestas de eucalipto. O leito de um rio se delineia pela tela. O rio é pardo e com uma sinuosidade que permite ressaltar a figura do microscópio (Figura 4.b.).

Figura 4.b. – Sequência da formação da figura do microscópio



Quando a câmera para, podem-se ver nuvens brancas, quase transparentes na parte inferior da tela. Também aparece um bando de pássaros negros, grandes, cruzando a cena da direita para a esquerda, na parte inferior da tela. O anúncio termina com a assinatura – logotipo, nas cores laranja e preto, e slogan da empresa na cor branca - no canto inferior direito. Ao mesmo tempo em que a assinatura aparece, o locutor fala: “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro.” Aqui também pode-se perceber que não há mudança nos enquadramentos do filme, ele inicia com enquadramento *plongée* e continua se afastando até o final do anúncio.

5. OS SÍMBOLOS DO IMAGINÁRIO NA CAMPANHA DA ARACRUZ CELULOSE

É preciso agora verificar os símbolos do imaginário que se apresentam nesses anúncios. As “categorias de análise” serão as estruturas do imaginário: *heróica*, *mística* e *dramática*. Vistos esses símbolos, é preciso investigar qual é o imaginário dominante nessas peças publicitárias e relacioná-lo às correntes da sustentabilidade agroecológica, ecotecnocrática e ecossocial.

5.1. AS METÁFORAS OBSSESIVAS DA CAMPANHA DA ARACRUZ CELULOSE

Agora que já se tem a descrição do objeto a ser analisado, procede-se à mitocrítica. Quais são as metáforas obsessivas presentes nos anúncios? De que forma o conteúdo veiculado se relaciona com os símbolos que circulam nesse grande museu de imagens que é o imaginário?

Primeiramente, algumas considerações de ordem metodológica: as categorias de análise são as estruturas do imaginário (heróica, mística e dramática) e os símbolos não são arbitrários, ou seja, eles se apresentam a partir do contexto (como explicado no exemplo da água). A categorização dos símbolos não se dá de forma quantitativa: ao invés de “dissecar” texto e imagem em pequenas unidades (palavras, expressões e símbolos) para, em seguida, agrupá-los em categorias e, posteriormente, apresentá-los através da soma de suas ocorrências, na mitocrítica os símbolos são considerados através de sua relação com os outros elementos do objeto. Os símbolos encontrados nessa pesquisa serão apresentados de forma cronológica, já que o objeto é um anúncio televisivo, no qual as constelações simbólicas se manifestam de forma temporal e progressiva.

Também, é importante notar que todos os anúncios tem a mesma estética: todos iniciam com a imagem de um chão de floresta visto de cima, a partir do qual a câmera se afasta e revela os desenhos (momento no qual cada anúncio recebe uma peculiaridade) e encerra com a assinatura (logotipo da empresa e slogan). Acompanhando essas imagens, o texto é diferente para cada anúncio, mantendo somente as frases “Líder mundial em celulose de eucalipto”, “antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho” e o slogan “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. Essas frases, além de manterem a unidade entre os quatro filmes, também demarcam seus pontos de virada (FIELD, 1995): a primeira frase e a imagem do chão de floresta abrem o anúncio e apresentam o roteiro; a segunda frase é proferida no instante que a câmera se afasta o suficiente para revelar

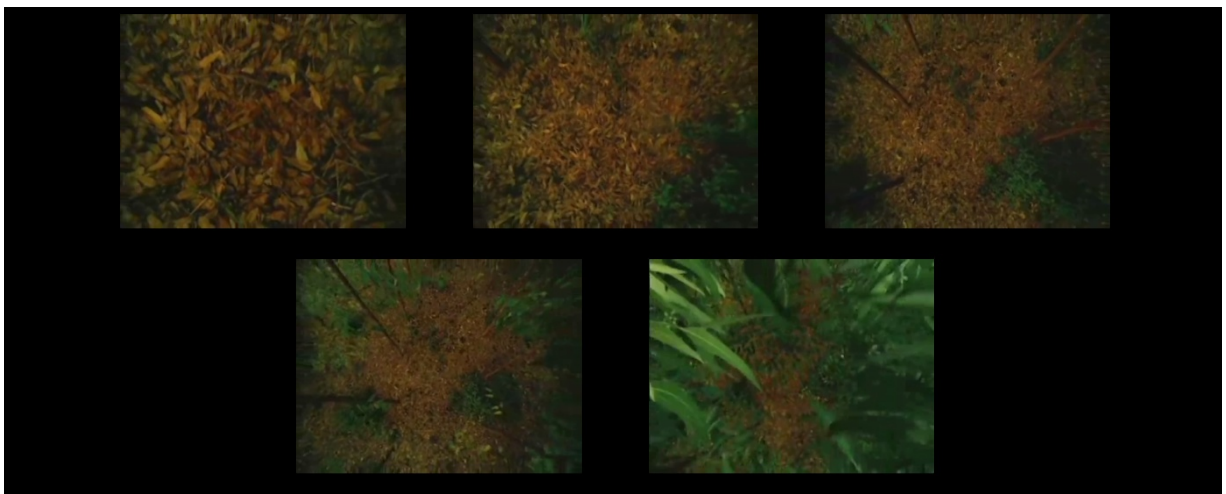
a floresta de eucalipto, dando início à formação das imagens específicas de cada filme; e a terceira frase encerra os anúncios, juntamente com a visualização do logotipo da Aracruz Celulose e do seu slogan.

Dessa forma, a busca pelas metáforas obsessivas será cronológica e progressiva, mas com um olhar especial sobre as diferenças de cada anúncio: nos trechos que forem iguais para as quatro produções (como o início e o final), a análise será conjunta e, entre o segundo e o terceiro pontos de virada de cada anúncio, cada um receberá uma análise exclusiva.

5.1.1. Início: a intimidade mística e o autismo heróico

Os quatro anúncios iniciam com um chão de floresta, um ambiente aconchegante. O som dos pássaros e do vento balançando as folhas, a trilha sonora suave, as folhas caídas no chão praticamente cobrindo a terra e alguns gravetos, as cores – tons de marrom – e os troncos das árvores, bem como algumas pequenas árvores, criam uma atmosfera de intimidade. À primeira vista, uma verdadeira visão nostálgica da terra-mãe. São evidenciados no início dos filmes, portanto, símbolos da estrutura mística, relacionados à intimidade e ao conforto da morada. A terra, nesse caso, se apresenta como berço-sepulcro ctônico: é local de nascimento e morte e, assim, recebe uma visão mágica e benfazeja (DURAND, 2002, p.237). Até o segundo ponto de virada, que é quando a câmera “sai” do interior da floresta, a terra-mãe, como berço e morada, continua se manifestando (Figura 5).

*Figura 5 – Sequência de imagens dos inícios dos quatro anúncios:
manifestações da estrutura mística*



Contudo, o texto inicial dos anúncios manifesta um símbolo de outra estrutura. O filme “Pássaro” apresenta o texto: “Líder mundial em celulose de eucalipto, clientes em mais de trinta países. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho”. O segundo filme – “Capacete” – traz o texto: “Líder mundial em celulose de eucalipto, centros de distribuição na Europa, América do Norte e Ásia. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho”. “Livros” e “Microscópio” apresentam o mesmo texto: “Líder mundial em celulose de eucalipto, um investimento de mais de quatro bilhões de dólares. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho”. Em todos os anúncios, esse texto inicial apresenta o “personagem principal”: a empresa Aracruz Celulose. A apresentação da Aracruz como líder mundial em celulose, os dados referentes à quantidade de clientes e de centros de distribuição, bem como o investimento de bilhões de dólares atestam um autismo, símbolo típico da estrutura heróica. O herói se separa da condição humana e das faces do tempo através da supervalorização de suas qualidades, o que acontece com o “herói Aracruz” logo no início dos anúncios.

Então, pode ser encontrado, à primeira vista, um paradoxo: ao mesmo tempo em que a imagem mostra o aconchego da estrutura mística, o texto apresenta um autismo relacionado à estrutura heróica. Diante desse paradoxo inicial, surge a pergunta: qual é a estrutura dominante? Sabe-se que o significado da imagem colabora para a definição da constelação simbólica. E é isso que será fator importante para a definição da estrutura dominante desses trechos: o tipo de floresta. Quando a câmera se afasta ao ponto de mostrar a floresta, nota-se que se trata de uma floresta de eucalipto, uma plantação construída pelo homem, uma monocultura. Todo o aconchego místico vivenciado no início agora é substituído pela uniformidade de uma plantação de eucalipto. A terra dessa floresta agora é “purificada”, já que sua biodiversidade se resume às árvores de um só tipo. Dessa forma, a floresta purificada e o texto autista criam o terreno para o levante do herói.

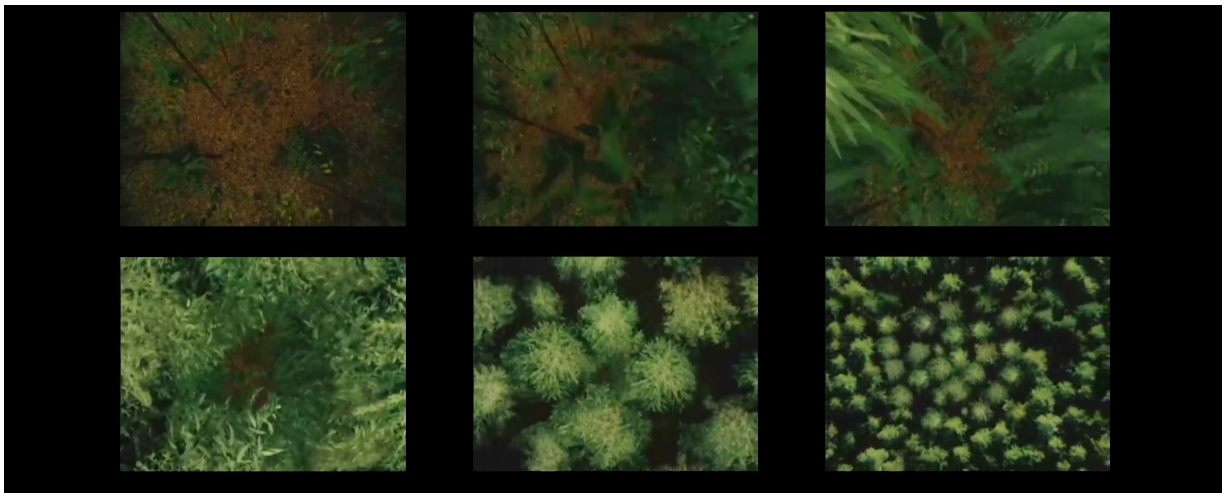
Antes de proceder ao mapeamento dos símbolos específicos de cada anúncio, vale à pena observar que o enquadramento – *plongée* – de todos os filmes e o efeito da formação das figuras tem um papel muito importante na constelação simbólica da campanha. São esses detalhes que serão analisados a seguir.

5.1.2. Linguagem fílmica: os símbolos de ascensão e visão

Igualmente durante todos os anúncios, a linguagem fílmica é similar: o enquadramento é *plongée* (de cima para baixo) e o movimento de câmera é de afastamento. Ora, se a

visualização é de cima para baixo e a câmera se afasta, a sensação é de subida, e subida é nitidamente ascensional, manifestação da estrutura heróica (Figura 6). Também se manifesta nesse movimento de câmera, além da ascensão, um símbolo espetacular de visão: o observador se afasta para que se possa enxergar melhor o desenho que se formará na tela. São dois símbolos heróicos – ascensão e visão – se manifestando somente no movimento de câmera. É mais uma vez o herói apresentando-se, através da necessidade de afastamento da condição natural humana e da clarificação de sua visão.

*Figura 6 – Afastamento de câmera que permite uma melhor visão:
manifestação da estrutura heróica*



Essa ascensão se relaciona com a história da escada de Jacó: o profeta cristão se deita para descansar em Betel, um local considerado sagrado por toda a descendência de Abraão, e sonha com uma escada que se estendia até o céu e, lá em cima, os anjos de Deus subiam e desciam por ela (Gn. 28:12). Nessa história, vê-se a necessidade de se afastar da terra e observar tudo no mesmo patamar de Deus. Essa escada é, ao mesmo tempo, uma ligação do homem, inferior, com Deus, superior, e uma possibilidade de o homem se afastar da certeza da morte. No que diz respeito à linguagem fílmica dos anúncios, essa subida – pela escada sonhada por Jacó – vai levar a uma contemplação monárquica (DURAND, 2002, p. 137), que remete a uma súbita apreensão do universo e está ligada à constelação luminoso-visual da estrutura heróica. Depois dessa subida, o observador vai se deparar com as imagens do pássaro, do capacete, dos livros e do microscópio em cada anúncio especificamente.

A formação dos desenhos dos anúncios também revela um símbolo, já que o pássaro, o capacete, os livros e o microscópio não se apresentam em sua forma natural. Eles se formam através do contraste entre as tonalidades das árvores. São ilustrações, desenhos. Além de os

desenhos guardarem seus significados específicos, sua formação (contraste) revela também um símbolo de visão. O observador ascendeu ao céu para ver melhor o universo e, por sua vez, os contrastes entre os tons de verde – das árvores escuras e purificadas das florestas de eucalipto e das árvores mais claras e disformes das matas nativas – ajudaram a formar as figuras dos anúncios (Figura 7).

*Figura 7 – Distinção das figuras do pássaro, capacete, livros e microscópio:
separação relacionada à estrutura heróica*



Esse simbolismo espetacular está associado à motivação antitética, já que a melhor visão permitiu que se distinguíssem as florestas de eucalipto das matas nativas, como se a lâmina do gládio do herói tivesse cortado a mata escura e formasse as figuras do pássaro, capacete, livros e microscópio. Agora, podem-se analisar as constelações simbólicas presentes no significado de cada um dos desenhos acima.

5.1.3. “Pássaro” e os símbolos ascensionais

O anúncio “Pássaro”, a partir do segundo ponto de virada, apresenta a imagem abstrata de um pássaro, formada pelo contraste das árvores de eucalipto com as árvores nativas. O

narrador diz: “Com um hectare de reserva nativa para cada dois hectares de eucalipto, nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica”. É nesse momento que se vê a relação do texto com a imagem: a figura do pássaro, preenchida com as árvores nativas, se refere à suposta preservação da mata atlântica promovida pela empresa (Figura 8). A proporção de um hectare de reserva para cada dois de eucalipto dita no texto também é percebida na figura: toda a tela é preenchida com árvores da Aracruz e aproximadamente um terço da paisagem é preenchido com as árvores da Mata Atlântica.

Figura 8 – Final do anúncio “Pássaro”



Ademais, essa figura do pássaro vai ao encontro da motivação de liberdade e aos símbolos do voo: o “herói” Aracruz, ao plantar suas florestas purificadas, liberta o pássaro que até então se encontrava em perigo, à mercê da exploração florestal e do desmatamento. A libertação e o voo do pássaro estão ligados à constelação simbólica ascensional. O pássaro apresentado na figura tem uma inclinação e está com as asas abertas, como se realmente estivesse levantando voo aos céus. O animal, mostrado dessa forma, é despido de sua animalidade e passa a ser um mero acessório da subida, dependente da função do voo. Toda sua fugacidade instintiva dá lugar a uma esterilização, restringindo-o à verticalidade ascensional. “O pássaro é desanimalizado em proveito da função. Uma vez mais não é para o substantivo que o símbolo nos remete, mas para o verbo. A asa é o atributo do voar, não do pássaro ou do inseto” (DURAND, 2002, p. 131).

Através da expressão “nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica”, o texto faz emergir novamente a figura do herói, benevolente e justo, que vem para salvar a humanidade da catástrofe que se aproxima. Ao combinar essa figura heróica à ascensão e ao voo, se apresenta, portanto, o anjo puro dos céus que, de posse de sua espada de justiça vem decapitar o mal e dar fim à condenação.

A imagem de um rio sinuoso se forma em parte do contorno do pássaro. O rio, de água turva, sinuoso, no meio da floresta, sugere uma água densa, força da natureza, símbolo típico da estrutura mística. Contudo, este rio passa a ser apenas um acessório, praticamente imperceptível, da figura do pássaro ascendente.

Nesse anúncio, portanto, se manifestam de maneira complementar os três grandes grupos de símbolos da estrutura heróica e, em especial, os símbolos ascensionais ganham maior destaque. Estes são percebidos do início ao fim, no movimento da câmera, nos textos ufanistas e, principalmente, na figura do pássaro, acessório do voo. A subida vai levar à constelação espetacular, que se apresenta na distinção da figura (pássaro) do fundo verde-escuro. E, é no texto que os símbolos diiréticos se levantam, na forma do bondoso e justo herói-anjo celestial.

5.1.4. “Capacete” e as armas do herói

A segunda parte do anúncio “Capacete” apresenta a imagem de um capacete, formada pelo contraste entre as árvores de eucalipto e nativas (Figura 9). Pode-se ver que este capacete é um instrumento de proteção laboral em profissões perigosas, geralmente relacionado ao trabalho do engenheiro, pedreiro, mestre de obras. Em especial no que diz respeito à Aracruz Celulose, esse capacete pertence aos funcionários que estão trabalhando diretamente nas florestas de eucalipto, seja no processo de derrubada das árvores de eucalipto, seja no tratamento químico da celulose, bem como na produção de papel.

O narrador continua: “Eleita uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, somos responsáveis por quase 100 mil empregos diretos e indiretos”. Aí já se vê a relação da imagem com o texto: o capacete agora é dotado de sentido, já que o texto apresenta conteúdo sobre a geração de emprego e condições de trabalho proporcionadas pela Aracruz. Ainda mais, o texto é auto-afirmativo: ele revela uma empresa eleita uma das melhores para se trabalhar, ou seja, com boas condições de trabalho, e geradora de aproximadamente 100 mil empregos diretos ou indiretos, uma empresa que, por onde passa, leva o desenvolvimento social e a dignidade, através do trabalho. Dessa forma, a empresa emerge como um verdadeiro

herói, que vai proporcionar as armas – trabalho e instrumentos de proteção – aos seus funcionários, resgatados da sua condição mundana, dignificados e purificados através do processo de trabalho.

Figura 9 – Final do anúncio “Capacete”



O trabalho também remete a uma purificação heróica. Ele se livra de sua condição humana através da castração de suas pulsões e da adaptação a uma rotina de trabalho e uma carga horária. Portanto, o herói-trabalhador passa por um verdadeiro treinamento de batalha e recebe o capacete-elmo como uma arma de defesa contra o desemprego e, conseqüentemente, contra a falta de recursos financeiros. Pode-se ver nessa manifestação de herói-puro a figura do deus Apolo:

A arma que o herói se encontra munido é, assim, ao mesmo tempo símbolo de potência e de pureza. O combate se cerca mitologicamente de um caráter espiritual, ou mesmo intelectual, porque “as armas simbolizam a força da espiritualização e de sublimação”. O protótipo de todos os heróis, todos mais ou menos solares, parece, de fato, ser Apolo trespassando com as suas flechas a serpente Píton (DURAND, 2002, p. 161).

A motivação da busca pelo emprego acaba revelando um isomorfismo ascensional: o trabalhador intenta um emprego para se livrar de sua situação mundana, para não perecer num mundo capitalista competitivo. O ciclo se completa: para que possa se levantar de sua condição humana, o herói passa pelo treinamento e se purifica, para, então, munir-se com seu gládio, escudo e elmo. A empresa, por sua vez, é o herói mais experiente, que ajudará esses aprendizes a se prepararem para as próximas batalhas.

O rio que cortava a tela do anúncio anterior se forma também em “Capacete”. Tal qual em “Pássaro” esse rio é um mero acessório do significado presente na imagem do capacete. Também é importante perceber que, apesar de a figura formada ser outra e ter significados peculiares, em “Capacete” os símbolos ascensionais e espetaculares permanecem na imagem, através do movimento de câmera e da subida que dá melhor visão do universo. A distinção entre as florestas de eucalipto e a mata nativa também se manifesta nesse anúncio, atestando a proporção de um hectare de mata nativa para dois de eucalipto. Novamente, as três constelações simbólicas da estrutura heróica se manifestam nesse anúncio, em especial os símbolos diairéticos.

5.1.5. “Livros” e a luz do conhecimento

Em “Livros”, a figura que se vê é uma estante de livros, formada também pelo contraste entre as árvores (Figura 10). O narrador diz: “Já são milhões de dólares investidos nas comunidades locais e milhares de alunos beneficiados em nossos projetos educacionais”. Como nas outras peças publicitárias, a relação da imagem com o texto é visível novamente: a figura dos livros remete à educação e à escola e o texto fala sobre o investimento nas comunidades locais e nos alunos beneficiados. Toda a constelação que se forma aqui parte do pressuposto de que o conhecimento obtido através da educação é uma das únicas formas de libertação do homem do destino atroz.

Figura 10 – Final do anúncio “Livros”



É visível a significação da empresa como o herói que vai trazer o conhecimento às comunidades locais e com suas armas – projetos sociais – trará emancipação a esses indivíduos. A educação também pode ser considerada um símbolo espetacular: é o conhecimento que vai trazer a luz para os humanos perdidos nas trevas da ignorância. A própria palavra “aluno” (sem luz) refere-se a alguém sem a luz do conhecimento que vai em busca da iluminação. Um dos grandes movimentos intelectuais e culturais do ocidente, o Iluminismo, tinha também o intuito de levar o esclarecimento, a iluminação, aos indivíduos presos em sua condição ignorante.

Da mesma maneira que “Pássaro”, o texto desse terceiro anúncio expõe uma empresa solidária à situação das comunidades vizinhas e que investe grande quantidade de capital em projetos sociais. É novamente a figura do herói benfeitor que se manifesta. Ao valorizar as boas ações da empresa na área da educação, o texto se relaciona com a constelação ascensional. Este herói é portanto aquele que vai ascender aos céus e buscar a luz do conhecimento e levar para os seres humanos.

A estrada que se apresenta, reta, por onde um caminhão passa, poderia significar percurso, trajeto, progressão, constelação especialmente relacionada à estrutura dramática. Contudo, em comparação com as outras partes do anúncio, como o fundo da floresta de eucalipto e o contraste com as árvores nativas, apenas vem a dar suporte ao significado dos livros como conhecimento e iluminação. Dessa forma, as manifestações ascensional e espetacular se combinam novamente: a primeira no movimento de câmera e no texto que ressalta as boas ações da empresa, e a segunda na formação da figura pelo contraste e no significado dos livros como luz do conhecimento contra a ignorância.

5.1.6. “Microscópio” e os símbolos da visão

O filme “Microscópio” revela a imagem de um microscópio, formado pelo contraste das árvores de eucalipto com as árvores nativas (Figura 11). O texto é proferido pelo narrador: “Já investimos mais de 100 milhões de dólares em pesquisa para que os recursos naturais sejam usados de forma sustentável”. A imagem, como nos outros anúncios, tem um significado partilhado com o texto: o microscópio vai representar a pesquisa científica promovida pela empresa, com investimento de mais de 100 milhões de dólares. A proporção de um terço de mata nativa se manifesta na imagem e é corroborada pelo texto, afirmando que esse investimento em pesquisa é para que os recursos sejam utilizados de forma sustentável.

Figura 11 – Final do anúncio “Microscópio”



Nesse contexto, a figura do microscópio recebe uma manifestação ascensional: a empresa, ao exaltar seus feitos no campo científico se mostra elevada, em um patamar acima das suas concorrentes, se mostrando como o herói salvador que realiza boas ações. O microscópio também se revela – até de forma mais evidente – um símbolo espetacular, em especial no que diz respeito à visão: a função primordial do aparelho é possibilitar ao ser humano uma melhor visão dos organismos não vistos a olho nu; ele serve como uma extensão da visão, do olho humano e remete às necessidades de distinguir as coisas do mundo para se livrar da escuridão eterna.

Esta deslocação da luz do halo luminoso para o olhar surge-nos perfeitamente natural: é normal que o olho, órgão da visão, seja associado ao objeto dela, ou seja, à luz. [...] Seja como for, olho e olhar estão sempre ligados à transcendência, como constata a mitologia universal e a psicanálise (DURAND, 2002, p. 151-152).

O rio pardo presente neste anúncio, circundando o desenho do microscópio, se torna um mero acessório, apenas contribuindo no contraste da figura formada e do fundo. Por fim, verifica-se que neste anúncio atuam especialmente as forças simbólicas ascensionais, através da linguagem fílmica e da supervalorização das ações da empresa evidenciadas no texto, e as forças espetaculares, pela distinção figura-fundo promovida pelo contraste e pelo significado do microscópio como extensão da visão humana.

5.2. O IMAGINÁRIO DA ARACRUZ: ALGUMAS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Agora que já se verificou os símbolos presentes nos anúncios da empresa Aracruz Celulose, pode-se distinguir a estrutura dominante em cada um e, então, ter uma perspectiva de qual é o imaginário presente no posicionamento da empresa. Ao mesmo tempo, pode-se perceber a qual corrente teórica da sustentabilidade – ecossocial ou ecotecnocrática – a campanha e, conseqüentemente, a empresa está relacionada.

Antes, é válido retomar os pressupostos teóricos e suas implicações no imaginário. De início, se apresenta a ecologia profunda: uma nova concepção sobre a ecologia e o papel do homem na natureza. Partindo da noção de que qualquer ação humana tem um efeito em todo o sistema e que existem fatores não só físico-químicos e biológicos, mas também políticos e socioculturais, essa nova concepção de ecologia propõe questões mais profundas sobre a condição humana. No que tange à exploração agrícola, é preciso conhecer a noção de sustentabilidade. De modo geral, desenvolvimento sustentável – ou sustentabilidade – refere-se a uma forma de o ser humano extrair os recursos naturais de maneira que as gerações futuras também possam usufruir desses recursos. A ecologia profunda embasa a sustentabilidade no que diz respeito aos efeitos sistêmicos da exploração da natureza e à proposição de um debate mais aprofundado sobre a condição humana no planeta.

Contudo, o modo de produção capitalista e seus pressupostos adaptam esses novos paradigmas à lógica de mercado, criando uma cisão nas teorias sustentáveis. O conceito de sustentabilidade, portanto, se divide em duas correntes antagônicas: a ecotecnocrática, antropocêntrica, que reconhece os limites impostos pela natureza, mas busca o desenvolvimento, através de tecnologia e medidas legais e institucionais, sem propor questões mais profundas; e a ecossocial, geocêntrica, que propõe uma nova consciência sobre o homem e o ambiente e a discussão dos métodos e técnicas de exploração.

O imaginário, grande museu dinâmico de imagens compartilhado por todos os seres humanos das mais variadas culturas, vai permear essa produção de conhecimento, ou seja, para cada uma dessas teorias existe uma correspondência às estruturas heróica, mística ou dramática. A primeira é especialmente antitética e autista, a segunda remete à intimidade e aos devaneios e a terceira está relacionada aos símbolos do tempo e do movimento. Assim, a ecologia profunda e a corrente ecossocial tem relação muito mais próxima com a estrutura mística, já que ambas remetem à intimidade com a Terra; a discussão de questões mais profundas também vai ao encontro da introspecção da estrutura mística. Já a corrente

ecotecnocrática da sustentabilidade está alinhada com a estrutura heróica, justamente por manter o saudosismo tecnológico que se relaciona ao autismo heróico.

Depois de encontrados os símbolos presentes nos quatro anúncios da Aracruz Celulose, procede-se à intersecção destes com o referencial teórico, de forma a detectar o imaginário dominante na campanha e sua relação com os paradigmas da sustentabilidade.

5.2.1. A ambiguidade simbólica das florestas de eucalipto

Como já foi percebido anteriormente, em toda a campanha, mais especificamente no início de cada filme, se manifestam a estrutura heróica e mística ao mesmo tempo. A imagem é da terra-mãe, morada íntima, ligada á estrutura mística, mas o texto destaca as qualidades da Aracruz, trazendo o autismo da estrutura heróica. Essa ambiguidade só é esclarecida quando a câmara se afasta de maneira a mostrar a distinção entre a floresta de eucalipto e a mata nativa. O chão e a atmosfera aconchegante da floresta mística são, na verdade, uma plantação de eucalipto, uma monocultura. Esta, por sua vez, tem ligação com as técnicas agrícolas, tecnologias – rudimentares – criadas pelo homem. A agricultura é, portanto, a representação da dominação da natureza pela humanidade, símbolo especialmente heróico. Os métodos e técnicas, bem como as ferramentas agrícolas têm isomorfismo diairético: são as técnicas de batalha e as armas que vão ajudar esse herói agrícola na dominação da natureza nefasta e na salvação da humanidade.

Parece que os símbolos da intimidade são utilizados para unir a campanha à ecologia profunda e, conseqüentemente, à corrente teórica ecossocial. O isomorfismo místico é abandonado para dar lugar a um herói que vai se mostrando logo que o narrador começa o texto. Logo que os anúncios chegam ao primeiro ponto de virada, emerge, com toda a força o herói, amparado pelos isomorfismos ascensional (em “Pássaro”), diairético (em “Capacete”) e espetacular (em “Livros” e “Microscópio”). A imagem somente vai dar o indício de que o anúncio remete ao meio ambiente e à relação do homem com a natureza. O texto, por sua vez, se encarrega de apresentar a concepção da empresa sobre qual é a forma que se dará essa relação: através das relações comerciais, centros de distribuição em vários países, florestas purificadas, geração de emprego, tecnologias aplicadas à extensão rural, projetos sociais realizados nas comunidades locais, etc. A concepção da Aracruz vai se afastar dos preceitos da ecologia profunda, mantendo a estrutura de mercado e as relações comerciais, mas reconhecendo a necessidade de explorar o ambiente sem prejudicar as gerações futuras.

Essa ambiguidade gera, portanto, uma degradação simbólica. No exemplo da água, apresentado no capítulo 3, a constelação simbólica depende do contexto, ora relacionando-se com a estrutura mística, quando refere-se à força da natureza, ora heróica, quando apresentada como água lustral. O símbolo da floresta, mostrado no anúncio, mesmo aplicado ao contexto ainda se fragmenta em dois: de um lado, a terra-mãe mística e benfazeja, e de outro, o herói, orgulhoso e salvador da humanidade.

5.2.2. A campanha da Aracruz e o isomorfismo heróico

Como já foi visto anteriormente, os quatro anúncios da campanha se voltam para a estrutura heróica do imaginário. Cada uma, amparada em maior ou menor grau pelos símbolos ascensionais, espetaculares e diairéticos, vai dar o armamento necessário para o levante heróico. Agora é preciso elencar os elementos que atestam esse isomorfismo.

No início de cada anúncio se apresenta a imagem do chão de floresta, trazendo uma relação com a intimidade mística. Contudo, a floresta se trata de uma plantação de eucalipto, monocultura, associada às técnicas agrícolas e, como já foi visto, à estrutura heróica. São três os textos apresentados nos inícios dos anúncios: “Líder mundial em celulose de eucalipto, clientes em mais de trinta países”, “Líder mundial em celulose de eucalipto, centros de distribuição na Europa, América do Norte e Ásia” e “Líder mundial em celulose de eucalipto, um investimento de mais de quatro bilhões de dólares”. Antes do primeiro ponto de virada, o narrador fala: “Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho”. Ao definir a empresa como líder mundial, com centros de distribuição em vários países, que é um investimento de mais de quatro bilhões de dólares e que a celulose produzida percorre um grande caminho, os anúncios apontam para o herói experiente, já que é líder mundial e tem longa carreira com o manejo de celulose, e cujas armas são os centros de distribuição e o capital investido.

A linguagem fílmica também vai levar o espectador à estrutura heróica. Como já observado, a câmera inicia seu movimento no chão de floresta e vai se afastando para revelar as imagens das figuras do pássaro, capacete, livros e microscópio. Esse afastamento remete a um isomorfismo ascensional. Como esse afastamento se dá para que seja possível uma melhor visualização do universo da imagem, se apresenta também uma constelação simbólica espetacular. Essa constelação é corroborada pelo contraste figura-fundo, promovido pelas árvores de eucalipto e as árvores da reserva nativa.

Em “Pássaro”, a imagem traz novamente a estrutura heróica, através dos símbolos ascensionais. A figura mostra um pássaro alçando voo. Ele está desanimalizado, de modo a apresentá-lo como acessório do voo. O voo, por sua vez, é especialmente ascensional, já que vai garantir a subida contra o temor do perecimento e da queda. O texto que acompanha a imagem é “Com um hectare de reserva nativa para cada dois hectares de eucalipto, nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica”. O texto vai remeter às áreas preservadas nas florestas de eucalipto. É aí que se manifestam os símbolos diairético: essas áreas nativas em meio às florestas de eucalipto são as armas do herói contra a destruição da natureza.

O anúncio “Capacete” é majoritariamente diairético. A figura do capacete formada pelo contraste das árvores representa o trabalho, a relação que a empresa tem com seus funcionários. O capacete, assim como o elmo do herói, vai servir de proteção nas batalhas. O trabalho é o treinamento dado pelo herói mais experiente (Aracruz) ao herói iniciante (funcionários). O texto é dito: “Eleita uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, somos responsáveis por quase 100 mil empregos diretos e indiretos”. Ele vai corroborar para a constelação diairética: ao afirmar que a Aracruz é uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil e que gera um grande número de empregos diretos e indiretos, ela vai se consolidar como o herói experiente, disposto a treinar uma nova legião para a batalha contra as faces do tempo.

“Livros” vai ao encontro da constelação espetacular. Ao formar a imagem dos livros, o anúncio vai remeter ao conhecimento, educação. O conhecimento, por sua vez, é a luz que garantirá que a humanidade não pereça às faces do tempo. O texto é narrado: “Já são milhões de dólares investidos nas comunidades locais e milhares de alunos beneficiados em nossos projetos educacionais”. É através do texto que o herói vai se manifestar no anúncio: novamente a Aracruz é o herói experiente que vai fornecer as armas – investimentos nas comunidades locais e projetos educacionais – às comunidades locais para a batalha contra a falta de conhecimento, a ignorância.

“Microscópio” também vai remeter aos símbolos espetaculares. O aparelho foi criado para que sejam visualizados organismos não vistos a olho nu. Dessa forma, o microscópio, formado pelo contraste das árvores de eucalipto com a mata nativa, é a extensão da visão humana que garantirá a melhor visão do universo. O texto é proferido: “Já investimos mais de 100 milhões de dólares em pesquisa para que os recursos naturais sejam usados de forma sustentável”. Como nos anúncios anteriores, o texto corrobora para que o isomorfismo heróico se faça presente: o investimento de mais de 100 milhões de dólares é a arma diairética contra a face nefasta do destino da humanidade.

Os anúncios finalizam com a imagem do logotipo e o slogan “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”, mostrado na imagem e narrado no texto. Com a expressão “bonito papel”, o slogan faz um trocadilho com o tipo de material produzido pela empresa e a suas ações para com o meio ambiente e a sociedade. Mas, o que emerge com mais força é o autismo heróico: a empresa é o herói experiente que, há 40 anos, busca livrar os seres humanos do sofrimento mundano.

Em todos os anúncios se delineia um herói que vai se relacionar com as teorias e o imaginário sustentável. Não só esses símbolos, mas a relação entre eles, vão fornecer as pistas para que esse herói emerja.

5.2.3. Aracruz: o herói ecotecnocrático

Os inícios dos filmes dão indícios de uma estrutura simbólica ambígua: enquanto a imagem apresenta o chão de floresta, ambiente convergente com a estrutura mística, o texto narrado, salientando os feitos da empresa, é heróico. É após o primeiro ponto de virada que essa ambiguidade é dissipada: através do movimento de câmera, que converge para a ascensão a fim de melhor visualizar a paisagem que se apresenta, da percepção de que o chão de floresta trata-se de uma plantação – purificada – de eucalipto e das figuras do pássaro, capacete, livros e microscópio, formadas pelo corte do gládio diairético, isomórficas aos símbolos da visão, é que começa a se delinear a figura do herói.

É com suas florestas purificadas, com suas armas – mão de obra assalariada, tecnologia, pesquisas científicas – em punho e com a ascensão – promovida pelo afastamento da imagem – que o Herói Aracruz se separa da condição humana. Em “Pássaro”, a constelação simbólica da ascensão corrobora para o surgimento desse herói. No anúncio “Capacete”, o herói é ainda mais aparente: a figura formada pelo contraste entre as árvores se relaciona com o trabalho, e tal qual o elmo do guerreiro, o capacete serve para sua proteção. “Livros” e “Microscópio” ratificam o levante diairético, através do isomorfismo espetacular: os livros representam a iluminação promovida pelo conhecimento e o microscópio é a extensão da visão humana, ambos também relacionados às armas necessárias à batalha.

No contexto da sustentabilidade, o mundo se depara com a tragédia iminente, por causa da exploração indiscriminada dos recursos naturais e a da destruição do meio ambiente promovida pelos seres humanos. Para proteger a humanidade do perecimento e ajudar a libertá-la de sua condição degradada, o herói Aracruz assume seu posto de batalha, munido de

alta tecnologia para um plantio mais eficiente, projetos sociais e geração de empregos para melhora da qualidade de vida da população e ações ambientais para a salvação do planeta.

Os textos de todos os anúncios corroboram para o isomorfismo heróico. Em “Pássaro” o texto apresenta a Aracruz como o anjo guerreiro que vai salvar a mata atlântica. No anúncio “Capacete”, a empresa é o herói experiente que fornece as armas (ferramentas, equipamentos de proteção) para o trabalhador-herói iniciante. No filme “Livros”, a Aracruz é o paladino benfazejo que vai levar aos indivíduos as armas do conhecimento, através da educação. Já em “Microscópio”, a empresa é o cavaleiro dono dos instrumentos capazes de superar os problemas relacionados ao meio ambiente.

Também, é especialmente através do texto que a empresa vai demonstrar sua proximidade com as correntes teóricas da sustentabilidade. Pode-se perceber que toda a campanha tem uma relação estreita com a corrente ecotecnocrática do desenvolvimento sustentável. A expressão “Já investimos mais de 100 milhões de dólares em pesquisa para que os recursos naturais sejam usados de forma sustentável” tem um forte apelo na tecnologia empregada na extensão rural. As frases “Líder mundial em celulose de eucalipto”, “clientes em mais de trinta países” e “centros de distribuição na Europa, América do Norte e Ásia” remetem à estrutura global da empresa, bem como ao modo de produção capitalista e à lógica de mercado. Ao relacionar a campanha às correntes de pensamento da sustentabilidade, já se percebe que os anúncios tem grande afinidade com a corrente ecotecnocrática. Sob a ótica da Teoria do Imaginário, não só o texto, mas as imagens vão fortalecer essa relação. Os desenhos vão convergir no pensamento ecotecnocrático: “Pássaro”, de forma mais sutil, vai exaltar os investimentos nas áreas preservadas entre as florestas de eucalipto; “Capacete” traz à tona a estrutura da empresa como grande geradora de emprego; “Livros” remete aos projetos sociais realizados nas comunidades vizinhas das plantações; e “Microscópio” é um verdadeiro elogio à tecnologia empregada nos empreendimentos da Aracruz. Em maior ou menor grau, cada um dos anúncios traz uma visão saudosista dos investimentos da empresa, seja em tecnologia, seja em projetos sociais e ambientais, indo ao encontro da visão ecotecnocrática da sustentabilidade. A campanha não está posta para debater questões mais profundas ou ao menos incitar uma nova visão de mundo. Ela apenas vai apoiar um modelo de gestão baseado na obtenção do lucro e na lógica de mercado, mesmo reconhecendo os obstáculos apresentados pela natureza.

O ciclo se fecha: a campanha da empresa Aracruz Celulose é heróica, à luz do imaginário, e, conseqüentemente, ecotecnocrática, sob o ponto de vista das teorias da sustentabilidade. Todo o contexto de símbolos dos anúncios, através do jogo de câmera, das

imagens da floresta de eucalipto, das figuras do pássaro, capacete, livros e microscópio e do texto saudosista, converge para a estrutura heróica, seja através dos símbolos da ascensão, visão ou purificação, e constrói o símbolo desse *herói ecotecnocrático*.

5.2.4.A (re) produção do imaginário heróico e a Ecologia Profunda

A definição do imaginário como um grande arcabouço de imagens partilhado por toda a humanidade leva a algumas conseqüências. Uma delas é que existem motivações simbólicas que levam ao surgimento dos símbolos, ou seja, dependendo de cada cultura, os arquétipos – inconscientes – vão se manifestar em símbolos – conscientes. E é isso que vai fazer com que existam símbolos dos mais variados nas mais diversas civilizações. Essa influência exercida pelas diferentes culturas é o que vai tornar esse museu de imagens tão dinâmico. Cada cultura vai articular os seus símbolos e relacionar os arquétipos conforme as suas motivações simbólicas. Novamente reconhece-se que o símbolo não é mais arbitrário, ele está relacionado a uma estrutura do imaginário e a uma motivação simbólica que tem como base o comportamento humano.

Nas sociedades pós-modernas, a mídia vai ter um papel importante na produção e reprodução dos símbolos. Para Durand (1998), a mídia até mesmo vai influenciar, através da imagem, as relações humanas e as motivações pessoais.

A enorme produção obsessiva das imagens é contingenciada no domínio do “distrain”. E, entretanto, os difusores das imagens, a mídia, estão onipresentes em todos os níveis da representação, da psiqué do homem ocidental ou ocidentalizado. Do berço ao túmulo a imagem está lá, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas, profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (o “*look*”) de cada um, nos costumes públicos ou privados a imagem midiática está presente, ora se pretendendo como “informação”, ora ocultando a ideologia de uma “propaganda”, ora se fazendo “publicidade” sedutora... (DURAND, 1998, p. 9)

Assim, a mídia é importante para a articulação dos símbolos, mudança de paradigmas, proposição de novos valores, enfim, tem um papel capital na produção e reprodução dos símbolos que pairam sobre a cultura atual.

O imaginário da ecologia profunda remete a uma “gulliverização”, de forma a minimizar a pujança do homem e voltar sua motivação simbólica para a Terra, o ambiente. É preciso abandonar a visão de que o ser humano é descolado do planeta. Ele, sim, faz parte da terra-mãe, como os outros animais e plantas. O reconhecimento de que as ações empresariais de exploração dos recursos do planeta tem um efeito no sistema é uma das bases da ecologia profunda. A formulação de questões mais profundas, sobre o papel da humanidade no planeta

e a relação dela com a biosfera terrestre é outro alicerce importante nessa teoria. Contudo, para que haja essa mudança de paradigma, é preciso um enfoque introspectivo, mais relacionado à estrutura mística da imagem.

Contudo, o imaginário reproduzido pela campanha da Aracruz celulose é de uma empresa que tem consciência de que os recursos são escassos e de que o ambiente impõe limitações às suas ações, mas não busca essa gulliverização. O que se mostra nos anúncios são símbolos que ratificam a visão ecotecnocrática da sustentabilidade. Ao relacionar essa visão ao imaginário, se apresenta o herói ecotecnocrático, paladino da justiça que vai salvar a humanidade das consequências terríveis da devastação ambiental.

Por fim, os desastres naturais e o aquecimento global são o resultado de um modo de produção que necessita de uma ruptura. A lógica de mercado e a acumulação de capital não conseguem resolver os graves problemas ambientais. Um estudo mais aprofundado é requerido, que leve em conta não só a questão econômica, mas as questões políticas e socioculturais. É preciso uma mudança de paradigma, que compreenda os efeitos sistêmicos da ação humana.

A mídia, como reprodutora de conhecimento e, conseqüentemente, dos símbolos do imaginário, tem o poder de apoiar essa mudança de paradigma. Contudo, parece que a empresa Aracruz Celulose, o herói ecotecnocrático, não apresenta interesse nessa mudança, visto que os quatro anúncios atestam para o advento da estrutura heróica e para a manutenção do sistema atual.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quase nunca a mudança de um paradigma se dá de forma amena. A discussão e o confronto de teorias, métodos e técnicas se tornam uma prática comum nas comunidades científicas em um momento de crise. Fatores não só científicos entram nesses debates, como é o caso da formação dos cientistas e suas motivações pessoais. Quando um paradigma não dá mais conta de responder as questões impostas pelas novas experiências ou pelos fenômenos presentes no ambiente, o debate vai além dos limites da ciência e passa a envolver toda a sociedade. É isso que acontece no contexto atual: o meio ambiente dá sinais a cada dia da eminência de um debate aprofundado sobre as questões ecológicas e, especialmente ao que concerne a este trabalho, as questões agroecológicas. Tanto ecotecnocratas quanto ecossocialistas reconhecem que é preciso mudar a forma de explorar a terra, de maneira que essa exploração seja sustentável.

O ponto crucial dessa querela está no “como”, ou seja, nas práticas empregadas por cada um para resolver os problemas da extensão rural. Entretanto, o discurso ecotecnocrático não parece dar espaço a questões mais profundas, tão essenciais à ecologia preconizada por Arne Naess e próximas à corrente teórica ecossocial. O uso de tecnologia de ponta e dispositivos legais vai conseguir sanar os problemas da exploração agrícola, para que os recursos permaneçam disponíveis às gerações futuras? No que tange à empresa analisada neste trabalho: os terços de florestas preservadas das plantações da Aracruz vão ajudar a preservar o meio ambiente? As melhores respostas para essas perguntas demandariam um estudo profundo e multidisciplinar sobre as ações das empresas e suas políticas ambientais, mas já se pode afirmar que o problema é mais profundo e vai desembarcar na discussão entre o modelo capitalista e um novo modo de produção, sustentável.

De início, é interessante perceber que cada um dos anúncios refere-se às atividades da empresa que recebem as críticas mais severas. O filme “Pássaro” apresenta um apelo bastante incisivo sobre as ações ambientais da empresa. “Capacete” refere-se às condições de trabalho. “Livros” refere-se à relação da empresa com as comunidades vizinhas e sua ação social. E o terceiro filme, “Microscópio”, faz menção ao aparato tecnológico pertencente à Aracruz. Todos os anúncios, à primeira vista, mostram uma empresa preocupada com o meio-ambiente e com as comunidades próximas.

O que chama atenção são frases como: “Com um hectare de reserva nativa para cada dois hectares de eucalipto, nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica”, “Já são milhões de dólares investidos nas comunidades locais e milhares de alunos beneficiados em

nossos projetos educacionais” e “Já investimos mais de 100 milhões de dólares em pesquisa para que os recursos naturais sejam usados de forma sustentável”. Até as imagens reforçam o que o texto diz, já que as figuras do pássaro, capacete, microscópio e livros, formadas pela mata nativa, são cercadas pela floresta de eucalipto. Contudo, parece que as qualidades da empresa são ressaltadas justamente para que o anúncio consiga ir contra as graves críticas aos empreendimentos da Aracruz.

Já foi visto anteriormente que existem duas correntes teóricas da sustentabilidade – a ecotecnocrática, que mantém resquícios do modo de produção capitalista, e a ecossocial, que propõe uma nova perspectiva, mais abrangente, para a extensão rural – e que cada uma delas vai se relacionar com o imaginário, o arcabouço de imagens partilhado, produzido e reproduzido por toda a humanidade. A campanha da Aracruz Celulose vai trazer em cada um de seus anúncios apelos que se relacionam com o posicionamento da empresa. Conseqüentemente, a imagem e o texto vão se referir às estruturas do imaginário e, ao mesmo tempo, às perspectivas ecotecnocrática e ecossocial.

Pode-se ver nos quatro anúncios um isomorfismo heróico. Os movimentos – de subida – de câmera corroboram para o surgimento dos símbolos ascensionais. Quando a câmera atinge seu ápice, se revelam na tela as figuras do pássaro, capacete, livros e microscópio. Essa subida, portanto, é motivada pela necessidade de uma melhor visão do objeto observado, fazendo emergir, assim, uma constelação espetacular. Particularmente, em cada um dos anúncios, vai se apresentar uma constelação simbólica diferente, todas remetendo à estrutura heróica. “Pássaro”, ao mostrar a imagem de um pássaro alçando vôo, vai se relacionar aos símbolos ascensionais, específicos do voo. “Capacete” vai representar o trabalho e, da mesma forma que o elmo do herói, vai servir de proteção para as batalhas, trazendo à tona os símbolos diátricos. Os filmes “Livros” e “Microscópio” vão levar à constelação espetacular: o primeiro se relaciona com a luz do conhecimento, necessária para que a humanidade encontre o entendimento, e o segundo, como a extensão da visão humana, vai remeter à motivação visual, à necessidade humana de ver. Os textos em todos os anúncios vão reforçar o imaginário heróico: a empresa Aracruz é apresentada como o herói – líder mundial em celulose de eucalipto – cujas armas são os clientes e centros de distribuição em diversos países, os investimentos de mais de quatro bilhões de dólares na empresa, as matas preservadas (um hectare de reserva nativa para cada dois de floresta de eucalipto), os quase 100 mil empregos diretos e indiretos, os milhões de dólares investidos nas comunidades próximas às florestas de eucalipto, os projetos educacionais e os 100 milhões de dólares investidos em pesquisa científica. Ao final de todos os anúncios, a assinatura e, em especial, o

slogan “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro” vai corroborar para o levante do herói. Com esse slogan, a empresa fecha os anúncios como o herói experiente e benfazejo, que conhece o campo de batalha e as técnicas de luta, já que há 40 anos está no mercado produzindo celulose de eucalipto, e que busca fazer o bem a toda a humanidade, através de suas armas.

Com informações sobre sua ação mercadológica no planeta, a Aracruz vai manter sua relação com o capitalismo. Por isso, o discurso apresentado nos anúncios vai estar interligado à corrente ecotecnocrática da sustentabilidade. As imagens vão ajudar a completar esse significado: o pássaro complementar o discurso sobre a preservação da mata atlântica, o capacete vai remeter aos empregos gerados pela empresa, os livros tem relação direta com os projetos educacionais financiados pela Aracruz e o microscópio refere-se às pesquisas desenvolvidas pela empresa. Assim, o discurso é potencializado pela imagem, de forma a criar o símbolo do herói ecotecnocrático.

Apesar da empresa se apresentar como o herói benfazejo, o anjo dos céus que desceu para salvar a humanidade do perecimento e do sofrimento, a ambiguidade simbólica apresentada no início dos anúncios causa um estranhamento. O texto narrado – destacando a liderança mundial, os clientes e centros de distribuição em vários países e os investimentos empresariais – permanece heróico, mas a imagem é de uma floresta, morada íntima, ligada à terra-mãe, símbolo especialmente místico. O símbolo que liga os anúncios à estrutura mística é somente a floresta e esta é o que vai dar a deixa para que eles se relacionem com a ecologia profunda. A imagem do início dos filmes vai trazer o símbolo da floresta para mostrar uma empresa preocupada com o meio ambiente e com a natureza, mas o movimento de câmera, os textos dos anúncios e as figuras do pássaro, capacete, livros e microscópio, vão apenas ressaltar as qualidades da empresa. A campanha não só se isenta de discutir o conceito de sustentabilidade, mas também ratifica a visão capitalista sobre a exploração da natureza.

Tendo o imaginário como o grande museu de imagens humano, pode-se observar que a batalha entre ecotecnocratas e ecossocialistas também desenrola uma confrontação entre símbolos das estruturas heróica e mística. De um lado, o herói ecotecnocrático, com as armas do conhecimento e do trabalho, orgulhoso e benfeitor, pronto para dissipar o mal e libertar a humanidade das faces do tempo, e de outro lado, a mãe-Terra, intimista e acalentadora, buscando a negação da pujança desse herói erguido. Em especial, a Aracruz Celulose, através dos quatro anúncios analisados, é esse herói ecotecnocrático, que planta suas florestas purificadas a fim de garantir o progresso da humanidade. E é esse símbolo, produzido pela campanha, que vai reproduzir o imaginário dominante na política da empresa: o imaginário

diarético, relacionado à estrutura heróica. A campanha publicitária já dá o veredito sobre a vitória dessa batalha: todos os filmes, ao invés de proporem o debate sobre o tema, ressaltam as qualidades e ações da Aracruz, a natureza mostrada nos anúncios é subjugada pela ascensão, visão e armamento do herói.

Pode-se ver em toda a campanha, portanto, uma apologia ao “desenvolvimento sem envolvimento”. É importante para as sociedades que suas empresas gerem lucros e dividendos, mas não há real preocupação com os efeitos das ações e empreendimentos institucionais. Para a corrente ecotecnocrática da sustentabilidade, altos investimentos, tecnologias de ponta e disposições legais são suficientes para que o desenvolvimento se dê de maneira sustentável. Contudo, essa corrente não se envolve em discussões sobre as comunidades que estarão diretamente relacionadas às ações das empresas, as questões políticas sobre o meio ambiente e a mudança profunda de pensamento da sociedade sobre a relação do homem com o meio ambiente.

Por fim, permanece o questionamento sobre como a comunicação pode ajudar nesse debate, na formulação de questões mais profundas, para que se tenha uma verdadeira mudança de pensamento e de cultura e não simplesmente um reconhecimento de que a natureza impõe limites à ação exploratória humana. No campo do jornalismo já existem espaços de debate sobre os empreendimentos das mais diversas organizações. São congressos, colóquios, palestras promovidas por associações ou por empresas preocupadas com essas questões. Contudo, a publicidade parece estar engatinhando no que diz respeito à discussão das mensagens, dos apelos, dos posicionamentos das instituições, com foco na sustentabilidade.

7. REFERÊNCIAS

ARACRUZ Celulose. **Quem somos**. Disponível em:

<http://www.aracruz.com.br/show_arz.do?act=stcNews&menu=true&id=12&lastRoot=8&lang=1> Acesso em: 18 mai. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário: uma proposta mitológica**. Intercom (São Paulo. Online), v. 33, p. 125-143, 2010.

BÍBLIA Sagrada. Edição pastoral. São Paulo: Sociedade Católica Internacional/ Paulus; 1991.

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.

CAPORAL, Francisco Roberto e COSTABEBER, Jose Antonio. **Agroecologia: enfoque científico e estratégico**. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.3, n.2, p.13-16, abr./mai. 2002.

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

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

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

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

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FEYERABEND, Paul K., 1924-1994. **Contra o método**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

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

KUHN, Thomas S., 1962-1970. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009. – (Debates; 115)

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 305-315.

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

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, Vozes, 2002.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

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