

PRESERVAR PARA DOMINAR: o imaginário da ecopropaganda brasileira¹

PRESERVE TO DOMINATE: the imaginary of Brazilian eco-advertising

Francisco dos Santos ²

Ana Taís Martins ³

Resumo: *O discurso da sustentabilidade se incorporou nos produtos da cultura de massa como a propaganda. Assim, este trabalho tem como objetivo mapear o imaginário que embasa a produção publicitária ligada à sustentabilidade ambiental nos últimos cinquenta anos no Brasil, a partir de anúncios veiculados na Revista Veja. Os procedimentos metodológicos são os da metodologia durandiana (associação da mitocrítica e mitanálise), resultando no traçado de uma bacia semântica da ecopropaganda brasileira. Em um primeiro momento, apresenta-se o cenário de discussão dos saberes ambientais, bem como as noções que compõem a vertente arquetipológica dos Estudos do Imaginário. Verifica-se que há três grandes domínios simbólicos ao longo das décadas pesquisadas: o desenvolvimento, a preservação e o futuro, culminando com uma transição da ideia de sustentabilidade ambiental para a de responsabilidade socioambiental. O desenho da bacia semântica permite concluir que sob essas três grandes imagens subjaz o desejo de dominação, matizado e justificado por elas.*

Palavras-Chave: *Imaginário. Publicidade e Propaganda. Sustentabilidade Ambiental.*

Abstract: *The sustainability discourse was incorporated into mass culture products such as advertising. Thus, this work aims to map the imaginary that underlies the advertising production related to environmental sustainability in the last fifty years in Brazil, based on advertisements published in Veja Magazine. The methodological procedures are those of Durandian mythology (association of myth criticism and myth analysis), resulting in the drawing of a semantic basin of Brazilian eco-advertising. In a first moment, the scenario of discussion of environmental knowledge is presented, as well as the notions from the archetypological domain of Imaginary Studies. As a result, there are three major symbolic domains over the decades: development, preservation and future, culminating in a transition from the idea of environmental sustainability to socio-environmental responsibility. The design of the semantic basin allows us to conclude that under these three great images the desire for domination underlies, nuanced and justified by them.*

Keywords: *Imaginary. Advertisement. Environmental Sustainability.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imagem e Imaginários Midiáticos do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

² Professor da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis. Doutor e Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: chico.f.santos@gmail.com.

³ Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pós-doutora em Filosofia da Imagem pela Université de Lyon III. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: anataismartins@icloud.com.

1. O cenário mítico: sustentabilidade ambiental e ecopropaganda

No capitalismo avançado, uma questão só ganha a atenção dos líderes mundiais quando se configura como uma crise, um impasse que demanda tomada de decisões estratégicas por parte dos governos. Especificamente na questão da preservação ambiental, configurou-se uma crise global quando o sistema capitalista não conseguiu mais continuar a explorar os recursos naturais com tal intensidade e necessitava de mudanças estruturais e urgentes. Foi em meados dos anos 1970 que foram tomadas atitudes em âmbito global com relação ao destino do desenvolvimento, tendo como marcos importantes a Conferência de Estocolmo, em 1972, e as Conferências da ONU para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92 ou Cúpula da Terra, em 1992, a Rio+10, dez anos depois, e a Rio +20, em 2012. Atualmente, governos de vários países se reúnem nas Conferências das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, como parte das Conferências das Partes (COP), já na sua vigésima primeira edição, composta pelos países remanescentes dos acordos firmados em 1992.

A destruição do meio ambiente em troca do progresso dos meios de produção já se praticava há muito tempo, mas não foi percebida como um problema global e estruturante até que o ambiente começasse a responder violentamente à vontade do homem. Foi quando da *vingança de Gaia*⁴ que os líderes mundiais se deram conta das ações pregressas bem como das perspectivas para as atitudes futuras, não só como forma de preservação do sistema, mas também da espécie. Nessa crise de percepção (CAPRA, 1996), as soluções para as questões da época, especialmente no que diz respeito ao meio ambiente, já se encontravam disponíveis, contudo demandavam vontade política para serem postas em prática, com uma revisão profunda dos valores e prioridades da humanidade.

Em uma breve revisão do documento oficial da Conferência de Estocolmo, de 1972, e da Carta da Terra, realizada na Cúpula da Terra, em 1992, podemos encontrar traços desta nova mudança de atitude e, mais que isso, o firmamento de compromissos com a humanidade e o meio ambiente⁵. A Terra, no conjunto de suas manifestações e influências sobre os grupos

⁴ Em inglês, “The Revenge of Gaia”, título de uma obra de Lovelock publicada originalmente em 2006. A vingança de Gaia é entendida como a reação que o planeta Terra tem em relação às ações humanas: face ao crescimento populacional desenfreado, desmatamento, poluição e demais punções ao planeta feitas pela civilização, a Terra reage através dos desastres naturais.

⁵ Em uma leitura flutuante destes documentos oficiais, podemos notar tais diferenças discursivas especialmente quanto à valorização ou do ser humano ou do ambiente. Na Conferência de Estocolmo, o ser humano está em

humanos, passou a ser tratada não mais como objeto, mas sim como sujeito pleno de vontades, que reage em relação às ações que fazemos em sua direção. Ora, esta é a hipótese de Gaia (LOVELOCK, 1995), que dá um outro patamar à relação entre homem/natureza, colocando estes sujeitos em posição equânime e com responsabilidades recíprocas – a natureza nos dá o sustento e nós colaboramos com a sua manutenção. Cria-se aparentemente um senso de responsabilidade global direcionado não só ao meio ambiente, mas também à própria humanidade, proclamando que o humano, o animal e os outros seres vivos são dignos de respeito e demandam cuidado.

Nestes mesmos documentos, podemos encontrar menções do que, para os signatários desses acordos, seriam os fatores responsáveis pela necessária tomada de consciência em prol da preservação da Terra. Um destes fatores foi o crescimento populacional exponencial que gerava mais demanda para o setor produtivo em razão de um maior volume de bens consumidos, podendo extinguir em alguns anos as matérias primas essenciais para a vida humana. Esta discussão é consequência de uma maior valorização dos direitos humanos: todos nós temos direitos universais, à saúde, moradia, qualidade de vida. Também demanda revisão a busca pelo progresso científico e tecnológico sem levar em conta as consequências para a comunidade e para a natureza. Ora, num mundo assolado por duas guerras mundiais, que há muito vinha assimilando as consequências nefastas das pesquisas que favoreciam o desenvolvimento de armas de destruição em massa, surge a necessidade da abordagem complexa (MORIN, 1996; 1997; 2003) a respeito dos processos de produção de conhecimento. Firma-se a ideia de uma ciência pós-moderna (SANTOS, 1989), que pressupõe conjunção dos postulados teóricos com o senso comum, sob a orientação da seguinte questão: por que fazer ciência se não for para transformar a realidade? E esta pergunta também se coloca no que diz respeito ao desenvolvimento da tecnologia, interposta pelas questões ecológicas: para quem e por que o desenvolvimento sem freios se muito em breve os recursos naturais serão dizimados por nossas ações? Estas e outras indagações compõem uma miríade de questionamentos relacionados à responsabilidade socioambiental, à consciência de que o ser humano tem de arcar com as consequências de seus atos pregressos.

Outra elaboração que nos ajuda a compreender esta mudança de atitude frente ao meio ambiente, além da chamada à responsabilização, é a noção de bem-estar. Morin (1997) há

evidência, seja como agente transformador da natureza, seja como um afetado por suas próprias ações. Já na Carta da Terra, o ser humano é apresentado como parte de um sistema e não como engrenagem principal.

muito já havia trazido esta observação em meio às suas reflexões acerca da cultura de massas no século XX: a crise ecológica só ganhou tal acolhimento porque foi sustentada por uma cultura do bem-estar. A preservação do planeta está ligada a uma projeção humana em relação à sua saúde física e mental. Vivemos mais, alimentamo-nos melhor, cuidamos de nossa saúde, mudamos nossos hábitos de consumo e, para que isto aconteça da maneira mais eficiente, é preciso um rearranjo na estrutura do capitalismo. Assim, notamos uma maior oferta de produtos orgânicos, alimentos integrais ou com maior valor nutricional. O cuidado com o corpo se projeta também para o cuidado com o ambiente.

Todas estas questões nos levam às possibilidades e consequências que o modo de produção capitalista nos fornece. O que está em jogo é a forma como subtraímos recursos da natureza para nosso sustento de maneira que consigamos sobreviver como espécie. E, para isto, somos apresentados a duas direções, uma ecotecnocrática e outra ecossocial (CAPORAL E COSTABEBER, 2000; 2002). A primeira reconhece a escassez dos recursos, mas continua a propor um crescimento econômico continuado, presumindo que as questões entre o desenvolvimento humano e as barreiras impostas pelo ambiente serão resolvidas pela adoção de um otimismo tecnológico e de artifícios econômicos (CAPORAL e COSTABEBER, 2000). Os índices econômicos que medem o desenvolvimento, a cobrança de taxas ou impostos pela deterioração ambiental, os créditos de carbono, cedidos aos países que poluem menos, são algumas das estratégias aplicadas advindas dessa corrente de pensamento. Contudo, este modelo de desenvolvimento sustentável não abre espaço para a discussão de questões mais profundas, como a preservação da biodiversidade, justiça social e até mesmo a diversidade cultural. Esse modelo é um prolongamento do modo de produção capitalista, no qual o foco principal é o lucro dos donos dos meios de produção. Nessa lacuna, insere-se a corrente ecossocial, que postula a necessidade de uma mudança profunda nas estruturas das sociedades em busca de um novo modo de produção que considere os impactos ambientais.

Passados mais de quarenta anos desde que a sustentabilidade entrou em voga, é momento de refletir a respeito das suas duas diferentes concepções. O capitalismo tem se sustentado de forma ecotecnocrática, através de incentivos financeiros, estruturas de fiscalização das ações empresariais e cooperação política entre os países, com as empresas e governos desenvolvendo ações de sustentabilidade – o discurso ecológico já se encontra incorporado nas atividades empresariais. No entanto, essas mudanças são realizadas até os limites do crescimento econômico e da obtenção de lucro.

Dentro da concepção ecossocial, podemos questionar os limites das transformações: até que ponto a humanidade está disposta a mudar para construir uma relação de cooperação com o planeta? Nem a corrente ecossocial nem a corrente ecotecnocrática tem condições de tocar nesse ponto sensível. Em nossa última pesquisa (SANTOS, 2014), constatamos que essas duas teorias se polarizam politicamente (a ecotecnocrática se associa à visão capitalista e a ecossocial, à socialista), mas se valem das mesmas estratégias discursivas que bebem de um mesmo repositório simbólico, o da guerra, da luta, do julgamento. Assim, embora afirmem fatos diferentes do ponto de vista da superfície dos fenômenos, na profundidade simbólica as duas correntes dizem a mesma coisa. Ora, não é possível equilibrar um regime simbólico pela agudização dele mesmo. Compreender quais são as imagens simbólicas que se dinamizam nesse jogo é fundamental para que minimamente seja possível qualquer ação eficaz. Essas imagens são como ideias-força que se organizam e se tornam identificáveis através de mitos. Por isso, é ao mito que nos propomos retornar para equacionar essa problemática.

2. O léxico do simbólico: mito, imaginário e bacia semântica

Diferente da fábula e de outras histórias que são inventadas, os mitos são verdadeiros para o homem primitivo porque servem como modelos exemplares de ritos e atividades humanas (ELIADE, 2011), como alimentação, casamento, trabalho e educação. Embora o avanço do processo civilizatório coloque os mitos à margem, considerando-os fantasias da mente primitiva, é notável sua sobrevivência através dos tempos, encarnados não só nas artes e religiões, mas também na política, na economia, na ciência etc. Todas as atividades humanas manifestam de um modo ou outro concepções de mundo que foram inicialmente fornecidas pelos mitos.

As imagens simbólicas que integram o mito se formam dinamicamente. A rigor, uma imagem nunca está parada, e sim em permanente movimento entre os níveis mais profundos e mais externos do imaginário. É essa movimentação que produz uma espécie de acordo entre as pulsões ancoradas no que pode ser designado como o inconsciente antropológico e as coerções impostas pelo meio físico e sociocultural. As imagens simbólicas são precisamente produto desse acordo e se organizam através dos mitos.

Os mitos circulam nas sociedades, disputando espaço entre si nos níveis da tópica sociocultural (DURAND, 1998; 2011). Usando conceitos da psicologia como metáforas,

Durand nomeia esses níveis como o *isso*, inconsciente antropológico ou inconsciente da espécie, o *ego*, nível societal, já consciente, onde se inserem os papéis marginalizados e valorizados socialmente, e o nível do *superego*, que produz as normas. O mito pleno, com todos seus aspectos contraditórios e todo seu potencial de transformação, subsiste no nível do inconsciente antropológico. Para ganhar espaço nos níveis seguintes e conduzir a produção simbólica na sociedade, os mitos precisam se adaptar, negociar com as coerções do mito que ocupa o superego social. É essa negociação que permite ao mito sobreviver ao longo do tempo, é dessa negociação que surgem as possibilidades de transformações, mudanças de visões de mundo de uma sociedade.

Os mitos não morrem, mas podem se desgastar: em seu movimento temporal, existem períodos de inflação e de deflação, intensidade e apagamento (DURAND, 1998). Uma sociedade nunca é dominada por apenas um mito: no mínimo, teremos dois mitos em disputa de espaço, um instalado e ditando as normas, outro em ascensão, tentando dar voz aos aspectos marginalizados socialmente. O detalhamento dessas sobreposições, disputas, conjunções e dispersões foi feito por Durand (2011) através de uma metáfora fluvial, a de bacia semântica. Mapear uma bacia semântica revela, entre muitas outras coisas, como uma ideia-força se instala na sociedade e como ela pode ser destronada por outra.

Durand (2011) distingue seis fases nesse processo. A primeira fase, *escoamentos*, se dá quando, em meio às correntes de pensamento gerais e institucionalizados, emergem pequenas correntes desordenadas, contestatórias à estrutura vigente. É este movimento que podemos observar em meados dos anos 1970 em relação à sustentabilidade: havia várias ações isoladas, irrupções de alguns movimentos sociais esparsos e ideias em disputa, como a ecologia profunda, a economia política, o ambientalismo e os resquícios do humanismo secular da modernidade.

A segunda fase corresponde à *divisão das águas*, que compreende a consolidação das correntes e a configuração de um espaço de disputa entre concepções antagônicas. Nas teorias da sustentabilidade, isso pode ser observado na medida em que há uma batalha pela concepção de ambiente, ecologia, economia e sociedade entre as correntes ecotecnocrática e ecossocial.

Em um terceiro momento, se apresentam as *confluências*, quando uma corrente ganha reconhecimento e respaldo das instituições e autoridades. É aqui que localizamos o despontar da sustentabilidade ambiental por volta dos anos 1990: a corrente ecotecnocrática ganha reconhecimento das instituições e passa a compor com grande intensidade o imaginário.

A quarta fase da bacia semântica é o *nome do rio*, quando um personagem, um autor passa a identificar a bacia inteira. Grandes movimentos culturais, bem como grandes correntes teóricas são identificadas pelos seus fundadores; é o que acontece, por exemplo, com Freud e a Psicanálise e com Durand e a Teoria Geral do Imaginário (DURAND, 2011).

O quinto momento de uma bacia semântica, a *organização dos rios*, acontece quando uma forma de pensamento assume tal proporção que abre espaço para seus segundos-fundadores; é a consolidação teórica do nome de uma bacia. Em relação à sustentabilidade, ainda não podemos indicar tal fase, mas a título de exemplo, podemos indicar o caso da dissidência da Psicanálise, os trabalhos de Lacan, Jung, Erikson etc.

Por fim, a última fase corresponde aos *deltas e meandros*, é o seu esgotamento: há um desgaste das correntes mitogênicas, as explicações até então desenvolvidas não conseguem mais dar conta da compreensão dos fenômenos. O mito se degrada e perde suas facetas contestatórias e contraditórias – torna-se um conjunto de imagens com baixa pregnância. É nesta fase que a bacia em questão deixa os vestígios para que novos escoamentos formem uma nova. Nesta fase final, assim que um mito passa a explicar cada vez mais fenômenos de forma monolítica, mais próximo ele está de seu desgaste completo, o que podemos chamar de *vulgata*.

3. O contato com as imagens: questões metodológicas

As pistas fornecidas pelos Estudos do Imaginário nos desafiam a mapear a bacia semântica da sustentabilidade ambiental na propaganda, investigando as imagens e mitos presentes em anúncios impressos nos últimos 50 anos. Utilizamos a mitodologia (DURAND, 1998), que é a reunião de dois procedimentos: a mitocrítica e a mitanálise. Considerando que o mito se revela através da redundância de seus mitemas (DURAND, 1995), inicia-se a mitocrítica pelo mapeamento de metáforas obsessivas dentro dos produtos da cultura em causa. Desse recenseamento resulta a visibilidade das constelações simbólicas que formam o discurso e, o imaginário de um autor ou um grupo, a partir do traçado das redes de significados que se inter cruzam pelas tramas narrativas e cenários. A consideração concomitante do contexto destas produções permite a observação dos mitos latentes e patentes de cada época, identificando os vetores que mobilizam os discursos dominantes e os marginalizados.

O material de análise da presente pesquisa é constituído por propagandas veiculadas na Revista Veja dos anos 1970 até o ano de 2018. A escolha da revista se deu em razão da

facilidade de acesso, através de um repositório online, e por ser um registro bastante abrangente da produção publicitária brasileira. De forma incluir edições da revista uniformemente distribuídas no tempo conservando a exequibilidade da análise do corpus, buscamos os anúncios em todas as edições dos meses de janeiro e julho, coletadas a cada dois anos, entre 1970 e 2018. Especificamente quanto à busca dos anúncios, foi feita uma leitura flutuante dos temas trazidos pelas empresas anunciantes, sendo escolhidas as peças que tratavam da questão da sustentabilidade de forma abrangente: não só nomeadas como tal, mas com imagens que remetessem à relação entre a humanidade e o meio ambiente, o planeta.

Nossa busca encontrou 185 edições ao longo dos cinquenta anos e 682 anúncios contendo a temática ligada ao contato entre homem e natureza e, mais especificamente, à sustentabilidade. Além disso, foi utilizada a CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), uma matriz elaborada pelo IBGE (2018) para mapear as áreas de concentração das atividades realizadas pelas instituições no país. Esta distinção foi buscada por justamente poder trazer pistas acerca dos tipos de empresas que anunciam com tal temática, fornecendo, neste sentido, dimensões contextuais acerca deste tipo de produção.

4. As imagens da ecopropaganda brasileira

O *ethos* a partir do qual o discurso publicitário se pronuncia é vinculado às concepções do discurso dominante, ligado à simbólica das grandes empresas e governos. Consequentemente, tal discurso se consolida a partir do viés ecotecnocrático, trazendo à propaganda a função de disseminar as ações realizadas pelas empresas em relação ao meio ambiente. Nessa pesquisa, se destacaram três grandes segmentos empresariais: *indústrias de transformação*, que compreende qualquer indústria que transforme matérias-primas em bens de consumo, como companhias farmacêuticas, siderúrgicas, indústrias de alimentos etc., *atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados*, ligadas a bancos e empresas de seguros, e *administração pública, defesa e seguridade social*, que compreende as atividades governamentais e suas autarquias relacionadas. Neste sentido, as visões acerca da sustentabilidade estão ligadas à gestão pública, desenvolvimento de tecnologia e gestão financeira privada. A prevalência dessas instâncias ajuda a compreender os aspectos do mito que são deixados para trás para que ele consiga ocupar seu lugar na tópica sociocultural.

Iniciamos pelos anos 1970. Observa-se que a propaganda apresenta a relação entre humanidade e natureza ligada à dominação. Naquele momento, a noção de sustentabilidade sequer havia sido sistematizada em conceito, mesmo com a Conferência de Estocolmo, primeira discussão mundial sobre os caminhos do desenvolvimento. O Brasil vivia o Milagre Econômico Brasileiro, sob o regime militar, mas com a abertura do país para os investimentos estrangeiros, colocando-o na rota dos países em desenvolvimento. Esta década é marcada também pelo desenvolvimento das empresas multinacionais que fixaram fábricas no país.

Neste período, os anúncios mobilizam o simbolismo do desenvolvimento. São vários os indicadores da intenção de dominar o ambiente, como as ações da indústria que lutam contra as dificuldades por ele impostas, aterrando a paisagem natural para a construção de conjuntos habitacionais, buscando o crescimento através do trabalho árduo, construindo grandes obras, inventando tecnologias e ampliando as comunicações entre as comunidades. O progresso se dá a partir da exploração do solo, da construção, da criação de tecnologias, da absorção dos recursos da terra em prol da humanidade bem como da união do coletivo em favor da continuidade da soberania humana. A ideia de preservação já pode ser detectada em anúncios que trazem, por exemplo, o consumo de copos de papel como alternativa ou a advertência sobre a necessidade de economizar gasolina, e que fazem a apologia de atividades de reflorestamento (este não necessariamente está ligado à biodiversidade, mas à implantação de uma monocultura verde).



FIGURA 1 – Desenvolvimento, preservação, futuro
FONTE – Revista Veja, 05/07/1972, 02/01/1974, 02/01/1974.

Distinguimos, ainda na década de 1970, o simbolismo do futuro (figura 1) diretamente associado ao progresso, na medida em que são as ações tomadas hoje que desenharão o amanhã.

São recorrentes os anúncios que apresentam relatos de atividades realizadas em prol das cidades, da sociedade. Seja na construção civil, seja na área de investimento, seja com a incerteza do futuro, as peças encontradas discutem as consequências dos atos em relação ao ambiente.

As imagens simbólicas dessa primeira década analisada, ao constelarem em torno da dominação da natureza pelo homem, remetem sem dificuldades ao mito de Prometeu, conhecido por tomar o partido da humanidade. Se é Prometeu quem dá aos homens o domínio do fogo, acelerando – ou talvez até desencadeando – toda uma sequência de invenções e descobertas que levam ao processo civilizatório, será útil retornar ao mito para verificar o que dele está sendo esquecido nos nossos dias. Prometeu não necessariamente estava compadecido da humanidade; provavelmente, só queria dela o louvor, a gratidão. Titã que passou para o lado dos deuses na guerra em que Zeus saiu vencedor, Prometeu alimentava um certo ressentimento e poderia perfeitamente desejar ter seus próprios fiéis. Essa fidelidade a uma espécie de titã enganador é o preço que a humanidade paga para dominar a natureza, aspecto naturalmente sufocado do mito do desenvolvimento para atender os objetivos e necessidades dos contextos econômicos e políticos da década em causa. As imagens de preservação que aqui aparecem, em vez de introduzirem uma contradição capaz de equilibrar esse simbolismo de dominação, reforçam-no, pois preservar é compreendido como condição para dominar.



FIGURA 2 – Desenvolvimento e tecnologia em favor da energia
FONTE – Revista Veja, 26/01/1980, 27/01/1982, 27/07/1988.

A produção publicitária dos anos 1980 segue apontando para a domesticação da natureza, mas com um foco especial: a energia. O contexto nos ajuda a entender um pouco da

razão destas produções, na medida em que o Brasil enfrentava as consequências da crise do petróleo, sendo necessária a busca de fontes alternativas. É então criado o Programa Nacional do Álcool, o Proálcool, uma iniciativa do Governo Federal que estimulou a substituição dos veículos movidos a gasolina por automóveis geridos por álcool, além de incentivar a produção de etanol a partir da cana-de-açúcar, o que gerou uma série de anúncios ligados à agricultura.



FIGURA 3 – Novos olhares sobre a preservação
FONTE – Revista Veja, 28/07/1982, 27/07/1982, 16/07/1986.

As imagens de preservação, sempre no sentido de ter o que dominar no futuro, continuam e se complexificam, trazendo figurações de terra imaculada (figura 3), um Jardim do Éden, cheio de vida, criado para dar tudo que a humanidade venha a precisar, mas com a necessidade de ser cuidado pelo homem para que não pereça. Há aqui uma ideia de contemplação acerca da natureza, uma espécie de nostalgia das riquezas e belezas fornecidas pelo mundo natural. Desse Éden, foi excluída a ideia de conhecimento. Não há guardiães da árvore da sabedoria a enfrentar, tudo se resumindo a uma nostalgia de paraíso sem contradições. O contraditório talvez colocasse uma dúvida sobre as possibilidades de se harmonizar consumo exacerbado com preservação da natureza.

Na década de 1990, a preocupação com futuro se fortifica, com o fechamento do século XX e preparação para a chegada do século XXI. O Brasil vivia os primeiros anos da redemocratização, sob a Constituição Federal de 1988, e recebeu, em 1992, o Rio-92, o primeiro evento mundial que discutiu o desenvolvimento e culminou no advento da noção de sustentabilidade.



FIGURA 4 – Desenvolvimento cobrindo o Brasil
 FONTE – Revista Veja, 25/07/1990, 10/01/1996.

A constelação do desenvolvimento se expande, trazendo o protagonismo do progresso para o próprio país e não somente para as empresas, como era mais frequente nos anos anteriores (figura 4). Seja através do brilho na lata da exploração do alumínio, seja pela pujança de eletricidade, através das malhas elétricas construídas ao longo do Brasil, o desenvolvimento não se detém somente a explorar a natureza, nem a buscar energia, mas volta-se para a busca de diversificar as fontes de progresso em diversas áreas. A preservação também se reveste de novas figurações, como em anúncios da indústria química Hoechst informando a curtição de couro com maior eficiência e menos resíduos e o óleo para motor original Ford que ajuda a emitir menos gases.



FIGURA 5 – A preparação para o futuro
 FONTE – Revista Veja, 17/07/1996, 08/07/1998.

É ainda a década de 1990 que dá rostos à ideia de futuro (figura 5): bebês e crianças aparecem nos anúncios sorrindo e olhando em direção ao horizonte para propagandear projetos e investimentos que se concretizam e trazem esperanças, como o Plano Real e os medicamentos feitos para proteger as novas vidas humanas dos tempos vindouros.

É na década de 2000 que a sustentabilidade toma forma de conceito. Nesta década, a internet se consolida como meio de comunicação e informação, fazendo uma verdadeira transformação na forma como os indivíduos interagem. Também, a manipulação genética, bem como os desenvolvimentos em biotecnologia dão origem a processos de clonagem e fabricação de alimentos transgênicos. Além disso, as nações desenvolvidas sofreram a crise do crédito especulativo imobiliário, que desestabilizou sua economia.

As três linhas principais se firmam na década de 2000 como as constelações imagéticas que regem a propaganda sustentável: o desenvolvimento, a preservação e o futuro. Em relação à primeira, a preocupação com o desenvolvimento é substituída por uma glorificação das conquistas feitas em relação ao progresso. No ano de 2004, a Petrobrás veicula anúncio celebrando o recebimento do prêmio de Refinador Internacional atribuído pela World Refine Magazine (Texas, EUA) em razão de sua “produção de combustíveis mais limpos, crescimento e rentabilidade com responsabilidade e visão de futuro” (PETROBRÁS in VEJA, 2004). Em 2006, O Boticário comemora com um anúncio o prêmio de Varejista Internacional da National Retail Federation, destacando que é a primeira vez em 95 anos que o setor de perfumaria recebe esse prêmio. Ambos anúncios sublinham o progresso que essas empresas trazem com seu trabalho em biotecnologia, Prometeu mais uma vez entregando as benesses do conhecimento à humanidade.



FIGURA 6 – Sustentabilidade, o nome da preservação
 FONTE – Revista Veja, 09/01/2008, 28/01/2008

Em relação às imagens de preservação, podemos ver que, a partir desta década, o termo sustentabilidade acolhe as mais diversas manifestações acerca do ambiente (figura 6). É neste período que vimos maior proliferação de imagens acerca da natureza: os bancos como asclepiades, conhecedoras da reciclagem do plástico para fornecer cartões que degradam menos a natureza que preservam as belezas e riquezas do Éden brasileiro. Neste sentido, em todas estas narrativas há um objetivo em comum: cuidar, manter, sustentar este jardim sagrado, criado por Deus e deixado à responsabilidade do homem.



FIGURA 7 – Rumo ao novo milênio

FONTE – Revista Veja, 05/01/2000, 03/07/2002

Sobre a constelação associada ao futuro, contamos com mais uma miríade de imagens ligadas à luz e à elevação (figura 7). A CSN imita a cosmologia cristã ao trazer a luz à sociedade, a Vale põe o futuro em discussão a partir dos contrastes entre luz e trevas, fazendo um jogo de palavras de meio ambiente como metade. Toda esta lógica do cuidado com o futuro, com a salvaguarda das perspectivas das novas gerações remonta às asclepiades: elas conhecem os mistérios da natureza e os caminhos da cura de forma a preservar a vida humana e extrair as melhores essências para o bem da humanidade.

A década que se inicia em 2010 traz uma intensificação das discussões acerca da sustentabilidade, conceito esse que até então nomeava o rio, mas que agora se esvazia, dando lugar ao conceito de responsabilidade socioambiental. O Brasil assume sua posição mundial sobre o tema e recebe diversos eventos internacionais, entre eles a Rio+20 em 2012. Mesmo com a crise política que se instaurou a partir de 2015, com o posterior impeachment da presidenta Dilma Rousseff, além de operações da Polícia Federal contra a corrupção, como a

Operação Lava Jato, o país se solidificou como desenvolvedor de políticas públicas em favor do meio ambiente, bem como se juntou aos países que pesquisam e buscam energias limpas e renováveis, como a eólica e solar.



FIGURA 8 – Desenvolvimento e energias limpas
 FONTE – Revista Veja, 25/01/2012, 13/01/2016

Entre as imagens encontradas nos anúncios com a temática, vimos fortemente as três grandes constelações já percebidas anteriormente, evidentemente com suas mudanças específicas. O homem já segue o caminho de como tratar a sustentabilidade ambiental, a partir de uma perspectiva intervencionista, não simplesmente para salvar o ambiente, mas agora com o reconhecimento de que a humanidade pode perecer em decorrência das más escolhas feitas nos tempos atuais. As necessidades humanas precisam ser satisfeitas através de soluções responsáveis, ideia manifesta em propagandas como as da energia hidrelétrica e da carne proveniente de uma cadeia produtiva controlada ou ainda do ar-condicionado que proporciona o bem-estar ao ser humano sem prejudicar o equilíbrio com a natureza (figura 8).

Em segundo lugar, a constelação ligada à preservação usa o conceito de sustentabilidade sob outro viés: o de responsabilidade socioambiental. Aqui não se dispõem somente as imagens ligadas ao cuidado com a natureza, mas também a preocupação com todas as instâncias da sociedade. São anúncios trazendo imagens ligadas às armas como o uso racional do papel e a reciclagem de embalagens, à exploração cautelosa da terra pela Vale, o apoio à agricultura familiar pelo Banco do Brasil e o apoio do Governo Federal à luta das mulheres, indicando um cuidado integral.



FIGURA 9 – O futuro é agora
FONTE – Revista Veja, 20/01/2010, 29/01/2014, 20/07/2016

Finalmente, a simbologia se fecha na constelação associada ao futuro: não é preciso esperar os novos tempos chegarem para continuar os projetos voltados ao avanço (figura 9) : o futuro já chegou, na medida em que a Coca-Cola se diz trabalhar por um mundo melhor, o Instituto Tecnológico Vale diz que a mineração do futuro começa hoje, a Eletrobrás, o Bradesco e a farmacêutica EMS informam que estão tratando de garantir subsistência das futuras gerações. Novamente temos Asclépio dirigindo esta constelação, na medida em que se vale do conhecimento do mundo, inclusive das profecias sobre o futuro, para garantir que a humanidade tenha um salto de qualidade de vida, de forma a assegurar não só a satisfação das necessidades atuais, mas também as perspectivas das futuras gerações.

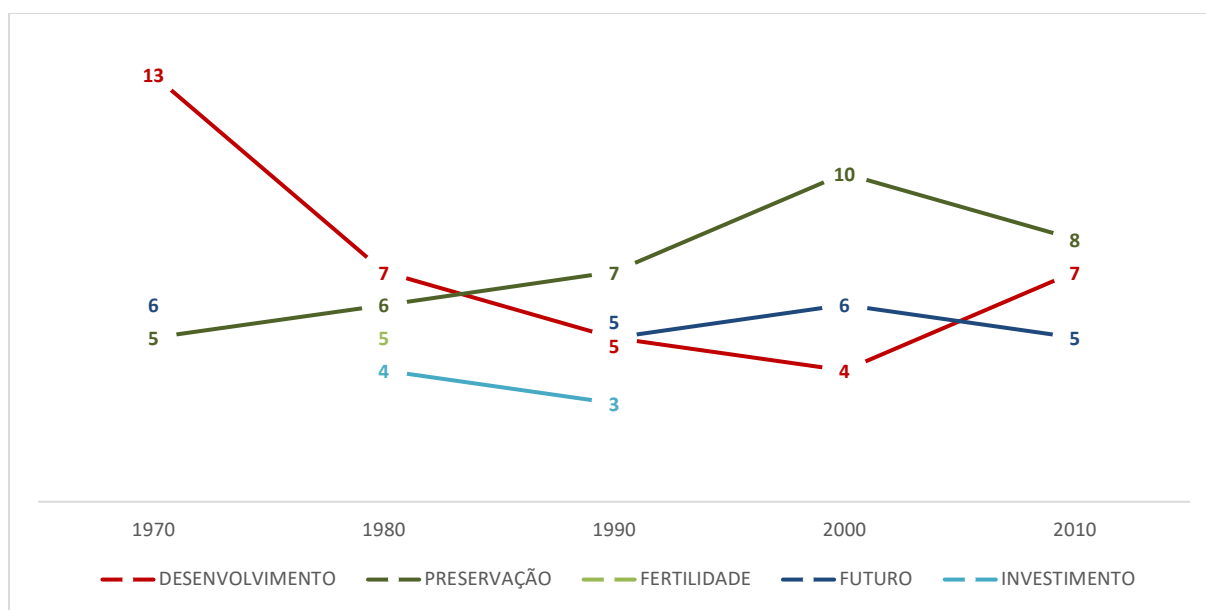
5. A bacia semântica da ecopropaganda brasileira

Ao longo destes cinquenta anos, pudemos observar não só a proliferação de diversas imagens acerca das relações entre humanidade e ambiente, mas também as diferentes transformações pelas quais passaram essas imagens. Em primeiro lugar, é importante retomar que o discurso assumido pela publicidade é tributário do que se desenvolve no marketing, sendo, portanto, um discurso fortemente amparado pelo capitalismo. Em segundo lugar, vale ressaltar que os atores ligados a estes discursos são, em sua grande maioria, as indústrias de transformação, os bancos e seguradoras e os governos, municipais, estaduais e federais, bem como suas respectivas autarquias.

Na medida em que observamos estas cinco décadas, vimos aglomerações de imagens em torno de três subtemas da relação homem-natureza, materializadas em três eixos temáticos

– desenvolvimento, preservação e futuro. Tal convergência foi percebida a partir dos 106 anúncios submetidos à metodologia, buscados aos pares em cada um dos anos compreendidos por nossa busca. O gráfico 1 apresenta a distribuição de anúncios submetidos à metodologia arquetipológica, indicando as constelações simbólicas convergentes, inclusive sua variação ao longo dos cinquenta anos pesquisados.

GRÁFICO 1
 Distribuição de anúncios versus constelações simbólicas



FONTE – elaborado pelos autores.

Os decênios trazem variações dessas grandes imagens. Em 1970, a propaganda elogiava a capacidade das empresas brasileiras de construir *infraestrutura*, dando condições físicas, financeiras e sistêmicas para receber o progresso. Em 1980, em vista das crises energéticas eclodidas em diversas partes do mundo, o tema central passou a incorporar discussões acerca da obtenção e valorização da *energia*. Nos anos 1990, fim do século XX, a propaganda se volta às perspectivas de *futuro*, na medida em que apresenta diversas possibilidades de considerar a questão ambiental, os caminhos do desenvolvimento e as perspectivas para o novo milênio. Na década de 2000, com o advento do novo milênio, o desenvolvimento da tecnologia digital, bem como com o balanço feito sobre o último século, a preocupação com o meio ambiente toma frente e se consolida no conceito de *sustentabilidade*. E, pelo decênio de 2010, a sustentabilidade não é suficiente para explicar a preocupação com o ambiente, até então

deslocada de uma visão integrada com a sociedade, sendo, portanto, necessário o desenvolvimento da ideia de *responsabilidade socioambiental*.

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

E é em razão destas variações nestas duas décadas que podemos indicar, no traçado de uma possível bacia semântica da sustentabilidade ambiental na propaganda, que os anos 1980 e 1990 marcam um período de confluências. É neste momento em que a seta do desenvolvimento, a necessidade de preservação, o reconhecimento da fertilidade e a projeção de investimento em vista do futuro, das futuras gerações, se adensam para constituir a noção de sustentabilidade: desenvolver, mas respeitando o que já existe, em prol da garantia de perspectivas para as gerações futuras. Quando a noção de sustentabilidade se consolida como conceito, podemos entender que se trata de uma fase em que esta ganha o nome do rio, o qual podemos marcar início por volta dos anos 1990 e seu redesenho próximo do final dos anos 2010, nossa época atual, sob o nome de Responsabilidade Socioambiental. Também, podemos entender que, na medida em que estas constelações de imagens se acavalam ao longo do tempo, tal ambiente de disputa, que vai mingando ao longo da transição entre anos 1990 e 2000, dá lugar às três linhas prevalecentes: a do desenvolvimento, a da preservação e a do futuro. Ou, como podemos chamar também: Prometeu, Jardim do Éden e Asclépio. São estes os construtos míticos que sustentam esta bacia semântica, sendo o primeiro ligado à continuidade da exploração da terra em favor da humanidade, o segundo como o legado judaico-cristão de valorização dos elementos naturais e o terceiro como um construto do bem-estar, longevidade e garantias de perspectivas futuras.

Na medida em que um mito nunca está sozinho na dinamização da cultura, cabe a reflexão sobre como esses três vetores míticos interagem, que aspectos seus prevalecem e que aspectos precisam ser reprimidos para que consigam ocupar espaço na consciência social. Os diagnósticos do que se esquece permite o traçado de prognósticos. De Prometeu, a propaganda aproveita a magnanimidade do conhecimento. Ora, podemos perguntar em que medida é libertador para o ser humano assumir o protagonismo de ações antes reservadas aos deuses. Não se trata, evidentemente, de negar a importância do processo civilizatório, mas de nos questionar sobre nossa capacidade de assumir até o fim a consequência dos avanços que acreditamos fazer. Do Jardim do Éden, a propaganda expulsa o perigo do conhecimento. A serpente mitológica não está lá para induzir a humanidade ao pecado, embora a interpretação cristã vá nessa direção. O tema do tesouro guardado por uma espécie de monstro é recorrente na mitologia, sinalizando a necessidade de se estar preparado para adentrar nas zonas mais profundas do conhecimento sob pena de não se suportar o peso da verdade. A propaganda escolhe ficar do lado de cá do Éden. Em Asclépio, a propaganda se mostra de modo mais explícito como redentora do bem-estar humano. Convenientemente, esquece-se que a ousadia de Asclépio trazendo os mortos de novo à vida resultou na sua fulminação por um raio de Zeus.

O desejo das instituições e empresas que recorrem à propaganda ambiental parece ser o de associar sua imagem ao esclarecimento e obter uma espécie de apaziguamento de possíveis inquietações públicas acerca do consumo de seus produtos, mas o imaginário que se constrói desse modo implica algo muito mais profundo: essas propagandas não apenas dizem que sabem o que estão fazendo como também encorajam que lhes seja outorgada uma procuração sobre a responsabilidade ambiental. Prometeu e seu fígado permanentemente devorado, Adão e Eva expulsos do Éden e Asclépio fulminado por Zeus desaparecem da bacia semântica para garantir que tudo vai bem. O aumento na frequência e intensidade das catástrofes climáticas indica eloquentemente a que ponto o aspecto esquecido do mito pode retornar com violência.

Referências

- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável**: perspectivas para uma nova Extensão Rural. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, v.1, n.1, p.16-37, jan./mar. 2000.
- _____. **Agroecologia**: enfoque científico e estratégico. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, v.3, n.2, p.13-16, abr./mai. 2002.
- CNAE, IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação nacional das atividades econômicas**. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em 10 jan. 2018.

2018.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SANTOS, Francisco. **Sustentabilidade ambiental na propaganda**: das imagens aos mitos na comunicação persuasiva. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 161 p., 2014.