



O MITO DA SUSTENTABILIDADE NA PROPAGANDA TELEVISIVA: o imaginário (re) produzido pela empresa Aracruz Celulose¹

Francisco dos SANTOS²

Ana Taís Martins Portanova BARROS³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

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, os quais ressaltam as ações da empresa nas áreas tecnológica, ambiental e social. Partiu-se de dois referenciais teóricos: as teorias sobre sustentabilidade e seus pressupostos e a Teoria Geral do Imaginário, proposta por Gilbert Durand. Como metodologia foi utilizada a mitocrítica, que busca encontrar os símbolos e metáforas obsessivas na produção humana. 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 estão relacionadas.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade; imaginário; mitocrítica; publicidade e propaganda.

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. Consequentemente, a sustentabilidade se tornou apelo nas campanhas publicitárias,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela FABICO-UFRGS, email: chico.f.santos@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da FABICO-UFRGS, email: anataismartins@hotmail.com.



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 se (re) produzindo em campanhas.

SUSTENTABILIDADE E A CRISE DE PERCEPÇÃO

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.



Um dos fatores que obrigaram a humanidade a assumir uma outra postura em relação ao meio-ambiente e ao desenvolvimento das sociedades foram os desastres naturais. Nos últimos 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 paradigma⁴. 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.

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 delineia o conceito de sustentabilidade que, de forma geral, é satisfazer as necessidades de uma sociedade sem diminuir as perspectivas das gerações futuras (BROWN apud CAPRA, 2006, p. 24). 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

⁴ 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)



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.

O conceito de sustentabilidade tem como pano de fundo a Ecologia Profunda, fundada em 1973 pelo filósofo norueguês Arne Naess. 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.

Na essência do advento desse novo conceito está a formulação de questões mais profundas, 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.

Partindo do pressuposto do desenvolvimento sustentável 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*.

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.

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. 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.

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 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? Durand apresenta uma teoria que sugere um modelo de classificação dessas imagens, levando em consideração seu caráter dinâmico e contextual. Sendo assim, cria três estruturas de classificação para esses símbolos: *heróica, mística e dramática*.

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. 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.

Na *estrutura mística* 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. 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.

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.

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 está subordinada a uma estrutura simbólica, passível de investigação.



O IMAGINÁRIO DA SUSTENTABILIDADE

As teorias científicas, como produções humanas, são repletas de símbolos, os quais podem ser agrupados de acordo com as estruturas simbólicas. O conceito de Ecologia Profunda, dessa forma, 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.

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. 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. 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 vai ajudar nessa salvação da humanidade. A corrente ecossocial não descarta a necessidade do investimento em tecnologia, mas reforça a uma mudança de atitude. 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.

OS SÍMBOLOS DO IMAGINÁRIO NA CAMPANHA DA ARACRUZ CELULOSE

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 científica⁵.

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

⁵ 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.



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 momento em que a câmera “sai” do interior da floresta, a terra-mãe, como berço e morada, continua se manifestando.

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.

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. 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.

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.

O anúncio “Pássaro”⁶ 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. 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. 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

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



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. 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 segunda parte do anúncio “Capacete”⁷ apresenta a imagem de um capacete, formada pelo contraste entre as árvores de eucalipto e nativas. 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.

Em “Livros”⁸, a figura que se vê é uma estante de livros, formada também pelo contraste entre as árvores. O narrador diz: “Já são milhões de dólares investidos nas comunidades locais e milhares de alunos beneficiados em nossos projetos

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

⁸ W BRASIL Online. **Livros**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2JiRjj5iNtY>>. Acesso em 04 jun. 2011.



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. 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” 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.

O filme “Microscópio”⁹ revela a imagem de um microscópio, formado pelo contraste das árvores de eucáplito com as árvores nativas. 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. O microscópio também se revela – 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.

⁹ W BRASIL Online. **Microscópio**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em:
< <http://www.youtube.com/watch?v=mz0Pfw9lG1E>>. Acesso em 04 jun. 2011.



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.

Pode-se perceber que toda a campanha tem uma relação estreita com a corrente ecotecnocrática do desenvolvimento sustentável. “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 da ascensão, visão ou purificação, e constrói o símbolo desse *herói ecotecnocrático*.

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. E o meio ambiente dá sinais a cada dia da iminência 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 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, como foi brevemente apresentado aqui, o problema é mais profundo e vai desembarcar na discussão entre o modelo capitalista e um novo modo de produção.

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 diairético, 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.

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.

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.
- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário: uma proposta metodológica**. 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.
- KUHN, Thomas S., 1962-1970. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009. – (Debates; 115)