



Publicidade Ambiental e Semiótica¹

Sara Caroline FELICZAKI²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de analisar duas peças publicitárias com base nos estudos semióticos de Peirce, bem como a identificação de traços do discurso dionisíaco em seu conteúdo. Ambas as peças tem caráter educativo ambiental, e utilizam-se de crianças em suas composições, causando impacto e fortalecendo a transmissão da mensagem dos anúncios: a conscientização e responsabilidade social de proteção ao meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: peça publicitária; semiótica; ONG; signo; aquecimento global.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução:

“A relação Homem - Natureza há muito tempo se dá, mas não da forma como temos hoje. No início era uma relação de sobrevivência, onde o conhecimento que o homem possuía sobre a natureza era apenas de como utilizá-la para sobreviver. Ao passar dos tempos, este dominou as técnicas mais básicas de subsistência e isso passou a ser fundamental para sua sobrevivência[...] o homem torna-se autossuficiente, isto é, tornou-se capaz de suprir as suas necessidades vitais, e, conseqüentemente, um novo modo de vida se estabeleceu. A sedentarização do homem mudou a sua relação com a natureza, [...]. O tempo passa e o grande problema teve início quando este começou a produzir em ritmo industrial, e sem se preocupar com a existência de recursos em quantidade razoável para suprir a demanda cada vez maior em relação. Quanto ao processo de desenvolvimento, não existia inicialmente uma preocupação com a forma como o ambiente estava sendo transformado. Durante muito tempo, acreditou-se que o desenvolvimento e o meio ambiente eram faces de uma mesma moeda, porém antagônicas; isto é, preservar o meio ambiente ou se utilizar deste de maneira que, não houvesse impacto ambiental não era sinônimo de desenvolvimento, mas sim de atraso econômico.” (CERUTTI, 2008).

Desta maneira, os recursos naturais foram sendo utilizados sem a preocupação com o impacto no ambiente, visto que, acreditava-se que estes recursos eram inesgotáveis, porém “A natureza que era considerada como a “mãe bondosa e

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: saracaroline_f@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-doutora e professora adjunta na UNICENTRO, email: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



acolhedora”, tornou-se uma ‘madrasta má e vingativa’ (CERUTTI, 2008), por meio dos acidentes ecológicos naturais, como as alterações no clima, e desastres ambientais. Para tentar contê-los, surgiram vários movimentos socioambientais por parte de ecologistas e da sociedade, que exigiam providências e alertavam para o que estava acontecendo. A Educação Ambiental começou a ser divulgada por ONGs para promover a mudança de comportamento junto à população e com isso o modo de vida das pessoas.

É fato que se vive num tempo onde o homem já tem consciência dos grandes problemas socioambientais por ele gerados, porém ainda não há uma mudança expressiva no seu comportamento. Portanto as ONGs de proteção ambiental, como WWF e *Greenpeace* (das quais foram escolhidos os anúncios para análise) utilizam-se da publicidade como recurso de divulgação de ideias, e para que estas não sejam esquecidas, estratégias mais ousadas para atrair a atenção das pessoas têm sido adotadas, como por exemplo, o apelo mais voltado ao emocional das pessoas (caracterizado como dionisíaco).

O artigo tem como meta a análise de duas peças publicitárias utilizadas em campanhas de conscientização ambiental a partir de seus interpretantes, bem como a decodificação do estilo de discurso mais comumente usado nesta natureza de anúncio. O trabalho adotará como metodologia a pesquisa bibliográfica, com consultas a livros e sites especializados, basicamente com o respaldo teórico da semiótica de Charles Sanders Peirce abordada por Lucia Santaella, e dos estudos de linguagem publicitária de João Anzanello Carraschoza, além de embasamentos em temas complementares estudados por outros autores.

As peças publicitárias são produzidas e criadas com a intenção de atingir seu público alvo e comunicar a ele uma mensagem, portanto devem ser pensadas de maneira a atrair a atenção do consumidor, produzindo o sentido na complementação da imagem com o texto. São carregadas de signos que são decodificados pelo consumidor, ou captados pelo seu inconsciente. Para entendimento destes é que a pesquisa faz uso da Semiótica, que é a ciência geral dos signos, os quais são tudo aquilo que possa representar alguma coisa, ou seja, seu objeto para um intérprete por meio de uma tricotomia.

Pressupostos teóricos:

A teoria semiótica utilizada por Lucia Santaella em sua obra é baseada nos estudos de Charles Sanders Peirce, um autor com um conhecimento amplo de variadas áreas da ciência, o qual dedicava-se especialmente à lógica da ciência, em entender métodos e fundamentos de suas estruturas. A arquitetura da semiótica de Pierce baseia-se na fenomenologia, que é uma quase-ciência que estuda a maneira com que apreendemos algo, qualquer coisa, de qualquer origem, que venha a nossa mente, desde conceitos à sensações. A aplicação da semiótica, sempre vai precisar do diálogo com outras teorias para complementar e produzir interpretantes que vão além do senso comum.

O signo é qualquer coisa, de qualquer espécie, que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito de interpretante do signo. A partir dessa definição, Pierce define uma possibilidade de análise do signo a partir de uma natureza triádica. As definições são: em si mesmo, nas suas propriedades internas, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários. Há três níveis de percepção, que são: Primeiridade, caracterizada pela sensação primeira, algo que pode ser considerado inexplicável e irracional; Secundidade, que é o



questionamento, o momento presente; e a Terceiridade, que é a avaliação cognitiva. A primeira tricotomia indica a relação do signo consigo mesmo, a segunda relaciona o signo com o seu objeto e a terceira diz respeito ao signo e seu interpretante.

Santaella (2002) explica que dentro da tricotomia do signo consigo mesmo temos o qualissigno, o sinsigno e o legissigno, que correspondem aos três níveis de percepção, respectivamente. Na tricotomia do signo com o seu objeto, encontram-se os conceitos de Ícone, Índice e Símbolo. E na tricotomia do signo em relação com o interpretante há o Rema, o Dicissigno, e Argumento, que dizem respeito às possibilidades de interpretação. E essas propriedades não são excludentes, pois na maioria das vezes, operam juntas.

Há uma distinção que Peirce estabeleceu para o objeto: a do objeto dinâmico, e objeto imediato. Sendo que só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato. Segundo Peirce também, o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, assim o signo poderá admitir três faces, dependendo da convenção feita a respeito. Podendo ser um ícone, se for um existente; ou então será um índice, se for uma lei; ou será um símbolo, caso haja a junção das anteriores.

Santaella cita que segundo Peirce, o interpretante é o terceiro elemento da tríade que o signo se constitui. Interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial. O primeiro nível do interpretante é chamado de interpretante imediato, trata-se do potencial interpretativo do signo, sua interpretabilidade no nível abstrato. O segundo nível é o interpretante dinâmico, que é o efeito que o signo produz em um intérprete. Ele subdivide-se em três, o primeiro efeito é interpretante emocional, é uma simples qualidade de sentimento. O segundo efeito significado de um signo é o energético, que corresponde a uma ação física ou mental, onde o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie. O terceiro efeito é o interpretante lógico, quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo interprete.

É fato que a nossa sociedade atual é fortemente visual, Farina (2006) faz análise do fato: “Talvez a nossa cultura esteja nos levando para uma nova civilização visual, como a vivida pelo homem medieval, tão dominado pelo ícone religioso quanto o homem moderno (ou pós-moderno) é dominado pelo ícone publicitário.” Dentro desse aspecto, fotografias são interessantes para análise semiótica, pois são exatamente como os objetos representam fisicamente. E tratando-se de objetos de análise repletos de símbolos, as fotografias publicitárias se encaixam perfeitamente neste papel, pois para serem criadas, vários aspectos são definidos com cuidado para conseguir passar ao receptor a devida mensagem que se deseja, a qual, vale lembrar, é definida e interpretada de acordo com as experiências passadas, podendo variar de pessoa a pessoa.

Porém tomando alguns cuidados na elaboração da peça, como definição de cores a interpretação se orienta de acordo com a intenção que se quer passar. Segundo Farina (2006) a luz também é um fator determinante, pois a considera como mediação. “Os objetos do mundo aguardam inertes e latentes a sua manifestação, que só será possível, quando levados por feixes luminosos até nossos olhos.”

A publicidade também conta com duas grandes linhas no texto publicitário, definidas por Carrascoza (2004) a partir dos gêneros de discurso definidos por Aristóteles. Sendo o apolíneo regido pela razão (classificado como deliberativo por Aristóteles), e outro (discurso demonstrativo ou epidíctico) que comanda a variante dionisíaca no texto publicitário guiado pela sensibilidade, ele persuade pela emoção.

Neste estudo, o dionisíaco é que será utilizado como referencial de análise. Segundo Carrascoza (2004), sua narrativa tem muitas vezes cunho pedagógico e cumpre



a intenção de divulgar noções práticas da vida, ensinamentos morais e religiosos e condutas éticas, como é o caso de mensagens ecológicas, “[...] é em geral preferido pelos redatores quando a mensagem se destina ao um grupo de elite e cumpre um objetivo mais de cunho institucional, o em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado (seus valores utilitários).” CARRASCOZA (2004), além de que segundo o mesmo, “[...] no discurso deliberativo (que rege a variante apolínea), a intenção do aconselhamento é mais explícita, poreja do próprio texto, ao passo que no discurso epidíctico (reproduzido pela variante dionisíaca) essa intenção é implícita, mais sutil, não formalizada e intersubjetiva.”.

Publicidade Ambiental e Semiótica: apontamentos

A emissão descontrolada de gases poluentes derivados, principalmente, da queima de combustíveis fósseis (gasolina e diesel) na atmosfera tem provocado em nosso planeta um significativo aumento da temperatura global nas últimas décadas. Os gases (ozônio, dióxido de carbono, metano, óxido nitroso e monóxido de carbono) formam uma camada de poluentes de difícil dispersão, causando o famoso efeito estufa. Este fenômeno ocorre, pois, estes gases absorvem grande parte da radiação infravermelha emitida pela Terra, dificultando a dispersão do calor. O desmatamento e a queimada de florestas e matas também colaboram para este processo. Os raios do Sol atingem o solo e irradiam calor na atmosfera. Como esta camada de poluentes dificulta a dispersão do calor, o resultado é o aumento da temperatura global. Embora este fenômeno ocorra de forma mais evidente nas grandes cidades, já se verifica suas consequências em nível global.

O aquecimento global tem como principais consequências: a desertificação, a qual transforma florestas em desertos ou savanas, desequilibrando vários ecossistemas; o derretimento das geleiras dos polos do planeta, causando o aumento no nível das águas dos oceanos e prejudicando a vida de espécies animais que vivem nestas regiões, como também pode provocar o alagamento de diversas cidades costeiras; as migrações em massa de pessoas decorrentes de alagamentos e o aquecimento da temperatura em algumas regiões; ondas de calor: regiões de temperaturas amenas têm sofrido com as ondas de calor, que no verão europeu, por exemplo, tem provocado até mesmo mortes de idosos e crianças; problemas na agricultura que podem gerar fome e escassez de alimentos; epidemias, pois com o aumento da temperatura, a quantidade de mosquitos transmissores de doenças se eleva; como também os desastres ambientais, os quais podem aumentar a quantidade e força de furacões e tornados, pois o aumento da temperatura faz com que ocorra maior evaporação das águas dos oceanos, potencializando estes tipos de catástrofes climáticas em várias regiões do planeta.

Para tentar conscientizar a população dessas consequências, é que trabalham as ONGs de proteção ambiental, sendo que:

“[...] servem desinteressadamente à comunidade; realizam trabalho educacional de promoção da cidadania e defesa dos direitos coletivos; contribuem para o fortalecimento dos movimentos sociais para formação de suas lideranças visando a constituição e o pleno exercício de novos direitos sociais e incentivam e subsidiam a participação popular na formulação e implementação de políticas sociais” (LANDIM, apud NASCIMENTO e MONTEIRO, 2009).

A Rede WWF (antes conhecido como Fundo Mundial para a Natureza) foi criada em 1961, nas últimas décadas, já se consolidou como uma das mais respeitadas redes independentes de conservação da natureza, sendo hoje a maior organização do



tipo no mundo. Com sede na Suíça, a Rede WWF é composta por organizações e escritórios em mais de cem países, contando com quase cinco milhões de associados distribuídos nos cinco continentes países nos quais desenvolve cerca de dois mil projetos de conservação do meio ambiente que têm como característica a presença tanto local quanto global e o diálogo com todos os envolvidos na questão ambiental: desde comunidades como tribos, até instituições internacionais como o Banco Mundial e a Comissão Europeia. Desde 1985, o WWF investiu mais de US\$1,165 milhões em mais de onze mil projetos em 130 países. Cada um deles é parte importante na campanha mundial para deter a aceleração do processo de degradação da natureza no mundo e para ajudar cada ser humano a viver em harmonia com o meio ambiente.

O WWF-Brasil é uma ONG brasileira, participante da rede internacional e comprometida com a conservação da natureza dentro do contexto social e econômico brasileiro. Identifica problemas de conservação, concebendo e implementando, geralmente com parceiros, projetos de caráter demonstrativo que apontam soluções para esses problemas, gerando produtos para audiências específicas e articulando ações de políticas públicas a partir dos resultados obtidos em seus projetos ou diagnósticos de forma eficaz e transparente. O WWF-Brasil executa projetos em todo o país por meio de parcerias com empresas, organizações não governamentais, órgãos dos governos federal, estaduais e municipais, desenvolvendo atividades de pesquisa e diagnóstico; proteção de espécies e de ecossistemas ameaçados; desenvolvimento de modelos alternativos de conservação e uso dos recursos naturais; capacitação e desenvolvimento de entidades parceiras; disseminação de resultados por meio de educação ambiental, políticas ambientais e comunicação; e campanhas de mobilização social.

Como o WWF, o *Greenpeace* é uma organização global e independente que atua para defender o ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafia os tomadores de decisão a rever suas posições e adotar novos conceitos. Também defende soluções economicamente viáveis e socialmente justas, que visando oferecer esperança para esta e para as futuras gerações. Não aceita doações de governo, empresas ou partidos políticos. Seu trabalho é integralmente financiado por mais de três milhões de colaboradores de todo o mundo. A independência econômica do *Greenpeace* garante transparência, liberdade de posicionamento e expressão, permitindo que assuma riscos, confronte alvos e comprometa-se exclusivamente com os indivíduos e a sociedade civil. Trabalha usando confrontos não violentos e criativos para chamar a atenção do público para determinado problema ambiental, mostrando que essa postura é alternativa eficaz de comportamento. Todas as ações que desafiam empresas e governos a mudarem de atitude, pressionando-os a encontrar novas soluções para antigos problemas, são pacíficas.

A fundação do *Greenpeace* foi marcada por um protesto em 15 de setembro de 1971, quando um grupo de doze pessoas, entre ambientalistas e jornalistas, levantou âncora no porto de Vancouver, no Canadá, para protestar contra os testes nucleares dos EUA na região, trazendo bandeiras da ONU (para marcar o internacionalismo da tripulação), e outra com as palavras “*green*” e “*peace*” (representando a ideia da defesa do ambiente e da paz). Desde então, mantém-se como uma instituição independente e sem fins lucrativos, presente em 43 países de todos os continentes, o *Greenpeace* conta com o apoio de 4.384.000 ciberativistas e mais de 3.875.000 colaboradores. No Brasil, há mais de setenta pessoas trabalhando nos escritórios de São Paulo, Manaus e Brasília, 250 voluntários, 47 mil colaboradores e 300 mil ciberativistas.

Nascimento e Monteiro (2009), explicam que as ONGs ambientais utilizam-se da mídia enquanto notícia: como um amplificador das suas ações, o protesto espetáculo,



uma estratégia do movimento ambientalista que pode ajudar a despertar a consciência das pessoas para os problemas ambientais e, conseqüentemente melhorar a qualidade de vida. No formato de publicidade, as ONGs realizam campanhas, nas quais trabalham o institucional, aliando o nome da ONG a denúncias, pressões, conscientização ou divulgação e ainda, a arrecadações. Grandes ONGs, como é o caso da WWF e do *Greenpeace*, costumam investir alto em publicidade e abrem bastante espaço de liberdade de criação para as agências que idealizam coisas bastante improváveis com pegadas muito originais, as quais são bastante elogiadas pelos críticos. Graças ao talento dos idealizadores, produtores e criadores, as campanhas de temática ecológica são em geral, as mais criativas que existem, de modo que ao procurar em bancos de dados da internet por publicidade criativa, chocante ou impactante, as imagens que mais aparecem são de anúncios ambientais, como nas duas peças escolhidas para análise, sendo que ambas são anúncios impressos. As campanhas incluem além das mídias tradicionais impressas, outdoor e TV, outras diferentes do convencional para divulgação, como marketing de guerrilha, *flash mob*, mídias externas originais, e ações de interatividade das mais diferentes e ousadas espécies.

A partir da tricotomia peirceana de signo, existem muitas possibilidades de análise semiótica. Dentre essas formas, a escolhida para exercer a presente análise se dá por meio dos interpretantes, o qual é o terceiro elemento da tríade constitutiva do signo, e é o efeito interpretativo que o signo produz na mente, não podendo ser confundido com intérprete, que é a pessoa que faz a análise. Para isso é necessário que se observe também o objeto, o qual determina o signo e a sua representação. Segundo Santaella (2002): “É só na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo. [...] quando o signo é interpretado, esse ato embute ou outros dois aspectos do signo: o de seu fundamento e o da relação com o objeto [...]”. Desse modo, o signo pode ser classificado em: objeto imediato (como o signo foi representado) depende da natureza do fundamento do signo, leva em consideração as qualidades, materialidades e a própria lei do signo; objeto dinâmico (o próprio objeto) considera os aspectos icônicos, com base no objeto imediato, faz análise da referencialidade do signo; interpretante imediato (o que se quis representar) ficando no nível das possibilidades, interno ao signo, latente à interpretações observando ícones, índices e símbolos; interpretante dinâmico (a mediação como eu representei), baseia-se em estudos de terceiros, e a partir de embasamentos, permite estabelecer relações;; interpretante final (as várias possibilidades de interpretação) este nunca pode ser efetivamente finalizado por um intérprete particular, pois refere-se ao coletivo de interpretações.

O anúncio impresso analisado foi desenvolvido pela agência finlandesa Helsinki / TBWA, a qual utilizou-se de uma fotografia de Antti Vitala e Asko Roine para uso em uma campanha de conscientização idealizada pela ONG de proteção ambiental *Greenpeace*.



Figura 1: disponível em: http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_global_warming

A primeira instância da análise é o Objeto Dinâmico da primeira imagem, ou seja, a própria propaganda, que é um anúncio impresso da ONG *Greenpeace*.

O Objeto Imediato consiste em como o objeto foi representado, neste caso refere-se à fotografia de uma criança de 3 a 4 anos, caucasiana, com o cabelo loiro e curto com aspecto despenteado, os olhos são azuis e a boca está semiaberta. Ela está sentada com a perna e joelho direito flexionados e encostados ao chão, e a esquerda semi-flexionada com o pé apoiado ao chão, bem como as palmas das mãos que com os braços, apoiam o corpo que pende levemente para o lado direito. Usa um tecido envelhecido como roupa, cobrindo seu lado esquerdo, tórax e coxas, deixando à mostra peito e braço direitos, aonde observam-se leves marcas de sujeira junto à pele. Também notam-se moscas em seu corpo: na perna, peito, ao lado dos olhos e abaixo do nariz. O solo árido tem uma coloração clara e aspecto rachado, se estende até o horizonte marcado mais ou menos no centro da fotografia, onde uma fina linha cinza divide o solo do céu que está num tom bem claro, perto do branco e vai gradualmente aumentando sua tonalidade chegando ao topo da imagem com um matiz de azul-bebê. No canto inferior direito da imagem, há a seguinte frase: “*Global warming will affect us all.*”, traduzida para: “O aquecimento global afetará a todos”. No outro canto inferior há a assinatura “Greenpeace”.

O Interpretante Dinâmico diz respeito a como o objeto foi interpretado, bem como os efeitos que o signo produz no intérprete. Portanto, ao fazer uma análise da imagem e da frase do anúncio, pode-se constatar que a peça faz uma alusão de como a Terra ficará após o agravamento do aquecimento global: totalmente desértica, pois traz em sua composição uma criança de pele clara, como representante de etnias europeias, as quais não costumam se imaginar vivendo em uma situação dessas, a qual geralmente é caracterizada por crianças africanas e negras.

Para chegar à essas constatações, deve-se fazer uma análise mais aprofundada da peça publicitária. Farina (2006) acredita que [...] nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão sígnica. Está ligada à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais. As criações publicitárias podem ser vistas muitas vezes como arte, pelo seu trabalho e cuidado nos detalhes da

confecção, portanto as cores escolhidas exercem grande importância no que se quer representar em uma imagem. Farina (2006) vê as cores frias como distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas e calmantes. Em geral os tons utilizados no anúncio, são pastéis das nuances azul e rosado claro (que se encaixam no parâmetro de cores frias), porém apesar de suaves e neutras, nesse caso a sensação de luminosidade excessiva as transforma em cores cálidas, ou seja, a primeira impressão que se tem ao observar a imagem é de que se trata de um local quente, de que a paisagem fotografada é um deserto. Além das cores, isso pode ser percebido por outros aspectos: a sombra da criança aparece marcada no chão logo abaixo de seu corpo, bem como a luz que incide em sua pele e cabelo, indicando um sol forte possivelmente de meio-dia, o qual destaca ainda mais a coloração clara e a “terra rachada” - aspecto esse, comum em regiões áridas, além do fenômeno da miragem, ocorrido quando há grande incidência solar que é percebido no horizonte entre o solo e o céu, fortalecendo a ideia de paisagem desértica. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1982), o deserto é o local onde se procura a realidade, local de solidão, de esterilidade, de terra árida e desolada, sem Deus e sem habitantes - aspectos esses que o anúncio quer passar no tocante ao aquecimento global e nas mudanças climáticas decorrentes.

O fato de a criança ser caucasiana reforça o conteúdo da frase “O aquecimento global afetará a todos”, pois crianças brancas, de olhos azuis e cabelos loiros, são símbolos de nações europeias; habitantes de locais mais frios (os quais naturalmente não possuem desertos); países desenvolvidos (os quais não se imaginam passando pelo papel representado, normalmente ocupado por crianças em situação extrema de miséria e fome em países africanos); também são estereótipos de classes mais abonadas, as quais divergem da representação de pobreza do personagem fotografado: roupas rasgadas, pele suja, pés descalços, expressão de fadiga em seu corpo, com olheiras que afundam e escurecem a região abaixo dos olhos, que apesar de aparentarem estar levemente “pesados”, mantêm um foco fixo no olhar, na direção de quem observa o anúncio; a boca semiaberta expressa sede, pois os lábios estão pálidos - mas que complementada ao olhar - dá a sensação de que a criança quer fazer um pedido de ajuda.

As moscas para Chevalier e Gheerbrant (1982), além de serem seres insuportáveis que se multiplicam sobre o apodrecimento e a decomposição carregando doenças e germes, também desafiam qualquer proteção e simbolizam uma busca incessante. Em relação à criança, simboliza inocência, estado anterior ao pecado (edênico), simplicidade natural, espontaneidade, pureza. O tom loiro dos cabelos “simboliza forças psíquicas emanadas da divindade” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982) e o azul presente nos seus olhos representa “a mais profunda das cores: nele o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, a cor mais fria, vazia, sugere uma ideia de eternidade tranquila e alterneira, sua profundidade tem uma gravidade solene, supra terrena, evoca a ideia de morte” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982).

Ao juntar todos esses simbolismos, faz-se uma possível interpretação: que a criança por ser pura, inocente, e representar Deus, está simbolizando as próximas gerações, o futuro, o qual não se pode “deixar às moscas”, pois as atitudes erradas de hoje em relação ao meio-ambiente, farão de todas as nações, vítimas suscetíveis à desertificação e morte, decorrentes do aquecimento global. O pedido de ajuda existente na expressão corporal, também não deve ser desconsiderado, pois indica que a ajuda à natureza e futuras gerações, deve ser feita hoje para que não se chegue posteriormente à aquela situação.

O interpretante imediato refere-se ao que se quis representar, no caso pela ONG

Greenpeace através do anúncio publicitário, o qual foi veiculado na Europa, portanto pode-se constatar que o uso de uma criança caucasiana nesse contexto cria um forte impacto visual polemizando o tema, pois a campanha teve veiculação a nível europeu, ou seja, uma população essencialmente branca que se sensibiliza mais ao deparar-se com uma criança de sua própria raça do que com uma criança negra, por exemplo. A imagem de crianças afrodescendentes quase nuas, com aspecto de abatimento e fome em regiões desérticas, geralmente é um clichê que nos vem à mente ao nos depararmos com problemas decorridos das mudanças climáticas, tais como fome, doenças, seca, desertificação, pobreza, todos decorrentes do aquecimento global, que em muitas regiões da África especialmente em países como Somália e Etiópia, essa realidade de crianças sofrendo já ocorre e sensibiliza a todos ao assistir reportagens que por mais sensacionalistas que sejam, retratam algo cruel quando se trata de ser humano independentemente de raça. Nesse sentido, que foi pensado trazer essa séria situação com a sensação de distante e remota à realidade ocidental europeia, alertando à mobilização de todos para combater ações que aumentam o aquecimento global para que as consequências não afetem a todos, inclusive a Europa que por natureza tem um clima frio e que aparentemente não se enquadraria nessa situação, bem como outros lugares do mundo pois a frase inserida diz que “O aquecimento global afetará a todos”. Outra possível reflexão que pode ser levantada a partir desse anúncio, é segundo o seguinte questionamento: “Será que só quando algo diz respeito à nossa realidade próxima é que nos damos conta do problema e nos sensibilizamos com a situação?”, abordando assim o tema racismo.

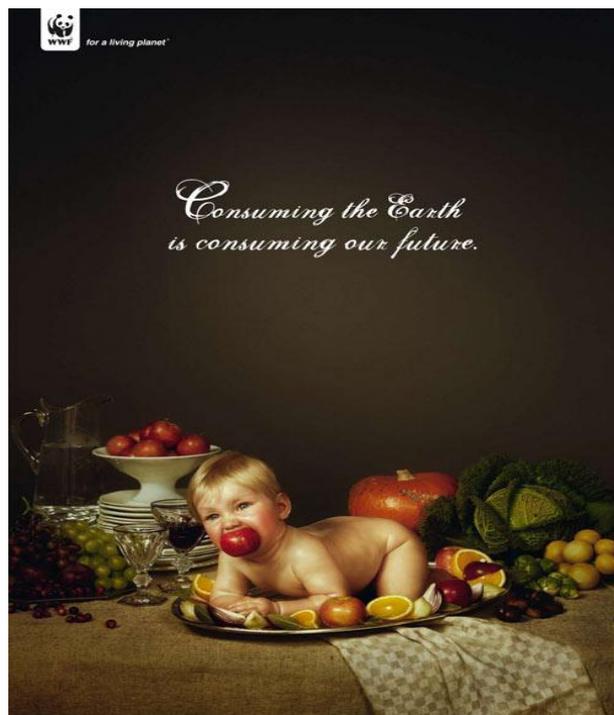


Figura 2: disponível em: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_baby

O Objeto Dinâmico da segunda imagem refere-se à propaganda acima, a qual é um anúncio impresso da ONG WWF. Como Objeto Imediato, tem-se a fotografia de Kurt Stallaert, utilizada na confecção da peça publicitária pela agência belga Germaine. Na parte inferior da imagem, há uma mesa coberta por uma toalha de tecido rústico ocre, em seu centro há uma travessa com um bebê caucasiano, com cabelos loiros, olhos claros e bochechas rosadas. Ele está de bruços, apoiando seu corpo com antebraços e pernas flexionadas, o pescoço está esticado levantando assim a cabeça. Em sua boca há

uma maçã vermelha. Ao redor de seu corpo ainda dentro da travessa, há pedaços de laranja, cebola, folhas e maçãs. Abaixo da mesma há um tecido amassado xadrez nas cores branco e ocre. Do lado direito do bebê, há duas taças, sendo que uma está com vinho e a outra vazia, ao lado há cachos de uva roxa e verde. Mais ao fundo há uma jarra de vidro com água, bem como uma pilha de pratos brancos com uma tigela por cima contendo maçãs vermelhas. Do outro lado da mesa há uma abóbora, uma couve-chinesa, rabanetes amarelos, castanhas portuguesas e outros legumes. O fundo é de um tom escuro que fica entre o preto e o marrom mais ao centro, onde há um suave foco de luz que clareia a área. Um pouco mais acima do centro há a frase: “*Consuming the Earth is consuming our future*” entendida como: “Consumindo a Terra, estamos consumindo nosso futuro”. No canto superior direito da peça há a assinatura da WWF com a sua logomarca que contém um desenho de um urso panda, acompanhada de seu slogan: “*For a living planet*”, traduzido como: “Para um planeta vivo”.

O interpretante dinâmico permite constatar que o anúncio pretende chamar a atenção para a temática ambiental de forma original e chocante - bem como o anterior - chamando a atenção pelo papel que o bebê está representando: no lugar de um leitão assado. Em contraposição ao anúncio anterior, neste caso foram usadas “cores quentes (vermelho, laranja, alaranjado, amarelo, roxo) que dão a sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura além de serem estimulantes” (FARINA, 2006), as quais conversam com a tensão da situação apresentada e com os elementos que compõe a mesa. Analisando mais detalhadamente, percebe-se que a mesa está sendo preparada para um banquete, pois há vários elementos: pratos, taças, bebidas, frutas, verduras e legumes, compondo o “prato principal”, que está no centro, representado por um bebê, na posição e maçã na boca, típicas de leitão assado – muito usado em festas e banquetes – o qual está decorado com outros alimentos ao redor da travessa, que o destacam e fortalecem a ideia de “prato principal”. O bebê - do mesmo modo que a criança do anúncio analisado anteriormente - chama a atenção por sua cor de pele, olhos e cabelos claros, porém nesse caso a etnia da criança não é o foco principal, e sim o simples fato de ser uma criança no lugar de um animal, numa representação de sacrifício, pois ele está servindo de alimento para a própria espécie humana. Outro fato que chama bastante a atenção é a expressão facial do bebê: que mostra-o como incapaz de sair dessa situação sozinho, com um olhar de indefeso e expressões de pedido de ajuda.

“O banquete é um ritual universal, evidente expressão de participação na atitude supraterrrestre, de modo geral é um símbolo de participação numa sociedade num projeto numa festa. O comer geralmente remete à sacrifícios” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982). Para Chevalier e Gheerbrant (1982), quase que universalmente, o porco simboliza a comilança, a voracidade, é símbolo das tendências obscuras sob todas as formas, da ignorância, da gula, da luxúria, do egoísmo e abundância. Já a “maçã é fruto da imortalidade, um meio de conhecimento, fruto da árvore da vida, pode ser fruto do bem ou do mal, fruto da ciência, magia e revelação, é alimento prodígio” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982). A nudez do bebê representa “manifestação, purificação, relações do homem com Deus e seus semelhantes” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982).

Juntando as simbologias citadas acima, mais às que se referem à criança e ao loiro, já citadas anteriormente, cria-se uma possível reflexão a cerca da frase utilizada: “Consumindo a Terra, estamos consumindo nosso futuro”, a qual é ilustrada pelo bebê que na posição de leitão que se encontra, representa a voracidade que o ser humano tem em utilizar os recursos naturais, esquecendo-se que sem os mesmos a vida na Terra não pode se renovar, o que define o momento atual: uma festa, um banquete onde se esbanjam recursos que a princípio aparentam-se abundantes, mas com o egoísmo de não



se preocupar em renovar florestas e preservar águas, sacrificarão as gerações futuras. Outra analogia que pode ser feita é em relação à maçã, ou seja, a imortalidade, o conhecimento que está presente “na boca das crianças” manifestadas com atos de pureza e inocência. Portanto deve-se cuidar do futuro pensando nas crianças, pois hoje ele está nas mãos dos adultos.

O Interpretante Imediato, ou o objetivo da campanha, imagina-se que foi idealizado a fim de proporcionar um choque ao observador, pois quando se fala de consumo de recursos naturais não se trata somente de árvores derrubadas; extinção de animais; água poluída; extração de petróleo e minérios, mas também da vida humana, pois esta depende de todos esses recursos para existir. Esse discurso em si não representa em geral, mudanças nas atitudes das pessoas, pois todo mundo imagina que um dia os recursos acabem, mas num futuro muito distante e também ninguém se imagina caso isso ocorra. A partir desse fato, a ideia foi trabalhar o conceito “consumo” na sua forma literal, chocando, pois trabalha com uma noção de canibalismo inconsciente que acaba ocorrendo na nossa sociedade, mas a qual só se dá conta ao ver um bebê como um prato de comida.

Após a análise semiótica com base nos Objetos e Interpretantes estudados por Peirce, pode-se fazer uma comparação das peças a partir dos gêneros de discurso definidos por Aristóteles e estudados por Carrascoza na área de publicidade. Sendo duas linhas de força, a apolínea, apoiada no discurso racional; e a dionisíaca, que seduz pela emoção. Pelos fatores já analisados, pode-se concluir que a segunda é a mais indicada para ambos os anúncios, pois:

Esse tipo de discurso é adotado preferencialmente para defender valores tradicionais, valores já aceitos, que não suscitam polêmica. Não é por acaso que a maior parte dos anúncios concebidos sob esse formato é de produtos já muito conhecidos do público, ou de marcas absolutas – que dominam seu segmento de mercado e estão no *top of mind* -, revelando-nos ser uma estratégia voltada para aumentar a adesão do que é admitido e não mais controverso (CARRASCOZA, 2004).

Ambas as peças tratam da conscientização e responsabilidade social na proteção do meio ambiente, ou seja, conforme o que diz Carrascoza são temas já aceitos pela sociedade, apesar de muitas vezes na prática, no dia-a-dia o cuidado em fazer pequenas ações como evitar o desperdício – por exemplo- não ocorram, na teoria o discurso em prol da preservação ambiental é seguro, o que abre às agências, espaço para criação de peças mais livres e abertas à interpretações, adquirindo segundo Carrascoza (2004), a forma de histórias, adentrando assim num universo literário, e como resultado é um discurso mais aberto, onde a mensagem publicitária é um tanto quanto a arte, “fundamentalmente ambígua, uma pluralidade de significados que convivem num só significante” (ECO apud CARRASCOZA, 2004).

Há de se concordar com Carrascoza no que diz respeito à possibilidade de acerto na escolha do modelo dionisíaco, pois ambas as ONG's WWF e Greenpeace, são conhecidas e respeitadas internacionalmente pelos seus trabalhos e projetos de proteção ambiental, o que não as impede de utilizarem um anúncio “menos formal” e que fuja do óbvio. Porém, ao que ele cita que “(...) não suscitam polêmica” há de se refletir, pois a temática ambiental em si, essência do anúncio, não deve travar uma polêmica, pois como já foi pautado anteriormente, tratam de interesse e respeito público. Entretanto, a forma como foram criadas as peças, utilizando imagens de crianças em situações desagradáveis, essas sim podem polemizar pelo fato do desconforto de que se tem ao deparar-se com fotografias tão fortes e chocantes.

Carrascoza (2004) cita vários componentes do gênero dionisíaco. Com base em alguns deles pode-se comprovar que ambas as peças escolhidas para a referida análise,



são dionisíacas de modo que possuem todos estes elementos. Por exemplo, o uso da “mensagem fria” as quais são construídas de forma a facilitar a decodificação da mensagem pelo público; a parte visual que complementa o conteúdo da mensagem; o cuidado na escolha lexical, na escolha das palavras que devem ser carregadas de sentido emotivo e poético; o uso de estereótipos; bem como o uso das “histórias ocultas” dentro da mensagem central que despertam emoções e efetivam a persuasão.

Conclusão:

Utilizando-se das duas peças publicitárias analisadas pelo viés semiótico como uma pequena amostra de anúncios ambientais, pode-se constatar que a grande maioria dos mesmos, faz uso do discurso epidíctico, representante da variante dionisíaca em seus conteúdos. Ou seja, em geral a grande maioria dos anúncios de natureza ecológica é construída visando persuadir através da emoção, com um lado mais sensível, visto que como já foi comentado anteriormente, o discurso da preservação, dos cuidados que se devem tomar para proteção da fauna e flora, em tese não ocasionam resultados satisfatórios na tomada de decisões e mudanças de hábitos das pessoas se forem tratados de modo racional.

Conforme exposto ao longo da análise, o símbolo apresenta-se carregado de ideologias, significados e leituras para quem os apreende considerando seu contexto ideológico. Com vistas nisto, as agências tem usado de inteligência na criação de publicidade ambiental para ONGs, pois têm selecionado cuidadosamente os símbolos contidos nos anúncios, e pensado em cada detalhe das composições, como na iluminação, escolha das cores apropriadas à intencionalidade da peça, e como nos dois exemplos apresentados, acerto na escolha de personagens: no caso crianças pequenas, as quais naturalmente em qualquer momento são capazes de chamar atenção e provocar sentimentalismo e afetividade em quem as observa. Devido este poder vinculado intrinsecamente à imagem de bebês/crianças associado às inusitadas situações em que se apresentam expostas, o resultado certamente foi satisfatório e correspondeu às expectativas, pois brilhantemente estes dois anúncios foram capazes de mexer com o emocional das pessoas, que se chocam com as peças, conseguindo ao menos chamar atenção num primeiro momento, porém consequentemente devido ao impacto inicial, as imagens ficam na memória, levando pessoas a refletir sobre seu conteúdo e mudar algumas atitudes, como também conseguiram ganhar maior extensão pois ambos os anúncios viraram assunto em redes sociais, em conversas informais e até mesmo como pauta de críticos da área.

Com as duas peças analisadas pode-se concluir que o uso do modelo dionisíaco na linguagem publicitária ambiental tem efeitos positivos e se encaixa perfeitamente nesse âmbito, com vistas na dificuldade que se tem em passar as mensagens e conseguir mudanças de conscientização ecológica, ao passo que de modo emocional as mensagens são absorvidas pela sensibilização, retomam a discussão e fazem a sociedade refletir e criar posicionamentos e a possibilidade de um leque de interpretações a respeito das temáticas ecológicas abordadas (consumo consciente, degradação dos recursos naturais, aquecimento global, consequências climáticas) e também acerca de outros temas intertextuais que surgem nas entrelinhas de ambos como: racismo, xenofobia, globalização, sensacionalismo, infância, realidade africana, estereótipos entre outros, evidenciando assim o caráter social desse tipo de anúncio.

REFERÊNCIAS

CERUTTI, Carina. **O discurso ambiental como “marketing verde”: um passeio pelo o que é**



lido e visto nas mídias. Disponível em:

<<http://jararaca.ufsm.br/websites/unidadeapoio/download/carinacerutti.pdf>> Acesso em: 5 de out, 2011.

CHEVALIER, Jean; GHEER, Alain. **Dicionário de Símbolos.** Rio de Janeiro: José Olympio LTDA, 1982.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

<<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>> Acesso em: 5 de out, 2011.

NASCIMENTO, Lana Cristina; MONTEIRO, Carlos. **Meio Ambiente e Propaganda: o planeta terra agradece.** Disponível em:

<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17871/1/R1068-1.pdf>> Acesso em: 25 de ago, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002

<http://www.suapesquisa.com/efeitoestufa/emissao_gases_efeito_estufa.htm> Acesso em 25 de set, 2011.

<<http://www.wwf.org.br/>> Acesso em: 5 de out, 2011.

GOMES, L. F. **Cinema nacional:** caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.