



UNIVERSDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GESSYCA DE OLIVEIRA SILVA

ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS PELO
GREENPEACE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA

FORTALEZA
2009

GESSYCA DE OLIVEIRA SILVA

ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS PELO
GREENPEACE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa.

FORTALEZA
2009

GESSYCA DE OLIVEIRA SILVA

ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS PELO
GREENPEACE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profª. Esp. Ana Carolina Albuquerque de Moraes
Universidade Federal do Ceará - UFC

FORTALEZA

2009

*Aos meus pais, por todo o amor, dedicação
e apoio incondicionais.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente aos meus pais, Maria Salete de Oliveira Silva e Carlos Alberto Silva, por terem sempre me apoiado nos estudos e na realização dos meus sonhos, não medindo esforços mesmo em momentos de grande tribulação em suas vidas e na minha para me darem suporte financeiro e emocional para estudar em um cidade tão longe do meu lar, além do amor incondicional e da educação que me deram;

Aos meus irmãos, pelo incentivo aos estudos durante toda a minha vida;

Aos amigos que moraram comigo durante a minha estadia estudantil na cidade e aos que atualmente moram comigo, pelo companheirismo que os tornaram minha família, pelo apoio emocional para continuar seguindo em frente e pelos momentos de diversão que tornaram a minha ausência do lar menos dolorosa;

Ao amigos da minha cidade natal, pela amizade e incentivo;

À Antônia Auriane, Maria Clara Sidou e Pâmela Saunders, pelo companheirismo que ultrapassou as fronteiras acadêmicas a estar presente em todos os bons e maus momentos de minha vida e que proporcionou trocas de idéias brilhantes e de emoções inesquecíveis, dando-me incentivos diretos e indiretos para o meu amadurecimento profissional e emocional, além de uma amizade inesquecível que espero que dure por longos anos;

Aos colegas do Curso de Comunicação Social, pelos momentos de convívio que se tornaram grandes e inesquecíveis através de grandes idéias compartilhadas;

Aos professores do Curso de Comunicação Social, pelo conhecimento que me proporcionaram, por me fazerem pensar criticamente em relação à Comunicação Social e pelo incentivo às pesquisas através do apoio direto e da admiração que sinto por suas personalidades e intelectos;

Ao André Sobral, pelos cuidados e carinhos verdadeiros;

Ao Heleno Licurgo e Gustavo Vidal, pelas debate teórico, pelo incentivo e pela disposição em me ajudar durante parte da minha pesquisa;

Ao colegas da SLA Propaganda, pela experiência profissional e parceria;

Ao meu orientador, Tadeu Feitosa, pelas observações e pela disponibilidade fundamentais para a o andamento da minha pesquisa;

Ao Guilherme Villar, do Greenpeace Brasil, pela disposição em me ajudar com fornecimento de informações imprescindíveis;

A todos que acreditaram em mim e que torceram por mim, colaborando, de alguma forma, para o meu crescimento.

E finalmente, porém especialmente, à Deus, pelo dom da vida.

*« Ela acreditava em anjos, e,
porque acreditava, eles existiam. »*

Clarice Lispector

RESUMO

Este estudo visa analisar como a multinacional ONG ambientalista *Greenpeace* medeia as questões ambientais através de suas representações publicitárias da problemática ambiental na televisão brasileira, que, diante da urgência da questão, visam não somente a conscientização passiva, mas uma mudança de valores e de comportamento despertados pela construção de sentidos que os meios de comunicação, em especial a televisão, possibilitam através do uso de símbolos imagéticos, sonoros e textuais pertencentes ao imaginário popular. As mediações existentes entre os diversos setores da sociedade são fundamentais para a construção do imaginário social do meio ambiente e para esses objetivos da organização. Por serem atores sociais devido ao seu caráter educativo, cultural e informativo, por exemplo, os meios de comunicação exercem um papel mediador primordial para a mobilização social em prol do meio ambiente. Na geração da mensagem ambiental, a mídia tenta englobar a interdisciplinaridade da questão em mensagens simbólicas de fácil compreensão e sensibilização da população. Assim, o estudo da construção de sentidos e do discurso ambiental pela mídia mostram-se fundamentais para entender as representações midiáticas e ambientalistas da questão.

PALAVRAS-CHAVES: Meios de comunicação; Representação; Meio ambiente; Propaganda; *Greenpeace*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tripulação do Phyllis Cormack organizada em 1971.....	52
Figura 2 - Rainbow Warrior, um dos barcos da frota marítima do <i>Greenpeace</i>	53
Figura 3 - Ativistas entre o harpão do navio japonês Kyo-maru e as baleias.....	55
Figura 4 - Ativistas em Londres em protesto para convencer Lula a ir à Conferência do Clima da ONU.....	56
Figura 5 - Flashmob realizado em 22/08/09 em São Paulo.....	56
Figura 6 - Voluntários nus em geleira alpina em manifestação para o <i>Greepeace</i>	57
Figura 7 - Imagens do jogo “ <i>Greenpeace Weather</i> ”, inspirado no clássico <i>War</i>	57
Figura 8 - Anúncio da Giovanni, FCB, para o <i>Greenpeace</i>	58
Figura 9 - Comercial Mudanças Climáticas – AlmapBBDO, 2008.....	60
Figura 10 - Comercial “Bundas” – ATB Comunicações, 2007.....	61
Figura 11 - Comercial “Entre nessa onda” – Freela, 2008.....	62
Figura 12 - Comercial Vândalos – AlmapBBDO, 2008.....	66
Figura 13 - Comercial “Dê um futuro para seus filhos ou Voz”–AlmapBBDO, 2008.....	77

1 INTRODUÇÃO	9
2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONSTRUINDO O MEIO SOCIAL	13
2.1 Mediações da realidade	13
2.2 A construção de significados	16
2.3 Meios de comunicação como instrumento social	27
3 A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA QUESTÃO AMBIENTAL	29
3.1 Os significados de meio ambiente	31
3.2 A amplitude da questão ambiental	36
3.3 O discurso ecológico dos meios de comunicação mediando a consciência ambiental	37
4 A QUESTÃO AMBIENTAL SEGUNDO O GREENPEACE	48
4.1 Movimentos ambientalistas: uma contextualização	48
4.2 Rainbow Warriors: <i>Greenpeace</i> como mediador das questões ambientais	51
4.2.1 Como tudo começou.....	51
4.2.2 A filosofia e a ética do Greenpeace.....	55
4.2.3 Ações publicitárias no meio televisivo.....	60
4.3 Análise das representações greenpeaceanas do meio ambiente realizadas através de propagandas televisivas	64
4.3.1 Justificativa da escolha de mensagens televisivas para análise.....	64
4.3.2 Descrição e análise das peças escolhidas.....	66
4.3.2.1 Vândalos.....	66
4.3.2.1.1 Apelo comunicativo para a construção do discurso e das mediações das questões ecológicas.....	69
4.3.2.2 Dê um futuro para seus filhos.....	78
4.3.2.2.1 Apelo comunicativo para a construção do discurso e das mediações das questões ecológicas.....	80
5 CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	94

1 Introdução

A questão ambiental nunca esteve tão presente nos debates em diversos setores sociais quanto contemporaneamente. Apesar de desde a antiguidade as sociedades trabalharem para conter os efeitos prejudiciais do meio ambiente, menos intensos que hoje em dia, os problemas passam a ser vistos de uma forma diferente a partir de 1970, ganhando consolidação na pauta de discussões públicas especialmente com a Conferência Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92.

A participação dos meios de comunicação para essa consolidação mostrou-se fundamental. Juntamente com a ciência moderna e com os movimentos sociais ligados ao ambientalismo, a mídia exerceu papel fundamental para a exposição e disseminação da preservação do meio ambiente como uma das preocupações sociais globais. Essa construção do problema ambiental é resultado de diversas mediações oriundas das diversas vozes envolvidas na questão, como o meio científico, o sistema político, econômico e social, além de sofrer influência da própria natureza midiática, que envolve sua origem, seus patrocinadores, seu discurso, seu formato e seu público, dentre outros fatores.

Como os meios de comunicação são a principal fonte de informação que a sociedade tem dos problemas ambientais, eles exercem um importante papel para a construção da consciência pública e para a transformação não só do imaginário social, mas do comportamento público em relação ao meio ambiente. Assim, seu papel de mediador político e social é destacado na medida em que eles difundem e formam opiniões e ideologias a partir das representações que constroem do meio ambiente e na medida em que interferem no modo como as pessoas enxergam o mundo e a si mesmas, contribuindo para a construção cultural do pensar e agir ambientalmente.

Essa mediação política e didática é reconhecida por organizações não-governamentais (ONG's) de cunho ambientalista que se utilizam da mídia para difundir suas ideologias e incitar mudanças de comportamento, principalmente através da publicidade, uma referência do mundo exterior e referência para o mundo exterior através de suas interpretações, representações e mediação da realidade. Ao

mediatizarem a questão ambiental através da publicidade, essas organizações apelam para recursos simbólicos e para uma linguagem tipicamente publicitária na tentativa de, em uma forma concisa, conscientizar cognitivamente e ativamente o público. Ao apelarem para os sentidos e aproximarem o discurso ambiental, uma questão complexa e que extrapola os limites das ciências biológicas ao penetrar e interferir nas questões políticas, sociais e culturais, tentam gerar estímulos que discursos racionais sozinhos não seriam capazes de transformar a cognição ambiental em ação ambientalmente correta. Assim, com a mediatização da temática, tentam aproximar o discurso do público, e mostrar a relação da temática com suas vidas cotidianas, pois ainda é comum as pessoas considerarem a questão ambiental como algo afastado do seu dia-a-dia, como apenas um tema a ser discutido, como algo pertencente à pauta de obrigações políticas, algo tão perto e ao mesmo tempo tão longe da realidade.

A transformação da apatia em medidas efetivas em relação ao tema é o objetivo buscado pelas mensagens de movimentos ambientalistas frente à emergência de temas/problemáticas que necessitam da mobilização social para a ordem ser estabelecida. Meio ambiente e todos os problemas ligados a ele são uma dessas temáticas que vêm atualmente sendo alvo de mobilização em prol de mudanças de comportamento da sociedade e, além da reeducação social, da educação dos sistemas políticos frente a esses problemas.

Devido a essas questões apresentadas, o presente estudo tem como objetivo analisar a construção e a representação da problemática ambiental que visa gerar a conscientização e a mobilização pública através de mudanças de comportamento e engajamento ambiental. Assim, tomaremos como objeto para o estudo as propagandas televisivas divulgadas pela ONG ambientalista *Greenpeace* aqui no Brasil.

O motivo para a escolha do *Greenpeace* deve-se ao fato de ser a ONG com objetivos de proteção e conscientização ecológica mais agressiva em suas campanhas político-sociais e publicitárias. Na tentativa de atingir a consciência ativa e participativa da população mundial em prol do equilíbrio entre o ser humano e o meio ambiente, a ONG utiliza-se da propagação da informação nos *mass media* como uma ação de guerrilha, chamando a atenção onde se insere através de discursos publicitários ora impactantes, ora divertidos, ora polêmicos, mas todos com aquilo que os publicitários costumam denominar como “sacada genial”.

Outro fator que levou à escolha dessa ONG é sua importância social. A ONG debate várias questões sócio-político-ambientais e traz esses debates visionários para a sociedade através da imprensa e da propaganda, já tendo várias conquistas no meio político através de protestos em forma de vários tipos de campanha.

A escolha do meio televisivo é motivada pelas suas características intrínsecas que unem imagem, som e movimento, que proporcionam velocidade de veiculação das mensagens, e também devido a sua maior cobertura geográfica que favorece uma bom alcance da recepção. Por suas características, o conteúdo apresentado torna-se mais memorável e impactante devido ao fato de representar melhor a realidade.

Devido a isso, e, além disso, é fundamental seu papel como mediador social para a difusão de idéias, valores e modismos, por ser o meio com maior participação no dia-a-dia das pessoas. Por ser o principal mediador midiático dos valores culturais da sociedade, a televisão mostra-se um suporte interessante para mensagens que visam à mudança de valores rumo à sustentabilidade sócio-ambiental através das ainda lentas inserções e persuasões da educação ambiental. A sua importância como mediador das questões ambientais é comprovada pelo fato de ser o meio pelo qual os brasileiros mais se informam sobre meio ambiente (CRESPO, 2008).

Através de uma metodologia que envolve pesquisa bibliográfica, a pesquisa assume um caráter exploratório através de três capítulos:

O primeiro abordará a importância dos meios de comunicação como mediadores sociais e a sua importância para a representação da realidade e construção de significados que fazem parte dessa realidade cognitiva social. No segundo capítulo, abordaremos a construção da problemática e da realidade ambiental pelos meios de comunicação, assim como a importância deles para a formação sócio-ambiental. No terceiro capítulo, veremos um pouco da importância dos movimentos ambientalistas, partindo, daí, para um rápido estudo do *Greenpeace* em relação ao seu histórico e seu trabalho, para enfim analisarmos, baseados nos dois capítulos anteriores, a construção da temática ambiental em duas propagandas televisivas do *Greenpeace*. A escolha das peças procurou encaixar no recorte abordagens diferentes, não só temáticas, mas também comunicativas. Assim, escolhemos para a análise uma propaganda com uma

linguagem mais agressiva, característica da ONG, e outra mais romântica, linguagem estranha ao *Greenpeace*.

2 Os Meios de Comunicação construindo o meio social

2.1 Mediações da realidade

Os meios de comunicação de massa têm-se mostrado, ao longo de décadas de pesquisas, um dos construtores sociais e psicológicos do homem contemporâneo, ao mesmo tempo em que refletem a sociedade sob várias perspectivas – social, política, cultural e econômica. As pesquisas sobre os meios de comunicação focam, no geral, a importância da indústria cultural na sociedade; como os *mass media* influenciam a forma de pensar e agir dos consumidores dessa indústria; como constroem o mundo de significações que ajudam o homem contemporâneo a construir a realidade que o cerca; e como moldam a percepção que o homem tem do mundo e de si próprio. Os meios têm como consequência a interferência e reorientação da forma como o homem se relaciona com o ambiente.

Uma questão importante que devemos inicialmente abordar para entender como se dá essa interferência dos diversos meios de comunicação na percepção que o receptor/consumidor constrói da realidade é a que trata das mediações existentes, através da comunicação, entre a sociedade e esses meios.

Mediação, segundo Martín-Barbero (2000), é tudo o que faz parte da cultura em que vivemos, todas as crenças, os costumes e os sentimentos que o cotidiano dialoga com a gente; essas interferências ocupam um espaço entre estímulo e resposta. Portanto, “[...] são articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, [...] diferentes temporalidades e [...] pluralidade das matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.258). Isso vai contra a teoria da Bala Mágica ou Teoria Hipodérmica, baseada na Teoria Behaviorista, em que um estímulo (E) leva diretamente a uma resposta (R): a audiência, segundo a teoria, faz parte de uma massa amorfa (onde os indivíduos estão agregados em grupos relacionados a dados como idade, sexo, classe social etc), alienada, sem vínculos uns com outros, e que sofreria influência imediata e padronizada dos meios, que seriam os únicos emissores na comunicação. Essa teoria acreditava que os relacionamentos extra-midiáticos, como o convívio e troca de

opiniões com familiares, amigos e colegas de trabalho não afetavam a recepção da mensagem dos *media*.

Essa mecanicidade e automaticidade mostram-se como uma analogia inadequada para a relação *mass media* e receptor do *mass media*, uma vez que há diversos tipos de reações dependentes de fatores culturais e de fatores individuais que uma pessoa leva para cada situação. A relação entre comunicador e receptor é bidirecional, interdependente, da qual emerge toda a cultura (FEARING, 1987).

Segundo Netto (1972), as relações interpessoais do indivíduo que consome os *media* agem conjuntamente com fatores característicos dos diversos tipos de meios e da recepção, como conteúdo transmitido e predisposição dos indivíduos, tendo como consequência a resposta aos meios. Essa resposta é resultado das interpretações e modificações que os indivíduos fazem do conteúdo/significado (estímulo) que recebem.

Atualmente, dispomos de uma multiplicidade de estímulos devido ao avanço tecnológico dos sistemas de comunicação, ao grande número de opções informacionais e imagéticas, à sua difusão global e, conseqüentemente, ao seu caráter intercontinental. Em razão disso, e da rede de relações interpessoais, referentes não só à troca de opiniões e ao convívio com pessoas do círculo familiar, de amizade ou outros contatos mais superficiais, mas também a outras formas de comunicação mais tradicionais, como por exemplo, espetáculo de marionetes, um restaurante, bazar (SCHRAMM, 1973), “as pessoas são também capazes de integrar suas respostas a vários estímulos mais ou menos simultâneos, de modo que a ação resultante difere grandemente daquela que a simples adição ou subtração sugeriria.” (NETTO, p.26), conforme a Teoria Hipodérmica.

A repercussão da temática ambiental em diversos meios de comunicação está relacionada à teoria do *agenda-setting*: seleção de notícias pela mídia, determinando, assim, o que estará também na pauta de discussão do público (BARROS FILHO, 2001).

[...] não há entidade metafísica alguma tal como uma mente de grupo que pense acima das cabeças dos indivíduos, ou cujas idéias o indivíduo meramente reproduza. Não obstante seria falso daí deduzir que todas as idéias e sentimentos que motivam o indivíduo tenham origem apenas nele, e que possam ser adequadamente explicados tomando-se unicamente por base sua experiência de vida. (MANNHEIM, 1986 *apud* RAMOS, 1995, p. 24)

Essa seleção temática e sua difusão em diversos meios através de vários estímulos representados por signos visuais, sonoros e verbais contribuem para construir a consciência (resposta ativa e/ou não-ativa) das pessoas.

Podemos elaborar esse conceito de “resposta não-ativa”, aplicável à recepção decorrente da temática ambiental, a partir do conceito, ainda bastante atual, de “disfunção narcotizante” proposto por Lazarsfeld e Merton (1987). O amplo suprimento de comunicações (informações) pode causar, ao divulgar os problemas ambientais sob várias formas midiaticamente comunicativas, o efeito contrário do que se pretende. Esse efeito contrário diz respeito à preocupação superficial que encobre a apatia do público em relação aos problemas sociais. O público acaba “confundindo *conhecer* os problemas do momento com *fazer* algo a seu respeito. Sua consciência está pura. *Está* preocupado. *Está* informado. Tem todos os tipos de idéia em relação a qualquer coisa a ser feita.” (LAZARSELD; MERTON, 1987, p. 241, grifo dos autores).

Os meios podem gerar involuntariamente o “efeito narcotizante”, resultando em participação passiva, resposta não-ativa. Salientamos novamente as mediações existentes entre os *media*, sua população consumidora e sua interferência na recepção, que fazem com que esse efeito não seja padrão em todo o público.

O “efeito narcotizante” choca-se com outra função social dos meios de comunicação de massa: execução de normas sociais. Ainda segundo os autores, os meios de comunicação de massa podem provocar a ação social organizada ao divulgarem situações que vão contra a moral pública. Essas situações são reveladas através de “campanhas”, que atuam como “atividades de desmascaramento” (LAZARSELD; MERTON, 1987, p. 239) que supervalorizam dramaticamente e simplificadamente essas questões, podendo despertar a atenção de pessoas que estavam apáticas até o momento da comunicação. A indiferença seria, segundo os autores, indício de cumplicidade com a questão publicamente desmoralizante. (LAZARSELD; MERTON, 1987).

Podemos reportar essa “atividade de desmascaramento”, abordada pelos autores, para algumas propagandas do *Greenpeace*, onde podemos observar a dramaticidade simplificada do(s) discurso/signos a fim de chocar a sociedade e chamar

atenção para algo que vai contra a “moral pública” – o desrespeito pelo meio ambiente e/ou descaso com o mesmo – na tentativa de aplicar a norma social.

Porém, segundo Marques de Melo (1970 *apud* RAMOS, 1995), os meios de comunicação só aparentemente atingem toda a sociedade, pois “o conteúdo de suas mensagens é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e atitudes.” (MELO, 1970 *apud* RAMOS, 1995, p. 23).

Esse conteúdo dos *mass media*, segundo Klapper (1987), é determinado pelos valores culturais (fatores de mediação), assim como o conteúdo dos *mass media* deve afetar esses valores culturais.

Não somente a relação comunicador-receptor mostra-se interdependente. A relação entre os consumidores dos *mass media* e aspectos sócio-culturais, assim como também a existente entre esses mesmos aspectos sócio-culturais e os *mass media*, revelam-se bidirecionais.

Com a globalização da comunicação e o fácil e rápido acesso a informações de variadas fontes e origens, também podemos dizer que há uma mediação, isto é, uma articulação, um espaço entre cultura e sociedade, entre um indivíduo e a construção da sua personalidade, da sua visão de mundo: as interferências culturais também sofrem influência dos meios através da construção de significados e da representação da sociedade, absorvida pelas pessoas através dos *mass media* como a realidade. Esse assunto será abordado adiante.

2.2 A construção de significados

A representação social da realidade na qual a sociedade está inserida seria o senso comum que uma pessoa tem sobre algum aspecto da sociedade, aliado a preconceitos, ideologias, e a variadas características provenientes das atividades sociais das pessoas (MOSCOVICI, 1978 *apud* RAMOS, 1995). O senso comum é criado pelo modo como as pessoas compreendem o mundo e se comunicam (MOSCOVICI, 2003) com o intuito de construir e interpretar o real, pelo modo como as pessoas produzem

“comportamentos e interações com o meio” (OLIVEIRA; WERBA, 1998, p. 105). Essa mediação entre o indivíduo e seu meio constrói objetos culturais e sistemas cognitivos e expressivos (KAES, 1990 *apud* RAMOS, 1995). É, assim, um vínculo entre o cognitivo do indivíduo e o da coletividade à qual pertence, constituindo modelos que explicam a relação existente entre o individual e o coletivo. (BELTRÃO, 1986 *apud* RAMOS, 1995).

As formas de contato e conhecimento do homem com a sua realidade, e sua consequente integração, interpretação, modificação e/ou manutenção dela, eram estabelecidas somente através das relações interpessoais e do convívio no ambiente que o circundava. A ampliação desse estado limítrofe e a conquista de novas formas de relações interpessoais tiveram início com o avanço da tecnologia informacional representada pelos meios de comunicação de massa, que transformaram uma comunicação anteriormente fragmentada, linear, lenta e individualizante em outra, integrada, não-linear, comunitária e instantânea (COHN, 1987), proliferando rapidamente idéias, culturas e diferentes interpretações e significados para a realidade.

Não somente relações interpessoais estabelecidas no convívio familiar e fora dele, mas também os meios de comunicação de massa cumprem um papel importante para a construção da realidade contemporânea através da manipulação e divulgação de significados que dão sentido às percepções de mundo.

Segundo os autores DeFleur e Ball-Rokeach (1993), existe a importância de vincular rótulos e significados mediante acordos sociais. A comunicação só é possível porque criamos convenções, isto é, regras sociais, exigentes de elos entre rótulos e significados, que são a “base de nosso conhecimento pessoal da realidade (e às vezes da irrealidade)” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 259). Segundo o paradigma do significado geral, o conhecimento é formado por conceitos criados por pessoas através de contato sensorial direto com a realidade que o cerca ou através da interação simbólica em uma comunidade de linguagem. Símbolos e convenções modelam a percepção e a forma como as pessoas interpretam o mundo físico e social (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Para Fearing (1987), os símbolos possuem características de grande importância para a comunicação humana. Eles só tem significado comunicativo se

fizerem parte de uma “combinação prévia”, de um acordo sobre seus significados entre o comunicador e o receptor de uma determinada mensagem. Esse acordo pode envolver duas pessoas ou pode ser construído dentro de uma sociedade através dos tempos, inserindo-se em sua cultura em forma de “acordo coletivamente inconsciente”, na medida em que se torna complicado especificar exatamente quando tal acordo começou, com quem começou, onde começou, e por que começou, e na medida também em que, pelo fato de os símbolos estarem tão entrelaçados com tantas características socioculturais e protegidos dentro de uma sociedade, e por serem ferramentas cognitivas usadas diariamente inúmeras vezes, não percebemos que se estabeleceu um acordo socialmente cognitivo. Mas esse acordo pode ficar claro, por exemplo, quando estranhamos uma propaganda de sabonete em que o homem é o único e principal personagem. Por que um homem está representando a suavidade e beleza que o uso de um sabonete proporciona? Assim, o acordo de significado se torna claro quando algo apresenta-se sem sentido, sem lógica. Essa falta de sentido pode ser momentânea, pois isso mostra que os símbolos podem ser manipulados de acordo com as intenções de quem produz essa modificação de significado e podem ser utilizados em vários contextos, ou seja, as “cláusulas” do acordo estão sujeitas a alterações, embora a adaptação a essas alterações possa precisar de tempo para a aceitação social dos novos significados.

A comunicação, o entendimento entre o produtor de um estímulo – material simbólico – e o receptor/intérprete desse estímulo dependerá do quanto os dois compartilham seu universo perceptivo-cognitivo. “*Nenhuma comunicação ou significado socializado* poderá existir sem que haja esse processo compartilhado através da mediação de certos estímulos chamados signos ou símbolos” (FEARING, 1987, p. 59, grifo do autor) cujas respostas dependerão dos fatores culturais e psicológicos de cada pessoa.

Outra característica é a produção dos símbolos e seus significados com a intenção de estruturar situações em que existem interesses comuns (ou supostos interesses comuns) entre as partes envolvidas no processo comunicativo (FEARING, 1987).

Fearing (1987) faz quatro tipos de generalizações a respeito das situações comunicativas:

- 1) São situações estratégicas que as pessoas travam entre si e o seu meio ambiente;
- 2) Têm como características a produção e utilização de signos, símbolos e atos simbólicos;
- 3) Através delas as pessoas podem “compartilhar experiências, alcançar metas, adquirir conhecimentos intuitivos e, de maneira geral, dominar o próprio meio” (FEARING, 1987, p. 60) através de signos e símbolos;
- 4) A mensagem estaria sujeita à percepção das pessoas envolvidas.

Segundo Netto, as dimensões dependentes das especificidades das situações de comunicação de Fearing (1972 *apud* NETTO, 1972) são:

-Especificidade do intento: o quão definidamente o produtor da mensagem encara os efeitos do conteúdo que produz;

-Realidade: refere-se à compatibilidade ou não do conteúdo à realidade psicológica ou física do receptor da mensagem;

-Autenticidade: refere-se ao grau de pistas aceitáveis pelo receptor da mensagem como condizentes com a realidade em que vive;

-Ambiguidade: refere-se a diferentes interpretações decorrentes das propriedades do conteúdo;

-Congruência: refere-se à relevância do conteúdo para seu intérprete – envolve necessidades, valores e demandas do receptor, ou seja, pode haver rejeição ou adaptação do conteúdo pelo intérprete com o objetivo de gerar congruência com suas predisposições.

O modelo cognitivo de Fearing (1972 *apud* NETTO 1972) condiz com o que dissemos no tópico anterior referente às mediações culturais na relação entre meios de comunicação de massa e as pessoas que os consomem. Através das interferências culturais e de toda a carga simbólica e convencional que ajudam a formar o sistema sociocultural, político, econômico e psicológico da sociedade, os *mass media* desempenham seu papel de agentes de produção de informação e entretenimento. A

interpretação pelo receptor dos significados das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação dependerá de toda a gama de significados que esse receptor obteve e que continua a obter do convívio familiar e extra-familiar.

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), as pessoas podem construir os significados que fazem parte do seu cotidiano subjetivo e coletivo através das interpretações que os meios de comunicação fazem de temas que estão em sua pauta (*agenda-setting*), e dos quais a audiência não tem outras fontes de informação.

Essas interpretações feitas pelos meios poderão ter diferentes interpretações por parte de seus consumidores, uma vez que as particularidades de cada pessoa podem se misturar também com o sentido transmitido pela mensagem, podendo, assim, gerar novos significados. Soma-se à cognição de cada pessoa a sua relação comunicativa com seus grupos de convívio, nos quais acontecem discussões sobre o que está em pauta nos *media*. Pensamentos como o da Teoria da Bala Mágica, e até mesmo de algumas pessoas da sociedade, enganam-se ao afirmar que os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, manipulam como querem o pensamento das pessoas, ignorando, assim, a influência das relações do indivíduo com a sociedade. As diferentes interpretações dos consumidores dos *media* influenciadas pelas suas relações com o meio circundante são uma das razões para as notícias jornalísticas ou as propagandas não atingirem da mesma forma todas as pessoas, em termos de aceitação do que é dito, como afirmava a Teoria Hipodérmica.

Novos significados para diferentes situações sociais são gerados por uma constante troca de interferências. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), uma das funções da mídia é a de extensão de significados. Nossas atividades de comunicação são modificadas pela mídia através de sua influência nos padrões de fala – pronúncia, gramática e sintaxe – além da modificação e ampliação do vocabulário, acrescentando novos significados. “Muitas palavras já com definições consagradas recebem elementos adicionais de significado graças à apresentação pela mídia” (p. 288). A expressão “meio ambiente” sofreu uma mudança semântica ocorrida por novas experiências sociais, e, conseqüentemente, (e principalmente) pela mídia. Antes, referia-se somente a um sistema equilibrado entre organismos de um determinado ambiente. Com a popularização da palavra pela mídia através do *agenda-setting*, ganhou um novo significado, que é a preocupação com a proteção do ambiente físico contra a degradação

e seu desequilíbrio. Às vezes, prevalece como único significado devido a tanta ligação dessa palavra a informações sobre desastres ambientais e a campanhas jornalísticas e publicitárias em prol da proteção da natureza.

A modificação do comportamento da audiência pelos *media*, através da contribuição destes para os significados que as pessoas possuem para tudo, desde produtos até posicionamento político – significados que fazem parte das representações que a sociedade faz da realidade –, é sutil e cumulativa, e a presença da mídia entrelaça-se de tal forma com o cotidiano de sua audiência que não dá para isolar opiniões e comportamentos influenciados por ela de outras influências (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Para Martín-Barbero (2000), além do histórico pessoal, muito daquilo que faz parte do nosso cotidiano, dos nossos pensamentos, das nossas expressões e preferências em relação ao conteúdo dos *media* não são individuais, são coletivos. Existe o individual, a personalidade, mas muito do individual está moldado por uma série de dimensões culturais referentes à faixa etária, ao gênero, aos grupos sociais, familiares, à região da qual a pessoa procede ou vive, dentre outros fatores.

Segundo Carvalho (2002), a representação da realidade faz-se de forma diferente em cada cultura devido à não consciência das pessoas de outras formas de interpretação dos signos que fazem parte da realidade objetiva. As mudanças culturais também ocorrem sem a comunidade ter uma consciência temporalmente paralela, vindo a perceber essas mudanças quando estas já estão instaladas.

Essa questão das diferenças culturais é evidente em propagandas. Setores de *marketing* ou mesmo de planejamento e pesquisa de agências de publicidade realizam várias pesquisas de mercado referentes ao comportamento do consumidor de determinada região, faixa etária, sexo, classe social etc, a fim de atingirem seu público-alvo no tocante a essas questões e obterem sucesso de recepção e de vendas de produtos e/ou idéias. Existem casos de propagandas que fracassaram por terem sido veiculadas em vários países sem ao menos terem o seu conteúdo adaptado à cultura local. Propagandas brasileiras que exibem mulheres seminuas não seriam bem recebidas em um país conservador onde as mulheres são obrigadas a usarem vestimentas que cobrem completamente seu corpo, por exemplo. No último capítulo, veremos algumas

propagandas do *Greenpeace* que remetem a essa questão da adaptação da comunicação à cognição e à carga simbólica da cultura local. Utilizar mensagens cujo conteúdo apresenta carga simbólica compatível com a realidade de um país, a uma realidade regional ou local mostra-se interessante para atingir a mobilização do público local, assim como também pode assumir um caráter pejorativo e ofensivo se veiculada em outro país no qual os aspectos que constituem o conteúdo apresentam significados divergentes, mesmo se essa propaganda representa uma Organização Não-Governamental vinculada a uma questão universalmente atual e crítica como o meio ambiente.

Devemos ressaltar que os significados e a semântica das palavras refletem a forma como as pessoas percebem a realidade e constroem sua representação com influência da mídia. Porém, os significados não devem limitar-se apenas a questões linguísticas, uma vez que estão impregnados de diversas formas de manifestações sócio-comunicativas. Também deve ser lembrado que existem meios de comunicação que não trabalham somente com a comunicação verbal. A televisão, por exemplo, alia informações verbais, tanto físicas quanto auditivas, com informações visuais.

As imagens do mundo, em seus diferentes aspectos, são colecionadas na memória de um indivíduo (e, conseqüentemente, na memória da sociedade à qual pertence) como construções combinatórias e análogas às experiências visuais (MOSCOVICI, 2002). E os meios de comunicação cuja essência é a linguagem visual contribuem para a formação dessas imagens do mundo através das representações sociais construídas e/ou manipuladas por eles.

A importância das imagens para a sociedade cresceu enormemente com o desenvolvimento da fotografia e da indústria cultural através do surgimento do cinema e da televisão, e posteriormente, da cultura cibernética, além da proliferação da publicidade. Por ter uma intensa penetração no cotidiano das mais variadas classes sociais e das mais variadas faixas etárias, onde antes só havia o conhecimento adquirido pelas relações pessoais, pela literatura e pela imprensa, agora há a imagem, polissêmica, instantânea, legenda, participando do crescimento cognitivo dos indivíduos desde sua infância e facilitando a compreensão de si mesmo e do mundo que os cerca através da adição de significados apresentados pelos meios audiovisuais. São representações externas que podem tanto construir as representações internas do indivíduo da realidade

circundante quanto desconstruí-las, desbocando em atitudes e opiniões. Por estarem tão inseridas no cotidiano, as interpretações individuais do mundo confundem-se com as interpretações midiáticas, não dá para separar o conteúdo dos *media* do conteúdo cognitivo da sua audiência, uma vez que, atualmente, ambos são interdependentes: assim como os *media* são extensão do homem, o homem é extensão dos *media*.

Segundo Cohen-Séat e Pierre Fougeyrollas (1987), a informação visual apresenta-se como um conjunto de técnicas que dominam todas as outras por darem forma às representações da realidade social e individual, impondo-se com uma intensidade na vida das pessoas, agindo sobre a personalidade das pessoas que a consomem. Essa imposição faz da informação visual indispensável para o homem agir sobre si mesmo e sobre o mundo com fins emancipatórios. “De seu controle ou de sua desordem dependerão, em grande medida, a casualidade ou determinação do futuro do homem.” (p.361).

Segundo Moscovici,

Todos os sistemas de representações, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente. (2003, p.37)

Ainda segundo o autor (2002), há uma relação entre o “repositório” de imagens e a nossa capacidade de combiná-las, obtendo, assim, combinações novas. Isso mostra o poder criador de tudo o que faz parte da nossa sociedade, como seus objetos físicos e mentais, os acontecimentos diários, inclusive nossas atitudes, percepções e representações.

Em termos histórico-sociais, essas representações da realidade através da manipulação de imagens refletem não somente os conhecimentos que a sociedade vem acumulando durante séculos, o que causa, o que provoca o comportamento e a percepção social diante de fatos que a mobilizam, que a movimentam, mas também refletem os interesses que existem por trás do fértil campo imagético contemporâneo – interesses tanto do consumidor dessas imagens quanto da indústria cultural. A transformação de idéias, fatos ou situações em mensagens da indústria cultural são a

razão da existência dos *mass media* e de seus agentes (BELTRÃO, 1986 *apud* RAMOS, 1996).

Essa característica dos *mass media* de combinar imagens gerando outras novas e surpreendentes torna-se mais evidente na publicidade e na propaganda, gêneros midiáticos onde a informação é densamente sintetizada em representações sociais cujas características são, ao mesmo tempo, imagetivamente reformuladas e reformuladoras, além de serem estereotipadas. São imagetivamente reformuladas pela intenção mercadológica de chamar a atenção do consumidor dessas imagens, pela necessidade de informar, convencer. O consumo de imagem pode favorecer potencialmente o consumo material ou ideológico de determinado produto ou idéia. Para isso, muitas vezes esses gêneros, principalmente os ligados à publicidade, reformulam seu discurso criando situações novas ou mesmo expondo a realidade como uma “colcha de retalhos”, onde experiências da realidade visual e cognitiva da sociedade se misturam para adquirir atitudes e opiniões favoráveis ao produtor dessas mensagens.

A criação de imagens novas pela publicidade e pela propaganda¹, relacionadas à criação de novos símbolos e significados, é a tentativa de obter determinada atitude e/ou determinado comportamento através, muitas vezes, da quebra da repetição do real – a lógica real pode ser desinteressante, uma vez que é banal, cotidiana. E é essa idéia em relação à banalidade do cotidiano que faz com que os produtores dessas mensagens, tão furtivas temporalmente e tão simbolicamente intensas e perspicazes, utilizem os artifícios do incomum, da fantasia – “imagem retorizada”², segundo Durand (1974) –, o “*no habitual se desliza hacia lo acostumbrado, lo extraordinario se hace frecuente*”³ (MOSCOVICI, 2002), utilizem-se da psicologia. Faz também com que a mensagem tire proveito das mediações culturais existentes para gerar novas mediações, reformulando a percepção individual e coletiva a longo prazo.

¹ É necessário esclarecer o significado desses dois conceitos tão amplamente confusos. Segundo Nelly de Carvalho (2002), o conceito de *propaganda* refere-se à mensagem voltada para valores éticos e sociais, e é voltada para a mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto a *publicidade* está voltada apenas para mensagens comerciais que exploram o desejo do potencial consumidor. Valem-se de métodos semelhantes. Ao longo deste trabalho, utilizaremos esses dois termos como sinônimos.

² O autor refere-se ao uso de figuras da retórica pela publicidade que transformam uma linguagem simples em uma figurada, com transgressão artificial de uma norma – “da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade etc.” (DURAND, 1974, p. 21).

³ “o não-habitual se faz habitual, o extraordinário se faz freqüente” (tradução nossa).

Além disso, a representação do discurso ecológico pela publicidade e pela propaganda e a reformulação da percepção das questões ambientais agem conjuntamente com outras formas de representação e reformulação da mesma realidade ambiental veiculadas por outros gêneros comunicativos, e por outros meios de comunicação, interligados numa rede de significados sobre os mesmos temas.

Metz (1974) atenta-nos para não isolarmos a semiologia imagética da semiologia linguística (e de outras formas de semiologia, além de uma reflexão sobre as culturas), pois as duas caminham juntas, podendo também sofrer uma interseção entre imagem e língua. Segundo o autor, o fato de uma mensagem ser visual não significa que todos os seus códigos também o são, e que códigos que se manifestam em mensagens visuais também podem se manifestar em outras formas de mensagens que não sejam visuais. O visual desempenha um papel importante em mensagens não-visuais, verbais, assim como o contrário é recíproco: a língua nomeia o visual, ajudando a construí-lo, assim como a mensagem visual inspira o campo semântico linguístico, e também se inspira nele para se construir e se fazer entendida. Isso significa que a relação entre mensagem visual e verbal não se dá apenas através da legenda, mas também implicitamente, uma vez que o conteúdo da mensagem visual é inteligível devido à sua estrutura parcialmente não-visual. Afinal, qual seria o sentido do visual se não dispuséssemos de conhecimentos semânticos e dispositivos linguísticos para o analisarmos, para refletirmos sobre ele e, assim, integrá-lo à nossa cognição? As mensagens visuais são, assim, textos mistos.

Ao mesmo tempo em que podem gerar novos significados através da combinação de imagens visuais, textuais e auditivas – mistura que gera imagens sensoriais, educativas, orientadoras e antropológicas –, essas imagens podem contribuir para a manutenção de estereótipos. Segundo Fearing (1987), estereótipos são estruturas cognitivas que indicam como situações serão padronizadas, determinam a percepção de algo, são altamente resistentes à mudança por proteger o “*status*, privilégios e poderes de membros do grupo contra as ameaças, ou supostas ameaças, de outros grupos” (p.76).

Isso revela o caráter complexo dos *media* representado pela ambiguidade dos efeitos da produção e difusão de imagens pelos meios de comunicação na tentativa de representação de diversas temáticas sociais. Esse caráter pode ser ao mesmo tempo

representado pela intenção dos produtores das mensagens midiáticas de manter ou criar um diálogo que gere ordem entre o institucional (os meios) e o social.

O meio ambiente é representado na mídia de forma estereotipada em relação ao conteúdo da mensagem. Quando se trata de meio ambiente, o discurso parece não sair (na verdade, não tem lógica em sair) do “proteja o meio ambiente”, “seja ecologicamente correto”.

Uma espécie de diálogo entre o estereótipo e a quebra do estereótipo com formulação de novos sentidos pode ser percebido em propagandas do *Greenpeace*, que utilizam o discurso (camuflado ou não) do “proteja o meio ambiente” através da utilização e construção de diferentes símbolos e significados. Em suas propagandas, a ONG modifica imgeticamente o discurso ecológico por não utilizar, algumas vezes, algumas características do discurso textual e imagético de um noticiário jornalístico, por exemplo, que utiliza-se do medo gerado pela exibição de catástrofes para gerar mudanças de comportamento da sociedade frente a esses problemas ambientais. A forma como a ONG gera novos significados através de mediações culturais para obter engajamento será estudada no último capítulo.

Percebemos, assim, que há uma relação entre as diferentes imagens existentes, no sentido de que a mudança em uma imagem, por exemplo, tende a modificar outras imagens (MOSCOVICI, 2002). Ou seja, a mudança em um significado tende a modificar o significado de outros símbolos sociais; as mudanças de interpretação são cumulativas e formam um leque cognitivo híbrido. Em uma sociedade cujo conhecimento e símbolos formadores do seu terreno cognitivo são compartilhados globalmente através de tecnologias que não conhecem barreiras temporais e geográficas, as modificações tendem a ser frequentes e a sociedade vai se reinventando ao longo do tempo. Isso mostra o caráter dinâmico das representações sociais e sua influência na produção de comportamentos da audiência e na sua relação com os meios, relação que modifica ambos, não sendo inocentemente uma reação a um estímulo exterior dado, segundo Moscovici (2002). Essas representações, ainda segundo o autor, são uma “*preparación para la acción*”, porque guiam o comportamento e modelam os elementos do meio do qual esse comportamento faz parte; os mais variados elementos que compõem o discurso social se interligam, tornando-se signos e/ou meios uns dos outros.

2.3 A importância social dos meios de comunicação

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach, a dependência que existe entre os meios de comunicação e outros sistemas sociais interfere tanto nas atividades cotidianas quanto na maneira como a sociedade utiliza esses meios de comunicação.

Essas interferências nas atividades cotidianas correspondem ao papel de mediador dos *media* entre o indivíduo e todos os campos que formam a sociedade. Mediador por interferir no modo como as pessoas enxergam o mundo e a si mesmas através das interpretações que constroem do mundo ao absorver a cognição social e aliá-la aos interesses das pessoas que produzem esses conteúdos midiáticos. São interpretações que assumem a função de mobilizadoras da economia local, através da publicidade, difundindo entretenimento, informações e, conseqüentemente, o conhecimento e a educação midiática do indivíduo desde sua infância, aliada aos sistemas tradicionais de educação, acelerando o processo de educação, embora seus resultados e sua pedagogia possam ser diferentes. Também difundem e formam opiniões e ideologias, interferindo na consciência e nas ações políticas da sociedade.

Schramm (1957 *apud* NETTO, 1972) atribui cinco funções aos *media*, comparadas às funções atribuídas a alguns representantes da sociedade anterior aos meios de comunicação:

-*Vigia*: têm o papel de transmitir instantaneamente uma mensagem de alerta, representada por boletins, por exemplo;

-*Conselho*: permitem que o homem estude os argumentos de determinados políticos, por exemplo, a fim de escolher a melhor ação em resposta a esses candidatos;

-*Mestre*: transmitem a cultura aos membros da sociedade;

-*Recreacionista*: proporcionam-nos diversão;

-*Negociante*: através da publicidade, há a movimentação do sistema econômico.

Não se pode negar a importância dos meios de comunicação para a construção da personalidade social e ignorar os vários papéis que eles assumem na sociedade no intuito de gerar a socialização de seus participantes. Essa socialização acontece através da inclusão destes participantes no cenário cultural, político, econômico e educacional, cenários que os próprios meios ajudam a estruturar em parceria com os membros da sociedade através das mediações e construções de significados vistos anteriormente.

Martín-Barbero e Germán Rey (2004) destacam o papel dos meios de comunicação como atores sociais. Segundo os autores, as mídias acompanham as mudanças sociais devido ao seu entrelaçamento com o desenvolvimento da sociedade. Permitem o acesso de todos os setores sociais, acabando com as limitações sociais das formas de expressão, além das geográficas, como demonstram as conexões jornalísticas internacionais, onde a determinação da pauta do dia pode ganhar frequentemente níveis mundiais. Acompanham também as mudanças sociais concernentes às suas questões políticas, aumentando

o rol de intermediários entre as instituições do Estado e as pessoas, processam a inconformidade da cidadania, sensibilizam a sociedade em relação às intervenções estatais em certas situações e chegam, até mesmo, a ser fatores determinantes da governabilidade local ou nacional (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 74).

Segundo Netto (1972), os meios de comunicação exercem importante papel político e social na medida em que geram debates e incitam a liderança e tomadas de decisão, elevando, assim, a consciência social, impulsionadora dos desejos de mudança e de modernização.

Esse é o objetivo buscado pelos meios de comunicação frente à emergência de temas/problemáticas que necessitam da mobilização social para a ordem ser estabelecida. Meio ambiente, e todos os problemas ligados a ele, é uma dessas temáticas que vêm atualmente sendo alvo de mobilização dos meios de comunicação em prol de mudanças de comportamento da sociedade e, além da reeducação social, da educação dos sistemas políticos frente a esses problemas. No capítulo seguinte, estudaremos esse tema, o papel da comunicação na construção dessa temática e como se dá essa construção pelos meios de comunicação.

3 A construção midiática da questão ambiental

A inserção da crise ambiental e a relevância do tema na agenda pública foram oficializadas pela Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano. Patrocinada pela ONU, foi realizada em 1972 na cidade de Estocolmo, onde foi elaborada e aprovada a Declaração sobre o Meio Ambiente Humano. Foi onde se alertou também para os limites do desenvolvimento, cujo conceito foi questionado e redefinido em 1987 pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Liderada pela primeira-ministra da Noruega, Gro Bruntland, a comissão elaborou o relatório *Nosso Futuro Comum*, no qual surgiu o conceito de “desenvolvimento sustentável”: desenvolvimento que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Mas o evento de maior importância histórica foi a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nesse evento, foram aprovadas duas convenções: a Convenção sobre Mudanças Climáticas e a Convenção sobre Diversidade Biológica, além da Agenda 21, um modelo assinado por mais de 180 países com propostas de ação que visavam questões como modelos de produção e consumo, os problemas sociais, como a pobreza, assim como políticas de desenvolvimento sustentável que inseriam na pauta temas como saneamento básico, poluição urbana, comunicação tecnológica entre países ricos e pobres, energia e transporte sustentável (NOVAES, 2008), além de outros temas pertinentes à construção de uma esfera desenvolvimentista que modificasse a relação homem-ambiente ao conciliar proteção ambiental com desenvolvimento social – aqui também entendido como justiça social – e eficiência econômica.

A importância da Rio-92 refletiu-se nas estatísticas do evento – participaram da conferência cerca de 185 países, 112 chefes de Estado, 2 mil representantes de governos, além da participação de 11 mil membros de entidades internacionais – e também na sociedade, a partir da cobertura dada pela mídia no Brasil e no mundo antes,

durante e depois do evento⁴ (RAMOS, 1995). O evento foi fundamental para a inserção, de fato, do meio ambiente na pauta de discussões.

O meio ambiente tornou-se um tema frequente na pauta da sociedade contemporânea. Os problemas ambientais evidenciados por estudos científicos e pelos meios de comunicação são reflexos de um modelo de civilização insustentável do ponto de vista ecológico iniciado com a Revolução Industrial, cuja ideologia está baseada na crença do Homem como centro do universo, tornando a natureza ao seu redor como mero recurso que deve estar sempre ao seu dispor. Essa crença na infinitude dos recursos naturais, cegada pela busca do crescimento econômico e pela produção do consumismo, têm levado a sociedade a explorar e desrespeitar inconsequentemente a natureza, gerando não só problemas de ordem ecológica, mas também sociais.

Porém, o crescente processo de um colapso ambiental cada vez mais indiscutível tem levado a sociedade, liderada por autoridades políticas, científicas, ambientalistas, empresariais e midiáticas, a refletir sobre o ilusório caminho que estamos seguindo rumo ao desenvolvimento sócio-econômico. Essa reflexão tem buscado um novo caminho para um desenvolvimento cuja alienação às causas ambientais seja minimizada a ponto de impedir o avanço de problemas ecológicos tão indiciais de catástrofe ambiental, e que têm como consequência uma espécie de “genocídio” disfarçado por um consumismo inconsequente. O que antes parecia um indício de catástrofe ambiental agora está em vias de entrar em contato com a realidade. O argumento que aponta a diferença entre consumo e consumismo, este último tão amplamente incentivado ao longo de toda a educação individual através da publicidade, considerada a mola-mestra para o desenvolvimento sócio-econômico, já não é mais visto como parte do discurso de adeptos ideológicos do sistema socialista, do qual fariam parte, segundo antigas críticas, os anteriormente chamados “eco-chatos”, um dos exemplos linguisticamente pejorativos, reflexo da irracionalidade e prepotência perante um assunto anteriormente visto (e ainda visto por alguns) como um retrocesso para o desenvolvimento. Um exemplo dessa visão foi a atitude dos EUA perante o acordo proposto pelo Protocolo de Kyoto, de 1997, que visava a diminuição de gases poluentes por países industrializados.

⁴ Foram cadastrados para a Rio-92 mais de 7 mil jornalistas, fotógrafos e técnicos de todo o mundo. Diariamente, o evento era transmitido durante 24 horas para todo o mundo (RAMOS, 1995).

Mesmo com o louvor das tentativas teóricas e ainda pouco práticas, a efetivação total de medidas tão frequentemente acordadas em conferências e outras formas de reuniões a nível global e local caminha ainda a passos lentos, no sentido de transformar a consciência ambiental em atitude efetiva, fazendo as pessoas saírem do pensamento inconsciente (ou não) e paralítico de “só em estar ciente dos problemas já estou fazendo minha parte”. Assim também como de mudar a consciência no sentido de que ainda existem pessoas que ignoram o problema. Essa lentidão acontece tanto por parte das autoridades sociais, quer do âmbito político e econômico, quanto por parte dos cidadãos consumidores do atual sistema, representados tanto pelos cidadãos comuns quanto por empresários. Esse caminho para o desenvolvimento sustentável, termo surgido em 1987, mas amplamente difundido e debatido a partir da realização da Rio-92, significando a capacidade que temos para satisfazer nossas necessidades sem comprometer os subsídios que satisfarão as necessidades das gerações futuras, apresenta vários obstáculos.

3.1 Os significados de meio ambiente

Um dos obstáculos a ser elucidado aqui gira em torno da complexidade teórica e prática que envolve a questão ambiental, ajudando a atribuir ao meio ambiente diferentes representações.

A pesquisa encomendada ao IBOPE *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*, iniciada em 1992 e coordenada pela socióloga Samyra Crespo, do Programa de Meio Ambiente e Desenvolvimento do ISER – Instituto de Estudos da Religião, mostrou nas três versões da pesquisa – realizadas em 1992, 1997 e 2001 – que predomina a visão de meio ambiente como sinônimo de fauna e flora, independentemente da classe social, da escolaridade, da região, do sexo, enfim, de atributos classificatórios constituintes de mediações sociais. Meio ambiente não inclui, no imaginário popular, o Homem e suas criações. Quando o assunto é organização ambientalista, a maioria aponta as que protegem animais e plantas como as organizações das quais gostariam de participar. Um fato constatado pela pesquisa e que confirma essa visão é o fato de as organizações ligadas à “agenda marrom”, como

saneamento de áreas social e economicamente subdesenvolvidas das cidades não terem o mesmo apelo junto à população. (CRESPO, 2008).

Essa simbolização, que remete a uma simplificação diante da complexidade do assunto, é fenômeno da exposição do tema pelos meios de comunicação, que exercem atualmente um papel fundamental na abordagem das questões ambientais, importância decorrente do espaço cativo que o tema conquistou na pauta midiática principalmente a partir da última década do século XX, assim como também decorrente das consequências dessa representação discursiva e simbólica do meio ambiente no cenário social. É crescente o número de publicações nos diversos meios, principalmente através de reportagens e propagandas, tanto empresariais quanto de ONGs, referentes aos problemas ambientais e suas implicações no futuro das gerações atuais e subsequentes.

A construção do discurso e do simbolismo ambiental é alvo, muitas vezes, de críticas que giram em torno das origens e dos objetivos dessas mensagens, refletidos – ou não – em seu conteúdo. As críticas também giram em torno da forma como o assunto é abordado nos meios de comunicação, alertando para, além da natureza da mídia, para a midiaticização da natureza, que banaliza, simplifica e mitifica o assunto através da produção de mensagens que deveriam informar, alertar, agregar valores e gerar a conscientização da sociedade, formulando, assim, o imaginário social sobre o meio ambiente e seus problemas. O uso excessivo de símbolos referentes à fauna e à flora é um auxiliar comunicativo para jornalistas e principalmente para publicitários no intuito de educar ambientalmente o cidadão com base no discurso preservacionista. Discurso que tem como uma de suas razões o aquecimento global (disseminadamente considerado a maior tragédia provocada pela cultura econômico-desenvolvimentista que está em curso) provocado pelo efeito estufa, causado por emissões exorbitantes de CO₂, gás que poderia ser totalmente absorvido pelas árvores se não tivesse ocorrido uma quebra do equilíbrio ecológico.

Segundo André Trigueiro (2008), os programas televisivos voltados para a vida selvagem através da linha jornalística ou de documentários, como os da BBC e da National Geographic, contribuem para a formação da idéia de que meio ambiente é sinônimo de fauna e flora ao disseminarem o preservacionismo do “meio ambiente” proposto, não alcançando, assim, um sentido mais amplo.

Não só o jornalismo, mas também a publicidade contribui para a formação dessa visão reduzida e frustrante que a opinião pública tem em relação às questões ambientais. Ou seja, “o modo como a mídia seleciona, edita e relata faz toda a diferença na assimilação de conceitos e fatos” (SANTOS, 2005 *apud* GIRARD; PRADO, 2008).

Segundo Reigota, meio ambiente seria

um lugar determinado ou percebido, onde os elementos naturais e sociais estão em relações dinâmicas e em interação. Essas relações implicam processo de criação cultural e tecnológica e processos históricos e sociais de transformação do meio ambiente natural e construído (1992, p. 6 *apud* RABELO, 2003, p. 28).

Essa interpretação dialoga, assim, com a de Lima-e-Silva, que em seu *Dicionário brasileiro de ciências ambientais*, conceitua meio ambiente como “um conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando e sendo influenciado por eles” (LIMA-E-SILVA, 1999 *apud* TRIGUEIRO, 2008). Ultrapassam, assim, os limites do conceito que envolve o termo *ecologia* (ciência da casa), inicialmente formulado pelo biólogo alemão Ernest Haeckel em 1866 para designar uma disciplina científica ligada ao campo da biologia, e que se dedica a estudar o funcionamento dos sistemas naturais ao tentar entender a dinâmica da natureza. Ou seja, um conceito baseado no estudo do *ecossistema*, e que exclui o Homem dessa dinâmica.

Os debates sobre a temática ambiental contribuem para ampliar o uso do termo *ecologia* face aos problemas atuais que medeiam à formação de novas idéias e visões de mundo. Essa amplificação do termo ganhou contornos de movimento social⁵ e político (LAGO; PÁDUA, 2006), inserindo a sociedade no universo da ecologia, e demonstrando que o Homem faz parte do ecossistema, percepção infelizmente desencadeada pelas negativas consequências das intervenções humanas na natureza. Essa visão fez os autores Lago e Pádua (2006) dividirem o pensamento ecológico contemporâneo em quatro áreas:

- *Ecologia Natural*: estuda as regras do funcionamento do ecossistema ao investigar seu sistema de relacionamento. Está ligada à Biologia, mas usa elementos de

⁵ Ressaltamos que a expressão “movimento social” não significa necessariamente a ação ou manifestação de Organizações Não-Governamentais ou de outros grupos, mas também se refere à mobilização social expressa em debates nos meios de comunicação e em áreas sociais que fazem parte do raio de alcance da mídia e da temática, como em escolas, empresas, família, grupo de amigos, para exemplificar, assim como também podem significar ideologias e ações contrárias ao atual estilo de vida.

áreas como Física, Química, Geologia, dentre outras. Os mecanismos ecossistêmicos são regulados por algumas leis, apontadas pelos autores – 1) *Interdependência*: todos os elementos do ecossistema estão relacionados entre si; 2) *Ordem dinâmica*: o sistema é dinâmico, e precisa ser continuamente renovado para sobreviver, o que o torna frágil; 3) *Equilíbrio auto-regulado*: o ecossistema tem a capacidade de se renovar, mas essa capacidade é limitada, podendo entrar em colapso se atingir certo nível de danificação; 4) *Maior diversidade*: quanto maior a diversidade de componentes, maior as possibilidades para renovação; 5) *Fluxo constante de matéria e energia*: relação entre energia solar, plantas e animais, formando a cadeia alimentar; 6) *Reciclagem*: todo elemento natural é reaproveitado de alguma forma;

- *Ecologia Social*: esse campo de estudo nasceu quando a reflexão ecológica integrou as diferentes relações entre Homem e meio ambiente. Seus estudos intensificaram-se a partir da década de 1960, não ficando restritos apenas a um grupo de intelectuais, espalhando-se a nível social;

- *Conservacionismo*: corrente do chamado Movimento Ecológico, é, ao contrário das duas áreas anteriores, de natureza mais prática e surgiu da conscientização da ação destrutiva da ação humana sobre a natureza, tendo raízes históricas no século XIX. Engloba idéias e estratégias a favor da preservação da natureza, e criticam as ações da estrutura sócio-econômica que têm impacto destrutivo sobre a natureza, embora não apresentem projetos para transformação social;

- *Ecologismo*: também corrente do Movimento Ecológico. Questiona todo o sistema social, não se limitando à defesa da natureza. Sua política, portanto, não se limita à resolução da crise ambiental, mas também propõe garantir a sobrevivência humana através da construção de formas sociais e culturais que permitam a existência de uma sociedade justa. Somente a mudança nas estruturas sociais, culturais e econômicas poderia solucionar a crise ambiental.

Para Guattari (2007), a política social está começando a tomar consciência da problemática ambiental, porém essa consciência geralmente aborda os perigos que ameaçam o meio ambiente pela perspectiva tecnocrata. Segundo o autor, “Não há verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os

objetivos da produção de bens materiais e imateriais (GUATTARI, 2007, p.9). Assim, só a “ecosofia”, esclareceria essas questões. “Ecosofia” seria uma articulação ético-política entre as três ecologias elucidadas pelo autor, que seriam a ecologia ambiental, a ecologia social e a ecologia mental. A ecologia ambiental refere-se à natureza e às suas questões; a ecologia social refere-se ao desenvolvimento de ações que modifiquem e reinventem as relações sociais dentro das várias faces do meio ambiente; e a ecologia mental refere-se à subjetividade humana e à necessidade de reinvenção da relação do sujeito com o organismo social, natural e consigo mesmo, relações construídas, e ao mesmo tempo construtoras dessa subjetividade. Segundo o autor, a “ecosofia” é importante demais para ser reduzida a movimentos ecológicos, que têm seus méritos, embora geralmente sejam “correntes arcaizantes e folclorizantes” (2007, p. 36). Essa redução vincula a conotação ecológica à imagem “de amantes da natureza ou de especialistas diplomados” (p.36).

Essa amplitude do campo da ecologia, a diversidade ideológica e estrutural do movimento ecológico, e a “multiplicidade de enfoques e apropriações sociais das idéias surgidas no debate ecológico e divulgadas de forma fragmentária pelos veículos de comunicação de massa” (LAGO; PÁGUA, p.10, 2006) contribuem para a confusão popular sobre o que seria ecologia (LAGO; PÁDUA, 2006). Assim como também contribui para essa confusão uma visão reducionista de um assunto tão amplo, demonstrada através da identificação de símbolos relacionados à fauna e à flora como representações da natureza presentes na cognição popular. Ou do uso de jargões midiáticos como “aquecimento global”, “efeito estufa”, “camada de ozônio”, “produtos transgênicos”, “produtos orgânicos”, “desenvolvimento sustentável”, dentre tantos outros, que podem fazer as pessoas entenderem a questão da problemática ambiental através de vieses conceituais / simbólicos que pouco falam a respeito das questões científicas e sociais. Segundo David Bohm (1987 *apud* FLORIANI, 2000), a realidade é mais do que aquilo que representamos através de significados, ela vai além dos conceitos.

3.2 A amplitude da questão ambiental

Para Ramos (1995), a investigação ambiental é por excelência interdisciplinar, pois a análise compartimentalizada dos problemas ambientais em áreas distintas é insuficiente devido à complexidade do tema.

A complexidade dos assuntos ambientais tem sua capacidade de entendimento prejudicada quando ocorre um distanciamento entre as ciências humanas e as ciências físicas e naturais. Segundo Floriani, cada gênero do conhecimento “é uma abstração incapaz de abarcar a realidade inteira” (2000, p. 29), e tem seus próprios limites. Mas é cada vez mais frequente a construção de uma racionalidade ambiental através da busca de estratégias epistemológicas que reintegrem esse conhecimento multifacetado, ao qual pertence a abordagem ambiental, e facilite a compreensão dos conflitos relacionados a essa questão (RAYNAUT: LANA: ZANONI, 2000).

A facilitação dessa abordagem ambiental beneficia não só os meios científicos, mas também os meios políticos e sociais, estes últimos representados pelos consumidores dos meios de comunicação e pelos próprios produtores da informação midiática, que têm como fonte de informação a interdisciplinaridade das ciências, assim como os meios de comunicação também agem como referências e fontes de informação internas. Isso contribui para a retroalimentação das mensagens ambientais midiáticas e para a constância e fortalecimento das representações sociais do meio ambiente construídas pela mediações da inter-relação entre a interdisciplinaridade das ciências, os meios de comunicação e o contexto cultural da sociedade, cada um expressão dos outros, de alguma forma.

Segundo Raynaut, Lana e Zanoni (2000), a prática interdisciplinar só tem sentido se intervir na realidade, tornando-se prática social, pois a temática do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável necessita ir muito além da teoria, uma vez que é um problema complexo cuja solução tem caráter de urgência.

Os meios de comunicação exercem papel fundamental, através da ampla difusão informacional, para a realização da prática interdisciplinar da questão ambiental

que sofre, muitas vezes, problemas em relação aos vocabulários e temáticas particulares de cada área que atrapalham sua interligação e uma visão globalizante do meio ambiente. Podemos evidenciar mais um paradoxo do papel dos *mass media*.

Segundo Ramos (1995), a comunicação de massa exerce papel de mediador da consecução do entendimento comum sobre o meio ambiente diante das suas diferentes interpretações, ao mesmo tempo em que apresenta problemas em seus conteúdos discursivos ao omitir e difundir indiscriminadamente as mensagens. Segundo o autor, também a questão ambiental se torna paradoxal por ter vários significados e vertentes devido ao seu caráter multidisciplinar e por ter sua identidade ameaçada pelas várias leituras ideológicas que a multidisciplinaridade proporciona. Essa complexidade fica evidente na expressão do significado de ecologia pelos meios de comunicação, que ampliam a noção do termo, transformando-a em representação social de tudo o que se refere à questão ambiental.

3.3 O discurso ecológico dos meios de comunicação mediando a consciência ambiental

Muitas propagandas de ONGs voltadas para a defesa do meio ambiente utilizam-se de imagens de problemas ambientais conhecidos pelo público ligadas à produção de sentimento de terror provocado pelo caráter apocalíptico de tais mensagens – que empregam textos e imagens alarmantes, além, segundo Hannigan (1995), de metáforas médicas que reportam para um estado terminal do planeta –, mas que pouco colaboram efetivamente para a educação ambiental teórica e prática da sociedade. É o caso onde a imagem pode ser nada, pois não se estimula a educação ambiental no sentido de mostrar as várias atitudes possíveis em prol do meio ambiente natural. O que prevalece é a transmissão do medo – aliviado (ou extinto) em seguida, através do mesmo meio de comunicação, pelo consumo de propagandas-placebo de produtos materiais que agem como drogas oníricas. Portanto, essas imagens não cumprem com o objetivo principal das organizações ambientalistas, que é a mobilização social, e não apenas a comunicação de um acontecimento transformado em mais um fato da realidade social veiculado pela mídia e em mais um produto de uma realidade cuja solução do

problema “parece” estar longe do alcance e longe do interesse de boa parte das pessoas – pessoas desempregadas e sem estudos, exemplos de problemas sociais (individuais), dentre tantos outros, vão se preocupar bem menos, ou de forma nula, com problemas que parecem não lhes dizer respeito. Ao pesquisar um *ranking* de problemas, do mais prioritário ao menos, segundo a opinião brasileira, Crespo (2008) revelou que o meio ambiente (referente à natureza) foi a décima primeira prioridade, recebendo somente 4% das indicações contra 66% das indicações dadas ao desemprego. Quanto ao público mais escolarizado, recebeu 7% de indicações contra 53% das do desemprego. Assim, o cidadão tende a deixar a solução para autoridades políticas e empresariais: “o problema não é meu, e sim dos políticos. Afinal, para quê os elegemos?”.

Essa é uma demonstração de que a interdisciplinaridade da questão ambiental não vigora totalmente na opinião pública pelo fato de ainda haver o isolamento do meio ambiente (natureza) das questões antropocêntricas, e de que uma das causas para a inércia teórica e prática da população em relação às questões ambientais deve-se à transferência da responsabilidade total dos problemas ambientais para os governantes e empresários.

Segundo Hannigan (1995), os meios de comunicação tratam a temática ambiental como outra área da política, como saúde, educação e serviços sociais, realçando pessoas ou grupos envolvidos com o tema, o que aumenta o debate sobre o problema entre as camadas científicas e políticas, deixando a sociedade como um espectador fora do debate. A pesquisa de Crespo (2008) confirma essa constatação: os brasileiros identificam o poder local como o responsável que deve solucionar as questões ambientais – de 1992 para 2001, o poder atribuído às prefeituras cresceu 16% (46% dos entrevistados em 2001 tinham essa visão, contra os 36% de entrevistados que atribuíam a responsabilidade dos problemas a cada pessoa que compõe a sociedade). Esse resultado também é cúmplice do fato de os meios de comunicação aumentarem a potência do problema ambiental quando o ligam a ações políticas.

Além disso, podem contribuir para uma possível construção da banalização da ciência ecológica devido à “‘pasteurização’ da mensagem, a vulgarização de informações e a omissão de fatos ambientais” (GIACOMINI FILHO, 2004, p. 161), o que provoca *déficit* de conteúdo, embora a mensagem se torne assimilada por um universo de receptores bem maior.

Isso se deve também às características midiáticas ligadas à espetacularização e à mercantilização (e a “aura” de moda dada ao tema). As propagandas em prol da ecologia são mais um produto midiático em meio a tantos outros produtos ofertados, porém um produto da contra-cultura quando se trata de propagandas que denunciam e desnudam os efeitos da cultura consumista da modernidade contemporânea. Também ocorre banalização da ciência quando, por exemplo, o discurso dos meios de comunicação tendem a representar numa imagem dramática a essência do problema ambiental, como de máscaras que protegem contra gases tóxicos, espuma e lixo em rios poluídos, o que faz com que o ceticismo científico seja substituído pelo senso comum (HANNIGAN, 1995). Isso pode contribuir para a redução do problema ambiental a símbolos no imaginário social, o que pode não contribuir com a formação de uma consciência e crítica ambientais suficientes, principalmente quando se trata de pessoas com pouco grau de estudo e com pouco acesso a informação. Segundo Ramos (1995), a abordagem fragmentada da questão reforça uma visão compartimentalizada da problemática ambiental, o que pode inibir a consciência pública de seus direitos e deveres, e das responsabilidades dos poderes de governantes e de agentes sociais para com as questões ambientais.

Os artifícios conceituais / simbólicos utilizados pela mídia (principalmente através da publicidade de produtos verdes e de ONGs) possuem o intuito de reduzir a complexidade sócio-científica da questão, traduzindo-a para as camadas não-científicas. Essa estereotipização do tema gera um conflito presente nas intenções sócio-educativas dos *mass media* em relação à temática ambiental: elas pretendem promover a conscientização da sociedade através dessa exposição reducionista e alarmante dos problemas ambientais, mas essa mesma redução contribui para provocar uma letargia cognitiva e da ação social. Para Guattari (2007), o desconhecimento e a passividade dos indivíduos, assim como também dos poderes, com relação à interdisciplinaridade da questão, provocam a deteriorização das relações do Homem com o *socius*, com a psique e com a natureza, fazendo as evoluções negativas serem aceitas.

Não é justo separar a ação sobre a psique daquela sobre o *socius* e o ambiente. A recusa a olhar de frente as degradações desses três domínios, tal como isto é alimentado pela mídia, confina um empreendimento de infantilização da opinião e de neutralização destrutiva da democracia. Para se desintoxicar do discurso sedativo que as televisões em particular destilam, conviria, daqui para frente, apreender o mundo através dos três vasos comunicantes que constituem nossos três pontos de vista ecológicos (GUATTARI, 2007, p. 24).

Essa letargia é também provocada pelo paradoxo de interesses econômicos dos meios de comunicação e da sociedade que circulam midiaticamente, pois notícias e propagandas sobre o meio ambiente são esmagadas por discursos / símbolos do consumismo. Ao mesmo tempo em que procuram incentivar a mudança social através do medo, do discurso apocalíptico, os meios de comunicação incentivam o círculo vicioso que gira ao redor do consumismo e da competição econômica do mercado local e global através da produção de sonhos, principalmente através da propaganda, que depende do despertar ou da geração de desejos para se firmar no mercado.

A manipulação de imagens que buscam despertar ou gerar o medo está apoiada nos próprios temores que a sociedade tem em relação à sua sobrevivência. Os desequilíbrios ambientais são uma pedra no sapato social, pois a manutenção do *status quo* de uma sociedade depende de uma produção crescente de bens materiais e simbólicos que se vê ameaçada por um futuro (tão presente) onde a natureza grita “limitação!” tanto em relação a seus recursos quanto em relação à produção desenfreada e não-sustentável de sonhos materiais pela indústria econômica e comunicacional (indústria cultural). O que nos impede de sonhar gera incômodo e ameaça todas as necessidades pessoais. O medo provocado pelas ameaças ambientais não se limita somente à possível escassez de recursos naturais básicos para a sobrevivência humana, ou ao desequilíbrio ecológico total, mas refere-se também a uma crise sem precedentes da “estabilidade” econômica, política e social que um ambiente em colapso pode proporcionar ao ambiente humano.

Deve ser ressaltado que propagandas que buscam incentivar a conscientização ambiental não somente fazem isso através de apelos para os medos da sociedade, mas também para os desejos da humanidade.

Há um contraste entre informação e produção de sonhos. Rolf Jensen (s/d *apud* TRIGUEIRO, 2003) argumenta que no futuro a Sociedade da Informação se transformará numa Sociedade dos Sonhos devido ao apelo crescente aos sentimentos e desejos da sociedade em detrimento do apelo às escolhas racionais.

O medo da crise ambiental ameaça a humanidade, ou seja, os sonhos. Assim como a propaganda se utiliza de artifícios para reforçar a perda dos sonhos (implícita ou explícita em anúncios) por essa crise ambiental através do medo, ela também usa de

artifícios simbólicos para reforçar o sonho da humanidade por um mundo social mais sustentável e que dialogue de uma forma política, econômica, social e culturalmente mais equilibrada com a natureza e suas necessidades. Assim, surgem propagandas que retratam a natureza de forma edênica no intuito de reforçar esse sonho e lembrar a humanidade de que ela tem sim esse sonho, camuflado e atropelado pelos sonhos de consumo, muitas vezes tão contrários aos das causas ambientais. Esse artifício publicitário contribui para a construção da representação da natureza como sinônimo de fauna e flora, assim como também para a tentativa de uma representação “interdisciplinar” da natureza através do uso de símbolos que englobam tudo o que possa significar meio ambiente, como o uso do Planeta Terra – símbolo surgido a partir de investimentos espaciais que ajudou a introduzir na sociedade a visão e noção de que a humanidade também fazia parte do ecossistema que formava o planeta. Aliás, esse símbolo, recurso fácil e rápido para transmissão de uma informação global do meio ambiente, é frequentemente usado pelos meios de comunicação aliado à produção do medo.

Assim, segundo Ottman (1994 *apud* GIACOMINI FILHO, 2004), mensagens otimistas também têm a melhor chance de conseguir apoio para mudanças de comportamento ao exporem o desejo dos consumidores dessas mensagens de ter um futuro melhor, próspero, tranquilo e confortável. Apoio para decisões que dependem, porém, conforme bem lembra Prigogine (2000, *apud* FLORIANI, 2000), não só de expectativas para o futuro, mas também dependem de lembranças do passado, ambas manifestadas em mensagens que saibam se relacionar com o presente, com a realidade.

O papel dos meios de comunicação na formação da consciência e da cultura coletiva, através da conceituação e da simbolização – presentes nos diversos tipos de informações midiáticas a cerca do meio ambiente – na introdução do tema na pauta pública e na manutenção da temática ambiental é confirmado pela pesquisa de Samyra Crespo (2008), *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*. Segundo a pesquisa, 90% da população brasileira se informam sobre o meio ambiente através da televisão, a mídia esmagadoramente mais presente no cotidiano social brasileiro – os leitores diários de jornais, segundo pesquisa, somam apenas 15% dos entrevistados (CRESPO, 2008).

A inserção da temática ambiental na pauta dos meios de comunicação e as mediações culturais, interdisciplinares, e a própria natureza da mídia, que influencia tanto jornalistas quanto publicitários na construção das representações discursivas e simbólicas do meio ambiente, são cruciais para mediar a relação natureza-sociedade através da formação da consciência e atitudes públicas em relação à questão ambiental.

Se a sociedade, em seus diversos setores, debate a questão, isso se deve às mediações sociais que entrelaçam as redes sócio-comunicativas dos seus participantes, representados pelo meio científico, pelo meio político-econômico e meio sócio-cultural, nos quais estão enquadrados os meios de comunicação. Diante dessa rede sócio-comunicativa, devemos ressaltar que a mídia não é a única a influenciar a produção de letargia e que esse efeito midiático não é soberano, já que a mobilização social depende da mediação de diversos fatores vinculados à cultura, à educação ambiental, por exemplo, mas que seu papel social é representado na frase “A informação não pode tudo, mas pode muito” (TRIGUEIRO, 2006).

A pesquisa de Samyra Crespo (2008) mostrou que quanto mais alto o nível de escolaridade, maior será o interesse, o conhecimento e a preocupação com a problemática ambiental, mostrando a importância da educação para aquisição e compartilhamento de informações.

Segundo Giacomini Filho (2004), o processo de educação ambiental ocorre por meio de experiências reais e simbólicas que podem ser aplicadas em diferentes setores da sociedade.

Quanto mais imerso na cultura, melhor o processo será assimilado. Essa assimilação das informações ambientais deve ser reforçada pelos líderes de opinião de cada ambiente social, como o reforço educacional dos pais do aprendizado obtido pela criança na escola, o comportamento ecologicamente positivo e incentivador de um empresário perante seus funcionários e a própria mídia, que pode iniciar e/ou influenciar positivamente valores e atitudes. Segundo Giacomini Filho (2004), a educação ambiental não se pode restringir à escola ou a empresas, pois a massificação de uma atitude pró-ambiental precisa da ação midiática, que deve ser realizada não somente em espaços especializados no assunto, e de práticas políticas condizentes com atitudes pró-ambientalistas.

Para Angela Schaun,

Um movimento germinado na Comunicação, na mediatização, onde se compartilha, onde pode ser político, tudo pode ser visível e reconhecível. Assim, a comunicação é também um movimento de reterritorialização, de re-significação no âmbito da educação, não mais como único avatar para uma humanidade, mas como um campo político com e para a formação da cidadania. (2008, p. 5)

Segundo Guattari (2007, p. 25), estamos numa situação em que a natureza não pode ser mais separada da cultura, e que precisamos “aprender a pensar ‘transversalmente’ as interações entre ecossistemas, mecanosfera e Universos de referência sociais e individuais”.

Para Lindoso (2008), natureza e cultura formam um conjunto integrado pelo fato de a natureza ser uma construção humana em termos de convenção e objeto cultural, e também pelo fato de a cultura ser um fenômeno natural. Assim, o ambientalismo é um fator cultural devido ao fato de as catástrofes ambientais colocarem em cheque nossos valores, que movimentam nossa economia e relação social com o ambiente ao redor, e devido à nossa visão antropocêntrica, que estimula o consumismo, a ostentação e o desperdício.

Porém, a inserção da temática ambiental na indústria cultural gera uma luta entre os valores construídos por fatores individuais e externos, nos quais estão inclusos os meios de comunicação, e os valores que precisam ser construídos para a efetivação do desenvolvimento sustentável através da educação ambiental. Esse impasse dá-se devido à cultura de consumo na qual a sociedade está imersa, reforçada pelos meios de comunicação, misto de soluções e empecilhos para a questão. Solução por formar opiniões, valores e hábitos, mostrando-se um potencial educador a favor do ambiente ao transmitir mensagens no intuito de informar, alertar sobre os perigos de uma sociedade ambientalmente desleixada – irresponsabilidade enormemente acentuada com o avanço tecnológico e colocação da natureza em segundo plano – e ao indicar soluções para o problema homem-natureza. Porém, são soluções rápidas, que atuam sobre a superfície do problema. Há também uma confusão entre alertar e educar, entre estar ciente do problema e agir sobre o problema.

Mostram-se também como um problema para a educação ambiental por alterarem as necessidades principais dos indivíduos – antes as necessidades giravam em

torno das questões primárias, de sobrevivência do indivíduo, onde também podem ser incluídas as necessidades de segurança. Agora, uma das necessidades primordiais estimuladas pelos meios de comunicação são as que giram em torno da satisfação pessoal a ser alcançada através da aceitação pelo grupo social, através da aquisição de bens materiais efêmeros e de modelos de comportamento condizentes com os valores da sociedade do consumo.

Além do mais, a influência dos meios de comunicação para uma educação consumista que valoriza essas necessidades que excluem o meio ambiente acontece desde a infância das pessoas, o que torna difícil uma mudança de comportamento. As mensagens ambientais vão estimular essa mudança de comportamento através do reforço de símbolos que transformem essas necessidades em “necessidades sustentáveis”, condizentes com a questão ambiental. A quebra de tabus ou valores sociais é uma das funções da publicidade, como reforça Giacomini Filho (2004). Esta função é saliente em propagandas a favor do meio ambiente promovidas por ONGs.

É essencial a organização de práticas micropolíticas e microsociais sincronizadas com práticas estéticas e analíticas das formações do inconsciente para que as práticas sociais e políticas trabalhem para a humanidade, e não mais para a reafirmação da subjetividade capitalista (GUATTARI, 2007).

A problemática ambiental vai bater de frente com a sociedade de consumo ao questionar essas necessidades, confronto implícito no conceito de desenvolvimento sustentável apresentado pelo Relatório Brundtland que afirma, lembrando, que a humanidade tem a capacidade de atender às suas necessidades sem comprometer as necessidades das gerações futuras. As necessidades atuais não são mais somente as primárias, mas também as necessidades de reciclagem material, de realização pessoal através do consumo desenfreado, impulsionador da economia local e global. Necessidades baseadas no desejo. “Mais vale um desejo que dez necessidades. O *marketing* genuíno, de qualidade, procura as melhores oportunidades no território dos desejos do que no das necessidades” (MÁDIA DE SOUZA, 1998, p.90 *apud* FELDMANN, 2008, p.149).

Segundo Guattari (2007), a subjetividade capitalista está articulada de uma forma a prevenir a perturbação da opinião, do seu *status quo*. Seu foco tende cada vez

mais a ser a produção de signos, sintaxe e de subjetividade por intermédio do controle sobre a mídia, gerando, assim, a subjetividade dos indivíduos. Esta, por sua vez, situa-se no cruzamento de componentes inter-independentes e algumas vezes discordantes.

É o que podemos verificar na contradição entre a realidade ambiental e a realidade da sociedade de consumo representadas pela mídia. As duas ainda se negam, fazendo a mídia se tornar uma espécie de “agente duplo”, mensageira de uma imagem ecológica que tem pouca contrapartida no mundo real da sociedade e da própria mídia, mostrando que a mudança de comportamento não só dos cidadãos, mas também de políticos e de empresários, juntamente com sua aliada, a mídia, é lenta perante a velocidade das questões ambientais e da emergência para o impedimento de um colapso sem retorno.

A realidade ambiental se insere na realidade da sociedade de consumo e da mídia quando analisamos a questão por um ponto de vista que mostra que a problemática ambiental foi inserida na mídia como mais um produto do meio, ou seja, como mais uma notícia construída, como mais uma propaganda que se utiliza da dramatização para vender uma idéia ou mesmo como mais um produto ecologicamente correto, enfim, como mais uma informação ou símbolo construído pela mídia a ser consumidos, perdendo-se em meio a tantas outras informações e imagens.

Aliás, aqui surgem alguns problemas da cultura midiática, que são a efemeridade e diluição de imagens e informações, e o efeito de “zapping”, seleção, consciente ou não, de conteúdos mais interessantes pelo receptor da mensagem, uma vez que não dá para “tomar conta” de todo o excesso divulgado pela mídia. Além disso, há a codificação das diversas formas de imagens apresentadas pelos meios de comunicação através de variadas estruturas de interpretação. Para Hannigan (1995, p.96), os meios de comunicação “são um local de múltiplas visões e abordagens, algumas das quais estão em conflito directo com as outras”. Essa competição informacional torna-se um motivo para a opção pela representação da mensagem ambiental através de recursos dramáticos, que capturem a atenção do público, o que sintetiza o conteúdo e exclui informações mais relevantes. E esses dramas sociais, por captarem a atenção do público, captam a atenção dos meios de comunicação pela possibilidade da conquista de uma audiência interessada.

Isso é visto com clareza nas propagandas, que possuem tempo curto para divulgação de idéias, o que exige a sintetização do conteúdo através de uma linguagem que trabalhe com as emoções para chamar mais atenção, em oposição ao racional, que às vezes parece ser tão desinteressante. Linguagem também que, na maioria das vezes, mesmo não apelando ao racional, apela para a repreensão, característica do que é racional. Segundo Giacomini Filho (2004), a publicidade que adota um apelo dominador pode ser ineficaz, o que motiva o desgaste do apelo ambiental perante o consumidor da mensagem. Também motiva o não reconhecimento da necessidade de adesão às causas ambientais e contribuição para elas, e o distanciamento entre conteúdo da mensagem e mobilização, reações negativas a mensagens fortes que advertem e ameaçam o seu consumidor, gerando também incômodos, contribuem para o fracasso de campanhas sociais (KOTLER; ROBERTO, 1992 *apud* GIACOMINI FILHO, 2004).

Essa repreensão, aliada ao apelo de mensagens para o medo, contribui para a contestação dramática através de emoções e, segundo Hannigan (1995), através de “jogos de culpa e celebração” (p. 94), onde são criados heróis, vilões, vítimas e, em alguns casos, trilha sonora, elementos visíveis tanto no jornalismo quanto na publicidade. Ainda segundo o autor, problemas ambientais que são representados sem esses elementos de conto de fadas são mais difíceis de serem expostos nos meios de comunicação. E de seduzirem o público. Essa encenação, na qual vilões, heróis e vítimas são facilmente apontados, é um recurso muito utilizado pelo Greenpeace não só em ações que visam a contestar políticas governamentais e empresariais, como os famosos vídeos em que a ONG (heroína) impede navios baleeiros (vilões) de capturarem baleias (vítimas), representações moralistas que chamam a atenção dos meios de comunicação de todo o mundo, e também em suas propagandas. A dramatização aumenta o caráter denunciativo da abordagem publicitária, que busca resultados e impactos imediatos. Porém, segundo Giacomini Filho (2004), a propaganda denunciativa pode inicialmente comover, mas isso não garante resultados duradouros. O sensacionalismo também pode causar o desvirtuamento da informação.

Segundo Gil (2008), a natureza é uma criação cultural que sofre variações na imaginação popular, no seu povoamento, na sua representação e significado ao longo do tempo e espaço. Ao citar os autores Antonio Risério e Roberto Pinho (s/d), reforça essa idéia de representação da natureza como resultado da retorização da paisagem pelo Homem, um animal simbólico que recorta semioticamente essa paisagem, tornando-a

fruto de um enquadramento cultural. Para a construção da notícia ou da propaganda, os produtores da mensagem ecológica procuram a melhor forma de veicular os fatos ambientais, manufacturando e “apresentando questões e acontecimentos com significado simbólico” (HANNIGAN, 1995, p. 80). A notícia é uma realidade construída onde são definidos e redefinidos os significados (TUCHMAN, 1978 *apud* HANNIGAN, 1995), o que é válido também para a propaganda, que, aliada ao jornalismo, contribui para essa construção da realidade e para a educação ambiental através dessa manipulação simbólica.

4 A questão ambiental segundo o Greenpeace

4.1 Movimentos Ambientalistas: uma contextualização

A inserção da temática ambiental na agenda de discussões públicas, nos diversos ambientes de construção do pensamento e da educação social compatíveis com as atuais, emergentes e urgentes necessidades ambientais depende de diversos agentes mediadores para a sua consecução, como visto anteriormente. Um dos principais porta-vozes e agentes em prol da sustentabilidade tão necessária no convívio entre homem e natureza são os movimentos ambientalistas, representados principalmente por ONGs.

Mesmo existindo desde o início do século XX, o movimento ambientalista ganha estrutura organizacional na segunda metade do século. Seu crescimento histórico em importância e números aconteceu na década de 70, quando começaram a surgir os primeiros alertas “consideráveis” de distúrbios ambientais. Inicialmente surgido em países do hemisfério norte, expandiu-se globalmente, manifestando-se nos países através da luta contra problemas ambientais globais, assim como também através da adaptação às condições socioculturais de cada região, combatendo problemas locais. Esses movimentos adquiriram, conforme Crespo (2008) comenta, características transformadoras ou meramente discursivas.

Enquanto agentes transformadores, os movimentos ambientalistas atuam na sociedade de modo que alteram, de modo mais visível, uma porcentagem da consciência e da dinâmica de instituições. São agentes que procuram sair do discurso romântico e idealista, alvo de tantas críticas, para a transformação da realidade ambiental cognitiva em uma realidade prática.

Para Crespo (2002 *apud* GIACOMINI FILHO, 2004), a estratégia dominante do movimento ecológico brasileiro nos anos 1980 era a baseada em denúncias, ações diretas e campanhas públicas de sensibilização. Nos anos 1990, a estratégia dominante estava baseada na elaboração e execução de projetos, e participação nas políticas públicas.

Atualmente, podemos perceber a ação conjunta dessas estratégias. Born (2008) destaca oito funções do movimento ambientalista brasileiro, que podemos reportar também para os movimentos ambientalistas de outros países, embora nem todas as funções possam ser observáveis em uma única organização ambientalista. Essas funções têm por objetivo transformar a realidade, embora devamos lembrar que isso é um fator dependente não só das organizações, mas do conjunto de agentes que formam a sociedade:

- *Revelação*: com a atuação do movimento ambientalista, os problemas ambientais são lembrados nos mais diversos setores sociais através de denúncias e divulgação de informações que expõem uma realidade antes inexistente no imaginário de muitas pessoas ou mesma ignorada pelos políticos ou pela comunidade, cobrando, através disso, uma ação dos poderes públicos em relação aos problemas que estão sendo divulgados. A contribuição científica para os movimentos mostra-se através da participação direta ou do fornecimento de informações que corroboram essas informações divulgadas, embora deva ser ressaltado que há certa fragilidade científica que fundamenta algumas ações: as consequências reais de certas questões nem instituições científicas nem governos conhecem, como por exemplo, a oscilação entre resultados positivos e negativos de estudos científicos sobre alimentos modificados geneticamente (GIACOMINI FILHO, 2004). Diferentes versões sobre um mesmo fato podem gerar confusão e ceticismo, além da diminuição de credibilidade de cientistas e organizações ambientalistas

- *Educação e conscientização* da opinião pública e da mídia. A intenção é fazer a problemática ambiental ultrapassar os limites da realidade cognitiva e invadir, pouco a pouco, a realidade prática. Aqui, o papel da mídia mostra-se fundamental para a representação da temática ao inseri-la na sua pauta de discussões e ao servir como suporte e meio de divulgação das idéias de ONGs ambientalistas que investem recursos para a comunicação de suas idéias;

- *Advocacia*, através da defesa de direitos e políticas públicas em prol do meio ambiente e da sustentabilidade. A advocacia surge em decorrência da percepção de que os problemas denunciados só seriam superados se fossem formuladas e implantadas ferramentas que revertessem esses casos e prevenissem outros;

- *Desenvolvimento de pesquisas* para embasamento científico para as críticas que realizam em relação aos problemas ambientais, oferecendo ganhos para a ciência e para a sociedade com descobertas, e, conseqüentemente, importância científica para os movimentos;

- *Monitoramento e fiscalização* do que está acontecendo na prática das medidas preconizadas pelos ambientalistas;

- *Implementação de projetos* que façam os movimentos saírem do discurso ao apresentarem iniciativas que visam a solucionar os problemas apresentados;

- *Assessoria, disseminação e multiplicação de idéias e práticas de atuação.* Através dessa função, as ONGs tornam-se parceiras para o sistema público ao compartilharem experiências, conhecimentos e idéias;

- *Formação de quadros* com profissionais e militantes. As informações e o conhecimento produzidos por talentos são de valor estratégico para a credibilidade das organizações e para a seriedade do trabalho composto pelas funções acima mencionadas.

Nem sempre é reconhecida a importância das funções das organizações ambientalistas para a inserção e permanência da causa ambiental nas discussões públicas, e para a busca de alternativas para o problema, fazendo os movimentos ambientalistas serem alvos de várias críticas estereotipadas e ultrapassadas.

Muitas das críticas giram em torno da afirmação de que os ambientalistas supervalorizam a natureza e se esquecem dos problemas da sociedade, reforçando a idéia de que meio ambiente resume-se à natureza, o que dificulta a conscientização e engajamento social. São críticas que excluem, assim, o homem da sua relação com a natureza, dissociando o desenvolvimento social do ambiente que serve como fonte e suporte para esse desenvolvimento, e homogeneizando um assunto interdisciplinar.

Como consequência desse incômodo provocado pelo choque de realidades – realidade criada e mantida pela produção do consumismo inconseqüente, e realidade conseqüente desse consumismo – gerado / exposto por ambientalistas, acontece o tratamento pejorativo de alguns dispensado a estes, pois muitas vezes é mais fácil

rejeitar e ignorar um problema, denunciado por outros, que não é tão perceptível na realidade de alguns, do que tomar uma atitude.

Muitas vezes os ativistas desses movimentos são rotulados como radicais – radicalismo “não-necessário” –, como agentes contra o capitalismo e o seu desenvolvimento e progresso, irracionais e socialmente injustos (RAMOS, 1995).

Assim, há críticas que tratam o movimento ambientalista como elitista, pois grande parte dessas organizações ambientalistas origina-se de países já desenvolvidos econômica, tecnológica e socialmente, e também por julgarem que tentam impedir o crescimento econômico dos chamados países em desenvolvimento por defenderem o desenvolvimento sustentável, ainda visto como um inibidor do progresso.

Deve ser ressaltado que há diferentes tendências no ambientalismo, como as percepções distintas da problemática ambiental entre organizações internacionais ambientalistas e movimentos ambientalistas de países cujas questões sociais, políticas e econômicas ainda estão na fase de desenvolvimento, que adequam o discurso ambiental às questões locais, havendo, assim, conflitos entre o ecologismo social e o ecologismo preservacionista (DIEGUES, 2001).

4.2 Rainbow Warriors: *Greenpeace* como mediador das questões ambientais

4.2.1 Como tudo começou

Como todas as outras formas de intervenções sócio-culturais, os grupos ambientalistas são alvos de críticas positivas e negativas, tanto por suas ideologias quanto pela forma como expressam essas ideologias através de ações políticas, educacionais e/ou midiáticas.

Devido à crescente importância do debate sobre os problemas ambientais nos diversos setores sociais, que tem como uns dos principais mediadores os meios de comunicação e os grupos ambientalistas, grupos que reconhecem a importância da mídia para a construção, reconstrução e transformação dos ideários contemporâneos, o

presente capítulo pretende analisar as representações midiáticas da temática ambiental veiculadas por uma das ONGs ambientalistas mais intervencionistas tanto em termos midiáticos quanto em termos político-sociais: a multinacional Greenpeace.

Desde o seu surgimento, o Greenpeace vem gerando polêmica através de ações criativas e espetaculares que desafiam autoridades locais e globais, empresas e a sociedade ambientalmente insustentável. A organização foi fundada em 15 de setembro de 1971 em Vancouver, no Canadá, quando um grupo de ecologistas e jornalistas decidiu viajar de barco até Amchitka, Pacífico Norte, para tentar impedir um teste nuclear nas águas locais.

Em 2 de outubro de 1969, o governo americano realizou um teste nuclear no mesmo local, desprezando o protesto de dez mil pessoas que bloquearam o posto de fronteira entre o Canadá e os Estados Unidos para tentar impedir a realização do teste, que poderia provocar terremotos, maremotos e outros abalos no ecossistema. O teste não provocou terremotos ou maremotos, e o governo americano anunciou mais um, cinco vezes mais potente, a ser realizado dois anos depois.

Esse protesto contra o primeiro teste foi realizado apenas com faixas nas fronteiras que diziam “Não Faça Onda”, referência aos maremotos que poderiam ser provocados. Era preciso realizar uma ação espetacular que chamasse a atenção para o problema. Pensando nisso, Jim Bohlen, ex-mergulhador e operador de radar da Marinha americana durante a Segunda Guerra, Irving Stowe, advogado e jornalista do jornal *Georgia Straight*, e Paul Cote, estudante de direito, fundaram o Comitê “Não Faça Onda” para agirem contra o teste nuclear. O objetivo do grupo, que também contava com a participação de alguns jornalistas, era a ação pacífica. O pacifismo do grupo advinha da filosofia dos Quakers, grupo religioso do qual Irving e Bohlen eram membros. A filosofia *quaker* prega a resistência pacífica, através do *bearing witness* – o testemunho presencial de um acontecimento maléfico como forma de impeli-lo. Inspirados nessa filosofia, o grupo nasceu já marcado com uma das principais características da atuação da ONG: a ação direta e pacífica, pois as ações falam mais alto que as palavras (GABEIRA, 1988), embora não diminuam a importância destas.

Para impedir o teste, o grupo decidiu alugar um pequeno barco de pesca de 24 metros, o *Phyllis Cormack*, e partir em direção ao local de realização do teste. O

barco tinha em seu mastro duas bandeiras: uma da ONU, simbolizando o intuito global da ação, e outra que unia as palavras *green* e *peace*. O nome Greenpeace surgiu da percepção de que o nome Comitê “Não Faça Onda” tinha pouco apelo. Um nome atraente seria um que mencionasse a paz e o verde. Daí surgiu em uma reunião de planejamento da viagem o nome óbvio para as intenções: Greenpeace. A junção das palavras vem do fato de que as palavras *green* e *peace*, separadas, não cabiam num button vendido pelo grupo para arrecadar verba para a ação, a não ser se o nome ficasse junto. Assim, nascia o novo nome, que resume as idéias e objetivos do grupo (FIG.1) a respeito do ambientalismo e sua execução através do pacifismo, além de significar o desejo de harmonia e paz no convívio entre o ser humano e a natureza, esta última tão violentada por aquele.



Figura 1 – Tripulação do Phyllis Cormack organizada em 1971.⁶

Outro simbolismo adicionado ao grupo vem de uma previsão indígena. Durante a viagem rumo à Amchtká, um dos membros da tripulação, o jornalista Robert Hunter, do jornal canadense *The Vancouver Sun*, teve como leitura de bordo um livro sobre mitos e lendas indígenas. Um trecho do livro continha uma previsão de uma índia chamada Olhos de Fogo, da tribo Cree, realizada 200 anos antes:

“Um dia, a terra vai adoecer. Os pássaros cairão do céu, os mares vão escurecer e os peixes aparecerão mortos na correnteza dos rios. Quando esse dia chegar, os índios perderão o seu espírito. Mas vão recuperá-lo para ensinar ao homem branco a reverência pela sagrada terra. Aí, então, todas as raças vão se unir sob o

⁶ Fonte: Mundodasmarcas(2009).

símbolo do arco-íris para terminar com a destruição. Será o tempo dos Guerreiros do Arco-Íris⁷.”

Essa previsão dos problemas ambientais atuais impressionou o grupo, que se autodenominou como os Guerreiros do Arco-Íris (Rainbow Warriors). A expressão virou sinônimo para o ativismo ambiental (GREENPEACE, 2009)⁸ e foi simbolizada pela ONG por um arco-íris, visível na sua frota marítima (FIG.2). Assim, barcos e navios, juntamente com o arco-íris, viraram um dos símbolos dos ideais da organização nascidos e fortalecidos, basicamente, pela filosofia *quaker* e pelo objetivo de serem os Guerreiros do Arco-Íris, numa referência à profecia da índia Olhos de Fogo, e símbolos da luta, sem fronteiras espaciais, em defesa do meio ambiente e pela promoção da paz.



Figura 2 – *Rainbow Warrior*, um dos barcos da frota marítima do *Greenpeace*.⁹

O grupo, no entanto, não conseguiu chegar ao possível local do teste. A Guarda Costeira dos Estados Unidos prendeu o grupo, expulsando-os do local em 20 de outubro. Os jornais de toda a América do Norte estamparam em suas manchetes a ação do grupo, repercutindo, assim, no teste nuclear, que foi adiado por um mês e foi o último a ser realizado em Amchitka, uma região com uma estrutura geológica que sofre frequentemente com abalos sísmicos. Assim também nascia um dos objetivos da ONG: a realização de ações teatrais, carregadas de simbolismo e dramaticidade, no intuito de chamar a atenção da mídia. Esta, com tantos outros atrativos e interesses, precisa considerar algum problema ambiental válido e interessante a ponto de se tornar uma

⁷ Fonte: Mundodasmarcas(2009).

⁸ Essas informações foram encontradas no site da ONG. Sempre que estiver me reportando ao site citaremos *Greenpeace* (2009).

⁹ Fonte: Mundodasmarcas (2009).

notícia importante e entrar em sua pauta de discussões e construções simbólicas dos problemas ambientais.

Atualmente, a organização está presente em mais de quarenta países. Devido a sua expansão mundial, foi necessário estabelecer um escritório que funcionasse como centro de decisão e supervisão das atividades da ONG pelo mundo. Foi fundado, assim, o *Greenpeace International* (GPI), estabelecido em Amsterdã, na Holanda. No Brasil, os escritórios da instituição estão presentes na cidade de São Paulo, Brasília e Manaus¹⁰.

4.2.2 A filosofia e a ética do *Greenpeace*

A partir desse acontecimento histórico, a ONG construiu e consolidou sua filosofia e seus princípios, que conduzem suas ações. Os objetivos da organização no cenário socioambiental vão muito além do que pensam alguns céticos em relação ao grupo, que acham que a ONG se preocupa apenas com a natureza e a sua preservação, em detrimento do ser humano.

Segundo a própria ONG, ela é

[...] uma organização global e independente que atua para defender o meio ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafiamos os tomadores de decisão a reverem suas posições e mudarem seus conceitos. Também defendemos soluções economicamente viáveis e socialmente justas, que oferecem esperanças para esta e para as futuras gerações. (GREENPEACE, 2009)

Esse trecho engloba os seus princípios de independência, da não-violência e da ação conjunta.

Desde sua fundação, a organização não aceita doações de governos ou de outros setores políticos, nem de empresas ou de outros setores sociais. Isso é importante para a sua independência, sua liberdade de expressão e de ação, e o seu não

¹⁰ Para obtenção de endereço e contatos dos escritórios no Brasil, consultar o site da instituição: <<http://www.greenpeace.org.br>>. Para consulta de endereços e contatos de escritórios em outros países, visitar o site do Greenpeace Internacional: <<http://www.greenpeace.org/international>>.

envolvimento com grupos ou pessoas que possam comprometer a independência de seu trabalho e a liberdade de expressão através de denúncias e confrontos. Assim, a organização decidiu receber apenas doações de civis de todas as partes do mundo, contando atualmente com a colaboração de aproximadamente três milhões de pessoas. Só no Brasil, há 40.556 colaboradores, que contribuíram, em 2008, com R\$4.735.000,00, de um total de R\$11.939.000,00 vindos de contribuições do *Greenpeace* Internacional, de receitas de licenças, financeiras, dentre outras (GREENPEACE, 2009). Os recursos são usados em pesquisas, projetos, comunicação e na própria manutenção do grupo.

O princípio da não-violência, inspirada da filosofia *quaker*, rege o relacionamento do *Greenpeace* com todos os membros da sociedade, desde governantes, empresários até a população civil através de suas palavras e ações, segundo a própria ONG (GREENPEACE, 2009). Assim, o confronto da ONG com produtores e intensificadores de problemas ambientais será de forma não-violenta. Além do diálogo, a organização utiliza-se da criatividade para chamar a atenção das pessoas envolvidas nos problemas, da mídia e da população. Essa é a forma que a organização encontrou para conquistar a atenção e a simpatia da população e da mídia, embora esta última conquista seja substituída muitas vezes pela recepção de um tratamento pejorativo e depreciativo. Ao chamar a atenção, procura incentivar a ação e a mudança de comportamento de políticos, empresários e da população. Os confrontos, diretos ou indiretos, podem ser realizados de diversas formas.

As ações da ONG realizadas no local do acontecimento, inspiradas no *bearing witness*, são exemplos de confrontos diretos. As ações dramáticas e midiáticas do *Greenpeace* realizadas em botes para impedir a caça de baleias por navios baleeiros, a presença de ativistas em locais de altíssimo risco ambiental e de vida para o próprio ativista (FIG.3) são alguns exemplos desse tipo de ação.



Figura 3 – Ativistas entre o harpão do navio japonês Kyo-maru e as baleias.¹¹

Outra forma de confronto é realizada através de protestos igualmente criativos, simpáticos, como o da figura 4, realizado em Londres no dia 05 de novembro deste ano no intuito de convencer o presidente Luís Inácio “Lula” da Silva a assumir o papel de centroavante na 15ª Conferência do Clima da ONU, a ser realizada em Copenhagen em dezembro deste ano, no combate ao aquecimento global (FIG. 4).



Figura 4: Ativistas em Londres em protesto para convencer Lula a ir à Conferência do Clima da ONU.¹²

Ou mesmo criativos, porém com elementos simbólicos carregados de dramaticidade, como os realizados sobre a energia nuclear. A figura 5 mostra um

¹¹ Fonte: Greenpeace(2009).

¹² Fonte: Greenpeace(2009).

flashmob (mobilização relâmpago) realizado pela ONG nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador em protesto contra a compra de energia nuclear francesa pelo Brasil. As pessoas simulam morte coletiva junto a um elemento simbólico caro para a organização: roupas para proteção contra elementos radioativos (FIG. 5).



Figura 5: Flashmob realizado em 22/08/09 em São Paulo.¹³

Sempre em busca da atenção midiática, e, conseqüentemente, política e pública a ONG utiliza-se de idéias criativas, porém apelativas, como a realizada em agosto de 2007 com a ajuda de voluntários, que se despiram em plenos Alpes, na geleira *Aletsch*, num protesto para chamar a atenção para o problema do aquecimento global (FIG. 6).



Figura 6 – Voluntários nus em geleira alpina em manifestação para o Greenpeace.¹⁴

¹³ Fonte: Greenpeace(2009)

¹⁴ Fonte: Conexão Ambiental(2009)

Além do *bearing witness*, há várias formas de confronto indireto, como a aquisição de abaixo-assinados de apoiadores para campanhas através do seu site (o chamado *cyberativismo*), de comunicação direta com o público, ou indireta, realizada através de produções para internet (FIG. 7) ou peças publicitárias (FIG. 8). Estas últimas também são um forte meio de comunicação da instituição para as denúncias e para a tentativa de educar ambientalmente os receptores dessas mensagens, cujos textos são importantes para dar mais impacto às imagens igualmente impactantes.



Figura 7 – Imagens do jogo “Greenpeace Weather”, inspirado no clássico War.¹⁵



Figura 8 – Anúncio da Giovanni, FCB, para o Greenpeace.¹⁶

Para dar embasamento aos confrontos, o *Greenpeace* investiga determinado problema ambiental através do levantamento e análise de dados, o que dá credibilidade e autoridade para as denúncias que a organização veicula. São denúncias agressivas não

¹⁵ Criado e produzido pela AlmapBBDO e pela Colméia, com trabalho 3D da Gabba e trilha e efeitos sonoros pela Cromo.sônica. Fonte: Greenpeaceweather (2009).

¹⁶ Título: “Se fosse na sua casa, você reclamaria?” (2003), numa referência à poluição de mares por indústrias petrolíferas. Fonte: Brainstorm9(2009)

no sentido violento do termo, mas no sentido de que a ONG não poupa os agressores ambientais quando os desmascara ao expor todos os dados que os fazem culpados por determinado problema ambiental.

Além de detalhar o problema e suas consequências, mostra soluções para o problema, com alternativas viáveis e socialmente justas, segundo a própria organização. Essas soluções e o enfrentamento dos problemas ambientais, segundo o pensamento da ONG, podem ser concretizados através da ação conjunta de atitudes individuais mudadas em prol do meio ambiente. Assim, o *Greenpeace* trabalha para inspirar as pessoas a se mobilizarem, a pensarem globalmente e agirem localmente.

4.2.3 Ações publicitárias no meio televisivo

Nos capítulos anteriores, discutimos a importância da temática ambiental nos meios de comunicação. Essa visão que englobava todos os meios e todas as formas de veiculação de mensagens ambientais, seja através de mensagens jornalísticas, seja através de mensagens publicitárias, foi necessária para um estudo que compreendesse como a temática ambiental é construída e representada pelos meios de comunicação, e para entender a importância desses canais de comunicação como construtores da realidade através da manipulação simbólica, com intenções não só de informar, mas também de educar, e sua importância para a construção dos valores e comportamentos sociais.

A complexidade da questão, juntamente com a complexidade que envolve a mudança de comportamento e de valores, necessita de diversas fontes de mediação para enraizar-se na cultura, não só como um tema a ser debatido por autoridades detentoras da informação – políticos, alguns empresários, estudiosos da questão, cientistas e produtores de mensagens dos meios de comunicação –, mas como raiz que paradoxalmente se mobilize e faça o discurso sair do efeito narcotizante da cognição política e social, razão da luta do *Greenpeace* em suas diversas ações.

Na tentativa de atingir a consciência ativa e participativa da população mundial em prol do equilíbrio entre o ser humano e o meio ambiente, a ONG utiliza-se

da propagação da informação nos *mass media* como uma ação de guerrilha, chamando a atenção onde se insere através de discursos ora impactantes, ora divertidos, ora polêmicos, mas todos com aquilo que os publicitários costumam denominar como “sacada genial”.

Como exemplo de mensagem impactante, temos a propaganda desenvolvida pela agência AlmapBBDO em 2007 intitulada “Mudanças Climáticas” (FIG. 9). Esse vídeo propõe chocar as pessoas com um humor negro e uma mensagem irônica no intuito de alertar para os problemas surgidos com as mudanças climáticas provocadas pela ação humana.



Figura 9 – Comercial Mudanças Climáticas – AlmapBBDO, 2008¹⁷

Ao som da música *My Way*¹⁸, cantada por Frank Sinatra, o vídeo inicia-se com a imagem do sol, que dará início a uma série de cenas de desastres ambientais decorrentes do aquecimento global, como derretimento das calotas polares e seus efeitos

¹⁷ Fonte: Montagem com imagens do comercial disponível no site Portal da Propaganda (2009)

¹⁸ “ *And now the end is near /And so I face the final curtain/My friend, I'll say it clear/ I'll state my case of which I'm certain/ I've lived a life that's full/ I traveled each and every highway/ And more, much more than this/ I did it my way*”. “E agora o fim está próximo/ Então eu encaro o desafio final/ Meu amigo, Eu vou falar claro/ Eu irei expor meu caso do qual tenho certeza/ Eu vivi uma vida que foi cheia/ Eu viajei por cada e todas as rodovias/ E mais, muito mais que isso/ Eu fiz do meu jeito” (tradução nossa).

negativos na sobrevivência da fauna local, poluição do ar pelas chaminés das fábricas, enchentes, furacões e seus efeitos no ambiente humano, queimadas florestais e devastação da flora. No fim, surge a frase surpreendente: “Lembra como sua geração sonhava em mudar o mundo? Parabéns, vocês conseguiram.”. Em seguida, surge o texto “Mudanças Climáticas. O planeta pede sua ajuda.”, seguido do logotipo do *Greenpeace* e do site do escritório no Brasil.

Como exemplo de mensagem bem-humorada e simpática, temos o comercial desenvolvido pela agência ATB Comunicações em 2007 intitulado “Bundas”(FIG. 10).



Figura 10 – Comercial “Bundas” – ATB Comunicações, 2007.¹⁹

A mensagem do vídeo é construída com imagens de bumbuns de pessoas ou animais se mexendo em situações que, com a música do grupo Art Popular intitulada “Requebrabum”²⁰, se tornam engraçadas, como pessoas dançando, fazendo exercício,

¹⁹ Fonte: Montagem com imagens do comercial, disponível no blog da agência Atblog (2009).

²⁰ Requebrabum bum em nome do meu nome/Ai, requebrabum bum em nome do meu nome/Ai, requebrabum em nome do meu nome/ Ai, requebrabum bum em nome do meu nome/Ai, requebrabum/

animais e pessoas andando, ou mesmo parados. No fim das imagens, surge a mensagem “Use a cabeça. Venha se mexer com o Greenpeace. Participe do Movimento Mude o Clima. Junte-se a nós”, seguida da assinatura do *Greenpeace* e do site da organização no Brasil.

O comercial “Entre nessa onda” (FIG. 11), de 2008, desenvolvido pela agência Freela, embora tenha toques de humor, tem também um certo toque de polêmica por envolver políticos.

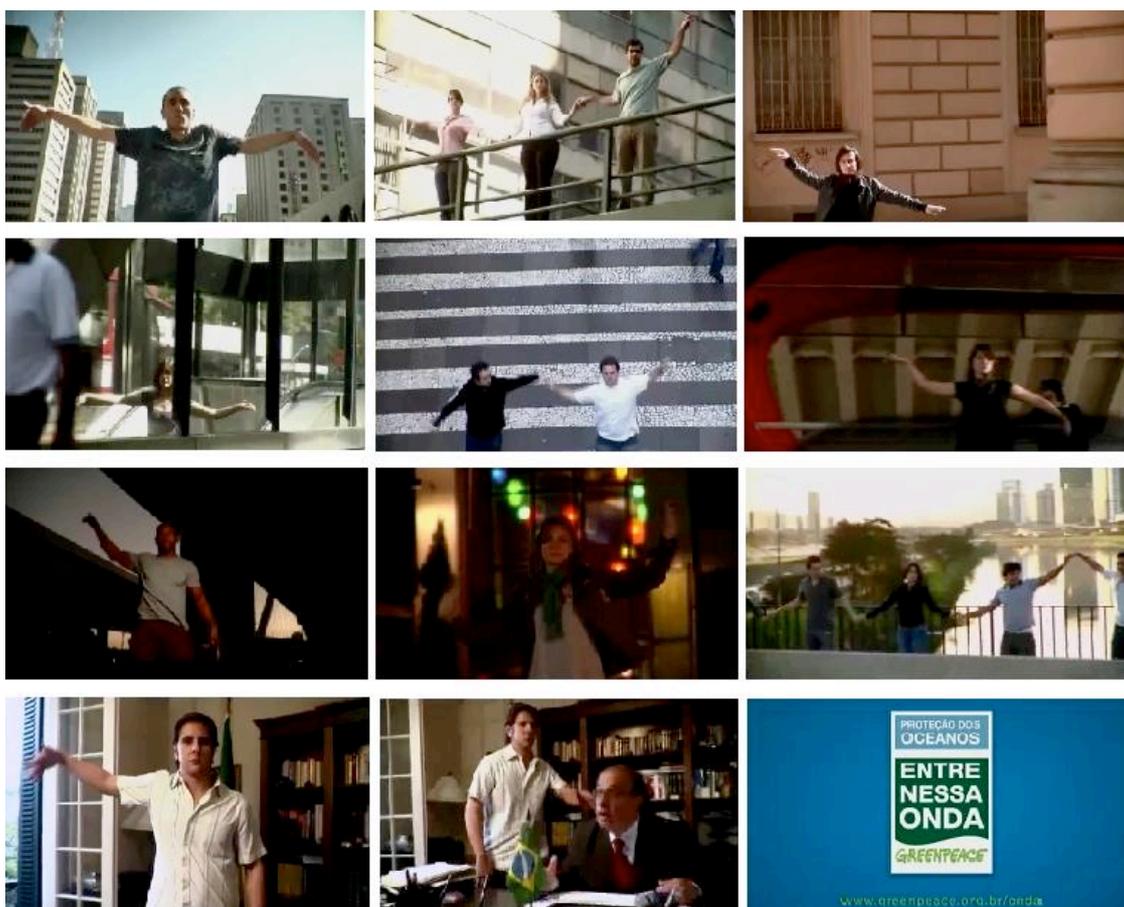


Figura 11 – Comercial “Entre nessa onda” – Freela, 2008.²¹

O vídeo de trinta segundos contou com a participação de voluntários para conscientizar o cidadão a exigir dos políticos uma proteção dos oceanos contra a pesca predatória. Para isso, a mensagem apresenta a cena de pessoas, ao som de uma música instrumental bem-humorada, imitando com os braços o movimento das ondas. Elas

Dessa vez eu quero ver você mexer, quero ver/ Requebrabum bum em nome do meu nome/Requebrabum bum em nome do meu nome/ Ai, requebrabum em nome do meu nome/ Ai, requebrabum bum em nome do meu nome/ Requebrabum bum.

²¹ Fonte: Montagem com imagens do comercial, disponível no site da ONG Greenpeace (2009).

surgem fazendo esse movimento em trio, em duplas ou mesmo sozinhas em cenários urbanos da cidade de São Paulo, enquanto o narrador fala: “Ao contrário do que se pensa, os oceanos não são uma fonte inesgotável de vida. A falta de fiscalização e a pesca predatória estão acabando com nossos recursos”. Essa fala se encerra enquanto surge um grupo de pessoas de mãos dadas fazendo o movimento de ondas com os braços. A impressão que temos é que o voluntário que aparece na cena seguinte, em um escritório, continuou o movimento iniciado pela união das pessoas. Ele aparece fazendo o movimento de ondas com o braço, mas com o braço seguinte, que deveria fazer a continuação do movimento, ele dá uma tapa nas costas de um político que estava sentado em sua mesa (com a bandeira do Brasil ao centro da mesa) escrevendo algo, que fica assustado com a tapa. Nesse momento, a música instrumental dá lugar ao som da tapa dada. Surge o narrador dizendo “Precisamos exigir uma atitude dos políticos. Entre nessa onda”, e a logomarca da campanha “Entre nessa onda”, reforçando a “Proteção dos oceanos”, assinada pelo logotipo do *Greenpeace* e pelo site da campanha, <<http://www.greenpeace.org.br/onda>>.

4.3 Análise das representações greenpeaceanas do meio ambiente realizadas através de propagandas televisivas

4.3.1 Justificativa da escolha de mensagens televisivas para análise

Devido a sua diversidade de abordagens, suas propagandas mostram-se interessantes para analisarmos, baseados nos questionamentos abordados ao longo do estudo, como acontece a mediação das questões ecológicas pelo *Greenpeace* através de propagandas televisivas, e analisarmos como estas propagandas constroem a realidade ambiental.

A escolha das peças procurou encaixar no recorte abordagens diferentes, não só temáticas, mas também comunicativas. Assim, escolhemos para a análise uma propaganda com uma linguagem mais agressiva, característica da ONG, e outra mais romântica, linguagem estranha ao *Greenpeace*.

Para a análise de como o *Greenpeace* representa o meio ambiente com propósitos de revelar os problemas ambientais, e a partir disso conscientizar e educar a sociedade para a mudança de uma cultura ambientalmente insustentável, daremos foco às suas intervenções realizadas através do formato publicitário para a televisão.

A escolha do meio televisivo é motivada pelas suas características intrínsecas que unem imagem, som e movimento, o que proporcionam velocidade de transmissão das mensagens e uma maior cobertura geográfica que favorece um bom alcance da recepção.

Com os recursos televisivos, as mensagens ganham o poder de tornarem-se mais impactantes e memoráveis através de uma linguagem essencialmente imagética, composta por uma sequência histórica – com início, meio e fim, o que é comum quando se quer falar cronologicamente da destruição da natureza pelo homem –, dando à mensagem uma dinamicidade que remete à persuasão e à ação melhor do que outros meios estáticos ou sem a combinação de imagens visual e auditivamente dinâmicas da realidade social.

Também é valorativo o papel da televisão como mediador social para a difusão de idéias, valores e modismos, por ser o meio com maior participação no dia-a-dia das pessoas de diversas faixas etárias, classes sociais, escolaridades, sexo e culturas, o que o torna, para a maioria dos receptores de mensagens dos *mass media*, um meio de comunicação com boa credibilidade, visibilidade e prestígio como fonte de referência e informação. Principalmente quando as informações referem-se às questões ambientais, cujas mensagens necessitam da combinação de imagem, som e movimento para criar / trazer a realidade dos problemas para a realidade social, que tantas vezes se confunde com a realidade midiática. Além de ser o meio mais acessível, a televisão, como comentado no capítulo anterior, é o meio pelo qual os brasileiros mais se informam sobre o meio ambiente.

Outro motivo para a escolha do meio televisivo como suporte para as mensagens ambientais persuasivas advém do seu papel um dos principais veiculadores de publicidade, e, assim, um dos principais influenciadores de uma educação voltada para o consumismo e para a divulgação de valores que, na sua grande maioria, vão contra a educação ambiental.

Assim, por ser o principal mediador midiático dos valores culturais da sociedade, a televisão mostra-se um suporte interessante para mensagens que visam à mudança de valores rumo à sustentabilidade socioambiental através das ainda lentas inserções e persuasões da educação ambiental.

4.3.2 Descrição e análise das peças escolhidas

4.3.2.1 Vândalos

A primeira peça, criada em 2008 pela agência AlmapBBDO, intitula-se “Vândalos”²² (FIG. 12). O comercial fez parte da campanha “Meia Amazônia Não” promovida pelo GPB para evitar a aprovação do Projeto de Lei 6424/2005 na Comissão de Meio Ambiente da Câmara de Deputados. O projeto autorizava a derrubada de 50% da vegetação nativa em propriedades privadas na Amazônia, legalizando, assim, o desmatamento. Também desobrigava os responsáveis de recuperarem o que derrubaram – o plantio de árvores podia ser realizado em outro local que não o que sofreu desmatamento. O projeto ficou conhecido como “Projeto Floresta Zero”. Para o *Greenpeace*, na Amazônia, 50% é igual a 0.

Para incentivar uma resposta do brasileiro contra o projeto, o *Greenpeace* criou um site para a realização da petição online. Como forma de incentivar as pessoas a terem curiosidade sobre o problema, e, assim, se informarem, participarem da petição através do cyberativismo e divulgarem o problema, o comercial foi produzido.

Com trinta segundos, o comercial começa com a imagem de uma casa de classe média alta, onde é possível perceber que a rua e o bairro também são bem localizados econômico-socialmente. Da casa, destaca-se o jardim, localizado na parte frontal do terreno, rico em cores verdes, composto por decoração de jardinagem e de árvores dispostas na frente, na lateral e atrás da casa. É possível perceber que o jardim é dividido em duas partes, e a linha de divisão é a passagem para a casa. A imagem

²² Para melhor compreensão da propaganda e de sua análise, ver anexo A.

frontal da casa e do jardim têm como *background* sons de pássaros, o que passa a imagem de harmonia e tranquilidade entre o ambiente humano (casa) e a natureza, além da sensação de paz, conforto e proteção que um ambiente familiar geralmente transmite, principalmente quando o ambiente familiar é simbolizado pela publicidade.

Em seguida, com a câmera disposta superior e diagonalmente, é possível ver melhor a decoração do jardim e ter uma visão da calçada convergindo para a casa. Aliando-se ao som dos pássaros, agora o áudio apresenta o som de sapatos de uma pessoa que caminha pela calçada no sentido da casa. É possível ver um homem trajando paletó e gravata, segurando uma pasta preta. Apesar da seriedade do traje e da feição, o homem parece apresentar educação e simpatia ao se aproximar de um ninho de pássaros presente no jardim da casa. Simpatia efêmera, imagem desintegrada por um movimento de dedos do homem que quebra, destrói com desprezo um ovo dentro do ninho.

A partir desse momento, surge o áudio com um coral de crianças cantando uma música que lembra as músicas de natal da cultura norte americana, uma música em um inglês não muito compreensível. E é a partir desse momento, da perturbação da paz e da morte no ninho de pássaro provocadas por um homem aparentemente sério e bem intencionado, que surge uma mensagem violenta e conflitante, oposta da apresentada no início. Ao início do coral da trilha sonora, surge outro homem, também trajado de terno e paletó, com uma pasta na mão, e também aparentando a seriedade de um político ou de um empresário, e chuta um vaso com flores que decorava o jardim. Em seguida, começam a surgir outros homens que desencadeiam a destruição de metade do jardim da casa através do uso dos mesmos materiais usados para destruir uma floresta, como motosserras, machados e lança-chamas. Usam também um carro, que passa por cima de plantas do jardim, além da força humana para arrancar a caixa para correspondências – e, com ela, quebrar e destruir todos os vasos de plantas, enfeites em formato de animais –, pisar em flores e arrancar grades do jardim. No fim, o jardim, antes verde e com vida, torna-se um terreno devastado.



Figura 12 – Comercial Vândalos – AlmapBBDO, 2008.²³

O desmatamento do jardim vira um motivo de orgulho para os homens aparentemente decentes, que comemoram abraçando-se grupalmente, enquanto surge na tela uma linha demarcatória, pontilhada, que divide a cena ao meio e contrasta a metade do jardim desmatado com a outra metade do jardim, ainda preservada, enquanto surge a frase no lado destruído do jardim: “Querem destruir metade do que é seu.”. O comercial é finalizado com “Assine contra (na cor vermelha) no site: (na cor verde)”, seguido logo pela logomarca da campanha e o site logo abaixo: “meiaamazoniao.org.br”.

²³ Fonte: Montagem com imagens do comercial disponível no site da agência AlmapBBDO(2009).

4.3.2.1.1 Apelo comunicativo para a construção do discurso e das mediações das questões ecológicas

Nesse comercial temos uma abordagem típica do Greenpeace – uso de cenas de destruição de uma parte da natureza como forma de divulgar o terror. Nele, há um discurso construído por imagens de agressividade aliadas a imagens românticas da natureza, discurso que costuma gerar um contraste e uma noção da insustentabilidade entre as ações humanas que provocam os mais variados distúrbios ambientais, e entre a aura edênica da natureza construída pela cultura.

Como visto no segundo capítulo, as representações da problemática ambiental têm como uma ferramenta a encenação de dramas conduzidos por vilões, mocinhos e heróis, encenações que condizem com o discurso contido em contos de fadas, e necessárias para sensibilizar o público.

No comercial, estão claros a encenação de um drama e o papel de cada personagem. Embora não esteja claro quem são os homens de terno, paletó e pasta executiva na mão, o simbolismo cultural por trás dos trajes e da pasta sugere que são homens de autoridade, e que, no comercial, abusam desse poder para infringir as leis de propriedade. Inclusive têm poderes sobre a preservação da natureza. Além disso, o vestuário também remete ao empreendedorismo, à prática mercadológica, que no caso seria a mercantilização da floresta amazônica. Assim, os homens podem tanto ser políticos como empresários. São vilões, símbolos de destruição, violência, desarmonia e desrespeito com a natureza e com o proprietário do jardim, que representa o povo brasileiro, ambos vítimas de uma causa que apenas fica clara quando é resumida a destruição de meio jardim, ao serem divulgados, no fim do filme, a logomarca da campanha e o site “meiaamazoniano.com.br”, o que deixa claro que a vítima é a floresta amazônica. Além de também ser vítima do vandalismo, o telespectador tem a possibilidade de reverter a situação e assumir o papel de herói quando convocado pela propaganda a assinar contra algo que só saberá claramente do que se trata ao acessar o site.

A trilha, com vozes de crianças, conduz toda a dramaticidade, representando um símbolo auditivo da atitude inconsequentemente infantil dos vândalos, que contrasta

com a seriedade dos trajes e com a maturidade física desses personagens. Além disso, é um símbolo auditivo reconhecido pela cognição popular como uma música natalina tipicamente norte-americana, nacionalidade atribuída pela semelhança do ruído com o inglês, língua que remete aos Estados Unidos – e de que boa parte da população brasileira não tem domínio. Essa cognição foi construída também pela exibição de filmes norte-americanos com narrativas natalinas em canais abertos.

Por ser uma música natalina, que remete à paz, à harmonia, à reconciliação e às boas ações esperadas para o período, o comercial, ao conciliar um som com uma imagem que o contradiz, que gera estranheza, assume um caráter irônico, sarcástico, um humor negro. Essa ironia também é reforçada pelo caráter ingênuo e angelical da música, que contrasta com o caráter diabólico do vandalismo dos homens, reforçando-o.

O tom irônico é utilizado com frequência pelo *Greenpeace* em suas representações da problemática ambiental, sendo gerado pelo jogo de contradições representado pelo meio ambiente e pelo ser humano cujas ações, aparentemente racionais e com boas intenções, mostram-se irracionais, ambientalmente inconsequentes e com más intenções através de imagens e textos semanticamente complementares. Isso fica evidente em propagandas denunciativas, como a que estamos analisando.

O motivo da música incompreensível pode ser interpretado também como uma representação da voz incompreensível do ser humano que tenta justificar tais atos de vandalismo contra a natureza, no caso, a Amazônia. A música substitui os sons de pássaros, incompreensíveis semanticamente para o ser humano, mas que remetem à tranquilidade. Os sons são interrompidos a partir do momento em que ocorre a destruição da vida num ninho por um dos homens. A incompreensível voz humana é uma referência às vozes dos pássaros, cujos belos cantos representam não somente a alegria, mas também podem representar lamento. Assim, podemos também interpretar a música como a voz de um futuro que lamenta a permissão de tais ações. Uma voz que várias vezes fica abafada pelo som da destruição do jardim.

A música natalina também pode ser compreendida como a voz do povo brasileiro que abençoará esse vandalismo ambiental caso não proteste contra isso. Essa bênção hipotética é repreendida pela frase “Querem destruir metade do que é seu”, frase que tenta substituir o pensamento de que a solução para os problemas ambientais cabe

somente aos políticos, e o pensamento de que a problemática ambiental “não está no meu quintal”. Ao mostrar imagens de perturbação de uma parte do lar, um local sagrado e que merece respeito, e ao complementá-las com essa frase direcionada e direcionadora, o comercial pretende gerar revolta e uma tomada de atitude para impedir tal desrespeito. Atitude que pode ser tomada ao ser reforçado pela mensagem que esse lar pode ser do telespectador.

O cenário utilizado, juntamente com a música e a qualidade do vídeo (que lembra uma filme de Hollywood) criam uma aura de um ambiente ou comercial estrangeiro, o que pode ser um problema pelo fato de isso não condizer com a realidade da maioria, e, conseqüentemente, um problema para gerar relevância do conteúdo para o intérprete da mensagem.

Ao mesmo tempo, essa aura estrangeira pode contribuir para a interpretação da mensagem como também um alerta contra a mercantilização da floresta por esta ser um alvo de negócios para os estrangeiros, reforçando o pensamento de que os estrangeiros querem tomar a Amazônia do Brasil, gerando várias implicações sociais. A aura estrangeira, portanto, é um símbolo de opressão e de mercantilização de um bem sagrado.

A problemática ambiental torna-se mais clara no fim, quando se pode concluir, através do endereço do site, que a destruição se refere à Floresta Amazônica. A complexidade do problema fica resumida, portanto, a uma dramatização em que o apelo emocional é o que prevalece, mesmo sendo uma questão política, econômica e social, que, teoricamente, em relação à temática ambiental, deveria ter um apelo mais racional. Esse apelo emocional provocado pelo terror tem a intenção de estimular o receptor da mensagem a sair do efeito narcotizante ao sensibilizá-lo a agir contra essa denúncia que desmascara uma situação que vai contra a norma social – o vandalismo contra uma propriedade pública e sagrada, a Amazônia. Quem quer ser cúmplice de um crime, virando, dessa forma, também um vilão por não agir contra esse crime? Afinal, quando a questão é ambiental, não adianta apenas estar bem informado dos problemas. O *Greenpeace*, portanto, vai convidar o público midiático ao heroísmo, a construir uma realidade midiática e espetacular. É aqui onde o homem é extensão da mídia, onde a realidade cotidiana se confunde com a midiática, onde a interpretação individual e

coletiva da realidade se confunde com a interpretação da mídia através da manipulação de imagens sonoras, visuais e linguísticas por esta.

Essa interpretação individual e coletiva da realidade se confunde com a interpretação da mídia especialmente quando essa realidade representada pelo comercial está longe do cotidiano do público, que tem, no uso da mídia como informação, a única forma de vivenciá-la. Para mostrar ao brasileiro que o problema faz e deve fazer parte do seu cotidiano, aproximaram o problema da sua realidade ao explorarem o jardim como extensão do lar, um lugar que deve ser cuidado – embora a representação do lar apresentada no comercial divirja dos lares da maioria dos brasileiros – e ao usarem figuras de autoridades exploradoras e abusivas, personagens caros ao conflito sócio-político-econômico com o qual o brasileiro se depara cotidianamente.

São imagens antropológicas tanto no sentido de que são resultado do diálogo entre os meios de comunicação e a cultura quanto no sentido de que medeiam as relações entre o indivíduo e o coletivo, a cultura e os meios de comunicação, estes últimos reflexos e fortes construtores do pensamento e das atitudes sociais. São, portanto, mensagens que se utilizam das mediações existentes para gerar novas mediações culturais e sociais ao explorar a carga simbólica cultural e todos os valores contidos nela, e ao terem como suporte a mídia, uma extensão e uma extensora do homem.

O *Greenpeace* sabe que, para mediar uma questão ambiental, precisa sair do discurso romântico que não tem toques de drama, pois ele tem menos apelo junto à população. Ele também reconhece o poder da imagem retorizada, que sintetiza informações em representações sociais, e reconhece seu poder de emancipação, mediando a relação de seu consumidor com o mundo que o cerca. É preciso chocar, é preciso manipular a realidade com recursos da propaganda que medeiam a relação entre o produtor da informação e o seu receptor. Esses recursos, que misturam informações imagéticas, auditivas e textuais extraídas da cognição cultural, podem reforçar estereótipos ou reformular significados, gerando uma reciclagem cognitiva.

No caso, o estereótipo reforçado é em relação à imagem dos homens de terno e paletó como homens corruptos e exploradores, rotulagem bastante presente na cognição brasileira. Outro estereótipo reforçado, bastante presente em representações da

natureza, é a fragilidade intrínseca ao papel de vítima da natureza e o papel de vilão representado pelo ser humano. Também o uso de símbolos referentes a instrumentos de destruição ambiental, como machados, motosserras e fogo, são explorações de estereótipo, além dos seus símbolos auditivos. O uso de imagens pertencentes ao senso comum facilita a compreensão de uma informação que precisa ser sintetizada, modelando a percepção e interpretação que as pessoas têm do mundo social.

Há também a manutenção de estereótipo em relação ao estilo de casa representado, estereótipo tipicamente midiático. Ele não tem congruência com a realidade de grande parte da população brasileira. Porém, o uso em propagandas desse tipo de ambiente contribui para a estética da imagem. O belo (a boa aparência vinda da estabilidade econômica) em comerciais reforça a aura de sonho, de grandeza, envolta no produto e/ou na idéia transmitida. Na propaganda analisada, o belo serve para reforçar o contraste com a irracionalidade, a violência e a crueldade do vandalismo representado. Além de estarem destruindo uma parte da natureza, reforçada no comercial como uma propriedade do brasileiro, estão destruindo a aura de sonho que existe por trás da beleza estética ao desmatarem o jardim, extensão da casa, resultando num incômodo estético. Pretendem, portanto, passar uma imagem de destruição do sonho de ter um ambiente tranquilo, esteticamente belo, confortável e economicamente estável, representado pela bela casa, e destruição do sonho de ter uma natureza protegida, bela, uma natureza que está em harmonia com o ser humano.

Há uma desarmonia entre o belo que ficou intocável e o feio proveniente da destruição. O feio, no comercial, é insustentável, assim como as ações humanas que deterioram o meio ambiente, o que vai contra o discurso de desenvolvimento sustentável do debate contemporâneo. Aliás, é uma das idéias implícitas que o comercial quer passar: o desenvolvimento sustentável não tem seu equilíbrio entre homem e meio ambiente expresso em 50%, percentagem que estava em jogo devido à lei.

A destruição do sonho é reforçada por símbolos do medo, símbolos que remetem à destruição de bens pessoais; é reforçada também pelo contexto do suporte em que o comercial é divulgado, um contexto rico em propagandas que materializam imagética, ideológica e mercadologicamente os sonhos, os desejos. Há uma

incongruência entre o mundo dos sonhos no qual o comercial é inserido e o conteúdo do comercial.

Além de manter estereótipos, há também uma quebra deles, ruptura fundamental para a representação de uma mensagem irônica. A extensão de significados e manipulação de símbolos é perceptível quando a corrupção e a exploração dos homens de paletó contra os mais fracos são aplicáveis também à natureza, fora dos escritórios, a céu aberto e sem medo de represálias, como se estivessem protegidos: protegidos pela lei dos mais fortes, protegidos pela lei 6424/2005. É o que acontece com a falta de punição contra autoridades que abusam do poder, fato tão comum ao conhecimento brasileiro (estereótipo).

Também ocorre ruptura de convenção quando uma música natalina norte-americana é aplicada a uma cena de violência. Ou mesmo quando símbolos para extração de recursos naturais, como as motosserras e os machados, são usados não por trabalhadores, mas pelos homens que os subordinam, os reais responsáveis pela destruição ambiental. A manipulação de imagens e a mistura de diferentes conteúdos cognitivos contribuem para mudar a percepção de um problema, assim como a mudança em uma imagem tende a modificar outra, conforme lembra-nos Moscovici (2002) no primeiro capítulo.

Assim, as representações tendem a guiar o comportamento, e é reconhecendo isso que o *Greenpeace* transforma a questão ambiental em uma extensão da mídia na tentativa de sensibilizar o consumidor televisivo, embora haja tantas mediações sociais, culturais, econômicas, políticas e ideológicas que possam interferir na percepção e na resposta à mensagem.

Sendo uma extensão da mídia, um forte recurso mediador entre sociedade e cultura, educação e variados valores, a questão ambiental, através de representações publicitárias aliadas às diversas formas de divulgação da informação ambiental por outras fontes, tende a ganhar espaço na pauta de discussão da sociedade. Para isso, a ONG reconhece a extensão da questão e os efeitos da problemática ambiental na sociedade. A simples representação da natureza isolada do seu papel social tende a ter uma beleza oca de idéias construtivas, educativas e que relacionem a natureza e ser humano como extensões um do outro.

Em “Vândalos”, podemos perceber a tentativa de extensão do problema a fatos políticos, econômicos e sociais. A questão ambiental tenta ir além da valorização da natureza em detrimento do ser humano, o que poderia simplificar a questão à biologia e reforçar a percepção de que meio ambiente resume-se à fauna e à flora. No entanto, os problemas sociais decorrentes dos problemas ambientais provocados pelo desmatamento da floresta são extremamente reduzidos e/ou omitidos. A complexidade da questão, ao ser usada como um *teaser*, um estimulador de curiosidade para a assimilação do conteúdo através do site, sofre um *déficit* de conteúdo, o que aliena ainda mais o telespectador que não sentir motivação para entrar no site. Isso mostra que a propaganda não é o único meio para o consumo de informações ambientais e, conseqüentemente, para a conscientização, uma vez que a problemática envolve diversos fatores que não podem ser ignorados, resumidos ou omitidos.

O problema torna-se principalmente social quando há a inserção de figuras políticas e/ou empresariais. A questão amazônica tornou-se um problema político. Isso se deve à proteção que os políticos devem concretizar contra o desmatamento, realizado principalmente por empresários que exploram os recursos da floresta ou as suas áreas para cultivo. Ao ser ligado a questões políticas/empresariais, o problema tende a ganhar mais atenção não só da mídia, mas também do público, que deve exigir dos governantes uma mudança de atitude.

A ONG possui intenso diálogo com o sistema político e também empresarial nos países onde tem escritório, no qual debate sobre os problemas ambientais exigindo uma tomada de atitude dos agentes políticos e econômicos em prol de alguma causa ambiental em questão. Mas sem filiações com esses tipos de instituição, pois isso poderia comprometer a liberdade de expressão em denúncias contra determinada atitude.

Mesmo através de um comercial, é possível perceber uma espécie de *bearing witness* praticado pela organização: a sua denúncia através da exposição de imagens que simulam o crime dá a ilusão de que a ONG estava presente no local, gravou o crime e o está expondo em forma de comercial para tentar impedir a ação criminosa, que só pode ser impedida através da ajuda do telespectador. Isso remete, por exemplo, aos confrontos realizados pela ONG para impedir a caça às baleias, bastante gravados e divulgados pela mídia

Pela cognição coletiva, o confronto é direto devido à ligação dos trajés a políticos e empresários, ambos personagens envolvidos diretamente na problemática ambiental da Amazônica. Mas se torna indireto pela ausência de autoria do mediador do problema no comercial – o receptor da mensagem só saberá que o autor se trata do Greenpeace quando acessa o site – e pela ausência de uma autoria exata dos responsáveis pelo vandalismo.

Embora tenha boas intenções ao estimular a conscientização cognitiva e ativa da problemática ambiental, o comercial, isoladamente, pode contribuir para o reforço da transferência da responsabilidade e irresponsabilidade de todos os problemas ambientais para os políticos e empresários, o que pode gerar a letargia da ação social. Ao mesmo tempo, essa letargia é desestimulada pela conscientização intencionada pela propaganda, conscientização de que o telespectador pode ser responsável passivo pela destruição da floresta amazônica se agir com irresponsabilidade ao ignorar o problema. O futuro da Amazônia está nas mãos do telespectador. Isso remete a outro recurso ligado ao medo, citado anteriormente: o caráter de urgência da questão.

O problema também se torna uma questão social através desse apelo à participação do receptor da mensagem contra a destruição. Embora não haja o estímulo do cidadão à educação ambiental no que se refere ao comportamento humano em sua relação com o meio ambiente, há o estímulo à educação político-ambiental no que se refere à conscientização do poder de participação e interferência política do cidadão a favor da floresta. Nesse caso, não há razão para a tentativa de educar o comportamento ambiental do cidadão, uma vez que o problema da Amazônia deve-se à exploração da floresta por diversos empresários e políticos, que têm o poder de conservá-la através de leis, e a maioria da população não tem acesso à floresta. Portanto, a denúncia também seria uma tentativa de educar o comportamento dos agressores em relação à floresta através da educação político-ambiental dos mesmos estimulada pelo desmascaramento e hiperbolização do desrespeito da exploração. A ONG tenta realizar uma de suas intenções, que é a motivação da mobilização coletiva através de atitudes em prol do meio ambiente.

Concluindo, podemos perceber no comercial as três ecologias presentes no conceito de “ecosofia” proposto por Guattari (2007): referência à ecologia ambiental, cuja degradação é o principal motivo da realização do comercial; referência à ecologia

social quando propõe uma ação que modifique a relação dos políticos e empresários diante da floresta amazônica; e referência à ecologia mental quando procura conscientizar e modificar a subjetividade humana (primeiro passo para a ação contra os problemas ambientais) em relação ao que diz respeito ao meio ambiente natural representado pela floresta, orientando sua relação subjetiva com o ambiente amazônico, sua relação subjetiva com o organismo social, através do uso do poder político do cidadão em reivindicar seus direitos e os deveres de políticos perante a sociedade, e sua relação consigo mesmo perante as duas ecologias anteriores.

As imagens desempenham papel fundamental para a representação dessa articulação ético-política. Como visto no primeiro capítulo, as mensagens visuais desempenham papel importante para mensagens não-visuais, assim como o contrário é verdadeiro. A língua ajuda a construir as imagens em movimento, nomeia-as, assim como o visual inspira a construção do verbal e se inspira nele para se fazer compreensível, uma vez que as imagens são textos mistos, não se fechando em torno de si e bloqueando as interpretações pertencentes à semântica e à linguística, assim como a língua, representada pelo texto que aparece no fim do comercial, não se fecha em si, pois a língua remete a imagens.

Essas mediações são visíveis ao observar a inserção e ênfase de um problema que revolta a população: abuso de autoridade e descaso com a população. Também devido à inserção de componentes auditivos de presença marcante em outra cultura, como a música natalina tipicamente norte-americana.

A denúncia é transformada em espetáculo midiático pela dramaticidade encenada através de recursos do exagero propositadamente para chamar a atenção e provocar uma reação. Ao ser inserida no meio televisivo, o meio de comunicação mais participativo no cotidiano das pessoas e o meio pelo qual a maioria da população constrói sua percepção e educação ambiental (aqui vista não necessariamente como um comportamento ecologicamente sustentável, mas também como uma resposta não-ativa, típica do efeito narcotizante), a mensagem ganha credibilidade e potencial poder de reformulação cognitiva em relação às questões ambientais e de educação político-ambiental, lembrando que isso dependerá das necessidades, valores e demandas do consumidor da mensagem, muitas vezes influenciados pelo meio televisivo.

4.3.2.2 Dê um futuro para os seus filhos

A segunda peça que iremos analisar tem uma abordagem discursiva diferente da anterior, além de ter uma linguagem diferente de grande parte das abordagens que o Greenpeace costuma utilizar.

Desenvolvido em 2008 também pela agência AlmapBBDO, “Dê um futuro para seus filhos” ou “Voz”²⁴(FIG. 13) é mais um comercial em que a ONG pede, em trinta segundos de duração, a mobilização pública para alterar o curso do planeta, que está em vias de uma catástrofe.

Ao longo de todo o filme, haverá um diálogo entre a fala dos personagens e as cenas em movimento que aparecem. Diálogo que ganha vida com um background formado pelo som de um violão. O apelo inicia-se com a cena de um grande grupo de pássaros em seu habitat, uns voando, outros parados. Em seguida, surge uma senhora aparentemente sentada em um compartimento de sua casa. Por trás dela, podemos ter a vista, embora desfocado, de uma paisagem paradisíaca com um mar azul-turquesa e árvores. Ela surge falando “Obrigada por proteger os animais”, numa referência à paisagem anterior, interação entre imagem-fala que vai se repetir ao longo do filme. O surpreendente mostra-se na voz da senhora, uma voz de criança. Essa é a “sacada” que também vai ser mantida ao longo do filme com os outros personagens igualmente da terceira idade.

Em seguida surge um senhor em uma paisagem com árvores, ambiente igualmente desfocado, dizendo “Obrigado por diminuir as queimadas”, referindo-se à paisagem seguinte composta de floresta, montanhas e um céu com as cores azul e violeta predominantes.

A próxima senhora do filme parece estar numa ilha com mar azul turquesa, rochas e árvores, ambiente também desfocado, dizendo “Obrigada por lutar contra o

²⁴ Para melhor compreensão da propaganda e de sua análise, ver anexo B.

aquecimento global”. Em seguida, surge a imagem tranquila de geleiras margeando um corredor de água límpida, azul-turquesa.

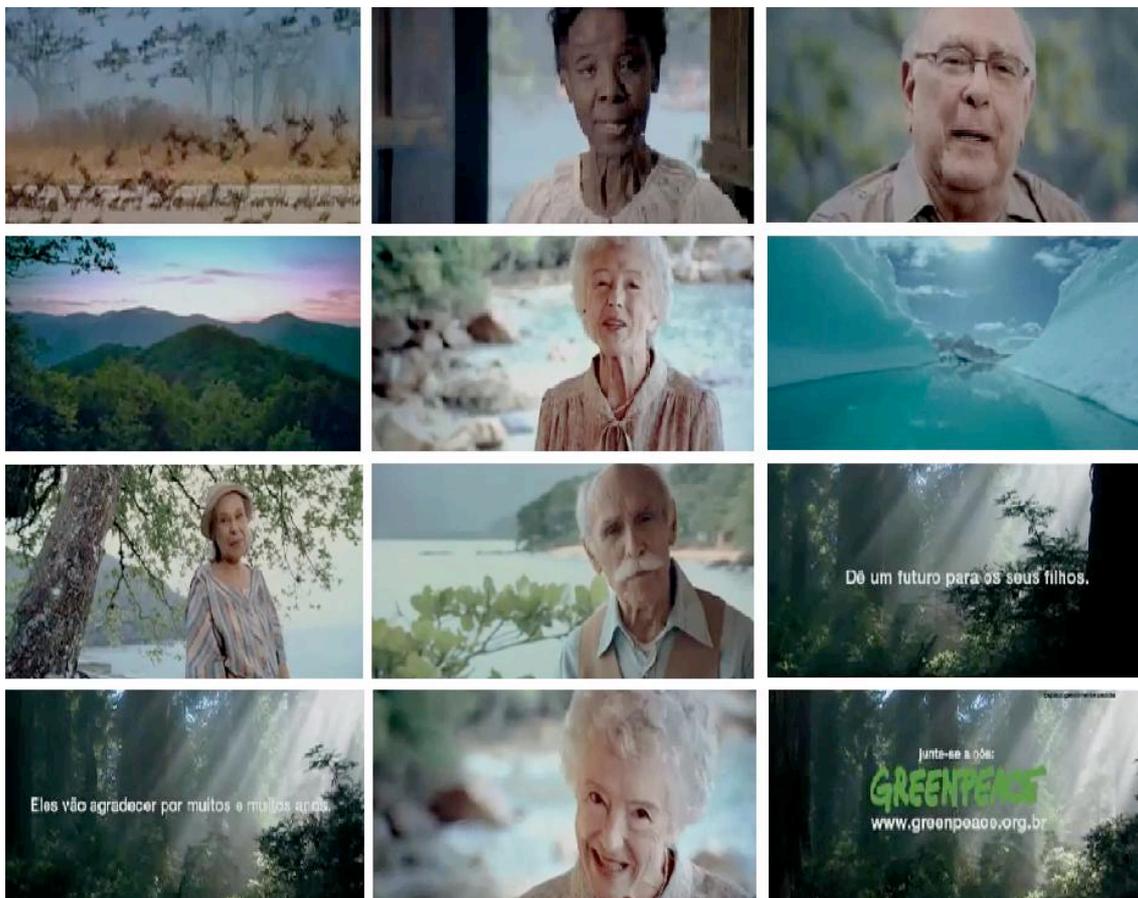


Figura 13: Comercial “Dê um futuro para seus filhos ou Voz” – AlmapBBDO, 2008.²⁵

Logo depois surge uma senhora ao lado de uma árvore numa paisagem com montanha e um aparente mar com águas límpidas. “Obrigada por preservar a Amazônia” é o seu apelo, seguido pelo de um senhor que diz “Obrigado pelo ar limpo”, que também parece estar numa ilha tranquila com águas límpidas e cercada por uma mata, imagem também desfocado, mas como todas as outras, identificáveis. Um pouco atrás desse senhor há uma árvore, mas temos a impressão de que ela se encontra ao seu lado. O apelo desse senhor e da senhora anterior fazem referencia à Amazônia, cuja imagem surge em seguida representada pelo seu interior, iluminado pelos raios solares que passam por entre a copa das árvores. Os raios vão incidir sobre o texto que surge em *off* “ Dê um futuro para seus filhos. Eles vão agradecer por muitos e muitos anos.” A mesma senhora do apelo em relação ao aquecimento global surge novamente dizendo “Obrigada”, como uma forma de agradecimento geral.

²⁵ Fonte: Montagem com imagens do comercial disponível no site da agência AlmapBBDO (2009).

Concluindo, tendo como imagem de fundo a mesma Floresta Amazônica, surge um convite do Greenpeace, “Junte-se a nós:”, juntamente com o logotipo da ONG e o site da instituição no Brasil, “www.greenpeace.org.br”, “iluminados” pelos raios solares que passam por entre a copa das árvores.

4.3.2.2.1 Apelo comunicativo para a construção do discurso e das mediações das questões ecológicas

Ao contrário do vídeo anterior, a relação da sociedade com a natureza é mais clara e é o tema central. Por ter um argumento preservacionista mais claro, há uma tendência para a produção de uma linguagem mais romantizada, o que soa estranha em comparação a uma linguagem mais agressiva e mais denunciativa frequentemente utilizada pelo Greenpeace e que faz as suas propagandas serem impactantes.

A intenção do comercial é falar diretamente para a sociedade a fim de convencê-la a mudar suas atitudes prejudiciais à natureza, e conseqüentemente prejudiciais às futuras gerações.

Para a sensibilização, optou-se pelo uso de símbolos considerados “sagrados” para a sociedade: a infância e a velhice. Sagradas pela preocupação que a sociedade deposita no crescimento social, educacional e pessoal da criança, pela preocupação com a saúde de ambos, com o descanso dos idosos, pelo respeito a tudo o que as crianças viverão e construirão, assim como o respeito a tudo o que os idosos viveram e construíram; sagradas por sua pureza e ausência de intenções ruins.

São duas fases da vida humana em que a tranquilidade se faz presente e/ou necessária. Também são fases em que o ser humano se mostra mais frágil diante da própria sociedade e da sua própria natureza humana. A propaganda, então, remete aos cuidados especiais que a sociedade deve ter com as crianças e com os idosos.

Ao usar a figura da terceira idade em um comercial sobre o meio ambiente, a primeira mensagem que se passa é a da preocupação com o futuro do Homem perante os atuais problemas ambientais, frequentemente mostrados como sinais de um futuro

apocalíptico não só para o meio ambiente natural, mas também para o meio ambiente social.

Assim, no comercial, os senhores e senhoras idosos são símbolos de um futuro tranquilo, enquanto as crianças, além de também serem símbolos de futuro promissor, são símbolos que remetem à educação não só escolar, mas também à educação ambiental e à educação dos valores. Valores sociais e pessoais a serem construídos (crianças) e valores já construídos (idosos).

Quando o vídeo substitui a voz dos senhores por vozes de crianças, ou mesmo o corpo de crianças por corpos da terceira idade, é reforçada essa preocupação da ONG com as gerações que estão por se desenvolver e as que estão por vir. A junção do símbolo auditivo da infância e do símbolo humano da velhice nos remete ao mesmo tempo ao futuro das crianças da geração atual e das futuras, e à memória e à felicitação dessas crianças já idosas pelas atitudes ambientalmente sustentáveis tanto dos seus pais quanto da sociedade inteira. Atitudes que começaram a ser tomadas contemporaneamente ao vídeo. O passado aliado ao futuro torna-se um estímulo para as atitudes do presente. Assim, as crianças também são vozes de um passado (ou seja, o presente) onde se começou uma atitude prática da sociedade a favor da sobrevivência do meio ambiente natural e social.

Para estimular a consciência ativa do telespectador e reforçar o positividade das atitudes em prol da harmonia entre o ser humano e a natureza, são usadas imagens otimistas de paisagens naturais. O uso de imagens de paisagens naturais otimistas, aliadas ao também texto otimista do comercial, representado e reforçado repetidas vezes pelas palavras “obrigado” / ”obrigada”, tem como objetivo estimular o sonho da sociedade de ter um mundo mais ambientalmente saudável, tranquilo e equilibrado. Estimular e lembrá-la desse sonho, esquecido pelas causas antropocêntricas, consideradas mais urgentes.

Portanto, as imagens foram mostradas paradisiacamente como cenas de um sonho, contrárias às imagens “reais” frequentemente apresentadas pela mídia em relação às problemáticas ambientais, realidade não poucas vezes mostrada como um pesadelo.

Para isso, foram lembrados os temas ambientais que fazem parte da pauta dos diversos meios de comunicação e da pauta temática que movimenta as ações do

Greenpeace: proteção da fauna e da flora, esta última sendo realizada através da preservação da Amazônia e da diminuição das queimadas, o aquecimento global e a poluição da atmosfera. Cada tema citado pelos personagens tem relação um com outro, interferência característica da rede ecossistêmica. São temas cruciais e urgentes, que precisam ser resolvidos com a adesão social, não só através da consciência passiva, mas também da consciência ativa.

Relembrando o que foi dito no capítulo 2, mensagens positivas podem ter chance de conseguir apoio em relação a mudanças de comportamento ao exporem e estimularem esses desejos de proteção do ambiente em que vivem, de cuidados com ele, de acabar com os desequilíbrios naturais, e, conseqüentemente, necessidade de proteção da vida humana, que fica prejudicada em um ambiente com tantos distúrbios.

Ao lembrarem a necessidade de proteção da criança, a mensagem expõe o fato de que, muito mais do que as necessidades expostas / estimuladas pela cultura consumista, a enraização da necessidade de cuidados com a natureza e as ações que partem dessa necessidade são o que realmente darão um futuro para a humanidade.

Essa mensagem otimista, ao contrário de mensagens pessimistas midiaticizadas através de imagens de paisagens naturais desequilibradas, violentas, agressivas, omite uma realidade desagradável e mostram o que o consumidor deseja ver, principalmente em uma propaganda. É uma espécie de fuga da realidade, impulsionada por símbolos auditivos, visuais e linguísticos, que faz, ao mesmo tempo, seus consumidores retornarem e encararem a realidade através da sua lembrança: a ausência de um elemento o torna presente na lembrança. Lembrança da realidade formada por imagens divulgadas pelo mesmo meio de comunicação e também pela mesma ONG, cuja intenção é gerar, antes que seja tarde para reverter o problema, uma mobilização através desse recurso.

Aqui podemos ver a midiaticização da causa ambiental através de uma linguagem sedutora, pois a mensagem tenta romper a fronteira entre ilusão e realidade. Rompimento que só será realizado de fato se essa conscientização e mobilização acontecer.

A educação ambiental explícita da peça é reduzida à estimulação do ingresso do telespectador ao grupo de ativistas aliados ao *Greenpeace*. Esse é o único caminho

explícito mostrado pela ONG para resolver os problemas dos temas expostos. O comercial estimula a mudança de comportamento em relação ao meio ambiente, mas não fala como, exceto um “junte-se ao Greenpeace”, ONG cujos benefícios para a sociedade são reforçados pelos raios solares que incidem em seu logotipo como uma bênção divina ou mesmo uma divinização da organização. É uma solução rápida e ainda superficial, uma vez que as pessoas podem se juntar à organização apenas através da doação de recursos financeiros, o que pode favorecer a transferência de responsabilidade, e não uma mudança de fato dos valores.

O Greenpeace sabe que a educação ambiental do convívio do ser humano com a natureza precisa acontecer através de experiências reais e simbólicas. E que as experiências simbólicas que a organização representa em seus comerciais são um convite para a transformação da realidade. Porém, nem todos se sentem interessados em se juntar a uma ONG ambientalista, pois ainda há preconceito e falta de conhecimento em relação a seus trabalhos e suas intenções, muitas vezes vistas como somente preocupações com a natureza.

No comercial, a mensagem tenta contradizer esse pensamento ao deixar claro que a matança de animais, as queimadas, o aquecimento global, o desmatamento da Floresta Amazônica e a poluição são problemas que interferem na vida da sociedade. E o que é pior: interferem na vida das crianças, o futuro da humanidade. Ser negligente e inconsequente ao permitir que os problemas ambientais continuem é o mesmo que fazer uma maldade com as crianças, pois isso as priva de um futuro digno.

Aqui, os papéis de vilão e vítimas são perceptíveis pelo fato de haver um herói, no caso o telespectador. As vítimas seriam as crianças (o futuro) e a natureza. O vilão seria a sociedade, mas somente se ela continuar a agir de forma irresponsável com a natureza, e, conseqüentemente com ela mesma, na qual se incluem as crianças, justamente as que merecem mais cuidados e atenção. Esse papel de vilão pode ser convertido em heroísmo se o telespectador se juntar a outro herói, o *Greenpeace*, cuja aura heróica é reforçada pela afirmação implícita de que o *Greenpeace* luta contra todos os problemas citados, age a favor do futuro da humanidade, e, simbolicamente, reforçada pelos raios solares que engrandecem suas ações, resumidas em seu logotipo.

Numa visão geral, percebemos que, na construção de um discurso que fosse um intermédio entre a ONG e a sociedade, o comercial utilizou-se de imagens e um conteúdo que contradizem a realidade apocalíptica apresentada tanto em noticiários quanto em algumas propagandas de outras organizações ambientalistas e do próprio *Greenpeace*.

Com uma linguagem ao estilo “e todos viveram felizes para sempre”, também contradiz com o estilo irônico, sarcástico, agressivo ou mesmo bem humorado de outras propagandas da ONG. Porém, há uma espécie de tom irônico no comercial disfarçado pelo romantismo, que fica por conta do fato de a realidade representada contradizer a realidade existente, além de ser reforçado pela fala dos personagens.

Mesmo ao utilizar uma linguagem simpática e edênica no comercial, podemos perceber um tom de denúncia camuflado: ao citar os principais problemas ambientais que afligem a sociedade, o comercial lembra-nos de que eles existem apesar da realidade representada dizer o contrário, e que nós, telespectadores, com nossos valores consumistas e antropocêntricos, contribuimos para eles.

Consequentemente, também não deixa de haver uma repreensão camuflada às atitudes ambientalmente negativas contra o futuro da sociedade, repreensão que pretende colocar em cheque nossos valores. Principalmente ao chocar, implicitamente no discurso, as representações e percepções que temos de qualidade de vida, construídas com a ajuda da mídia e relacionadas ao consumo de bens materiais, com as representações e percepções de qualidade de vida relacionadas ao convívio sustentável com a natureza, construídas com a ajuda de ONGs como o *Greenpeace*.

Todo o comercial transmite tranquilidade. As imagens paradisíacas, auxiliadas pela música de fundo que nos remete a um lugar longe da perturbação urbana, a um lugar pacífico, são como um convite para visitar as paisagens naturais e nos lembram de como gostaríamos de viver num ambiente assim. Sua linguagem nos lembra as propagandas turísticas ou programas televisivos voltados para o conteúdo ecológico, onde a natureza é vista como um santuário. Aqui, acontece uma espécie de *bearing witness* invertido: ao invés de testemunhar um acontecimento maléfico, testemunha-se, através dos depoimentos dos personagens, o que todos sonham, porém têm dificuldades para começar a agir a favor.

Por ser em formato publicitário, a mensagem reduz a informação ambiental e omite fatos relacionados às questões ambientais. Essa omissão reporta a mensagem às mediações informacionais: os problemas ambientais do comercial já fazem parte da cognição coletiva devido às informações veiculadas em outros formatos comunicativos e em outros meios de comunicação. É uma mensagem, como a do comercial anterior, que se utiliza de mediações midiáticas e culturais para gerar novas mediações. Portanto, espera-se que o público saiba do que estão falando.

Mesmo assim, a simplificação dos problemas facilita a compreensão do público. Simplificação tanto textual quanto imagética, onde a essência dos problemas é reduzida a imagens que fazem parte do imaginário social. Podemos ver essa simplificação da polissemia dos problemas a imagens da cognição social construída pela mídia nas imagens referentes ao aquecimento global e ao ar limpo: os efeitos do aquecimento global são vistos claramente em imagens midiáticas do derretimento de geleiras; as árvores, representadas no caso pela Amazônia, são conhecidas por serem meios recicladores do ar. Procurou-se a melhor forma de apresentar as questões através do uso de suas representações estereotipadas. As questões são apresentadas com significados simbólicos convencionais.

Essa omissão dos fatos é justificada pelo próprio objetivo do comercial: seduzir os consumidores da mensagem a tomarem uma atitude pró-ambiental com um discurso onírico, porém não impossível, que remete à qualidade de vida do ser humano e da natureza, ambas interligadas.

Assim, ao substituir um conteúdo representativo de desastre ambiental causado pelo Homem por imagens de harmonia entre Homem e natureza, o Greenpeace tende a modificar a percepção de uma imagem de ONG “revoltada contra o ser humano” através da manipulação de imagens que a transformem numa aliada dele, o que pode contribuir para a simpatia e adesão do telespectador às causas ambientais. Mas ainda podemos perceber um conflito entre discurso preservacionista e protecionista, e discurso antropocêntrico: é preciso preservar e conservar a natureza, pois isso faz bem ao Homem. Na primeira fase da pesquisa coordenada por Samyra Crespo, em 1992, perguntaram, em questões abertas, por que proteger o meio ambiente e conservar os recursos naturais? A resposta majoritária foi “porque é bom para a saúde humana”

(CRESPO, 2008, p.69). Cremos que esse pensamento não mudou de lá para cá, visto o apelo do comercial para tentar chamar a atenção do público.

Esse conceito que diz que o futuro da vida humana depende da harmonia desta com a natureza, contribui para a redução da problemática não só ambiental quanto social. O vídeo mostra um futuro humano de qualidade como algo dependente somente da resolução da problemática ambiental. Outras questões que contribuem para uma vida de qualidade são ignoradas. É aqui que o significado de meio ambiente elaborado por Lima-e-Silva (1999 *apud* TRIGUEIRO, 2008), citado no segundo capítulo, é lembrado como fatores não só naturais, mas culturais e sociais que influenciam o indivíduo, assim como também são influenciados por ele.

Por isso, esse comercial pode surtir pouco efeito em grupos sociais que passam por problemas como falta de emprego, falta de alimentação, de água tratada, de educação, dentre outros problemas de cunho econômico, político e social. Tais problemas tornam a mensagem frustrante (principalmente em relação à mensagem textual que conclui e complementa a fala dos personagens e as imagens de paisagens naturais), além de pouco efetiva para a ruptura do efeito narcotizante nesses grupos.

5 Conclusão

Ao longo deste trabalho, pudemos ver que o meio ambiente é um tema que abrange diversas perspectivas sociais. As interferências humanas no ecossistema geram uma resposta da natureza através de distúrbios que interferem na vida social em termos econômicos, políticos e culturais.

O intenso debate da problemática ambiental ultrapassou os limites científicos e dos movimentos ambientalistas e ganhou espaço nos meios de comunicação de massa. Sua presença constante na arena pública como mediador entre a realidade prestes a ser midiaticizada e o consumidor da informação midiática os tornam a principal fonte de informação ambiental para a maioria da sociedade. Essa mediação, como pudemos perceber, faz parte de uma rede de mediações que vão interferir na forma como a mídia constrói a realidade ambiental, contribuindo, assim, para a construção da perspectiva pública do problema, que também sofre diversas mediações.

Ressaltamos, assim, a importância da mídia para a formação da opinião pública e dos valores sociais e culturais através da manipulação de uma mensagem que se adéque aos formatos midiáticos massivos. Vimos que o resumo da amplitude da questão tende a gerar simplificações cognitivas sobre o tema.

Ao estudar a comunicação do *Greenpeace* através da análise de duas de suas propagandas veiculadas no meio televisivo, podemos ter uma idéia da midiaticização da sua ideologia ambientalista e da problemática ambiental. Percebemos que a midiaticização das suas representações do meio ambiente dá-se devido ao uso de apelos aos sentidos, recurso rápido para gerar sensibilização e atitudes.

Outra característica comum que percebemos em suas propagandas é a dramatização do seu discurso através da presença dos papéis de vilões, vítimas e heróis em suas mensagens, mesmo sendo implicitamente representados. O telespectador é visto tanto como vilão quanto como herói. A ONG, sempre a heroína.

Para essa dramatização, vimos nas propagandas o apelo para o medo e para o sonho, ambos os sentimentos dialogando, de alguma forma, em cada comercial

A exploração das qualidades intrínsecas do meio televisivo desempenhou papel fundamental para a representação da articulação ético-política entre as três ecologias presentes no conceito de “ecosofia” proposto por Guattari (2007): ambiental, social e mental. Ao criar/recriar novas imagens através da manipulação de símbolos que pertenciam ao campo semântico do problema em questão com outros símbolos que pertencem à realidade cognitiva da sociedade, o *Greenpeace* utilizou-se do incomum, da fantasia para sair do discurso racional/objetivo e estatístico no intuito de aproximar a realidade ambiental do cotidiano do telespectador, e, assim, mudar comportamentos. Utilizou-se de mediações culturais, sociais e midiáticas para gerar imagens que tornassem o problema relevante para o telespectador.

O discurso preservacionista é amenizado ao trabalhar as consequências da responsabilidade ou irresponsabilidade ambiental do homem e para o homem. Ao interagirem o homem com a natureza, suas mensagens sempre saem, portanto, do discurso rotineiro ao apresentar variadas possibilidades comunicativas.

Assim, ao tentar amenizar o discurso publicitário que sacraliza explicitamente a natureza, a ONG destaca o papel da sociedade para o equilíbrio entre o ser humano e a natureza através de mensagens rápidas de educação ambiental, que por si só não se mostram bastante informativas e suficientes para tal intento devido à simplificação do tema. Suas mensagens geralmente indicam o apoio à organização como a solução mais visível a ser seguida pelo telespectador para gerar mudanças no mundo.

Concluimos que a representação da temática ambiental pelo *Greenpeace* não difere muito do discurso publicitário no que diz respeito à tentativa de sedução do telespectador. Essa é uma característica a ser apoiada, uma vez que o tempo para veiculação da mensagem é muito curto e o apelo ambiental precisa ser impactante em meio a tantos outros comerciais. A sua diferença em relação ao discurso publicitário convencional acontece quando há o uso da repreensão e denúncia, implícitas ou não, o que vai mais de acordo com o discurso jornalístico das questões ambientais.

Portanto, as propagandas mostram que a questão ambiental é complexa no sentido de que o consumo e a construção da ideologia ambiental não podem ser resumidos a conteúdos publicitários. É preciso uma articulação política, econômica e

social para a conscientização e mobilização social. E o *Greenpeace* torna-se um mediador.

O presente trabalho procurou compreender a midiaticização da temática ambiental por uma ONG ambientalista, algo ainda pouco explorado academicamente, visto que os estudos teóricos giram mais em torno de representações da temática ambiental feita por empresas. A compreensão e o estudo aprofundado das representações da temática ambiental por ONGs ambientalistas ainda é um assunto que precisa ser mais explorado através de estudos que envolvam a interdisciplinaridade da questão pelo viés da propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMAPBBDO, 2009. Disponível em <<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=noticiat>> . Acesso em: 03 nov. 2009.
- ATBLOG. **Geenpeace – Semana do Meio Ambiente**. Disponível em <<http://www.atblog.com.br>> . Acesso em: 03 nov. 2009.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.
- BORN, Rubens Harry. Articulação do capital social pelo movimento ambientalista para a sustentabilidade do desenvolvimento no Brasil. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no século 21**. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008, p. 107-121.
- BRAINSTORM9. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/2003/03/23/e-se-fosse-na-sua-casa/>>. Acesso em: 03 nov. 2009.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002
- COHEN-SÉAT, Gilbert; FOUGEYROLLAS, Pierre. A informação visual e sua ação sobre o homem. Tradução Amélia Cohn In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: Leituras de análise dos meios de comunicação...** 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p.355-362. (Biblioteca básica de ciências sociais. Série 2., Textos, v.6). Reproduzido com permissão da Editora.
- COHN, Gabriel. A análise estrutural da mensagem. In:_____. **Comunicação e indústria cultural: Leituras de análise dos meios de comunicação...** 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p.363-371.(Biblioteca básica de ciências sociais. Série 2., Textos, v.6)
- CONEXÃO AMBIENTAL**. Disponível em <http://conexaoambiental.zip.net/arch2007-09-01_2007-09-30.html> . Acesso em: 03 nov. 2009.
- CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no século 21**. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008, p. 59-73.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DIEGUES, Antonio Carlos Sant’Ana. **Ecologia Humana e planejamento em áreas costeiras**. 2.ed. São Paulo: USP, 2001.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: METZ, Christian et al. **A análise das imagens**. Tradução Luís Costa Lima e Priscila Vianna de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974, p.19-59. (Coleção Novas Perspectivas em Comunicação, v.8)

FEARING, Franklin. A comunicação humana. Tradução Gabriel Cohn. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: Leituras de análise dos meios de comunicação... 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p.56-82. (Biblioteca básica de ciências sociais. Série 2., Textos, v.6). Reproduzido com permissão da The Macmillan Company (Nova York).

FELDMANN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no século 21**. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008, p. 143-157.

FLORIANI, Dimas. Diálogos interdisciplinares para uma agenda socioambiental: breve inventário do debate sobre ciência, sociedade e natureza. In: FLORIANI, Dimas; HEEMANN, Ademar (Orgs.). **Desenvolvimento e meio ambiente**: Teoria e metodologia em meio ambiente e desenvolvimento. Curitiba: Editora da UFPR, n.1, 2000, p. 21-39.

GABEIRA, Fernando. **Greenpeace**: verde guerrilha da paz. São Paulo: Clube do Livro, 1988.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

GIL, Gilberto. Algumas notas sobre cultura e meio ambiente. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no século 21**. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008, p. 45-57.

GIRARDI, Angela Maria Oliva; PRADO, Bernadete de Lourdes Silva do. Comunicação organizacional, mídia e ecologia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...**Natal: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2196-1.pdf>> Acesso em: 02 out. 2009.

GREENPEACE, 2009. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/>. Acesso em Novembro de 2009.

GREENWEATHER. Disponível em: < <http://www.greenpeaceweather.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2009.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Tradução Maria Cristina F. Bittencourt. Revisão da tradução Suely Rolnik.18. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

HANNIGAN, A. John. **Sociologia Ambiental**: A formação de uma perspectiva social. Tradução Clara Fonseca. Lisboa: Instituto Piaget, 1995. (Série: Perspectivas Ecológicas, v.31)

KLAPPER, Joseph T. Os efeitos da comunicação de massa. Tradução Amélia Cohn. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: Leituras de análise dos meios de comunicação... 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p.162-173. (Biblioteca

básica de ciências sociais. Série 2., Textos, v.6). Reproduzido com permissão da Editora e do autor.

LAGO, Antônio; PÁDUA, José Augusto. **O que é ecologia**. 16.ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Coleção Primeiros Passos, v.116).

LAZARFELD, Paul.F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. Tradução Sérgio Miceli. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: Leituras de análise dos meios de comunicação... 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p.230-253. (Biblioteca básica de ciências sociais. Série 2., Textos, v.6). Reproduzido com permissão do Institute for Religions and Social Studies of The Jewish Theological Seminary of America.

LINDOSO, Lilian de Carvalho. Comunicação e unidade de conservação: fundamentos para uma nova prática. . In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1760-1.pdf>> Acesso em: 11 out. 2009.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

_____; BARCELOS, Claudia. Comunicação e mediações culturais. In: Intercom-Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação (org.). **Revcom-Revistas Eletrônicas de Ciências da Comunicação**. Diálogos midiológicos, vol. XXIII, nº 1, jan/jun de 2000, p. 151-163. Seção Diálogos Midiológicos. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/3663/3451>>. Acesso em: 07 set. 2009.

_____; GERMÁN, Rey. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

METZ, Christian. Além da Analogia, a Imagem. In: IMETZ, Christian et al. **A análise das imagens**. Tradução Luís Costa Lima e Priscila Vianna de Siqueira Petrópolis: Vozes, 1974, p. 7-18. (Coleção Novas Perspectivas em Comunicação, v.8)

MOSCOVICI, Serge. La Representación Social: un concepto perdido. In: IEP, Instituto de Estudios Peruanos. **Taller Interactivo**: Prácticas y Representaciones de la Nación, Estado y Ciudadanía en el Perú. Lima, 2002. Módulo. Não paginado. Disponível em: <<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/tallmosc.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2009.

_____. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 29-109.

MUNDO DAS MARCAS. **Greenpeace**. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/greenpeace-another-world-is-possible.html>> . Acesso em: 10 set. 2009.

NETTO, Samuel Peromm. **Comunicação de massa**: natureza, modelos e imagens, contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa. São Paulo: Pioneira, 1972. (Biblioteca Pioneira de Arte e Educação)

NOVAES, Washington. Agenda 21: um novo modelo de civilização. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no século 21**. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008, p. 323-331.

OLIVEIRA, Fátima, WERBA, Graziela. Representações sociais. In: STREY, Marlene Neves et al. **Psicologia social contemporânea: livro-texto**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998, p. 104-117.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação e Cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Mudança de Rumo (AlmapBBDO-Greenpeace)**. <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/02/0031?data=2007/02>> . Acesso em: 12 ago. 2009.

RAMOS, Luís Fernando Angerami. **Meio Ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: AnnaBlume, 1995. (Selo Universidade, 42).

RAYNAUT, Claude; LANA, Paulo da Cunha; ZANONI, Magda. Pesquisa e formação na área do meio ambiente e desenvolvimento: novos quadros de pensamento, novas formas de avaliação. In: FLORIANI, Dimas; HEEMANN, Ademar (Orgs.). **Desenvolvimento e meio ambiente**: Teoria e metodologia em meio ambiente e desenvolvimento. Curitiba: Editora da UFPR, n.1, 2000, p. 71-81.

SCHAUN, Angela. Diferença como Inclusão Estética: reflexões sobre cultura, mídia e afrodescendência no Brasil. . In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...**Natal: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Mesa redonda: MAGNAVITA, Pasqualino Romano; SHCHAUN, Angela; ELHAJJI, Mohameed; AGUIAR, Leonel Azevedo de. Comunicação e produção da diferença: filosofia, culturas, etni-cidades e ecologia Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0370-2.pdf>> Acesso em: 03 out. 2009.

SCHRAMM, Wilbur Lang. Comunicação e mudança. In: LERNER, Daniel; SCHRAMM, Wilbur Lang (Orgs.). **Comunicação e mudanças nos países em desenvolvimento**. Tradução Maria Heloíza Schabs Cappellato. Prefácio Lyndon B. Johnson. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1973. (Série Hoje e Amanhã)

TRIGUEIRO, André. **Quando o consumismo é doença**. Mundo Sustentável, Seção Artigos. 14 de maio de 2006. Disponível em: <<http://www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=47>>. Acesso em: 05 out. 2009.

_____. **Quando o mundo sustentável é notícia**. Mundo Sustentável, Seção Artigos. 25 de julho de 2003. Disponível em: <http://www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=46> . Acesso em: 05 out. 2009.

_____. Meio ambiente na Idade Mídia. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no século 21**. Prefácio de Marina Silva. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008, p. 75-89.

ANEXOS

ANEXO A – Comercial Vândalos, para *Greenpeace* – AlmapBBDO (2008)

ANEXO B – Comercial “Dê um futuro para seus filhos ou Voz”, para *Greenpeace* – AlmapBBDO (2008)