

Efeitos da Narrativa Ficcional na Produção de Sentido da Publicidade Ambiental.¹

Helio Pedro da Silva²
Universidade de São Paulo, USP

Resumo:

A publicidade tem papel fundamental na divulgação e na conquista de corações e mentes para a causa ambiental. Da mesma maneira que quando colocada a serviço das práticas de consumo, também aqui a publicidade se presta a organizar os cenários e os discursos, de maneira a promover o melhor entendimento dos conteúdos veiculados. A proposta do presente trabalho é analisar o anúncio “florestas” da campanha David x Goliath, assinada pelo Greenpeace, para refletir sobre o papel da narrativa ficcional na produção de efeitos de sentido. A metodologia adotada combinou os conceitos da Teoria Geral dos Signos de Peirce com observações empíricas sobre o tema meio ambiente e o anúncio “florestas”, de forma particular.

Palavras-chave: Greenpeace; meio ambiente; publicidade; narrativas; sentidos.

Ficção ou realidade na defesa da causa ambiental.

A percepção de causa e efeito entre o estilo de vida contemporâneo e as crescentes agressões ao planeta encontra cada vez mais espaço na consciência dos indivíduos. A defesa do meio ambiente que começou a ganhar força e relevância a partir da segunda metade do século passado constitui-se, hoje, em um movimento com elevado potencial para cobrar engajamento e atitudes coletivas. Tais cobranças se materializam das mais diferentes formas em nosso cotidiano. Na grande mídia, por exemplo, diariamente somos confrontados por imagens fortes da devastação de florestas, da pesca predatória, da

¹ Trabalho apresentado no GP Interfaces Comunicacionais, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes – ECA, Membro do GESC – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: helio.pesilva@usp.br

contaminação do ar e das fontes de água doce, da produção industrial irresponsável e do comprometimento da qualidade de vida.

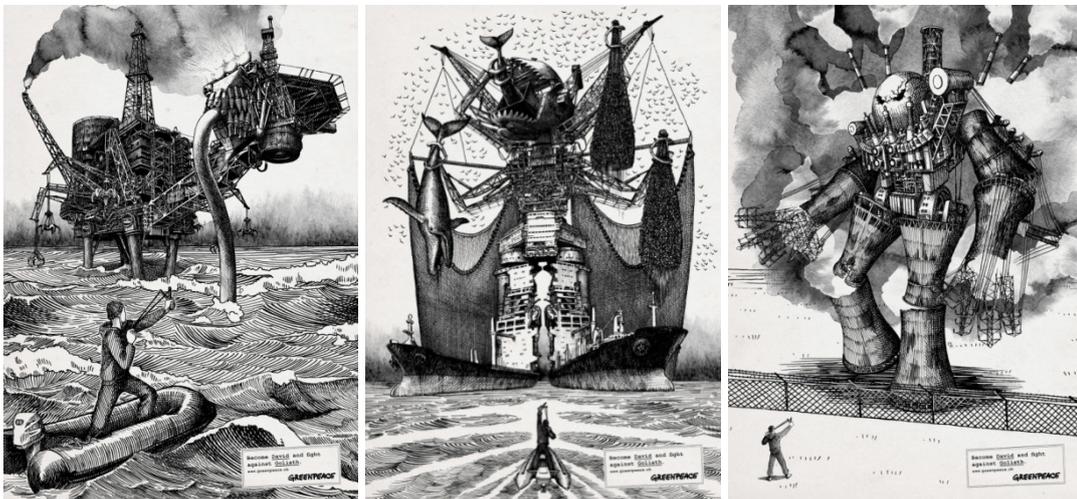
Também nas demais instituições da vida em sociedade, vemos cada vez mais o tema incorporado às preocupações da família, aos conteúdos de formação das escolas, às estratégias de gestão das empresas, aos planos de governo e, acompanhando as tendências, aos fóruns e discussões das redes sociais que ganham relevância crescente. Como consequência, multiplicou-se o número de pessoas, empresas, governos e de organizações não-governamentais dispostas a lutar por um novo modelo de vida, no presente, e por valores que levem em conta a herança ambiental que iremos deixar para as próximas gerações.

Dentre as chamadas organizações não-governamentais dedicadas à causa do meio ambiente, o pioneiro Greenpeace, fundado em 1971, é uma das mais reconhecidas e atuantes. Já estão incorporadas ao imaginário coletivo da contemporaneidade as cenas de heróicos voluntários do Greenpeace, a bordo de frágeis lanchas, tentando deter grandes navios baleeiros. Ou, mobilizados às centenas como uma forma de escudo contra a devastação das florestas naturais provocada pela exploração comercial da madeira. Ou, ainda, organizados e determinados diante de usinas nucleares para protestar contra o uso da energia atômica.

Mas apenas o ativismo corajoso e apaixonado dos integrantes do Greenpeace ao redor do mundo não explica o sucesso da organização. Desde a criação do Greenpeace, a publicidade exerce um papel fundamental na divulgação das suas atividades e dos seus valores, bem como na conquista de apoio para a causa ambiental. A campanha *David x Goliath*, veiculada atualmente na Europa, se insere neste contexto e convida para reflexões sobre as estratégias publicitárias atualmente utilizadas para a divulgação da defesa do meio ambiente. Inspirada no mito do gigante cruel e sem alma derrotado pelo pequeno mas nobre e corajoso indivíduo, a campanha aposta na narrativa³ ficcional como caminho para a promoção de seus efeitos de sentido.

³ O conceito de narrativa encontra diversas definições de variados autores. Muniz Sodré (1988, p.75) destaca a influência da literatura na narrativa para defini-la como um “discurso capaz de evocar, através da sucessão de fatos, um mundo dado como real ou imaginário”. Para o objetivo desse artigo interessa também a interpretação de Aumont (1993, p.244) para quem “uma narrativa pode ser considerada como conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história. Além disso, esse conjunto de significantes – que veicula um conteúdo, a história, que deve se desenrolar no tempo [...]”.

Todavia, será este caminho, o da ficção e do apelo ao imaginário fantástico, a melhor alternativa para a abordagem de um tema que se apresenta de maneira tão concreta na sociedade contemporânea? Um tema, de resto, dramatizado pelos dados alarmantes dos estudos científicos, pelas agressões ambientais flagradas por reportagens da grande mídia, pelas discussões, no Brasil, para a aprovação do seu Código Florestal, e pelos alertas reforçados durante a Conferência Rio+20. O presente trabalho não se propõe a oferecer respostas definitivas que, como se pode imaginar, demandariam estudos mais aprofundados e comparativos com outros formatos de abordagens e discursos. A proposta aqui é, antes, refletir sobre a estratégia narrativa adotada pelo Greenpeace e, por meio da análise semiótica peirceana, revelar alguns efeitos de sentido promovidos pela campanha.



Figuras 1, 2 e 3: Anúncios da campanha *David x Goliath*, assinada pelo Greenpeace.

A causa ambiental e o Greenpeace

O turbulento e revolucionário final da década de 60, marcado pela reação da juventude aos modelos de comportamento estabelecidos, para muitos, determinou a inserção da defesa do meio ambiente nas pautas da sociedade. O momento era de questionamento generalizado do modo de vida vigente. Dos valores individuais e coletivos, das verdades universais, dos modelos de relacionamentos e das expectativas em relação ao futuro. O *Peace and Love* que inspirava e traduzia o movimento hippie, nos Estados Unidos, somava-se à marcha dos jovens e estudantes, da Europa, para indicar a viabilidade de um modo de vida baseado na igualdade e no equilíbrio. O modelo de sociedade industrial não era mais inquestionável e emergia a consciência da necessidade de se buscar uma nova forma de relação com a natureza.

Nascida com este caráter de oposição e, ao mesmo tempo, de alternativa viável, a consciência ambiental evoluiu ao longo dos anos percorrendo sempre o caminho da crítica ao elevado consumo de recursos do planeta demandado pelo desenvolvimento econômico e material da sociedade. O meio ambiente, inserido ou não no discurso da sustentabilidade, consolidou-se como questão relevante, passando a mobilizar governos, empresas, cidadãos e as chamadas ONGs ou organizações não-governamentais. Essas últimas representam, aliás, um ótimo termômetro do envolvimento crescente da sociedade com a causa do meio ambiente. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o número de organizações voltadas ao meio ambiente e à proteção animal cresceu 558,6% entre os anos de 1996 e 2005⁴.

O Greenpeace surgiu da percepção mais definida do impacto e consequências das agressões ao meio ambiente em nossa vida cotidiana e, por extensão, da necessidade de se reagir a elas. A organização foi criada em 1971 no Canadá, inicialmente, apenas para protestar contra os testes nucleares que vinham sendo realizados pelos Estados Unidos na região de Amchitka (ilhas Aleutas, Pacífico Norte). O pequeno barco alugado, que partira de Vancouver e deveria levar o grupo de 12 pessoas, entre ambientalistas e jornalistas, ao local dos testes, sequer chegou ao destino. Muito antes, foi abordado e apreendido pela marinha Americana. Apesar disso, no entanto, mandou uma mensagem que repercute até hoje. Além de chamar a atenção do mundo para as agressões ao meio ambiente, demonstrou como a presença no local do fato tem o poder de mobilizar ainda mais pessoas e de mudar o rumo dos acontecimentos.



Figuras 4 e 5: ativistas e fundadores do Greenpeace tentando chegar ao local dos testes nucleares.

⁴ Ver mais em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0..MUL714328-5598.00-NUMERO+DE+ONGS+VOLTADAS+AO+MEIO+AMBIENTE+CRESCHE+EM+TRES+ANOS.html>

O Greenpeace não inventou o ativismo, mas com as suas intervenções que foram se tornando mais abrangentes e dramáticas desde aquela viagem inaugural legitimou esta prática como instrumento da luta ambiental. A bandeira do inconformismo e da mobilização levantada pelo Greenpeace estimulou na sociedade a necessidade de envolvimento que atraiu milhões de pessoas e inspirou o surgimento de um sem número de outras organizações dedicadas ao mesmo objetivo final: a preservação da vida no planeta. Dentre elas, a WWF (World Wild Foundation), a Fundação Mata Atlântica e o Instituto Akatu pelo consumo consciente, somente para citar três delas com grande atuação no Brasil que, se não adotam os mesmos métodos do Greenpeace, também fazem avançar defesa do meio ambiente e da sustentabilidade.



Figura 6 e 7: anúncios veiculados pelo WWF e pela Fundação Mata Atlântica.

O consumo e a preservação do planeta.

Nas últimas décadas, as práticas de consumo tornaram-se mais intensas e diversificadas, conquistando uma relevância nunca antes observada nas dinâmicas da sociedade. Pode-se mesmo dizer que “chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida” (BAUDRILLARD, 1995, p.19) promovendo, dessa forma, a elevação dos objetos ao status de “mercadoria signo” (idem, 1995) dotadas de alta capacidade para interferência na natureza e qualidade das relações humanas na contemporaneidade.

A intensificação das trocas e do consumo na vida cotidiana, bem como o aumento de sua relevância, deu-se ao longo da segunda metade do século XX. Estimulado em princípio pela recuperação econômica do pós-guerra, o consumo deslocou-se da função de simples satisfação das necessidades básicas dos indivíduos para a condição de centralidade no conjunto das práticas sociais. As mudanças sociais e culturais que se seguiram, até os dias atuais, encarregaram-se de criar uma nova ideia de mundo, com inéditos espaços para as representações dos indivíduos e, obviamente, para mais consumo.

Lipovetsky avança por essa perspectiva acrescentando, contudo, a questão do desejo e da experiência de prazer que os indivíduos passaram a procurar nos atos de compra e de trocas incessantes. O consumo incentivado pelo fetiche inerente das mercadorias que não param de se renovar e por um desejo, sem restrições, reveste-se de representações que vão contribuir para a afirmação das identidades ao mesmo tempo em que alimentam uma cultura de excessos. Na visão do autor

“Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo [...] Viver melhor, ‘aproveitar a vida’, gozar do conforto e das novidades mercantis aparecem como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa [...] Essa é a sociedade do consumo, cuja alardeada ambição é o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e ascetismo” (LIPOVETSKY, 2007, p.102).

Assim, consolidado como um “arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros” (BAUMAN, 2008, 41), o consumo passou a demandar volumes crescentes de novos produtos e serviços. Como consequência, promoveu a utilização sem limites dos recursos naturais, a emissão gases tóxicos e a produção de lixo em volumes muito superiores à capacidade de regeneração do planeta.

“Em 2007, a demanda da humanidade excedeu a taxa de regeneração da biosfera em mais de 50%. Tal sobrecarga pode causar o esgotamento dos ecossistemas e a saturação dos sumidouros de resíduos. O estresse sobre ecossistemas pode ter impacto negativo sobre a biodiversidade (PLANETA VIVO, p.106)”.

Os reflexos dessa demanda crescente podem ser sentidos em diferentes áreas da vida. Na pesca predatória de peixes e baleias. Na devastação de florestas para exploração de madeira e/ou abertura de áreas para a agricultura e pecuária. Na poluição da água e atmosfera pela produção e utilização combustíveis fósseis como petróleo e o carvão. E, ainda, na destruição de importantes ecossistemas de fauna e flora para a formação de lagos artificiais para a geração de energia hidroelétrica.

O excesso de opções, de trocas, de oportunidades de acesso à felicidade, curiosamente, é o que parece ter aberto caminho para a consciência da necessidade de preservação dos recursos naturais do planeta. O Greenpeace e as dezenas de outras organizações dedicadas ao mesmo objetivo, que surgiram na sua esteira, traduzem um momento “em que se afirma a exigência do consumidor responsável e cidadão” (LIPOVETSKY, 2007, p.341). Embora ainda predominante, o consumo abundante e

irracional se vê questionado pela ação engajada de variados segmentos da sociedade. Observa-se mesmo um enfrentamento explícito, por vezes ideológico, entre as práticas de consumo, que abrem caminho para a completude (PEREZ, 2004) material e identitária dos indivíduos, e a consciência ambiental preocupada em viabilizar a própria existência humana.

A campanha publicitária *Become David and fight against Goliath*.

A campanha *David x Goliath*, em resumo, expressa um discurso endossado por toda a sociedade: ou seja, de que é preciso deter a destruição do meio ambiente. O aspecto, contudo, que torna o anúncio mais relevante é o fato de embutir nesse discurso a sugestão para que os indivíduos assumam um papel de reação ativa, de certa forma até beligerante, contra a destruição continuada das florestas de todo o mundo. Desenvolvida pelo escritório suíço da agência DRAFTFCB⁵, a campanha *David x Goliath* começou a ser veiculada em janeiro de 2012. Em conjunto, as quatro peças abordam as causas que estão no foco principal da atuação do Greenpeace: a devastação das florestas, a caça às baleias, a exploração de petróleo no mar e a ameaça representada pelas usinas atômicas.

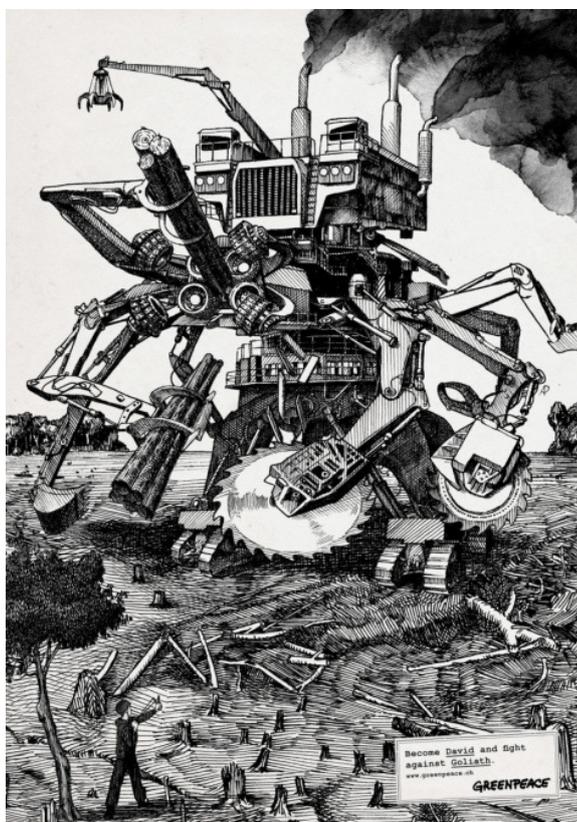


Figura 8: Anúncio Florestas.

⁵ Ver em <http://www.draftfcb.com/press-release.aspx?press=623>

Para o desenvolvimento deste artigo, decidiu-se pela análise do anúncio que aborda a questão da devastação das florestas naturais para exploração de madeira. A escolha dessa peça em particular justifica-se pela relevância do tema para toda a comunidade internacional, cada vez mais cobrada a trabalhar de forma organizada pela preservação da cobertura verde do planeta. Já a definição do modelo interpretativo está fundamentada nas proposições de Lucia Santaella, uma das mais respeitadas intérpretes da Teoria Geral dos Signos de Charles S. Peirce. A autora destaca a flexibilidade do método semiótico para o enquadramento das variadas manifestações e possibilidades de representação dos signos. Para Santaella (2004, p.6), “trata-se de um processo metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonoro, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc”.

Assim, considerando a relevante expressão imagética do referido anúncio optou-se pela aplicação dos conceitos da teoria peirceana em uma abordagem “encapsulada do fenômeno a partir dos parâmetros sógnicos: qualitativo-icônico, singular-indicial e legissimbólico (PEREZ, 2011, p.66)”. O objetivo final é expor os efeitos potenciais de sentido promovidos pelo anúncio e, a partir daí, refletir sobre as interferências da narrativa ficcional adotada na construção e potencialização de tais expressões.

Era uma vez uma máquina de destruição que foi derrotada...

O anúncio apresenta-se em formato de página simples ocupada totalmente por uma ilustração em estilo bico de pena⁶, em tons de preto e cinza, mostrando a figura de uma máquina gigantesca dominando um cenário de floresta devastada. O aspecto visual e constitutivo da tal máquina sugere semelhanças gestálticas com uma figura antropomorfizada da qual se pode distinguir o que seriam cabeça, olhos, boca, tronco, braços e pernas.

Na cabine de controle da máquina, ou naquilo que seria a cabeça, destaca-se um conjunto de três chaminés que expõem uma densa fumaça negra. A parte central do corpo possui múltiplos braços articulados, semelhantes aos de tratores, cujas extremidades

⁶ O estilo bico de pena ganhou esse nome devido à ferramenta metálica, de ponta triangular, empregada na criação do desenho ou ilustração. Trata-se de uma técnica que permite ao artista construir imagens de todos os tipos manipulando basicamente os efeitos de fino-grosso e claro-escuro. Muito utilizada, ao longo dos anos, para a ilustração de livros, revistas em quadrinhos e jornais, entre outros, a ilustração bico parece restrita, hoje, ao ambiente das artes. Uma ironia sobre a técnica é fato dela ser ainda muito explorada nas ilustrações de papel moeda, do dinheiro que também financia algumas das principais agressões o meio ambiente.

apresentam ferramentas variadas como serras circulares, garras hidráulicas, pás para escavação e pinças mecânicas. Duas dessas pinças mecânicas seguram longos troncos de árvores que são direcionados a uma abertura, um tipo de boca, delimitada por roletes metálicos, para a produção de tábuas. A poderosa máquina apóia-se em um conjunto rodante formado por esteiras metálicas, também utilizadas por tratores ou guindastes.

O terreno por onde avança a grande máquina reproduz um cenário de completa destruição. Temos terra revirada, restos de vegetação, além de pequenos troncos de árvores cortados rentes ao chão, próximo às raízes. No canto esquerdo baixo da ilustração destaca-se um pequeno arbusto cuja sombra se projeta sobre a solitária figura de um indivíduo postado de pernas arqueadas e braços flexionados de maneira a segurar um estilingue armado. O estilingue em questão aparece apontado para a poderosa máquina.

Passando para a abordagem das expressões sin-sígnicas indiciais, o anúncio sugere uma batalha épica e heróica do bem contra o mal, aqui representados, respectivamente, pelo ser humano e pela máquina. O estilo bico de pena da ilustração, que se caracteriza pela manipulação dos tons de preto e cinza, reforça aquela proposição do anúncio ao desenhar um cenário apocalíptico de confronto, opressão e terra arrasada.

A grande máquina que domina praticamente todo o campo visual do anúncio tem aparência tirânica e disposição bélica. A sua altura, valorizada pelo ângulo da ilustração, bem como a fumaça negra lançada pelas suas chaminés, além do aspecto sólido e imponente de sua base estrutural, ou pernas, conferem uma aparência de permanente ameaça e de terror.

Os múltiplos braços articulados reforçam a ideia de ameaça, inspirada pelo conjunto de recursos da máquina, acrescentando ainda a percepção de longo alcance de sua ação destruidora. As ferramentas diferentes na ponta de cada braço apelam para um imaginário já consolidado em toda a sociedade de instrumentos de agressão ao meio ambiente, em particular, das florestas. Lá estão as serras circulares para derrubar as árvores, as garras hidráulicas para juntar e levantar os troncos, e os roletes afiados para transformar tudo em madeira. Parte da produção dessa madeira pode ser vista, à altura da plataforma no centro da máquina, despencando em direção ao solo.

A figura humana emerge como a esperança última para a preservação das florestas e, de forma mais abrangente, para a manutenção do equilíbrio da vida no planeta. A

proposta de esperança final é reforçada ainda pelo arbusto único, no cantinho da imagem, sob cuja sombra se abriga o solitário porém destemido indivíduo que, armado de um simples estilingue, tenta impedir o avanço da máquina de destruição. A linguagem corporal deste indivíduo que se coloca no caminho da máquina do mal sugere coragem e ativismo. As pernas afastadas em leve arco, firmemente apoiadas no chão, demonstram a firmeza de suas convicções, enquanto o estilingue pronto para disparar confirma sua disposição para lutar pela causa, a qualquer custo.

As proposições indiciais já analisadas são reforçadas ainda pelo título que sugere literalmente Torne-se David e lute contra Golias ou, na versão original, *Become David and fight against Galiath*. Evidentemente, há aqui uma referência explícita ao mito bíblico de David x Golias no qual o menor e mais fraco consegue superar e vencer o maior e mais poderoso. Fazendo a necessária conexão com a questão ambiental, observa-se nessa proposição do anúncio o esforço de valorização da causa e, ao mesmo tempo, de demonstração que o cidadão comum pode sim ser um agente efetivo na luta contra todas as forças que representem ameaças ao equilíbrio da vida no planeta.

É preciso destacar, contudo, uma construção em particular indiciada tanto por proposições visuais quanto por verbais. Trata-se do que, nesse artigo, iremos chamar de ideal guerrilheiro, traduzido pela imagem do ativista que age isoladamente e pela expressão *Torne-se/Become* do título que, somados, parecem querer dizer que os fins justificam os meios.

Finalmente, quando analisado pelos parâmetros legi-simbólicos o anúncio revela expressões bem articuladas e convincentes. O próprio estilo de ilustração bico de pena já evidencia seu caráter simbólico ao promover a associação da cena representada com outros confrontos épicos que estão no imaginário coletivo da sociedade. Por muito tempo, a técnica ajudou a dar intensidade às histórias, contos e fábulas retratadas pelos livros.

Também se destaca o enfrentamento entre a máquina, a representação do mal, e o homem, a personificação do bem. O tecnológico e o natural são colocados em posições opostas de maneira a intensificar os sentidos do anúncio. Além disso, embora resumidos, exclusivamente, ao preto e ao cinza, os signos cromáticos cumprem função simbólica relevante no discurso do anúncio pelo seu potencial para denotar opressão, medo e destruição.

A força da narrativa ficcional sobre os efeitos de sentido do anúncio.

Nesse ponto, faz-se necessário destacar que a publicidade, por si só, constitui-se em uma expressiva narrativa da sociedade contemporânea. Por meio dela, são constituídos os cenários, reais ou ficcionais, e os enredos que “frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p.317). Para o autor, “a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito” (idem, 2001, 317), o que, no anúncio “florestas”, podemos ver potencializado pela escolha de um tema bíblico carregado de ideias, simbologias e valores.

Porém, o anúncio do Greenpeace vai além para buscar inspiração nas articulações próprias da narrativa literária. Há uma história memorável sendo contada. Há um argumento convincente que parece justificar a história. Há uma personagem ou um herói a procura de um ator que, na representação promovida pelo anúncio pode, muito bem, ser o leitor. E, finalmente, assim como em alguns relatos literários, há ainda um desfecho em aberto, um final de narrativa a ser escrito pela interação do leitor/ator/herói com a história, na forma de envolvimento com a causa.

A opção pela narrativa ficcional inspirada na literária não é de todo inédita. Muitas campanhas assinadas por organizações dedicadas à causa ambiental ou, mais frequentemente, por marcas e produtos de consumo, fazem uso desse tipo de ficção em sua comunicação. A narrativa ficcional contribui para extrapolar aqueles sentidos eventualmente mais esperados da publicidade e, assim, remeter a novas possibilidades de construções, caracterizadas pelo “hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança” (LIPOVETSKY, 1989, p.188).

O anúncio “florestas”, assinado pelo Greenpeace, de muitas maneiras ilustra as proposições de Lipovetsky. Mesmo considerando-se que as reflexões do autor giravam em torno da publicidade dita de produtos de consumo, diferente desse nosso caso que trata da agressão às florestas, é possível identificar no anúncio um evidente apelo ao espetáculo. Ao imaginário fantástico, ao lúdico e ao encantamento visual.

Mas qual é, efetivamente, a ação desse formato narrativo sobre os efeitos de sentido? O mais evidente parece ser mesmo o de potencialização do discurso do anúncio. Ao se apropriar da narrativa literária, a publicidade também importa a capacidade de sedução daquele formato. O poder de dramatizar, de envolver, de capturar e transportar o

indivíduo para dentro da história, encurralando-o contra o canto da página e não deixando a ele outra opção senão a reação. E se preciso, até com uso da violência.

De fato, a narrativa ficcional do anúncio se reveste de elementos dramáticos que tornam praticamente impossível uma atitude de observação apenas passiva dos fatos. As proposições visuais e verbais apocalípticas, inspiradas no enredo clássico da luta do bem contra o mal, apontam para uma “estratégia de contato” (ATTALLAH, 1993) da publicidade baseada na contundência da mensagem e no chamamento para uma adesão imediata à causa.

Contudo, é necessário observar que o relato narrativo utilizado no anúncio “florestas” do Greenpeace tem potencial para ofuscar os limites entre a percepção do imaginário e o real, entre o subjetivo e o literal. Colaboram para isso, as próprias ações de campo protagonizadas pelos ativistas do Greenpeace que, muitas vezes, ultrapassam os limites da legalidade. E, mais ainda, a leve insinuação ou, por que não, a legitimação da atitude guerrilheira presente no anúncio. O indivíduo de arma em punho, um estilingue, quer demonstrar que diante das violentas agressões registradas contra o meio ambiente, o recurso à força, mais do que uma forma de reação instintiva, talvez seja mesmo uma atitude justificável a ser adotada pela sociedade.

Considerações finais

Ao remeter a questão das agressões ao meio ambiente para o universo da ficção, do *Era uma vez...*, a narrativa do anúncio “florestas” do Greenpeace aposta em um caminho que, à primeira vista, desafia a objetividade esperada no tratamento de um tema tão relevante na contemporaneidade. E, em muitos sentidos, acaba confrontando-se também com o próprio ativismo do Greenpeace que caracteriza-se mais pela ação direta e objetiva que por uma política de negociação e temporização.

Todavia, se a narrativa do anúncio é indireta, os seus principais efeitos de sentido são dramáticos e contundentes. Por exemplo, projeta-se de forma muito clara o entendimento de que a ação humana demanda um elevado volume de recursos naturais resultando em uma exploração irresponsável do meio ambiente. Da mesma maneira, o anúncio se mostra muito bem sucedido na tarefa de convocar e cobrar o engajamento de toda a sociedade para a inadiável luta em defesa do planeta.

A narrativa do anúncio “florestas” inspira ainda algumas construções simbólicas que apontam para um consistente processo de fetichização do meio ambiente. As representações alegóricas de destruição, o sentido épico do enfrentamento, além da configuração de espetáculo, tudo aponta para “um trabalho de aparências e de signos” (BAUDRILLARD, 1972, p.96) que conduzem à mitificação do próprio tema.

Finalmente, é possível especular que a comunicação da causa ambiental, ao flertar com os modelos da publicidade dita de consumo, apenas repete formatos e estratégias com as quais a sociedade aprendeu a interagir. Porém, a análise de um único anúncio certamente oferece pouca sustentação para conclusões definitivas à respeito do potencial de convencimento da narrativa ficcional na publicidade da defesa do meio ambiente.

Referências bibliográficas

ATTALLAH, Paul. *Theories de La Communication: histoire, contexte, pouvoir*. Québec (Canadá). Télé-université, 1993.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70. 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC. 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2007. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

PEREZ, Clotilde. Mascotes. Semiótica da Vida Imaginária. São Paulo: Cengage-Learning, 2011. A Comunicação da Completude: A busca do objeto do desejo. Artigo publicado na revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura, nº 3/4, ano 2004, p. 109-116. 2004.

PLANETA VIVO. Relatório 2010. Biodiversidade, biocapacidade e desenvolvimento. WWF. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?26162/Relatorio-Planeta-Vivo-2010>

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

SODRÉ, Muniz. Best-seller: a literatura de mercado. São Paulo: Ática, 1988.

Referências adicionais

Site do Greenpeace

<http://www.greenpeace.org/international/en/>

Onde encontrar as peças da campanha David x Goliath

<http://www.draftfcb.com/press-release.aspx?press=623>