

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3150

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3150>

Recebido em: 03/03/2025

Aceito em: 05/05/2025

Sustentabilidade ambiental e ESG: o imaginário da ecopropaganda no Brasil

Francisco Santos

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

Ana Taís Martins

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

Resumo: O discurso da sustentabilidade consolidou a sigla ESG (*Environment, Social, Governance*) para se referir a ações realizadas em direção ao meio ambiente. Este estudo mapeou o imaginário que subjaz à produção publicitária sobre a sustentabilidade ambiental nos últimos cinquenta anos no Brasil, a partir de anúncios da Revista Veja. A metodologia empregada foi a mitodologia durandiana, que consiste em uma mitocrítica e uma mitanálise, observando a variação de imagens ao longo do tempo. Como resultado, identificam-se três constelações simbólicas (desenvolvimento, preservação e futuro) e por trás dessas três imagens predominantes se mantém o desejo prometeico de dominação.

Palavras-chave: Comunicação. Imaginário. Publicidade e Propaganda. Sustentabilidade ambiental. ESG.

Environmental sustainability and ESG: the imaginary of eco-advertising in Brazil

Abstract: The discourse on sustainability has consolidated the acronym ESG (*Environment, Social, Governance*) to refer to actions taken towards the environment. This study mapped the imaginary that underlies the advertising production on environmental sustainability in the last fifty years in Brazil, based on advertisements of Veja Magazine. The methodology used was Durandian mythodology, that consists of a mythocriticism and a mythoanalysis, observing the variation of images over time. As a result, three symbolic constellations were identified (development, preservation and future) and behind these three predominant images remains the Promethean desire for domination.

Keywords: Communication. Imaginary. Advertising. Environmental sustainability. ESG.

Sostenibilidad ambiental y ESG: el imaginario de la ecopropaganda en Brasil

Resumen: El discurso de la sostenibilidad ha consolidado el acrónimo ESG (Environment, Social, Governance) para referirse a las acciones que se realizan hacia el medio ambiente. Este estudio mapeó el imaginario subyacente a la producción publicitaria sobre sostenibilidad ambiental durante los últimos cincuenta años en Brasil, a partir de los anuncios de la revista *Veja*. La metodología utilizada fue la mitología durandiana, que consiste en la mitocrítica y el mitoanálisis, observando la variación de las imágenes a través del tiempo. Como resultado se identifican tres constelaciones simbólicas (desarrollo, preservación y futuro) y detrás de estas tres imágenes predominantes se esconde el deseo prometeico de dominación.

Palabras clave: Comunicación. Imaginario. Publicidad y propaganda. Sostenibilidad ambiental. ESG.

O contexto simbólico: publicidade, sustentabilidade e ESG

A sigla ESG (*Environmental, Social, Governance*) ganhou notoriedade no discurso empresarial contemporâneo. Isso porque há alguns anos se construiu um imperativo de que o crescimento econômico, tanto das empresas quanto de instituições governamentais, só pode ser conquistado a partir de um delicado equilíbrio entre a gestão da empresa, com práticas responsáveis de Governança, as ações na dimensão Social, que visem redução das desigualdades, e o respeito ao domínio Ambiental, com respeito à natureza e ao meio ambiente.

Por outro lado, os caminhos do capitalismo avançado seguem gerando efeitos junto à natureza, percebidos através das reações dela. Neste sentido, uma questão só atrai a atenção dos líderes globais quando se torna uma crise, que exige decisões estratégicas por parte dos governos. No caso da preservação ambiental, hoje cristalizada no ESG, se viu em crise quando o sistema capitalista se tornou incapaz de explorar os recursos naturais com a mesma intensidade, demandando mudanças urgentes e estruturantes. A partir da década de 1970, ações globais começaram a ser implementadas em relação ao desenvolvimento, com eventos significativos, como a Conferência de Estocolmo, em 1972, e as Conferências da ONU para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, incluindo a Rio-92 em 1992, a Rio+10 uma década depois, e a Rio+20 em 2012. Desde então, governos de diversos países se reúnem nas Conferências das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, que constituem as Conferências das Partes (COP), agora em sua vigésima nona edição, envolvendo os países que ainda fazem parte dos acordos estabelecidos em 1972. Além disso, a ONU firmou entre seus signatários, através da Agenda 2030, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que servem

como métricas para instituições públicas e privadas medirem e identificarem como os caminhos que suas decisões econômicas e de desenvolvimento se constroem até a próxima década de 30.

Estas iniciativas indicam esforços importantes face à exploração do meio ambiente em prol do desenvolvimento, que ocorre há muito tempo. Para que fossem tomadas atitudes coletivas contundentes nesta direção, a questão ambiental precisou ser entendida como um problema global e profundo. O problema de âmbito global fez nos darmos conta da vingança de Gaia¹, reações drásticas à atividade humana que colocaram as garantias de sobrevivência da espécie em risco. Capra (1996) denomina o entendimento deste problema como uma crise de percepção, onde, mesmo já estando disponíveis as soluções para as questões do meio ambiente, foram as emergências climáticas que demandaram vontade política para transformar os valores ambientais em ações para a humanidade. Capra (1996) e Lovelock (2006) apontam para uma urgente e necessária mudança de atitude: diante de uma crise sistêmica que chega a atingir até Gaia, a Terra-Mãe, a percepção humana precisa parar de seguir o rumo cego do desenvolvimento e olhar para a relação humano-natureza que sempre esteve presente.

Pode-se encontrar indicadores dessa mudança entre os documentos oficiais da Conferência de Estocolmo, de 1972, e da Carta da Terra, da Cúpula da Terra de 1992. Neles, percebem-se sinais dessa nova atitude e o estabelecimento de compromissos com a humanidade e o meio ambiente². A Terra, para a humanidade moderna e capitalista, passou a ser vista não mais como um objeto, mas como um sujeito com vontade própria, que reage às nossas ações. Esta visão, da hipótese de Gaia (Lovelock, 1995), eleva o relacionamento entre homem e natureza a um novo nível, colocando-os em uma posição de igualdade e com responsabilidades mútuas – a natureza nos sustenta e nós devemos colaborar para sua preservação. Surge, assim, um senso de responsabilidade global voltado não apenas para o meio ambiente, mas também para a própria humanidade, reconhecendo que os seres humanos, os animais e outros seres vivos são dignos de respeito e cuidados.

¹ Para Lovelock (2006), a vingança de Gaia refere-se à resposta da Terra às ações dos seres humanos: os desastres naturais são respostas ao crescimento populacional descontrolado, à devastação das florestas, à poluição e demais punições realizadas pela civilização.

² Em uma leitura flutuante dos documentos oficiais das conferências, é possível observar diferenças notáveis no discurso, particularmente em relação à ênfase dada ao ser humano ou ao meio ambiente. Na Conferência de Estocolmo, por exemplo, o foco está no ser humano, tanto como agente de transformação da natureza quanto como alguém impactado por suas próprias ações. Por outro lado, na Carta da Terra, o ser humano é retratado como parte integrante de um sistema, e não como a peça central.

Ainda nestes documentos, são apresentados os fatores que foram decisivos para os países signatários assumirem os compromissos em prol do planeta. Um desses fatores foi o crescimento populacional acelerado, que gerou maior demanda no setor produtivo devido ao aumento do consumo, colocando em risco a disponibilidade de matérias-primas essenciais para a vida humana, dentro de alguns anos. Tal emergência tem fundamento na valorização dos direitos humanos, que reconhecem que todos temos direitos universais à saúde, moradia e qualidade de vida. Cientistas e pesquisadores também alertaram para a necessidade de repensar a busca pelo progresso científico e tecnológico, sem desconsiderar os impactos para a sociedade e o meio ambiente. Em um mundo marcado por duas guerras mundiais, que há muito sentia os efeitos das pesquisas que contribuíram para a criação de armas de destruição em massa, surge a necessidade de uma abordagem complexa dos processos de produção de conhecimento (Morin, 1996; 1997; 2003). Santos (1989) defende a necessidade de uma ciência pós-moderna, que une teoria e senso comum, orientada pela questão: qual o propósito de fazer ciência se não for para transformar a realidade? Tal pergunta também pode ser estendida ao desenvolvimento tecnológico, permeado pelas questões ecológicas: para quem e com que objetivo buscar um progresso desenfreado, se os recursos naturais estarão esgotados em breve por nossas ações? Parece pairar no campo científico e tecnológico um senso de responsabilidade, por conta das consequências das ações humanas e suas respectivas responsabilidades.

Outra chave possível para o entendimento dessa mudança de atitude em relação ao meio ambiente, além da responsabilidade, é a ideia de bem-estar. Morin (1997) já havia abordado essa questão em suas reflexões sobre a cultura de massas no século XX: a crise ecológica só recebeu atenção porque foi impulsionada por uma cultura focada no bem-estar. A preservação do planeta está diretamente relacionada à preocupação humana com sua saúde física e mental. Vivemos mais, nos alimentamos melhor, cuidamos da nossa saúde e modificamos nossos hábitos de consumo. Para que isso ocorra de maneira eficaz, é necessário um ajuste na estrutura capitalista. Isso se reflete na maior oferta de produtos orgânicos, alimentos integrais e com maior valor nutricional. O cuidado com o corpo acaba sendo projetado ao cuidado com o meio ambiente.

Todas essas questões se direcionam para como a humanidade sedimentou o modo de produção capitalista. O que está em jogo é a maneira como extraímos recursos da natureza para garantir nossa sobrevivência como espécie. Assim, o conceito de sustentabilidade ganha

seu enunciado: satisfazer as necessidades das gerações atuais sem diminuir as expectativas das gerações futuras. Nesse contexto, somos apresentados a duas abordagens: uma ecotecnocrática e outra ecossocial (Caporal; Costabeber, 2000; 2002). A abordagem ecotecnocrática reconhece a escassez de recursos, mas continua a promover o crescimento econômico, presumindo que os desafios entre o desenvolvimento humano e os limites ambientais serão resolvidos por meio de um otimismo tecnológico e mecanismos econômicos (Caporal; Costabeber, 2000).

Para a visão ecotecnocrática, as estratégias de enfrentamento da crise são, por exemplo, indicadores econômicos de desenvolvimento, taxas sobre degradação ambiental, créditos de carbono concedidos a países que poluem menos, articulações supranacionais para reduzir impactos das indústrias, entre outros. No entanto, esse modelo de desenvolvimento sustentável não aborda questões mais profundas, como a preservação da biodiversidade, justiça social e diversidade cultural. Ele perpetua o sistema capitalista, onde o foco principal é o lucro dos proprietários dos meios de produção. Em contraponto, a corrente ecossocial defende a necessidade de uma transformação profunda nas estruturas sociais, buscando um novo modelo de produção que leve em conta os impactos ambientais. Esta segunda abordagem, com inspiração na complexidade e na ecologia profunda (Capra, 1996), incentivou não só autores da área ambiental, mas também os movimentos ambientalistas, de forma a sedimentar um horizonte, um direcionamento para as ações da humanidade.

Após mais de cinquenta anos desde que o conceito de sustentabilidade ganhou destaque, é oportuno refletir sobre suas duas abordagens distintas. O capitalismo tem se mantido por meio de uma perspectiva ecotecnocrática, utilizando incentivos financeiros, mecanismos de fiscalização das atividades empresariais e cooperação política entre os países. Empresas e governos adotam práticas sustentáveis, e o discurso ecológico já está integrado às operações empresariais. Contudo, essas mudanças são implementadas apenas até o ponto em que não comprometem o crescimento econômico e a geração de lucros. Consequentemente, a noção de sustentabilidade se estende às práticas comunicacionais, em especial à produção publicitária, dando sustentação ao Marketing Verde e à Ecopropaganda (Giacomini Filho, 2004), um conjunto de estratégias de comunicação para posicionar as empresas como responsáveis, com propósito e causa social, assim como sustentáveis e ecologicamente corretas.

Por outro lado, dentro da perspectiva ecossocial, podemos questionar até que ponto a humanidade está disposta a mudar para estabelecer uma relação de cooperação com o planeta. Tal cooperação necessita da soma de esforços para o enfrentamento das crises e caminhos para um bem comum. Nenhuma das correntes, seja ecossocial ou ecotecnocrática, consegue abordar esse nó górdio: as abordagens se polarizam politicamente e se colocam em um impasse. Em nossa pesquisa mais recente (Santos, 2014; 2021), observamos que, mesmo havendo esta polarização, da abordagem ecotecnocrática associada ao capitalismo neoliberal e a ecossocial, ao socialismo, ambas se nutrem das mesmas estratégias discursivas, baseadas em um repositório simbólico comum, associado à guerra, à luta e ao julgamento. Embora defendam ideias diferentes na superfície, simbolicamente ambas comunicam a mesma mensagem: atacar o oposto para fazer reverberar a sua visão. Diante da urgência de uma efetiva cooperação para salvar o planeta, polarizar o sistema simbólico não parece ser uma solução eficaz. Para isso, é crucial que se compreendam as imagens simbólicas que estão em jogo – imagens estas que funcionam como ideias-força, organizadas e identificáveis através de mitos. A proposta deste trabalho, portanto, é voltar aos mitos para compreender melhor a questão ambiental e seus desdobramentos na atividade do marketing e da publicidade.

A publicidade que movimenta o mito: o léxico do simbolismo

Estudar a publicidade nos permite conhecer as formas a partir das quais uma sociedade mobiliza seus discursos. Simbolicamente, o discurso publicitário carrega um caráter persuasivo e de origem evangelizadora (Santos, 2021): uma das primeiras denominações de propaganda tem sua origem nas iniciativas da igreja católica durante o período colonial. Atualmente, o discurso publicitário se ancora no fazer do capitalismo avançado, o que consequentemente coloca o seu simbolismo em uma camada superficial. Ao invés de levantar paradoxos e contradições, a publicidade opera com as imagens que já fazem parte do discurso dominante. Contudo, mesmo através dessas imagens degradadas, ainda podemos nos aprofundar no imaginário de cada época para então investigarmos os mitos que mobilizam esses discursos.

Eliade (2011) entende os mitos como verdadeiros, já que podem funcionar como modelos estruturais para as mais diversas atividades humanas, como alimentação, casamento, trabalho e educação. Mesmo com o processo civilizatório tendo posto os mitos à margem, relegando-os à fantasia e ao devaneio do homem primitivo, observa-se sua perenidade

(Durand, 1998), ou seja, sua permanência, de forma conotativa, quando os sentidos do discurso mítico se mantêm, ou de forma denotativa, quando o mito dá seu nome aos comportamentos humanos. Pode-se dizer que todas as atividades humanas guardam similitudes com as concepções de mundo percebidas pelos mitos.

Por sua vez, os mitos são formados de forma dinâmica a partir das imagens simbólicas (Durand, 1995; 1998; 2011). Estas se constituem no resultado de um acordo entre as pulsões subjetivas do ser humano, emanadas do inconsciente coletivo, e as coerções do ambiente físico e sociocultural. Consequentemente, a imagem simbólica nunca está fixa, já que tanto as motivações simbólicas quanto as coerções se modificam ao longo das épocas. Assim, os mitos vão se constituir em narrativas que colocam em jogo essas imagens, tanto em níveis mais profundos quanto em níveis superficiais.

Esta circulação dos mitos é descrita por Durand através do que ele chama de *tópica sociocultural* composta de três níveis cuja nomenclatura é tomada emprestada de Freud sem, no entanto, recobrir os mesmos conceitos do psicanalista austríaco: o *isso*, que compreende o inconsciente antropológico, o *ego*, que é o nível do consciente societal, onde papéis sociais e discursos são observáveis, tanto marginalizados quanto valorizados, e o *superego*, onde estão cristalizadas as normas sociais. O mito em sua forma completa, repleto de suas contradições, aspectos contestatórios e potenciais de transformação, se encontra no inconsciente antropológico. Para que consiga influenciar as mudanças na produção simbólica de uma sociedade, precisa alcançar o nível seguinte, actancial – o que demanda adaptações e negociações com o mito que está em dominância no superego societal. São estas negociações que garantem a sobrevivência do mito ao longo do tempo, ora se apresentando como alternativas de visão de mundo, ora como coerções dominantes. Há sempre um movimento circular, em que o mito ascende do inconsciente coletivo em direção ao superego societal e então desce, retornando ao nível do *isso*.

Assim, os mitos não desaparecem, mas podem se desgastar ao longo do tempo, passando por fases de crescimento e declínio, de intensidade e apagamento (Durand, 1998). Nenhuma sociedade é regida isoladamente por um único mito: sempre há, no mínimo, dois mitos em disputa. Um deles está estabelecido, ditando normas, enquanto o outro está em ascensão, buscando representar os aspectos marginalizados da sociedade. Durand (2011) detalha essas interações, sobreposições e disputas por meio da metáfora de uma bacia semântica, como se a cultura funcionasse tal qual o leito de um rio, desde sua nascente até sua

foz. Mapear essa bacia semântica revela, entre outras coisas, como uma ideia central se enraíza na sociedade e como pode ser substituída por outra.

Em um olhar diacrônico, Durand (2011) identifica seis fases nesse processo. A primeira fase, chamada de *escoamentos*, ocorre quando surgem pequenas correntes desordenadas que contestam a estrutura predominante, em meio a correntes de pensamento estabelecidas. Esse fenômeno pode ser observado na década de 1970 em relação à sustentabilidade, quando apareceram diversas ações isoladas e movimentos sociais dispersos, além de ideias em conflito, como ecologia profunda, economia política, ambientalismo e vestígios do humanismo secular da modernidade, como a sede pelo crescimento e ascensão.

A segunda fase é a *divisão das águas*, que envolve a consolidação dessas correntes e a criação de um espaço de disputa entre concepções opostas. Nas teorias da sustentabilidade, isso se manifesta na batalha entre as correntes ecotecnocrática e ecossocial sobre como entender ambiente, ecologia, economia e sociedade, frente às crises agora enfrentadas por uma sociedade carente de novas formas de pensar e novos modelos de ação.

Na terceira fase, denominada *confluências*, uma corrente começa a receber reconhecimento e apoio das instituições e autoridades. Isso ocorreu em torno dos anos 1990, quando a sustentabilidade ambiental começou a se destacar, com a corrente ecotecnocrática ganhando legitimidade institucional e se tornando uma parte importante do imaginário coletivo. Por volta dos anos 2000, ainda nos víamos em disputa por este “nome”, entre ecotecnocratas e ecossocialistas, sobre quem cancelava o conceito.

A quarta fase, chamada de *nome do rio*, acontece quando um autor ou figura se torna a referência que identifica toda a bacia. Movimentos culturais e grandes correntes teóricas são frequentemente associados aos seus fundadores, como no caso de Freud e a Psicanálise, ou Durand e a Teoria Geral do Imaginário (Durand, 2011). No pensamento sobre a sustentabilidade, o nome do rio que, em nosso trabalho (Santos, 2021) entendíamos como Responsabilidade Socioambiental, assumiu o nome ESG como um rótulo preciso sobre quais as ações as instituições devem tomar em direção ao meio ambiente, à sociedade e à sua própria manutenção. Inclusive, a Revista Exame (2024) já reconhece o ESG como um novo nome para o que se chamava sustentabilidade.

A quinta fase, *organização dos rios*, ocorre quando uma forma de pensamento atinge uma dimensão tal que permite o surgimento de seus segundos-fundadores, consolidando teoricamente o nome da bacia. No contexto da sustentabilidade, essa fase ainda está em

ascensão, o que pode ser visto no crescente interesse das empresas por práticas de ESG, iniciativas institucionais de promover estas práticas e a manutenção de um verdadeiro mercado que se constrói com a operacionalização dessas práticas. Por exemplo, em um estudo desenvolvido para o mercado financeiro pela Gitnux (Key ESG, 2024), que mapeou dados secundários, há uma forte tendência de investidores serem atraídos por empresas com práticas de ESG (82% dos investidores as consideram em suas decisões de investimento) – tornando a sigla um verdadeiro tema emergente, que serve como sustentáculo de práticas e discursos, ainda em porvir.

Finalmente, a última fase é a de *deltas e meandros*, que representa o esgotamento da bacia. Nessa fase, as correntes mitogênicas se desgastam, e as explicações que antes eram desenvolvidas não conseguem mais elucidar os fenômenos. O mito se degrada e perde suas dimensões contestatórias e contraditórias, transformando-se em um conjunto de imagens de baixa pregnância. É nesse ponto que a bacia cede lugar para novos escoamentos. Assim que um mito começa a explicar um número crescente de fenômenos de maneira monolítica, ele se aproxima de seu completo desgaste, o que pode ser denominado de vulgata. No que diz respeito à sustentabilidade e ao ESG, apesar de existirem empresas com um discurso dissonante, ainda não é possível perceber essas noções como vulgata – esta última ocorre quando há um esvaziamento simbólico profundo.

Aspectos metodológicos: o contato com as imagens

Os fundamentos oferecidos pelos Estudos do Imaginário permitem o mapeamento da bacia semântica da sustentabilidade ambiental mobilizada pela publicidade, a partir das imagens simbólicas – formadoras dos mitos – que estão presentes na produção publicitária dos últimos 50 anos. Para isso, sustentamos a pesquisa na mitodologia (Durand, 1998), que combina os procedimentos da mitocrítica e da mitanálise. Para a primeira abordagem, a mitocrítica, fizemos o mapeamento das metáforas obsessivas presentes nos produtos culturais, de forma a recensar os mitemas (Durand, 1995) – a repetição de imagens que formam os mitos. Esse levantamento permite que se investiguem as constelações simbólicas que formam discursos e colocam em entremeio os personagens, narrativas e cenários. A mitanálise, por sua vez, consiste em observar o contexto dessas produções, de forma a identificar os mitos latentes e dominantes de cada época, assim como seus movimentos, tanto nos discursos dominantes quanto nos marginalizados.

O material analisado nesta pesquisa consiste em anúncios publicados na Revista Veja, abrangendo o período de 1970 até 2018. A revista foi escolhida pela facilidade de acesso a um repositório on-line e pela sua abrangência na documentação da produção publicitária brasileira. Para garantir uma distribuição uniforme das edições ao longo do tempo e fundamentar estatisticamente a análise do corpus, foi feita uma amostragem sistemática: selecionamos anúncios de todas as edições dos meses de janeiro e julho, coletados a cada dois anos, entre 1970 e 2018. Para a busca dos anúncios, foi realizada uma leitura flutuante dos temas abordados pelas empresas anunciantes, escolhendo as peças que tratavam da sustentabilidade de forma ampla, não apenas as que a mencionaram como tal, mas todos os anúncios que tratassem da questão entre o ser humano e o meio ambiente.

A partir dessa busca ampla, nossa pesquisa se debruçou sobre 185 edições ao longo de cinquenta anos, encontrando 682 anúncios relacionados ao tema³. Além disso, utilizamos a CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), uma matriz criada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), para mapear as áreas de concentração das atividades realizadas pelas instituições no país. Essa classificação foi escolhida de maneira a oferecer pistas sobre os tipos de empresas que anunciam amparadas pelo discurso sustentável, fornecendo pistas do contexto deste tipo de produção.

Entre sustentabilidade e ESG: as imagens da ecopropaganda do Brasil

O discurso publicitário sobre a sustentabilidade se firma a partir das concepções do discurso dominante, vinculado à simbologia dos governos e das grandes empresas. Assim, esse discurso se estabelece sob a perspectiva ecotecnocrática, desempenhando a função de propagar as boas ações das empresas em relação ao meio ambiente. Através da CNAE, foram identificados três segmentos empresariais principais: as *indústrias de transformação*, que englobam qualquer empresa que converte matérias-primas em produtos consumíveis, como farmacêuticas, siderúrgicas e indústrias alimentícias; *atividades financeiras*, seguros e serviços relacionados, ligadas a bancos e companhias de seguros; e a *administração pública*, que inclui as atividades governamentais e suas autarquias. Diante desses achados, as percepções sobre sustentabilidade estão interligadas ao desenvolvimento tecnológico, à gestão

³ O mapeamento completo dos 682 anúncios, assim como os protocolos e instrumentos de coleta, apresentação dos principais segmentos empresariais e sua respectiva exploração quantitativa, além do agrupamento dos anúncios por década podem ser encontrados em Santos (2021).

pública e à administração financeira privada. A predominância dessas instâncias ajuda a esclarecer quais aspectos do mito são desconsiderados para que ele possa ocupar seu espaço na tópica sociocultural.

Vemos, no Quadro 1, as recorrências temáticas recuperadas através dos mitemas presentes nos anúncios ao longo das cinco décadas. Também, a partir dessas recorrências, estão indicadas duas fases da bacia semântica que sustentam a produção publicitária no período.

Quadro 1 – Temas e fases da bacia semântica da sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelos autores.

A década de 1970 foi escolhida como marco inicial da análise porque foi em 1972, na Conferência de Estocolmo, que se realizou a primeira discussão global sobre o meio ambiente e o desenvolvimento. Neste período, a propaganda retrata a relação entre humanidade e natureza sob um prisma de dominação. O Brasil sentia os efeitos do Milagre Econômico, sob um regime militar que abria as portas para investimentos estrangeiros, inserindo o país no contexto do desenvolvimento e construindo relações com os países dominantes. Essa década também se caracteriza pelo crescimento de multinacionais que estabeleceram fábricas no Brasil. A dominação dos governos e empresas assentadas no Brasil espelhava a dominação dos países do norte global ao redor do mundo.

Durante esse tempo, os anúncios evocam o simbolismo ufanista do desenvolvimento. Várias são as imagens que convergem para a intenção de dominar o meio ambiente, desde as ações da indústria que enfrentam as dificuldades impostas pela natureza, aterrando paisagens para a construção de conjuntos habitacionais e buscando crescimento por meio do trabalho árduo, até empresas que realizam grandes obras, inventam novas tecnologias e expandem as comunicações entre comunidades. São percebidos fortemente três grandes grupos de imagens: o desenvolvimento, a preservação e o futuro. O desenvolvimento é associado à exploração do solo, à construção, à criação de tecnologias e à extração de recursos naturais em benefício da humanidade, além da união da sociedade em prol da continuidade da sua soberania. A preservação se materializa em anúncios que promovem, por exemplo, o uso de copos de papel como alternativa ou alertam sobre a necessidade de economizar gasolina, assim como fazem a apologia de atividades de reflorestamento (este último nem sempre relacionado à biodiversidade, mas sim à implementação de monoculturas verdes).

Ainda na década de 1970, identificamos o simbolismo do futuro (Figura 1) intimamente ligado ao progresso, uma vez que as ações realizadas no presente moldarão o amanhã. Os anúncios apresentam relatos sobre iniciativas voltadas para o benefício das cidades e da sociedade. Seja na construção civil, nos investimentos ou na incerteza quanto ao futuro, as campanhas discutem as repercussões das ações em relação ao meio ambiente.

As imagens simbólicas dessa década, ao se concentrar na dominação da natureza pelo ser humano, remetem ao mito de Prometeu, conhecido por seu apoio à humanidade. Se Prometeu é quem concede à humanidade o domínio do fogo, impulsionando – ou talvez até provocando – uma série de invenções que contribuem para o processo civilizatório, torna-se relevante retornar a esse mito para observar o que tem sido esquecido atualmente. Prometeu

não estava necessariamente interessado no bem-estar da humanidade; é provável que ele desejasse apenas o louvor e a gratidão das pessoas. Como titã que se aliou aos deuses na guerra vencida por Zeus, Prometeu nutria um certo ressentimento e poderia perfeitamente querer ter seus próprios adoradores. Essa lealdade a uma figura titânica enganadora, cujas artimanhas o fizeram roubar o fogo do conhecimento dos deuses, é o preço que a humanidade paga para dominar a natureza. Este é um aspecto frequentemente silenciado no mito do desenvolvimento: para satisfazer os objetivos e necessidades dos contextos econômicos e políticos das épocas, alguns passivos – trabalhistas, ambientais, culturais – são deixados de fora dos balancetes. As imagens de preservação que surgem aqui, em vez de introduzir uma contradição que equilibraria essa simbologia de dominação, a reforçam, pois a preservação é entendida como uma condição necessária para o domínio.

Figura 1 – Imagens do Desenvolvimento



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Caixa Econômica Federal, 1972; SUDENE, 1974; Prefeitura de São Paulo, Assogás, 1974; Persico Pizzamiglio, 1980; Senda, 1982; Hoechst, 1988; ALCAN, 1990; Siemens, 1996; Petrobrás 2004; O Boticário, 2006; Eletrobrás, 2012; Friboi, 2016.

Na década de 1980, a produção publicitária continua a enfatizar a domesticação da natureza, mas com uma atenção particular voltada para a energia (Figura 1). O contexto histórico ajuda a esclarecer as razões por trás dessas campanhas, uma vez que o Brasil estava lidando com as consequências da crise do petróleo e necessitava encontrar fontes alternativas de energia. Nesse cenário, foi criado o Programa Nacional do Álcool, conhecido como Proálcool, uma iniciativa do Governo Federal que incentivou a substituição de veículos movidos a gasolina por aqueles que utilizavam álcool, além de promover a produção de etanol a partir da cana-de-açúcar, resultando em uma série de anúncios voltados para o setor agrícola. Também, são apresentados anúncios oferecendo alternativas para além dos combustíveis fósseis e o álcool, como a empresa Hoechst, com sua tecnologia química em favor do futuro.

As representações de preservação, sempre com a intenção de garantir recursos para o futuro, continuam a evoluir, apresentando imagens de uma terra intocada (Figura 2). Eis a imagem do Jardim do Éden, repleto de vida, projetado para fornecer tudo o que a humanidade necessita, mas que deve ser cuidado pelo homem para não se deteriorar. Essa visão sugere uma contemplação da natureza, quase uma nostalgia pelas riquezas e belezas do mundo natural. No entanto, a ideia de conhecimento foi excluída desse Éden. Não existem guardiões da árvore da sabedoria a serem enfrentados; tudo se resume a uma nostalgia de um paraíso isento de contradições. A presença do contraditório poderia levantar dúvidas sobre a viabilidade de harmonizar o consumo excessivo com a preservação da natureza. Este Éden está a serviço da humanidade, como um grande manancial de recursos, disponível a qualquer um e a qualquer momento – sendo as empresas suas cultivadoras.

Figura 2 – Imagens da Preservação



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de FIAT, 1982; DETEN, 1982; Indústrias Klabin, 1986; Banco do Brasil, 2008; Bradesco, 2008.

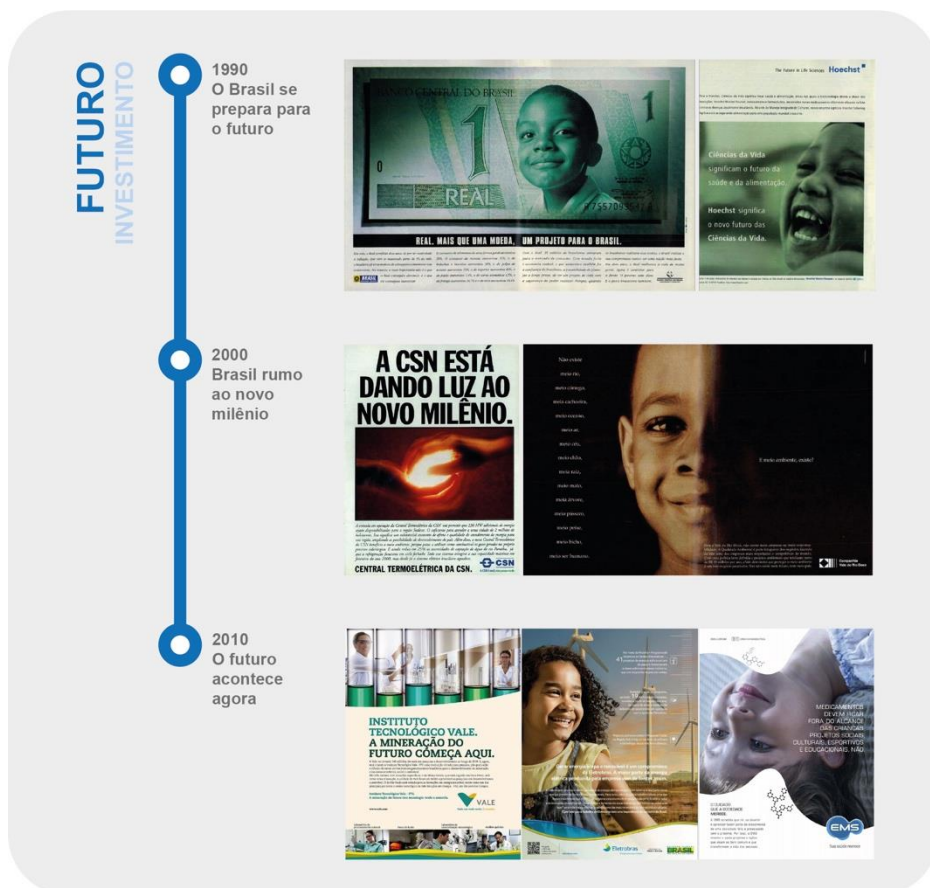
Na década de 1990, o futuro passa a tomar conta da produção publicitária, já que se trata do final do século XX e as atenções estão voltadas para o alvorecer do século XXI. O Brasil se via nos primeiros anos de redemocratização, recém regido pela Constituição Federal de 1988, e sediava, em 1992, a Rio-92, o primeiro evento global a discutir o desenvolvimento e que resultou na emergência da noção de sustentabilidade.

Nesta década, as imagens sobre desenvolvimento proliferam, colocando o progresso no centro das atenções do próprio país, em vez de se concentrar apenas nas empresas, como era mais comum nos anos anteriores (Figura 1). Seja pelo brilho do alumínio explorado, seja pela força da eletricidade gerada pelas redes elétricas construídas em todo o Brasil, o desenvolvimento não se limita apenas à exploração da natureza ou à busca por energia; ele também se volta para a diversificação das fontes de progresso em várias áreas. A preservação ganha novas representações, como nos anúncios da indústria química Hoechst, que destacam a eficiência no curtimento de couro com menos resíduos, e no óleo para motor original Ford, que contribui para a redução da emissão de gases.

Na década de 1990 também é o momento em que a ideia de futuro ganha rostos (Figura 3). Bebês e crianças aparecem em anúncios sorrindo e olhando para o horizonte, promovendo projetos e investimentos que se realizam e geram esperanças, como o Plano Real

e medicamentos da Hoechst destinados a proteger as novas vidas que estão por vir. A ecopropaganda aqui mostra um Brasil que tem nos governos e empresas os guardiões do futuro, oferecendo às nossas crianças razões para se desenvolver e construir seu futuro.

Figura 3 – Imagens do Futuro



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Banco Central do Brasil, 1996; Hoechst, 1998; CSN, 2000; Companhia Vale do Rio Doce, 2002; Vale, 2010; Eletrobrás, 2014; EMS, 2016.

Na década de 2000, a sustentabilidade efetivamente se constitui como conceito. Essa década marca a consolidação da internet como meio de comunicação e informação, transformando significativamente a interação entre as pessoas e instituições. Também assistimos ao avanço da manipulação genética e da biotecnologia, que possibilitam processos de clonagem e a produção de alimentos transgênicos. Além disso, as nações desenvolvidas enfrentaram uma crise no crédito especulativo imobiliário, que desestabilizou suas economias.

As três principais linhas de pensamento se consolidam na década de 2000 como as constelações que regem a publicidade da sustentabilidade: desenvolvimento, preservação e

futuro. As imagens do desenvolvimento (Figura 1) reforçam uma glorificação das conquistas alcançadas, como, por exemplo, a Petrobrás que exibe em 2014 um anúncio com o prêmio de Refinador Internacional, concedido pela World Refine Magazine (Texas, EUA). Aqui, a marca destaca sua “produção de combustíveis mais limpos, crescimento e rentabilidade com responsabilidade e visão de futuro” (Petrobrás, 2004, p. 60). Em 2006, O Boticário também celebra em um anúncio o prêmio de Varejista Internacional da National Retail Federation, se consolidando como a primeira em 95 anos a receber tal honraria. Ambos os anúncios enfatizam o progresso que essas empresas promovem por meio de seus trabalhos em biotecnologia, com Prometeu novamente entregando as benesses do conhecimento à humanidade.

A constelação simbólica da preservação finalmente conquista seu nome, Sustentabilidade, abrangendo uma variedade de manifestações em prol do meio ambiente (Figura 2). Durante esse período, as imagens relacionadas à natureza foram prolíficas: os bancos se apresentam como asclepiades⁴, especialistas na reciclagem de plásticos para oferecer cartões que causam menor impacto ambiental, preservando as belezas e riquezas do Éden brasileiro. Durante esta década, todas essas narrativas convergem para um objetivo comum: cuidar, manter e sustentar esse jardim sagrado, criado por Deus e deixado sob a responsabilidade da humanidade. Mais do que isso: esse cuidado tem como horizonte o futuro, repleto de recursos ainda mantidos para o usufruto da humanidade.

Nas imagens ligadas ao futuro, há uma abundância de representações especulares e ascensionais (Figura 3). A CSN se ampara na cosmovisão cristã para trazer à luz o novo tempo que se aproxima e a Vale se fundamenta na dicotomia entre luz e escuridão para pensar o futuro, usando a anáfora para enfatizar a palavra meio como “metade”. Novamente as asclepiades se responsabilizam pelo futuro, com o entendimento profundo dos caminhos da humanidade, os procedimentos de cura para preservar a vida humana e a proteção das perspectivas das novas gerações.

A década que começa em 2010 marca um aumento nas discussões sobre sustentabilidade, um conceito que até então era amplamente utilizado, mas que agora começa a se esvaziar, dando lugar a novas ideias e desdobramentos sob o viés socioambiental. O Brasil assume um papel de destaque no cenário global sobre o tema e sedia vários eventos

⁴ Na cultura grega, as Asclepiades são descendentes que perpetuam o conhecimento passado por Asclépio, desde seus rituais de cura, até as técnicas de tratamento humano, as receitas feitas com plantas e o domínio sobre a saúde.

internacionais, incluindo a Rio+20 em 2012. Apesar da crise política, iniciada à época das operações da Política Federal que culminaram na Operação Lava Jato e do impeachment da presidenta Dilma Rousseff em 2015, o Brasil se consolidou como um pilar no desenvolvimento de políticas públicas direcionadas ao meio-ambiente, tornando-se protagonista na pesquisa e produção de energias limpas e renováveis, como a eólica e a solar.

Nos anúncios que abordam a temática, observamos claramente as três grandes constelações (desenvolvimento, preservação e futuro), cada uma apresentando suas particularidades. A abordagem em relação à sustentabilidade ambiental agora adota uma perspectiva intervencionista, não apenas visando salvar o ambiente, mas reconhecendo que a humanidade pode sofrer consequências graves devido a escolhas inadequadas feitas atualmente. As necessidades humanas devem ser atendidas por meio de soluções responsáveis, como demonstrado em campanhas publicitárias sobre energia hidrelétrica e carne de uma cadeia produtiva controlada que promovem o bem-estar humano sem comprometer o equilíbrio com a natureza (Figura 1).

Além disso, a constelação relacionada à preservação utiliza o conceito de sustentabilidade sob um novo ângulo: o de responsabilidade socioambiental (Santos, 2021) ou, atualmente, ESG, cujo nome já se consolidou como demarcador importante sobre as ações das instituições acerca do meio ambiente, justiça social e gestão responsável dos recursos. A partir daqui, a preocupação com as diversas dimensões da sociedade está em consonância com o cuidar do meio ambiente.

A simbologia, enfim, se completa na constelação relacionada ao futuro: não é necessário aguardar a chegada de novos tempos para dar continuidade aos projetos voltados para o progresso (Figura 3). O futuro já está presente, com a Coca-Cola afirmando seu compromisso em trabalhar por um mundo melhor, o Instituto Tecnológico Vale anunciando que a mineração do futuro começa hoje, e empresas como Eletrobrás, Bradesco e a farmacêutica EMS assegurando que estão se dedicando a garantir a subsistência dos humanos do porvir. Novamente, é o mortal com habilidades de deus, o pai da medicina Asclépio, que sustenta essa constelação, utilizando o conhecimento sobre o mundo, incluindo profecias sobre o futuro, para assegurar que a humanidade alcance melhorias na sua qualidade de vida, satisfazendo desde as gerações atuais, mas mantendo as perspectivas das gerações futuras.

Prometeu, Jardim do Éden e Asclépio: a bacia semântica da ecopropaganda no Brasil

No decorrer desses cinquenta anos, pudemos observar nas variações de imagens simbólicas presentes na produção publicitária as manifestações que os mitos engendram ao longo do tempo. Esse simbólico perpassa a relação da humanidade com a natureza, assim como suas perspectivas sobre futuro. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que o discurso publicitário provém do discurso do marketing, que, por sua vez está assentado nas práticas empresariais. Em segundo lugar, através do levantamento referenciado na CNAE, os principais enunciadores desses discursos são as indústrias de transformação, os bancos e seguradoras e os governos, em seus diversos níveis.

Ao observarmos essas cinco décadas, através da mitocrítica e da mitanálise, identificamos três constelações que sustentam a produção simbólica da sustentabilidade ambiental: desenvolvimento, preservação e futuro. São os 106 anúncios, em todas as edições coletadas em anos pares, submetidos à metodologia que atestam para esta convergência. A partir dessa seleção, o Gráfico 1 ilustra a distribuição dos anúncios em que prevalecem as suas respectivas constelações simbólicas. Também, estão apresentadas as variações simbólicas, entre as constelações desenvolvimento, preservação e futuro, assim como as imagens de fertilidade, ligadas à preservação, e imagens de investimento, ligadas ao futuro.

A cada dez anos, podemos observar variações dessas imagens, o que facilita o mapeamento da bacia semântica. Na década de 1970, a propaganda exaltava a capacidade das empresas brasileiras de construir infraestrutura, preparando-se para o progresso – as imagens de futuro e preservação estavam à disposição dos governos e empresas para construir um Brasil em pleno crescimento econômico. Em 1980, como resposta às crises energéticas globais, o foco passou a ser a obtenção e valorização da energia – a preservação mostra um Jardim do Éden com recursos ilimitados e um futuro nas mãos de formas alternativas de obter energia. Nos anos 1990, com o fim do século XX, a propaganda começou a explorar com intensidade as perspectivas de futuro, dando rostos ao novo milênio que se aproximava e produzindo energia para essas novas demandas. Na década de 2000, com o início do novo milênio e a evolução das tecnologias digitais, a preocupação com o meio ambiente se cristalizou em seu conceito: sustentabilidade. Ao final da análise, nos anos 2010, a sustentabilidade deixou de ser suficiente para abordar a relação com o ambiente, tornando-se necessária a ideia de responsabilidade socioambiental, mas que hoje ganhou o nome de ESG.

Nas décadas de 1980 e 1990 pode-se perceber uma variação mais expressiva das imagens, especialmente no que diz respeito à preservação e ao futuro. Isso pode ser

interpretado como um encerramento de ciclo, um período de disputa entre mitos para assumir posições dominantes nos discursos do próximo século e milênio. Durante essas décadas, em meio a crises energéticas, econômicas e ambientais, todas as constelações simbólicas estavam agitadas, com imagens sobre desenvolvimento sendo mais constantes, enquanto a de preservação se bifurcava em fertilidade (além de preservar, era importante mostrar como nossa natureza tem beleza e diversidade) e a de futuro se mostrava como investimento (ora, para ter um futuro promissor, é importante considerar o investimento envolvido).

Essas variações indicam que os anos 1980 e 1990 foram períodos de confluências da bacia semântica, onde se uniram à busca pelo desenvolvimento, a necessidade de preservação e fertilidade, assim como o olhar para o futuro e seus respectivos investimentos, culminando no conceito de sustentabilidade: desenvolver com respeito ao que já existe, garantindo assim perspectivas para as gerações futuras. Assim que a ideia de sustentabilidade se consolida, percebemos que se trata de uma fase em que esse conceito ganha proeminência, iniciando-se nos anos 1990, de forma esparsa, se adensando nos anos 2000 e redesenhando-se próximo ao final dos anos 2010, sob o nome – agora efetivamente consolidado – de ESG. À medida que essas constelações de imagens se acumulam ao longo do tempo, o ambiente de disputa diminui entre as décadas de 1990 e 2000, dando lugar às três linhas predominantes: desenvolvimento, preservação e futuro – que podemos chamar respectivamente de Prometeu, Jardim do Éden e Asclépio.

Esses mitos sustentam a bacia semântica, com Prometeu representando a exploração da terra em benefício da humanidade, o Jardim do Éden simbolizando a valorização e o cuidado dos elementos naturais e Asclépio associado ao bem-estar e à garantia de perspectivas futuras. Considerando que um mito nunca age isoladamente na cultura, é importante refletir sobre como esses três vetores interagem, quais aspectos prevalecem e quais precisam ser suprimidos para ocuparem espaço na consciência social. Analisando o que é esquecido, podemos traçar prognósticos: em relação a Prometeu, a propaganda se apropria da generosidade do seu conhecimento. Perguntamo-nos, então, em que medida assumir a responsabilidade por ações antes atribuídas aos deuses é libertador para a humanidade. Não se trata de negar a importância do progresso civilizatório, mas de questionar nossa capacidade de lidar com as consequências dos avanços que acreditamos realizar. Das imagens do Jardim do Éden, a propaganda escamoteia o perigo do conhecimento. Não aparece a serpente mitológica que induz a humanidade ao pecado, embora essa interpretação já habite o senso comum. A

serpente é o monstro que guarda o tesouro, tema recorrente na mitologia, mas que sinaliza a necessidade da preparação para explorar o conhecimento em sua profundidade, preparo importante para suportar a sua verdade. A publicidade prefere permanecer na superfície do Éden, usando sua imagem como um símbolo desgastado de uma abundância há muito perdida. Em relação a Asclépio, a propaganda se apresenta como redentora do bem-estar humano, por eras e eras, mas ignora que a ousadia de Asclépio em ressuscitar os mortos resultou em sua morte por um raio de Zeus.

O desejo das instituições e empresas que utilizam propaganda ambiental parece ser associar sua imagem ao esclarecimento e apaziguar preocupações públicas sobre o consumo de seus produtos. No entanto, o imaginário construído implica algo mais profundo: essas campanhas não apenas afirmam saber o que fazem, mas também buscam obter uma procuração para a responsabilidade ambiental. Esta procuração é o ESG: uma carta branca que ratifica quaisquer ações em relação ao meio ambiente, à sociedade e à gestão responsável dos recursos, sejam elas quais forem. São políticas públicas, leis, diretrizes de gestão ou benefícios fiscais para quem preserva o meio ambiente, tem cuidado com os menos favorecidos e faz uma gestão cuidadosa. O ESG, sendo o nome do rio da bacia semântica da sustentabilidade ambiental, se apresenta como um esforço do modo de produção capitalista para compensar os séculos de exploração dos recursos naturais

Prometeu e seu fígado devorado, Adão e Eva expulsos do Éden, e Asclépio fulminado por Zeus desaparecem da bacia semântica, enquanto empresas e governos criam um simulacro de que tudo está bem. Ou seja, o discurso e as imagens da propaganda pensam mais sobre a humanidade frente ao ambiente do que pensam sobre o próprio ambiente – o discurso se torna autorreferente e solipsista, focado exclusivamente no ser humano, mesmo mencionando a importância da natureza ou dos recursos naturais. A Vingança de Gaia e a consequente crise de percepção imputada por ela se tornam apenas recursos discursivos para manter os rumos do desenvolvimento autocentrado da humanidade. Contudo, a Grande Mãe continua reagindo aos desmandos do mundo prometeico: o aumento na frequência e intensidade das catástrofes climáticas e uma necessária política de prevenção de desastres naturais e antrópicos revelam o quanto os aspectos esquecidos dos mitos podem retornar de forma violenta.

Referências

- ALCAN Alumínio do Brasil S.A. Alcan. Empresa destaque de 1989. O motivo tá na lata. **Revista Veja**, ed. 1140, p. 108, 1990.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Real. Mais que uma moeda, um projeto para o Brasil. **Revista Veja**, ed. 1453, p. 72-73, 1996.
- BANCO DO BRASIL. Fazer o futuro é valorizar as pessoas e o lugar onde elas vivem. **Revista Veja**, ed. 2042, p. 2-3, 2008.
- BRADESCO. Chegou o único cartão de crédito que você usa e a Amazônia agradece. **Revista Veja**, ed. 2044, p. 2-3, 2008.
- CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Este cidadão faz treze pontos toda semana. **Revista Veja**, ed. 200, p. 63, 1972.
- CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, v. 1, n. 1, p. 16-37, jan./mar. 2000.
- CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia: enfoque científico e estratégico. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, v. 3, n. 2, p. 13-16, abr./maio 2002.
- CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida: Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos**. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- COMPANHIA VALE DO RIO DOCE. Não existe meio rio, [...] E meio ambiente, existe? **Revista Veja**, ed. 1758, p. 50-51, 2002.
- CSN. A CSN está dando luz ao novo milênio. **Revista Veja**, ed. 1630, p. 93, 2000.
- DETEN Detergentes do Nordeste S.A. Biodegradável: uma nova etapa no esforço pela preservação da natureza. **Revista Veja**, ed. 725, p. 87, 1982.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- DURAND, Gilbert. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.
- ELETROBRÁS. Aqui está uma empresa que investe em sustentabilidade com energia limpa e renovável. **Revista Veja**, ed. 2253, p. 62-63, 2012.
- ELETROBRÁS. Gerar energia limpa e renovável é um compromisso da Eletrobrás. **Revista Veja**, ed. 2358, p. 12, 2014.

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

EMS. Medicamentos devem ficar fora do alcance das crianças. **Revista Veja**, ed. 2487, p. 53, 2016.

EXAME. **ESG**: o que é a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. 4 jul. 2024. Disponível em: <<https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

FIAT Automóveis S.A. Ecologia. Prêmio Fiat Automóveis para Universitários – 1982. **Revista Veja**, ed. 725, p. 12, 1982.

FRIBOI. Confiança do início ao fim. **Revista Veja**, ed. 2460, p. 14-15, 2016.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.

HOECHST. Ao ver o homem pisar na Lua, Seu Jofre achou que era truque da televisão. **Revista Veja**, ed. 1038, p. 3, 1988.

HOECHST. Ciências da Vida significam o futuro da saúde e da alimentação. **Revista Veja**, ed. 1554, p. 22, 1998.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Classificação nacional das atividades econômicas. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

INDÚSTRIAS KLABIN. O patrimônio da Klabin cresce da noite para o dia. **Revista Veja**, ed. 932, p. 144, 1986.

KEY ESG. **50 ESG statistics you need to know in 2024**. 50 ESG statistics you need to know in 2024. 2 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.keyesg.com/article/50-esg-statistics-you-need-to-know-in-2024>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

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

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

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

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

MORIN, Edgar. **O método 3**: O conhecimento do conhecimento 1. Lisboa, Publicações Europa-América, 1996.

O BOTICÁRIO. Mais uma história de amor ganha o Oscar. Você e O Boticário. **Revista Veja**, ed. 1940, p. 46-47, 2006.

PERSICO PIZZAMIGLIO. Atrás de cada gota de energia está a liderança da Persico Pizzamiglio. **Revista Veja**, ed. 593, p. 2, 1980.

PETROBRAS. A Petrobras transformou petróleo em ouro. **Revista Veja**, ed. 1863, p. 60-61, 2004.

PREFEITURA DE SÃO PAULO; ASSOGÁS. Dê uma flor para São Paulo respirar melhor. **Revista Veja**, ed. 278, p. 83, 1974.

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

SANTOS, Francisco. **O paradoxo da sustentabilidade na propaganda**: trajetos de sentido e ciclos do imaginário. Porto Alegre: Imaginalis, 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/imaginalis/editora/o-paradoxo-da-sustentabilidade-ambiental-na-propaganda-trajetos-de-sentido-e-ciclos-do-imaginario/>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

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

SENDA Comercial e Participações Ltda. DS 328 – A agrovía da Cana. **Revista Veja**, ed. 699, p. 44, 1982.

SIEMENS. Lavoura de energia... e nesta terra em se plantando tudo dá. **Revista Veja**, ed. 1426, p. 26-27, 1996.

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste. A Moeda do Desenvolvimento. **Revista Veja**, ed. 278, p. 18, 1974.

VALE. Instituto Tecnológico Vale. A mineração do futuro começa aqui. **Revista Veja**, ed. 2148, p. 16, 2010.

Dados de Autoria

Francisco Santos

E-mail: chico.f.santos@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8054-0028>

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Minibiografia: Doutor e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Professor substituto da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ana Taís Martins

E-mail: anataismartins@icloud.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5203-7575>

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Minibiografia: Doutora em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade São Paulo (PPGCOM-USP), com pós-doutorado em Filosofia da Imagem pela Université de Lyon III. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Líder do Imaginalis – Grupo de Pesquisa sobre Comunicação e Imaginário.

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

O artigo é resultado da tese de doutorado de Francisco Santos, intitulada “O paradoxo da sustentabilidade ambiental na propaganda: trajetos de sentido e ciclos do imaginário”, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS) em 2019.

Fontes de financiamento:

A pesquisa que embasa este trabalho foi desenvolvida com o apoio parcial do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, chamada PQ 2023, e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Apresentação anterior:

Esta é uma versão aprofundada e ampliada de trabalho apresentado no XXIX Congresso Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e publicado com o título “Preservar para dominar: o imaginário da ecopropaganda brasileira”.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Francisco Santos; Ana Taís Martins.

Coleta de dados:

Francisco Santos.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Francisco Santos; Ana Taís Martins.

Escrita e redação do artigo:

Francisco Santos; Ana Taís Martins.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Francisco Santos; Ana Taís Martins.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Francisco Santos.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim. A pesquisa que embasa este trabalho foi desenvolvida com o apoio parcial do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, chamada PQ 2023, e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Os dados são oriundos de pesquisa bibliográfica e documental realizada pelos autores durante a construção da tese de doutorado de Francisco Santos, defendida no PPGCOM-UFRGS em 2019. O banco de dados com todos os anúncios foi construído neste link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ptYzN3OMwjOxtEHbvbERU515hcWhebHO>. Para o

trabalho que antecede este artigo, foi feita uma discussão acerca do papel ético das instituições em relação ao meio ambiente, considerando a dimensão mítica da produção publicitária. Para este artigo, em razão do termo ESG ter ganhado visibilidade no âmbito do marketing e da comunicação, retomamos estas discussões em torno desse termo.