

A Publicitarização do “Discurso Verde” no Cinema de Longa-Metragem de Animação: *Greenmarketing* ou *Greenwashing*?¹

Frederico TAVARES²
Giselle TORRES³
Denise Rugani TÖPKE⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

A natureza tem sido apropriada por diversos atores sociais com intuito de publicizar a temática da sustentabilidade. O objetivo desse trabalho é analisar o “discurso verde”, na contemporaneidade, com vistas a estimular o consumo. Tendo como objeto de estudo o cinema de longa-metragem de animação infantil, a metodologia escolhida é pesquisa bibliográfica combinada à análise de filmes. Como resultado, o estudo traz o questionamento sobre qual seria o sutil limiar entre as práticas de *greenmarketing* e *greenwashing* promovidas nos meios de comunicação de massa em busca do lucro “verde”.

Palavras-chave: *greenwashing*; marketing verde; sustentabilidade; cinema de animação.

Introdução

Já nos primeiros anos do século XXI, a escassez dos meios naturais de produção, indispensáveis ao modelo de produção capitalista, torna-se importante pauta dos principais meios de comunicação de massa, além de ocupar lugar de destaque na discussão de diferentes setores do mercado, da economia e das políticas públicas (GIACOMINI, 2004). Nesse contexto, a temática socioambiental passa a ser apropriada - principalmente após a intensificação do processo imagético da noção de sustentabilidade e da expansão do consumo - por diversos atores sociais, muitas vezes, para difundir um discurso social e ecológico “produtivizado”, ou seja, apresentado como se pertencesse a um rol de produtos e marcas a serem consumidos (TAVARES, 2014). A natureza torna-se publicizada e moldável à cultura do consumo (TAVARES; IRVING, 2009), e o lucro passa a ser buscado

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), Vice-coordenador, Professor e Pesquisador do Programa EICOS (IP/UFRJ); Professor da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), e-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

³ Especialista em Marketing (Escola Politécnica da UFRJ). Mestranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), e-mail: giselletorres.com@gmail.com.

⁴ Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; coordenadora do curso de Marketing e docente dos cursos de Marketing e Gestão Comercial da Faculdade Gama e Souza, docente da Pós-graduação de Gestão de Pessoas da mesma instituição, instrutora de Marketing e Gestão de Pessoas do curso de Gastronomia do SENAC, conselheira do CONRERP1. Email: dtopke@yahoo.com.br.

incessantemente em detrimento às questões inerentes ao olhar crítico e reflexivo do conceito de sustentabilidade (GIACOMINI, 2004).

Nesse contexto, as empresas, com o intuito de se beneficiarem do movimento “verde”, num mercado moderno altamente competitivo, podem aproveitar-se estrategicamente do “*green boom*” para alavancar vendas através do reposicionamento de suas marcas. O “discurso verde” passa a ser incorporado aos negócios de diversos componentes do mercado para, possivelmente, ser usado de forma a maquiar uma série de ações com o apoio das mídias de comunicação de massa, inclusive na esfera cinematográfica. A publicidade, a propaganda e o *marketing* passam a ser utilizados como ferramentas chave para difundir a “característica verde” das organizações (TAVARES; FERREIRA, 2012), possivelmente, também, por intermédio de produções de cinema com enredos sustentados por apelos ambientais, muitas vezes contraditórios, superficiais e revogáveis. Lucratividade e sustentabilidade, paradoxalmente, aproximam-se nesse novo contexto e passam a pertencer a uma mesma lógica de desenvolvimento econômico – todavia, não no sentido da preservação (TAVARES; IRVING, 2009).

Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é a formulação de uma discussão teórica com vistas a estimular a construção de um olhar crítico no que tange ao uso do argumento verde de maneira mais inclinada aos interesses mercadológicos, ou seja, que possivelmente atendam precipuamente à lógica lucrativa e não ao real processo de implantação de práticas que convergem para o desenvolvimento sustentável. A ideia é levantar a utilização de roteiros que envolvam apelos socioecológicos para desvelar se sugerem ou não a prática de *greenwashing*, isto é, se são utilizados prioritariamente para ganhar espaço nas mídias e, conseqüentemente, impulsionar a lucratividade.

A justificativa para o desenvolvimento desse trabalho é, por meio do olhar do cinema de longa-metragem animação, estimular o questionamento e a reflexão sobre o uso do cinema para difusão de mensagens que fomentam o consumo, indo de encontro às reais necessidades de mudança na percepção em relação à natureza. O cinema é escolhido como objeto de estudo pela capacidade de absorção da atenção do espectador, cuja audição e a visão ficam disponíveis para a recepção das mensagens apresentadas pelos roteiros durante a experiência cinematográfica. E o gênero animação é escolhido uma vez que traz em si toda uma atmosfera de ingenuidade e inocência que pode ser utilizada para trabalhar sutilmente duas vertentes lucrativas em uma única investidura: sustentabilidade dentro de um enredo infantil. O roteiro *ecofriendly* pode esconder uma série de objetivos cujas

intenções podem estar completamente desvirtuadas da ideia central de conscientização acerca dos problemas inerentes à natureza.

A metodologia de análise estrutura-se na seleção de dois filmes cujos enredos são alicerçados em acontecimentos que envolvam alterações climáticas ou a intervenção do homem na natureza em prejuízo de florestas ou de animais. Um deles será posicionado como possível exemplo de *greenwashing* e ou outro como possível modelo de aplicação de técnicas inerentes ao *marketing* verde, quando investigados a partir da técnica de análise de filmes (PENAFRIA, 2009). A escolha justifica-se, ainda, no interesse pessoal em estimular a ampliação da discussão crítica no que diz respeito à comunicação do discurso ecossocial com a finalidade de atender essencialmente aos interesses de reposicionamento de marcas e aumento de lucratividade das corporações (SOUZA, 1992). Ademais, a relevância do estudo encontra-se no incentivo à percepção mais atenta acerca daquilo que é disponibilizado para consumo nos meios de comunicação de massa. Até onde grandes conglomerados produtores de filmes e produtos licenciados de grandes franquias infantis estão ocupados com o despertar de um olhar crítico socioecológico ou interessados em seu próprio lucro?

Olhar mercadológico: a lógica do “lucro verde” e o surgimento de novas ferramentas de *marketing*

A criação de novos modelos produtivistas voltados ao capital só passaram a ser questionados quando a ameaça à sobrevivência do homem veio à tona (CAZZALI, 2006). De acordo com Soffiati (1988), no momento de intensa industrialização, a natureza por muito tempo foi vista como fonte inesgotável de matéria-prima para os anseios do homem. Segundo Giacomini (2004), o assunto ligado à natureza somente ganhou destaque nas estratégias empresariais e governamentais a partir da constatação da progressiva redução e deterioração dos recursos naturais cuja escassez implicava no comprometimento das metas de trabalho.

Na contemporaneidade, com a movimentação mundial das políticas públicas e privadas em torno das questões sociais e ambientais, observou-se a ascensão das ferramentas de *marketing* como poderosos instrumentos de construção de imagem e marca das corporações junto aos *stakeholders*⁵. Esses instrumentos passaram a ser desenvolvidos com o intuito de auxiliar as empresas nesse novo contexto mercadológico, diferenciando-as

⁵ Partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa

e posicionando-as num mercado de extrema competitividade. É nessa conjuntura que emergem grandes corporações engajadas na corrida pelo “lucro verde” (TAVARES; FERREIRA, 2012). A questão ambiental integra-se aos interesses das empresas que desejam crescer e sustentar-se em longo prazo num mercado de extrema competitividade.

Para compreender de que forma as empresas tornaram pública a possível sinergia de seus negócios às práticas de responsabilidade social e ambiental, se faz necessária a compreensão dos pilares da criação desses novos instrumentos de *marketing*. Segundo Kotler (1998, p.27), a palavra *marketing* pode ser definida como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. E complementa, “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas [...] podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 4).

Diante das novas demandas do mercado, Kotler (2010) evidencia uma nova abordagem de *marketing* que traz uma concepção diferenciada sobre as novas necessidades do público-alvo. Kotler discorre sobre o modelo de consumo denominado *Marketing 3.0* que traz a ideia de “produtos incríveis, clientes satisfeitos e criação de valor para a sociedade” (KOTLER, 2011, p. 23). Nessa abordagem, o cliente é avaliado sobre um novo prisma que deixa de enquadrá-lo como um *target* dotado de características específicas para contemplá-lo como um ser humano completo, formado pelo conjunto corpo, mente e espírito.

Seguindo essa mesma lógica, o *marketing* ambiental, objeto de estudo desse ensaio, - também conhecido como *marketing* ecológico ou verde - é criado na segunda metade do século XX com a estratégia de oferecer bens ou serviços que estejam, de alguma forma, envolvidos com a militância pelas causas ambientais. Para Ottman (1993) e Polonsky (2001), o *marketing* ambiental ou verde pode ser entendido como o esforço das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores que anseiam por menores impactos ambientais durante o processo de comercialização de um bem ou serviço (produção, embalagem, consumo, manutenção, descarte, dentre outros). Nesse diapasão, o *marketing* verde é hoje uma das principais estratégias adotadas por empresas que desejam dar visibilidade às ações inclinadas ao bem estar social e à natureza, exercendo um papel de extrema relevância para envolver seus *stakeholders*.

Greenwashing: desvirtuando o marketing verde

A busca pelo engrandecimento da marca pode, muitas vezes, levar as empresas a utilizar o discurso ambiental de forma negativa. Esse tipo de apropriação do “argumento verde” traz à tona a importância sobre o significado de *greenwashing*. O termo também é conhecido como “maquiagem verde” ou “lavagem verde”, tendo em vista que sua aplicação vai de encontro às concepções éticas inerentes à ecopropaganda.

O principal objetivo desse trabalho é entender até que ponto as empresas estão se apoderando das novas ferramentas de *marketing* para engendrar ações que visem somente aos ganhos financeiros. E, para entender até que ponto o “discurso verde” pode estar sendo utilizado de forma meramente comercial, se faz necessária a diferenciação entre os conceitos de ecopropaganda e *greenwashing*. O limiar de percepção da distinção entre os dois termos, quando observados na prática, pode ser totalmente sutil. E é aí que entra a importância em aplicar um olhar crítico em relação ao que vem sendo consumido nos meios de comunicação de massa, em especial, o cinema de animação infantil de longa-metragem, objeto de estudo desse trabalho.

Giacomini (2004) destaca a comunicação no enredo da sustentabilidade e sublima que:

Toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental, como, por exemplo, obra literária, embalagens, anúncios, produtos e serviços, discursos, programas na mídia, *Internet*, material de comunicação empresarial (GIACOMINI, 2004, p.28).

Em suma, entende-se como ecopropaganda ou propaganda verde a comunicação voltada a exploração de discursos formatados a favor da promoção da responsabilidade ambiental corporativa. Entretanto, de acordo com Kilbourne⁶ (*apud* GIACOMINI, 2004, p.194), torna-se difícil identificar o *marketing* verde, uma vez que os anúncios não se mostram com clareza identificados como tal e, conclui: “que a publicidade verde existe mais orientada para o comportamento de consumo do que comprometida com a vertente sociopolítica do ambientalismo”. É a partir dessa concepção que nasce a problemática do *greenwashing*. O termo também é conhecido como “maquiagem verde” ou “lavagem verde” tendo em vista que sua aplicação vai de encontro às concepções éticas inerentes à ecopropaganda.

⁶ Willian E. Kilbourne, *Green advertising: salvation or oxymoron?* em *Journal of Advertising*, Provo, verão de 1995 (GIACOMINI, 2004, p.194).

Em resumo, o *greenwashing* se apropria essencialmente de vantagens ecológicas como forma de esconder a realidade, como define Araújo (2007)⁷:

Greenwashing é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Trata-se do uso de ideias ambientais para construção de uma imagem pública positiva de “amigo do meio ambiente” que, porém, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental. O *greenwashing* tem sido uma prática de gestão (nociva, diga-se de passagem) muito adotada por empresas ligadas a diversos ramos da atividade econômica (ARAÚJO, 2007, p. 1).

Assim sendo, a conceituação dos termos já indica que pode haver uma sutileza entre as aplicações *greenwashing* e ecopropaganda sob a ótica das empresas, trazendo a tona a complexificação da problemática ambiental no que tange aos interesses comerciais nela envolvidos. A lógica do lucro passa, em muitos casos, a ser o objetivo intrínseco da utilização de argumentos que poderiam contribuir de forma significativa para uma melhora das condições ecológicas e sociais. Conforme examinado mediante fundamentação teórica, o *marketing* passa a ser, em muitos casos, usado apenas como forma das empresas inserirem-se no “*green boom*”. Essas evidências deixam clara a urgência de um trabalho de reflexão sobre aquilo que vem sendo consumido nos meios de comunicação de massa, em especial, no cinema de animação, objeto de estudo desse trabalho (ARAÚJO, 2007).

As questões supracitadas evidenciam, dessa forma, a urgência de um trabalho de reflexão sobre aquilo que vem sendo consumido nos meios de comunicação de massa. Para tanto, se faz necessária a adoção de uma metodologia de pesquisa, que sirva como base sólida para análise dos filmes, a ser elaborada a partir da fundamentação teórica proposta nesse estudo.

Metodologia

Foram selecionadas como objeto de estudo animações longas-metragens lançadas comercialmente no Brasil entre os anos 2004 e 2014. Num total de aproximadamente 300 filmes na categoria animação lançados entre esses anos, foram destacadas para a pesquisa duas animações com roteiros construídos a partir de questões socioecológicas e que tiveram os maiores índices de bilheteria mundial. A partir desse total, dois filmes foram selecionados uma vez que atendem a todos os critérios pré-estabelecidos para a análise: *Wall-E* (2008) e *Rio* (2011).

⁷ É advogado, membro da Advocacia-Geral da União, consultor jurídico da Embratur em Brasília/DF e ex-procurador do INSS e do Incra. Autor dos livros “Direito Agrário” e “Direito Ambiental”, ambos pela Editora Fortium (ARAÚJO, 2007).

De acordo com Penafria (2009), analisar um filme é a mesma coisa que decompô-lo. E, segundo Jacques Aumont (1999), não existe uma metodologia universalmente aceita para a análise de filmes. Entretanto, no intuito de utilizar uma metodologia pré-definida, o trabalho investiga as animações em duas etapas, conforme orienta Vanoye (1994). Em primeiro lugar os filmes são decompostos, ou seja, descritos. Penafria (2009) comenta a técnica proposta por Vanoye (1994):

A decomposição recorre a conceitos relativos à imagem (fazer uma descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento, composição, ângulo) ao som (por exemplo, *off* e *in*) e à estrutura do filme (planos, cenas, sequências). O objetivo da análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação (PENAFRIA, 2009, p.1).

Em seguida, o trabalho compreende as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, os interpreta. Enfatiza Penafria (2009) que a análise de filmes:

(...) deverá ser realizada tendo em conta objetivos estabelecidos a priori e que se trata de uma atividade que exige uma observação rigorosa, atenta e detalhada a, pelo menos, alguns planos de um determinado filme (PENAFRIA, 2009, p.4).

No presente trabalho, é utilizada a metodologia de análise de filmes proposta por Penafria (2009), que:

(...) considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme. A aplicação deste tipo de análise implica, em primeiro lugar, identificar-se o tema do filme. O melhor modo para identificar o tema de um filme é completar a frase: Este filme é sobre... Em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em contato que o filme diz a respeito do tema (PENAFRIA, 2009, p.5).

Seguindo essa metodologia, os filmes selecionados são submetidos à análise de forma a observar como o “discurso verde” é utilizado em animações, muitas vezes, de forma contrária ao próprio argumento que se propõe a corroborar num primeiro momento. A ideia é evidenciar de que forma essas mensagens contraditórias são dispostas no roteiro de animação para, posteriormente, submetê-las a uma avaliação crítica no sentido de levantar os possíveis impactos negativos na formação de uma consciência coletiva crítica. Penafria (2009, p.9) reafirma a importância da análise de filmes, entendendo-a como “fundamental e urgente nos discursos de cinema”. A autora considera que por meio da análise será possível verificar e avaliar os filmes de acordo com suas especificidades e semelhanças em relação a outros.

De acordo com Pinto (1999, p.112), a análise do discurso é um método que tem como objetivo “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção,

circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. Dessa forma, o trabalho traz análises que correlacionam os contextos social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico em que as animações foram inseridas com o cenário mercadológico atual.

Segundo Cerqueira e Aguiar (2011):

A abordagem “ecocrítica”, oriunda da análise de obras literárias cuja trama tenha fortes elos com paisagens e elementos da natureza, vem se focando cada vez mais no cinema e nas chamadas “mídias visuais”, para tentar compreender como as imagens veiculadas sobre a natureza vêm influenciando as percepções, a compreensão e a consciência das pessoas e sociedades sobre o “meio ambiente”, bem como sua capacidade de mobilizar e estimular ações favoráveis e não predatórias (CERQUEIRA; AGUIAR, 2011, p. 3).

Os autores defendem que a análise crítica dos fatores socioambientais trata-se de uma nova vertente de crítica cinematográfica que vem concentrando algumas linhas de interesse, dentre elas, o cinema de animação que opera representações simbólicas das visões humanas sobre a natureza (INGRAM, 2010).

Análise das animações longas-metragens “verdes”

Foram escolhidas duas animações recentes, ou seja, lançadas entre o período de 2004 e 2014, para diagnosticar, por meio de uma análise aprofundada, quais podem exemplificar ações de *greenwashing* ou de *marketing* ambiental, à luz da discussão teórica construída nesse ensaio.

Wall-e

Título (em português): *Wall-e* / Título original: *Wall-e*/ Ano: 2008 /País: Estados Unidos / Duração:105 min / Estúdio: Pixar Animation Studios - Walt Disney Pictures

Descrição *Wall-e*

O filme narra a história de Wall-E, um robô compactador de lixo que trabalha na Terra a 700 anos no futuro. A Terra está infestada por poluentes tóxicos que impossibilitam a sobrevivência dos seres humanos. Por esta causa, toda a raça vive na Axiom, nave instalada na atmosfera da Terra.

Decomposição *Wall-e*

O filme começa mostrando o mundo, por volta do ano 2700, infestado de lixo e gases tóxicos. O robô Wall-e foi criado pela empresa BNL - monopólio responsável por quase todos os produtos e serviços na Terra – para compactar todo o lixo que havia deixado o mundo inóspito para a vida humana.

A animação, desde seu início, já revela como a apresentação desses elementos fará uma denúncia aos modelos de produção e organização de mercado sustentados pelo capitalismo contemporâneo, destacando conceitos negativos no que tange à formação de grandes conglomerados. A acumulação de lixo, respaldada pelo consumismo, é denunciada como grande agente proibitivo da manutenção da vida na Terra. Logo nas primeiras cenas, é mostrada uma manchete de jornal que declara que a quantidade de lixo tornou a vida humana impraticável na Terra, deixando-a em estado de emergência. Logo após a denúncia do lixo, uma cena explica a causa da acumulação: o consumo desenfreado. Ao lado desses anúncios, um grande telão anuncia a partida de um cruzeiro de apenas cinco anos no espaço enquanto a empresa BNL, a única empresa instalada na Terra trabalhava para levá-la a um estado de vida sustentável. Porém, logo depois, é mostrado que a nave Axiom, já está no espaço há mais de 700 anos, revelando que a Terra ainda não havia conseguido tornar-se sustentável - em função dos níveis tóxicos provenientes do acúmulo de lixo - para permitir a sobrevivência da vida humana.

Em determinado momento do filme, a sonda robô EVA é mandada da nave Axiom à Terra com o intuito de verificar se já há condições sustentáveis de reiniciar a habitação. No momento em que a nave que leva EVA viaja até o espaço, onde se encontra a nave mãe Axiom, observa-se uma grande quantidade de satélites alocados na órbita da Terra. Essa cena representa uma dura crítica ao processo da corrida tecnológica no processo de globalização.

Ainda no sentido de crítica aos avanços tecnológicos sem limites, a animação mostra o cotidiano dentro da Axiom. A vida no interior da nave é totalmente automatizada e dependente da tecnologia. Seus habitantes se comunicam somente por intermédio de máquinas, mesmo estando fisicamente ao lado uns dos outros, o que representa uma analogia à realidade das mídias sociais de comunicação virtualizada hoje já vivenciada em muitos países. Como consequência dessa total automatização, os habitantes da Axiom não se locomovem passando a maior parte do tempo comendo e falando uns com os outros através de telas holográficas. Por essa razão, todos da nave são obesos.

A Axiom é projetada para estimular o consumo nos mais profundos níveis do subconsciente, já que todos os lugares onde transitam seus tripulantes possuem espaços de publicidade que comandam o comportamento dos tripulantes: “Beba X”; “Fique mais bonito”. Há uma cena em que é ilustrado um ambiente da Axiom com grandes painéis luminosos de publicidade que aludem grandes centrais de consumo como a *Times Square*, na cidade de Nova Iorque. Absolutamente tudo na nave é virtual, toda a paisagem é holográfica. Há propaganda da empresa monopolista que promove o cruzeiro por toda a nave. Todo o lixo da Axiom é ejetado no espaço.

A animação finaliza com uma cena que mostra uma vegetação nascendo em meio ao lixo e poluição na Terra, passando uma mensagem de estímulo à formação de uma percepção crítica acerca da problemática da automatização do trabalho, do consumismo e da acumulação de lixo. A argumentação da animação posiciona-se de forma a evidenciar as consequências dos novos modelos de produção do século XXI, o que possivelmente configura o filme como um exemplo de aplicação de *marketing* verde, conforme argumento estruturado ao longo desse ensaio.

Rio

Título (em português): *Rio* / Título original: *Rio* / Ano: 2011 / País: Estados Unidos / Duração: 105 min / Estúdio: Blue Sky Studios -Twentieth Century Fox Animation

Descrição Rio

Blu é uma arara azul domesticada que nunca aprendeu a voar e tem uma vida tranquila e confortável ao lado de Linda. A ave, típica da cidade do Rio de Janeiro, foi para Minnesota, nos Estados Unidos, por ter sido contrabandeada. Linda achou a arara caída em uma caixa sobre a neve quando o caminhão que a transportava a deixou cair. Em um determinado dia, após 15 anos da chegada de Blu até sua casa, Linda é surpreendida com a visita de Túlio, um pesquisador de aves brasileiro que lhe conta acerca da necessidade de Blu ir ao Rio de Janeiro para se reproduzir com a única fêmea restante da sua espécie, chamada Jade.

Decomposição Rio

A animação Rio tem o roteiro baseado na denúncia do contrabando de animais exóticos, mas possui uma série de contradições no argumento que em princípio defende. O filme mostra inicialmente uma floresta no Rio de Janeiro, onde animais cantam e dançam

até que são interrompidos por um caçador. Blu é levado pelos contrabandistas para ser comercializado nos Estados Unidos, em uma cidade com clima totalmente inapropriado para a sobrevivência da espécie em questão: uma arara azul. Blu é mostrado na animação num lapso temporal de 15 anos após sua chegada a Minnesota, onde vive com sua dona Linda. A ave torna-se extremamente domesticada e vive como se humano fosse: lê jornais e toma café com *marshmallow*. Por esta razão, o animal é ridicularizado por outros. Cerqueira e Aguiar (2011) apontam, que em cenas como essa, os personagens sofrem de antropomorfismo, ou seja, são colocados com o comportamento dotado de características humanas. Os autores dão o exemplo do personagem Gato Félix (1920) cuja representação foi definitiva para consagrar o antropomorfismo na animação: “Seu caminhar pensativo é apoiado em duas pernas, e assim Félix incorporou uma série de metáforas do comportamento humano cujo enquadramento era dado às interações sociais e seus conflitos” (CERQUEIRA & AGUIAR, 2011, p. 5). Brion (*apud* LUCENA 2005, p. 81) afirma que Félix “[...] escapulira da realidade dos gatos; havia sido caracterizado com uma extraordinária personalidade. Quando ele está caminhando como um homem preocupado [...] ele não cabe em um gato [...]”.

Na trama, Blu refere-se a sua vida como perfeita e se superioriza aos animais que vivem na natureza por possuir o conforto que é inerente aos humanos. Nesse aspecto, o filme acaba por ratificar a ideia de que a manutenção de animais não domésticos em cativeiro representa algo positivo quando, ao mesmo tempo, contraditoriamente, tem como ponto basilar do enredo a questão da denúncia do contrabando de animais. Segundo Cerqueira e Aguiar (2011):

Esta individualização antropomórfica, conseqüentemente, resultou em distorções dos ecossistemas e das interações aí representadas. Na verdade, a cidade é o espaço que sustenta a maioria das tramas e os personagens são concebidos em plena harmonia com a vida moderna, com os seres humanos e até mesmo com as condições adversas que lhes são impostas (CERQUEIRA; AGUIAR, 2011, p. 7).

Ademais, Blu não sabe voar e isso é encarado como natural por sua dona e pelo próprio animal. Essa abordagem pode representar uma mutilação de um aspecto natural das aves – o vôo - além de endossar a ideia da retirada da liberdade de locomoção dos animais como algo benéfico e saudável. Na cena em que Blu chega ao Rio, durante o caminho até o laboratório na orla de Copacabana, a arara conversa com outros pássaros. No meio da conversa, esses pássaros tentam tirar Blu da gaiola e ele diz: “Não gente, a gaiola é ótima. Eu adoro a gaiola”, abraçando-a. A cena evidencia mais uma semelhança com o aspecto do antropomorfismo, em que o animal se comporta como se fosse um humano, na medida em

que a gaiola assume o papel de uma casa, um lar confortável e seguro, quando na verdade é um símbolo de confinamento.

A antropomorfização de Blu é reafirmada em vários momentos do enredo. Nas falas de Blu como, por exemplo: “Ah não, eu iria ficar mais confortável em alguma coisa feita pelo homem” ou “Viu? Quem é que precisa voar?” fica evidente a tentativa de humanização do personagem. Seguindo essa lógica, Cerqueira e Aguiar (2011, p.7) ratificam no que tange ao antropomorfismo que “é importante destacar que as concepções das personalidades destes personagens apresentaram fortes distorções de comportamento e ignoraram as características preponderantes nas espécies para atribuir-lhes as inquietações humanas”.

Outro ponto a ser explorado é o posicionamento dado ao animal de estimação dos contrabandistas. Nigel, um gavião, aparece em vários momentos conspirando a favor do comércio ilegal de aves, maltratando aves e manipulando outros animais. No fim do filme, ele é engolido pelas hélices do avião e o enredo justifica esse acontecimento porque o personagem é o vilão. Essa cena esconde a realidade na qual os animais é que são vítimas da exploração de lucros por parte da sociedade, na maioria das vezes de forma cruel. Outrossim, a maioria dos carros alegóricos e das fantasias mostradas na animação - que se passa durante o período de carnaval no Rio de Janeiro - são confeccionados de penas de aves, o que acaba por ser uma escolha contraditória num filme que tem o enredo baseado na denúncia do comércio ilegal e maus tratos a aves.

Como se evidenciou ao longo da análise da animação, o enredo do filme Rio possui muitas contradições e mensagens duvidosas que podem levar a obra a ser apontada como uma possível prática de *greenwashing*, conforme argumento sustentado nesse ensaio.

Considerações Finais

A mudança de percepção em relação às questões socioambientais vai lentamente sensibilizando as empresas, os centros de poder e os indivíduos. Se a percepção do indivíduo - numa análise psicossocial muda - muda também a forma como ele se relaciona com o consumo. A partir desse momento, os paradigmas mercadológicos até então instalados são, gradativamente, substituídos por novos. A lógica do lucro e da sustentabilidade se altera e novos discursos são proferidos para atender às novas demandas do mercado consumidor. As novas ferramentas de *marketing* surgem para vender uma imagem, um conceito que convence em favor de quem as utiliza. E nada mais coerente que usufruir desse movimento para promover marcas por meio do uso de instrumentos de

comunicação do apelo à questão da natureza numa época em que, mais do que nunca, ser sustentável é *cool*.

Esse ensaio questiona a utilização do “discurso verde” como forma de supervalorizar corporações em seus discursos mercadológicos, tendo como objeto de estudo o cinema de longa-metragem de animação. As animações selecionadas foram dissecadas, avaliadas e submetidas a um exame que permitiu levantar dúvidas acerca das mensagens transmitidas aparentemente calcadas na defesa de uma “bandeira verde”. Foi contestada a influência dessas mensagens na formação de um indivíduo, sob uma perspectiva psicossocial, mais atento em relação ao que consome e o impacto desse comportamento no meio que o cerca.

Evidenciou-se, ainda, que muitas passagens, apesar de apresentarem-se como disseminadoras de ideias críticas em relação à natureza, podem estar sutilmente revestidas de mensagens que acabam por dar subsídios à manutenção da lógica consumista não apoiada em pilares sustentáveis. Até onde grandes estúdios de cinema estão intimamente preocupados em levantar discussões ambientais quando mantêm suas empresas gerando lucros a partir de processos produtivos pouco ou nada sustentáveis? Qual o limiar sutil entre a prática de *greenmarketing* e *greenwashing*? Qual o envolvimento dessas empresas com a formação de uma visão socioambiental crítica? Quem promove a verdadeira “ecocrítica” nos meios de comunicação de massa?

Há de se refletir sobre a percepção da importância do papel das empresas, das agências de publicidade e dos meios de comunicação na utilização responsável do poder de persuasão e da comunicação de massa sobre o comportamento social. Uma vez que a comunicação é importante instrumento a favor do amadurecimento e esclarecimento do consumidor, é primordial que haja o compromisso das partes envolvidas na sustentação de argumentos que sejam compatíveis com a problemática ambiental na contemporaneidade, além do fomento a uma cultura de consumo responsável. Essa ponderação pode permitir escolhas que convirjam para um futuro mais coerente com a evidente relação de dependência que há entre o homem e a natureza.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, T. C. A. Ecoturismo ou *Greenwashing*? **Revista ECO 21**. Rio de Janeiro. Edição 129. Agosto de 2007. Disponível em: <<http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=1607>>. Acesso em: 13 de fev. de 2015.

AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Texto & Grafia, 2010.

CAZZALI, A. R. **Comunicação e Meio Ambiente no Fortalecimento da Marca**. 1985. 205f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006.

CERQUEIRA, J. F. B.; AGUIAR, S. L.. **Comunicação Ambiental no Cinema de Animação: uma análise da representação da natureza no longa-metragem “Rio”**. Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2975-1.pdf>>. Acesso em 11 de jan. de 2015.

GIACOMINI, F. G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

INGRAM, D. **Green screen: environmentalism and Hollywood cinema**. Exeter (UK): University of Exeter Press, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____: **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; **Marketing 3.0**. São Paulo: Editora Campus, 2011.

LUCENA, A.J. **Arte da animação: técnica e estética da história**. São Paulo: Senac, 2005.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PENAFRIA, M. **Análise de Filmes: conceitos e metodologia(s)**. VI Congresso SOPCOM, 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em 11 de jan. de 2015.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia, 2001. Disponível em: <<http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-2>>. Acesso em: 05 de jan. de 2015.

RIO. Direção: Carlos Saldanha. Produção: 20th Century Fox e pela Blue Sky Studios, 2011. 1 DVD

SOFFIATI, A. **Teses sobre o ecologismo**. Leopoldianum, Vol. 12, no. 34, 1985.

SOUZA, H. **Ecologia e Democracia**: duas vertentes questionam o desenvolvimento *in*: ACSELRAD, H. (org.). Meio Ambiente e Democracia. IBASE. Rio de Janeiro, 1992.

TAVARES, F. **Gestão da Marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: Ed. Papers, 2003.

_____; **“Sustentabilidade líquida”**: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. Rio de Janeiro: Editora Sesc, v.9, nº 26, setembro-dezembro, 2014.

_____; IRVING, M. **Natureza S/A**: O consumo verde na era do Ecopoder. Rio de Janeiro: Ed. Rima, 2009.

_____; FERREIRA, G. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre *greenwashing* e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**. Nº 138. Novembro de 2012. Mensal. Ano XII.

WALL-E. Direção: Andrew Stanton. Produção: Pixar Animation Studios, 2008. 1 DVD

VANOYE, F. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. Campinas: Papyrus, 1904.