



Universidade de Brasília – UnB  
Instituto de Letras – IL  
Depto. de Linguística, Línguas Clássicas e Português – LIP  
Programa de Pós-graduação em Linguística – PPGL

**MARKETING VERDE - UMA ANÁLISE MULTIMODAL DA  
CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE EM  
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EMPRESARIAIS**

Ricardo dos Reis Rafael

Brasília  
2013

**Ricardo dos Reis Rafael**

**MARKETING VERDE - UMA ANÁLISE MULTIMODAL DA CONSTRUÇÃO  
DO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
EMPRESARIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística, Departamento de Linguística, Línguas Clássicas e Português, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Linguística, área de concentração Linguagem e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Veiga Rios  
Brasília, abril de 2013

Para os meus pais, pela oportunidade de estudar que me deram, e para minha esposa, Dinamar Hoffmann, pela paciência, apoio e amor.

Agradeço o meu orientador, professor Guilherme Veiga Rios, pelo compromisso e dedicação com o meu trabalho.

À colega Gissele Alves, companheira de mestrado.

Aos professores que durante o curso despertaram em mim belas ideias e reflexões sobre a linguagem.

## RESUMO

Este trabalho é o resultado de uma pesquisa sobre o discurso da sustentabilidade ambiental em campanhas publicitárias brasileiras através do chamado *marketing* ecológico. Realizamos este estudo por entendermos que hoje algumas empresas, na tentativa de se sobressair e obter aceitação do cliente, desenvolvem campanhas que partilham com o consumidor a responsabilidade pela preservação ambiental, mas que cujo interesse final parece ser: assegure um mundo melhor comprando o nosso produto. Para tanto, buscamos relacionar as teorias da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), recontextualizada em Fairclough (2003), à concepção de Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001, 2006) para a Gramática do *Design* Visual. Procedemos assim alinhando-nos a Fairclough (2001), que estende a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens – por exemplo, na publicidade, e a Kress e van Leeuwen, que defendem a ideia de que os principais fundamentos da análise proposta por Halliday (Halliday, 1985; 1994) podem ser aplicados à análise de outros sistemas de produção de significado. No desenvolvimento das reflexões, nosso foco foi o letramento, com base no estudo de Rios (2010) e, mais especificamente, o letramento visual, pelos estudos de Vieira (2007), que ao afirmar ser este um novo campo de investigação, tendo em vista que o futuro nos reserva uma comunicação mais intensamente multimodal, aponta a necessidade de conhecimentos mais aprofundados e avançados nessa área. O *corpus* foi formado por peças publicitárias coletadas em edições das revistas semanais Carta Capital, Valor Econômico e Revista Exame, no período entre janeiro de 2010 a janeiro de 2011, em anúncios internos e nas quartas capas das publicações, e ainda por peças publicitárias veiculadas na Internet.

**Palavras-chave:** publicidade - *marketing* ecológico - multimodalidade - letramento visual.

## ABSTRACT

This work is the result of research into the discourse of Brazilian advertising campaigns on environmental sustainability through the so called ecological marketing. We conducted this study because we understand that some companies today, in an attempt to stand out and gain customer acceptance, develop campaigns with consumers who share responsibility for environmental preservation, but whose ultimate concern seems to be: make a better world buying our product. To this end, we seek to relate the theories of Systemic Functional Linguistics (SFL), recontextualized in Fairclough (2003), to Multimodality of Kress and van Leeuwen (2001, 2006) towards the Grammar of Visual Design. We did this by aligning ourselves to Fairclough (2001) who extends the notion of discourse to other symbolic forms, such as visual images and texts that are combinations of words and images - for example, in advertising, and Kress and van Leeuwen who defend the idea that the main foundations of analysis proposed by Halliday (Halliday, 1985, 1994) can be applied to the analysis of other systems of meaning production. In the course of our reflection, the focus was on literacy, based on the study by Rios (2010) and, more specifically, visual literacy, in the studies by Vieira (2007), who states that this is a new field of research given that the future holds more intensely multimodal communication, so there is a need for deepening knowledge and advancing in this area. The corpus consisted of advertisements collected in editions of weekly magazines *Carta Capital*, *Valor Econômico* and *Exame*, in the period between January 2010 and January 2011, internal advertising and on additional covers of publications and even in advertisements broadcast on the Internet.

**Keywords:** advertising - ecological marketing – multimodality - visual literacy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
Peça 1 - Anúncio da Cargill (Valor Econômico, n.º 454, set. 2011)	65
Figura 1 - Imagem greenwashing 1	74
Figura 2 - Imagem greenwashing 2	74
Figura 3 - Imagem greenwashing 3	74
Figura 4 – Imagem greenwashing 4	75
Peça 2 - Anúncio da Gerdau (Valor Econômico, n.º 300, maio 2011)	78
Figura 5 – Detalhe peça publicitária Bunge Alimentos	80
Peça 3 - Anúncio da Bunge Alimentos (Revista Valor Setorial, em novembro de 2011)	82
Figura 6 - Símbolos ambientais	86
Figura 7 – Selos Ambientais	91
Figura 8 – Campanha Ambiental para Criação de Selo Ecológico	92
Figura 9 – Bunge – Reprodução da peça 3	95
Figura 10 – Cargill Publicidade	96
Figura 11 – Bradesco Publicidade	97
Figura 12 – Bunge Publicidade – Trabalhando para as gerações	97
Peça 4 - Bunge Alimentos (Revista Carta Capital, nov de 2011)	100
Figura 13 - Imagem Madona Litta (Michelangelo)	102
Figura 14 - Imagem Madona and child (Rafael)	102
Figura 15 - Bunge	103
Figura 16 - Bunge	103
Figura 17 - Bunge	103
Figura 18 - Bunge	105

Figura 19 - Imagens de elementos da publicidade ecológica	107
Figura 20 - Anúncio Mornidine	109
Figura 21 - Anúncio Souagro	109
Figura 22 - Anúncio Bunge - Cyclus	111



## LISTA DE QUADROS

Quadro	Página
Quadro 1 - Relação entre estruturação social e discursiva. Fonte Resende (2009)	08
Quadro 2 - Modos de Operação de Ideologia, conforme Thompson, 2002. P. 80 ss	10
Quadro 3 - Elaborado pelo pesquisador. Conforme Resende & Ramalho, 2009; Barroso, 2009	18
Quadro 4 - Estrutura Narrativa e Estrutura Conceitual -Elaborado pelo pesquisador	20
Quadro 5 - Tríade sígnica e as categorias fenomenológicas. Fonte: ALVES, 2007, p. 6.	22
Quadro 6 - Organograma . Elaborado pelo pesquisador	107

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>CAPÍTULO 1 – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS</b> .....	04
1 Análise do Discurso Crítica – Caminhos e atravessamentos.....	05
1.1 ADC e a Teoria Social do Discurso.....	08
1.2 Linguística Sistêmico-Funcional e novos atravessamentos.....	13
1.3 Multimodalidade e a Gramática do <i>Design Visual</i> (GDV).....	16
1.4 Considerações semióticas.....	22
1.5 Semiótica Visual (o dilema da imagem).....	24
1.6 Letramentos e Alfabetismo Visual.....	26
<b>CAPÍTULO 2 – <i>MARKETING</i> E SUSTENTABILIDADE</b> .....	30
2.1 Publicidade e <i>Marketing</i> .....	30
2.1.2 <i>Marketing</i> Ecológico.....	33
2.1.3 Regulamentação publicitária .....	35
2.2 Desenvolvimento e Sustentabilidade.....	36
2.3 Responsabilidade Social.....	41
2.4 Ruralistas <i>versus</i> ambientalistas.....	42
2.5 O mito do desenvolvimento sustentável.....	45
2.6 Empresas e a credibilidade que não se sustenta.....	47
2.7 Os Selos verdes e as certificações.....	49
2.8 O <i>Greenwashing</i> .....	50
<b>CAPÍTULO 3 - CAMINHOS METODOLÓGICOS</b> .....	53

3.1 Dimensão teórico-metodológica.....	53
3.2 Pesquisa Qualitativa.....	54
3.3 Sociologia visual (uma proposta).....	56
3.4 Parâmetros teóricos de análise.....	58
3.5 Coleta de dados.....	60
3.6 Construção do <i>corpus</i> – seleção de peças publicitárias.....	61
3.7 Ampliação do <i>corpus</i> .....	62
3.8 Resumo.....	63

#### **CAPÍTULO 4 - ANÁLISE MULTIMODAL DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS..64**

4.1.1 Análise da Peça 1.....	64
4.1.2 Descrição do anúncio publicitário.....	65
4.2 Publicidade e intertextualidade.....	66
4.3 Publicidade e interdiscursividade.....	69
4.4 Modalidade e parceria ambiental.....	70
4.5 Metáfora da salvação do planeta.....	71
4.6 Ponto de vista sustentável.....	72
4.7 <i>Marketing</i> e realidade.....	73
4.8 Conclusões possíveis.....	75
4.9 Análise da Peça 2.....	79
4.9.1 Descrição do anúncio publicitário.....	78
4.10 Sustentabilidade por dentro das palavras.....	78
4.11 Conclusões possíveis.....	81
4.12 Análise da Peça 3.....	82
4.12.1 Descrição do anúncio publicitário.....	83
4.13 Tema e Rema.....	83
4.14 Consenso e sustentabilidade ambiental.....	84
4.15 Símbolos Ambientais.....	85
4.16 Publicidade, multimodalidade e manipulação.....	86

4.17 Cores e manipulação.....	88
4.18 Significado Representacional e Interdiscursividade.....	89
4.19 <i>Marketing</i> e novos gêneros.....	90
4.20 Lexicoecologização.....	93
4.21 Função composicional.....	94
4.25 Conclusões possíveis.....	97
4.26 Análise da Peça 4.....	99
4.26.1 Descrição do anúncio publicitário.....	100
4.27 Intertextualidade visual.....	101
4.28 Função composicional.....	102
4.29 Significado representacional: família e mãe natureza.....	107
4.30 Manipulação positiva ou negativa.....	111
4.31 Função Representacional.....	114
4.32 Vocabulário e escolhas lexicais.....	114
4.33 Aspectos semióticos.....	115
4.34 Função interativa.....	116
4.35 Conclusões possíveis.....	117
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>118</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>126</b>

## INTRODUÇÃO

Nunca se ouviu falar tanto em sustentabilidade ambiental nos últimos anos. Palavras como ‘biodiversidade’, ‘tecnologia limpa’ e ‘gestão de resíduos’ saíram do campo da biologia e da ecologia para fazer parte do nosso dia a dia. Se formos hoje ao mercado será difícil encontrar um produto que não faça minimamente referência à “sustentabilidade ambiental” ou que não ostente algum tipo de selo verde de certificação nas embalagens. Somos convencidos a comprar “computadores verdes”, “lâmpadas verdes”, “carros verdes” e muitas outras ideias verdes. Até mesmo bairros inteiros estão sendo construídos sob o rótulo de “100% ecológico”. Entre as práticas que compõem essa nova ordem social estão, por exemplo, a condenação do uso de sacolas plásticas e a reciclagem de latinhas de alumínio, de papel e de tudo o mais que se puder reciclar, além da venda de produtos orgânicos, uma prática de consumo que pouquíssimos brasileiros conseguem acompanhar. Empresas e instituições públicas também parecem reféns de atitudes corretas dentro do que se passou a chamar política de Responsabilidade Social. Daí surgem expressões como ‘trabalho verde’, ‘sustentabilidade solidária’, ‘gestões ecoestratégicas’, e assim em diante.

Todas essas mudanças sociais fizeram com que o mercado compreendesse que era preciso mudar suas atividades, a fim de se adequar à demanda de um mundo ecologicamente correto. Assim, empresas brasileiras de diversos setores mudaram sua política de produção, buscando um crescimento respeitasse o meio ambiente, ou seja, só era possível crescer se analisados os riscos ambientais. Todavia, essa suposta mudança de comportamento empresarial e os novos compromissos precisavam ser demonstrados para os clientes. Dessa forma, atrelar suas marcas à questão ambiental passou a ser uma necessidade vital para muitas empresas, e nada melhor para isso do que a publicidade. Mas não uma publicidade convencional, que vendia ou incrementava vendas exaltando a qualidade do produto, o sabor ou o melhor preço, e sim a publicidade ecológica, na qual “itens” como o respeito ao meio ambiente, a adoção políticas de proteção ambiental ou a promoção de campanhas ecológicas são os destaques do anúncio publicitário. Contudo, essa necessidade de atrelar suas marcas à questão ambiental pode levar uma empresa a cometer excessos em suas campanhas publicitárias, a ponto de suscitar perguntas como, quais os critérios para que ela seja de fato considerada “sustentável”? Questões como tratamento digno aos trabalhadores, respeito às

normas trabalhistas ou existência de benefícios ou prejuízos para a comunidade na qual a empresa está instalada não seriam importantes?

Ante essas questões de relações sociais, estrutura social e linguagem se orienta esta dissertação. Entendemos que o *marketing* ecológico e seu apelo à sustentabilidade pode representar uma interpelação do(a) consumidor(a) a uma nova ordem social baseada na ideia de que precisamos de atitudes coletivas em prol do meio ambiente. Ideia que parece até mesmo sugerir uma vantagem, qual seja “compre o nosso produto e leve sustentabilidade para casa”. Todavia, também entendemos que esse é um “item” que não se pode garantir ao consumidor e que não deveria ser o principal objeto de uma campanha de alimentos, por exemplo. Nesse viés, a publicidade exerceria um abuso de poder por meio da comunicação que busca promover ideias partilhadas com os consumidores pelo consenso de sustentabilidade ambiental, além de esconder questões sociais importantes, tendo em vista as chamadas “externalidades” da produção. Portanto, em última análise, acreditamos que a publicidade ecológica precisa ser discutida quanto às suas práticas discursivas contemporâneas.

A proposta desta pesquisa é contribuir para uma abordagem crítica da linguagem dos anúncios publicitários ecológicos, sobretudo fornecer subsídios interpretativos para desvelar a ideologia e o poder hegemônico nos discursos de algumas empresas, com vistas a ampliar o horizonte de leitura crítica dessas práticas sociais dentro da agenda contemporânea da questão ambiental, cooperando com o processo de conscientização dos leitores. Para tanto, adotamos os estudos realizados pela Análise de Discurso Crítica (ADC), dentro da abordagem da Teoria Social do Discurso (TSD), sobretudo em Fairclough (2001, 2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999) e da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Halliday & Mathiessen (2004). Orientamo-nos também pelos estudos da Multimodalidade e pela Gramática do *Design* Visual de Kress e van Leeuwen (2001 e 2006, respectivamente) e van Leeuwen (2008). Também se destacam as contribuições de análises para a Linguagem Visual, em Vieira et al. (2007) e de Letramento, em Rios (2010).

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro é dedicado a compreender inicialmente a Análise de Discurso Crítica no seu percurso histórico desde as primeiras publicações da ADC como campo de pesquisa, sobretudo pelos estudos do linguista britânico Norman Fairclough. Em seguida, estender essa compreensão à proposta de ampliação da LSF de Halliday por Fairclough (2003), até chegarmos aos conceitos de Multimodalidade e

Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006), para finalmente agregarmos as contribuições da Teoria Social do Letramento à nossa pesquisa. No capítulo seguinte, realizamos uma contextualização do tema *marketing* ecológico, relatando algumas características, formas de criação e regulamentação publicitária. No capítulo três expomos a metodologia adotada, a escolha da pesquisa qualitativa e outras abordagens.

Por fim, o último capítulo dedica-se à análise do *corpus* escolhido, composto de quatro peças publicitárias de três empresas diferentes: Bunge Alimentos, uma das principais empresas de agronegócio e alimentos, líder em originação de grãos e processamento de soja e trigo, na produção de fertilizantes, na fabricação de produtos alimentícios; Cargill Alimentos S.A, uma das maiores indústrias de alimentos e uma das 20 maiores empresas do País, também uma das principais exportadoras de soja do Brasil e a maior processadora de cacau da América Latina; e a Gerdau, líder no segmento de aços nas Américas e uma das principais fornecedoras de aços longos especiais do mundo. Portanto, utilizando o aparato metodológico adotado, procuraremos analisar os aspectos multimodais que compõem o texto publicitário dessas empresas.

## CAPÍTULO 1 – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Nossa proposta de caminho teórico tem início nos primeiros estudos sobre a Análise do Discurso Crítica e sua contribuição dentro da linguagem para a compreensão dos processos sociais ligados às transformações econômicas e culturais das últimas décadas. Precisamente as questões teóricas trazidas por Chouliaraki e Fairclough (1999), que buscaram explicar as estruturas do discurso em termos das propriedades de interação social e da estrutura social em contato com a linguagem. Em seguida, tratamos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e os desdobramentos feitos por Fairclough (2003) com base nos estudos de Halliday (1991). Já o diálogo entre a Linguística Sistêmico-Funcional e a Gramática do *Design* Visual teve como base teórica os estudos de Kress e van Leeuwen (2001, 2006) dentro da proposta dos autores de transpor as categorias da LSF para o texto imagético multimodal. Por fim, estendemos os estudos multimodais às noções de letramento em Rios (2010) e Vieira (2007), para tratar de letramento visual como proposta pedagógica de ensino.



## 1 Análise do Discurso Crítica – Caminhos e atravessamentos

A Análise do Discurso Crítica (ADC) surgiu no final dos anos 1970 com base em uma linguística crítica desenvolvida sobretudo no Reino Unido e na Austrália. Mas, segundo van Dijk (2012), alguns dos fundamentos da ADC já podiam ser encontrados na teoria crítica da Escola de Frankfurt <sup>1</sup> antes da Segunda Guerra Mundial. Magalhães (2004) explica que, além de se oporem à linguística estruturalista e gerativista, os linguistas críticos faziam também uma crítica à sociolinguística, apontando como problemática a divisão entre os conceitos de ‘linguagem’ e ‘sociedade’. Enquanto para os linguistas críticos havia uma obrigatoriedade de se falar desses dois conceitos, a relação dialética entre eles era desconsiderada pela sociolinguística, que discute apenas a influência da sociedade sobre os usos linguísticos. Assim, o maior interesse da ADC enquanto campo teórico e metodológico é investigar as construções textuais que envolvem a linguagem, a ideologia, o poder e o processo social em que se realizam, propondo uma teoria e um método para descrever, interpretar e explicar a linguagem no contexto sócio-histórico. Para Wodak (2003):

A ADC propõe-se um corpo teórico da linguagem na modernidade que, alimentada na ciência social crítica, apresenta um foco mais específico nos modos como a linguagem figura na vida social, e um conjunto de métodos para a análise linguística de dados empíricos, entendendo o texto – em sentido amplo: escrito, oral, visual – como unidade mínima de análise.

A proposta de ADC para os estudos linguísticos compreende alguns fundamentos, tais como entender que as relações de poder são discursivas e que o discurso constitui a sociedade e a cultura, sendo capaz de realizar um trabalho ideológico. Portanto, o discurso é uma forma de ação social e o papel da ADC é verificar o modo como as estruturas específicas do discurso são organizadas para reproduzir a dominação social. O que interessa a ADC é estudar a linguagem como prática social, e nesse sentido considera o papel crucial do contexto e a relação que há entre a linguagem e o poder. Desta forma, é possível defini-la como uma disciplina que se ocupa fundamentalmente de análises que dão conta das relações de dominação, discriminação, poder e controle, na forma como elas se manifestam através da

---

<sup>1</sup> Refere-se a uma escola de teoria social interdisciplinar neo-marxista, particularmente associada com o Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt.

linguagem (WODAK, 2003). Nessa perspectiva, a linguagem é um meio de dominação e de força social, servindo para legitimar as relações de poder estabelecidas institucionalmente.

Segundo a Teoria Social do Discurso (TSD), as análises seriam de três tipos: a análise da prática textual: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual; a análise da prática discursiva: força dos enunciados, coerência e intertextualidade; a análise da prática social: ideologia e hegemonia. Dentro dessa linha de entendimento, o conceito de discurso é fundamental pois compreende o material linguístico escolhido pela ADC para ser o referencial de uma teoria que se propõe social, uma vez que agimos pelo discurso e representamos o mundo social pelo discurso. Vejamos quanto ao termo discurso o que diz Fairclough (2001):

Ao usar o termo ‘discurso’ proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre o outros, como também um modo de representação (...). Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira.

Em outras palavras, a proposta da Análise do Discurso Crítica assume o compromisso de dar relevo aos problemas sociais relacionados ao poder e a justiça dentro de uma ciência social crítica. Por isso a linguagem tanto por seu aspecto mais estruturalista quanto pelo seu aspecto mais funcionalista será parte da prática social dentro da concepção da disciplina, localizando o discurso entre o sistema e o contexto de uso, ou seja, o discurso como uma parte de toda prática social, e a linguagem mediada pelo texto e sociedade. Por isso, como uma ciência social, a ADC não poderia deixar de abarcar todas as considerações do ser no mundo, ou seja, seus aspectos culturais, crenças, atitudes, tudo em constante articulação, num movimento de ação e interação pela linguagem. Somos representados e representamos, agimos e interagimos com o outro dentro das práticas sociais.

Na ADC é importante entender que essa noção de discurso é abstrata para não confundir discurso com texto. É abstrata porque o discurso é potencial de recorrência, está circulando na sociedade e podemos alçá-lo no momento da formulação do texto, isto é, no nível do concreto, uma vez que o discurso não tem existência fora dos textos. Nesse sentido,

Fairclough (2003) irá considerar o conceito de discurso sob dois significados: mais abstrato - a linguagem como momento irreduzível da vida social, e mais concreto - modo particular de representar parte do mundo. Em outras palavras, ao recorrermos à linguagem para agir e interagir com o mundo fazemos usos de discursos que são conectados com nossas particularidades e o contexto social em que se realiza. Assim, o texto seria a interface concreta da nossa ação discursiva, a unidade mínima de análise em pesquisas discursivas, ou seja, qualquer instância de linguagem em uso seria um texto.

Os textos que analisamos nos oferecem “pistas” para compreensão das práticas sociais investigadas. Como a relação entre o discurso e os demais momentos das práticas é de articulação e interiorização, por meio dos textos (produzidos em eventos discursivos situados) podemos compreender o funcionamento social dessas práticas (Fairclough, 2003:3).

Já o conceito de ordens do discurso para a ADC corresponde a um subcampo da ordem social - esta sim uma construção de práticas sociais concretas em forma de rede - enquanto a ordem do discurso representaria o aspecto semiótico dessa ordem social, ou seja, “a maneira em que as diferentes variedades discursivas e os diferentes tipos de discurso são localizados juntos na rede” (Fairclough, 2001, p. 183), como por exemplo, as ordens do discurso do sistema educacional brasileiro (ordem social). Portanto as ordens do discurso estariam num nível intermediário das práticas sociais, seriam “as combinações particulares de gêneros, discursos e estilos que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais”, a faceta socialmente estruturada da linguagem (Fairclough *apud* Resende 2010)

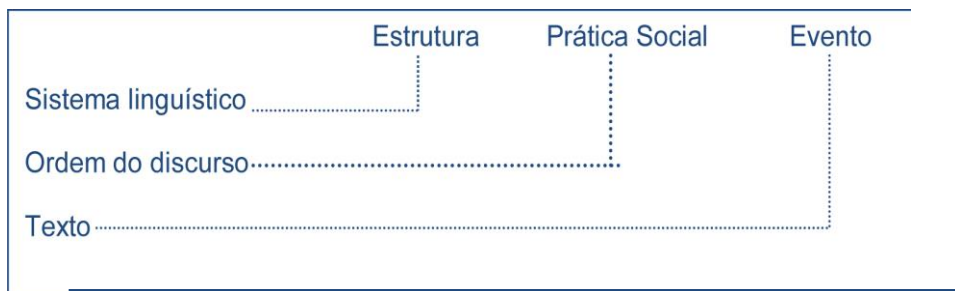
Por fim, o conceito de prática social, que pode ser entendido num primeiro momento como cenários da vida social necessariamente entrelaçados por questões culturais, religiosas, políticas, econômicas, entre outras. Nesse cenário, verificam-se domínios de ação e interação das práticas, em que há a possibilidade de reprodução das estruturas mas também o potencial de transformá-las. Práticas seriam pontos de conexão em que a linguagem se manifesta como discurso, como momento discursivo, localizadas entre as estruturas mais abstratas e os eventos. Toda prática social inclui atividade produtiva, meios de produção, relações sociais, identidades sociais, valores culturais e semioses<sup>2</sup>. Todos esses elementos estão inter-relacionados de maneira dialética (Harvey, 1992), ou seja, apesar de diferentes entre si, não são distintos, independentes uns dos outros; todos estão interligados de alguma forma, de

---

<sup>2</sup> formas de produção de significados; linguagem em seu sentido mais amplo, incluindo signos verbais e não verbais.

maneira que um sempre internaliza e é internalizado pelos demais (Fairclough, 2001). Para recapitularmos esses conceitos, sugerimos aqui a reprodução do quadro abaixo quanto à relação entre estruturação social e discursiva. Quadro 1

Quadro 1. Relação entre estruturação social e discursiva. Fonte: Resende (2009)



### 1.1 ADC e a Teoria Social do Discurso

Como vimos, os conceitos de ideologia e poder como hegemonia são essenciais para a ADC, pois “apontam tanto para as instanciações discursivas específicas que analisamos quanto para as práticas sociais a elas associadas” (Resende, 2009, p.11). E se a linguagem é um conjunto de signos que se destina a estabelecer conexões, e se dentro dessas conexões há relações de sentido, à ADC como ciência crítica interessa analisar essas relações e ver os efeitos ideológicos na concretude dos textos. Dessa maneira, dentro das práticas sociais, os textos podem expor lutas hegemônicas perpassadas por crenças, valores e identidades, pode servir à manipulação, exploração e manutenção de poder, mas também podem servir à contestação, criação, resistência e transformação.

O conceito de poder como hegemonia compõe uma das bases epistemológicas da ADC por constituir o mecanismo de estímulo para a concepção sociológica de boa parte do que se produziu na disciplina, uma vez que esta propõe um diálogo entre as ciências humanas e tenta sintetizar teorias linguísticas com as teorias das Ciências Sociais. E o que assegura essa possibilidade à ADC, além da proposta de ciência crítica, é o seu caráter interdisciplinar e

aberto. Dessa forma, o poder como forma de controle irá representar uma noção central na ADC. Contudo, esse poder será auferido não pela força e sim pelo consenso do discurso, tendo o seu principal objeto de manobra ideologias capazes de instaurar ordens sociais que interessam a pequenos grupos. Para Melo (2009) as contribuições de Antônio Gramsci e dos integrantes da Escola de Frankfurt talvez constituam a mola mestra para a concepção sociológica de boa parte do que se produziu na ADC, visto que esta propõe um diálogo entre as ciências humanas e tenta sintetizar teorias linguísticas com as teorias das Ciências Sociais, e assim lidar com questões como linguagem e ideologia. Vejamos como Resende (2006) expõe a importância do diálogo entre a ADC e as ciências sociais:

O rompimento das fronteiras disciplinares entre a Linguística e as Ciências Sociais traz avanços para ambas. Por um lado, favorece, para a Linguística, a ancoragem das análises em perspectivas teóricas acerca da estrutura e da ação sociais; por outro lado, propicia, para as Ciências Sociais, um arcabouço para análise textual. Nesse sentido, a ADC realiza o objetivo de transcender a divisão entre a pesquisa inspirada pela Ciência Social, que tende a não analisar textos, e a pesquisa inspirada pela Linguística, que tende a não se engajar com questões teóricas das Ciências Sociais. Isso porque a análise textual é concebida não apenas como a análise das relações internas, mas também das relações externas de textos, isto é, de suas relações com outros elementos de eventos, práticas e estruturas sociais. Esse arcabouço para análise textual, somado a teorias sobre a articulação de elementos em práticas sociais, pode constituir ferramenta poderosa para pesquisas em linguagem que não se isentem do enfoque social, e para pesquisas em Ciências Sociais que não se furtem reconhecer a relevância da linguagem nas práticas sociais contemporâneas.

Já o conceito de ideologia foi criado pelo francês Antoine Louis Claude Destutt de Tracy, sendo citado pela primeira vez em seu livro "Elementos de Ideologia", de 1801 para *Designar* o "estudo científico das ideias". Todavia o conceito historicamente sempre foi instável. Após as primeiras tentativas de definição por Tracy, passando pela ideologia alemã e chegando a Marx, o conceito tem oscilado entre a polaridade positiva e negativa. Contudo, para a Análise do Discurso Crítica a ideologia é um conceito inerentemente negativo, uma vez que a natureza da ideologia é sempre hegemônica, ou seja, serviria sempre para estabelecer e sustentar relações de dominação e, por isso, serviria para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes (Resende, 2009). Segundo Fairclough (1989), a ideologia é mais efetiva quando sua ação é menos visível, de forma que se alguém se torna

consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdades de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de sustentar desigualdades de poder, isto é, de funcionar ideologicamente. Nesse sentido, a hegemonia traria o esvaziamento das tensões de luta social por uma representação de consenso.

Por outro lado, eventos e textos são estruturados, mas não são fechados, existem constrangimentos, mas também há recursos. Assim, se todas as estruturas são abertas, podemos agir criativamente e transformar essas estruturas. Nossa ação pode ser criativa ou não, ou seja, podemos reproduzir ou transformar. Claro que dessa forma podemos incorrer em dois erros, o do voluntarismo – pensando que se pode transformar tudo -, ou o erro da reificação, de achar que as coisas sempre se reproduzem, as estruturas são tão fortes e tão pesadas que ficamos de mãos atadas. Rejeita-se isso em nome de uma teoria que possa servir de mudança e possibilidade de transformação, por isso essa perspectiva da ADC é imprescindível para fazer ciência crítica, pois precisamos acreditar que essas estruturas são abertas, que existem brechas, e a história da humanidade mostra que existem.

Nesse sentido, a criatividade é uma das formas mais eficientes de se quebrar as relações cristalizadas de poder, a continuidade do que aí está naturalizada, ou se quer naturalizar, mas na verdade mascaram interesses de grupos dominantes. Portanto, a criatividade representaria uma resistência natural do ser humano aos mecanismos de opressão. Vale aqui uma pequena digressão para lembrar que historicamente a arte tem se mostrado mais forte em períodos de repressão. As décadas de 60 e 70 do século XX representaram tempos históricos de políticas opressivas em vários países, como Brasil, França e Estados Unidos, mas que no período tiveram grande produção artística em que a criatividade, ousadia e liberdade de expressão de muitos intelectuais e artistas de diversas áreas eram respostas à repressão e à censura. Não é demais cogitar que esse período talvez tenha correspondido à última quimera de ideologia como um sistema representativo de ações sociais transformadoras, ou pelo menos identificável como um sistema de ideias.

A ideologia para Thompson (2002) compreende o estudo de como o significado é construído e transmitido através de formas simbólicas de vários tipos, sendo preciso investigar como essas formas simbólicas circulam no mundo social. Para isso apresenta cinco modos gerais de operação de ideologia, com suas estratégias típicas de construção simbólica, conforme o quadro reproduzido abaixo. Quadro 2.

Quadro 2. Modos de Operação de Ideologia, Thompson, 2002. P. 80.

MODOS GERAIS	ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
<p><b>Legitimação</b> (relações de dominação podem ser mantidas se forem apresentadas como legítimas).</p>	<p><b>Racionalização</b> (o falante constrói um raciocínio para mostrar que relações ou instituições sociais devem ser aceitas).</p> <p><b>Universalização</b> (interesses de uns são apresentados como interesses de todos).</p> <p><b>Narrativização</b> (na narração de histórias, o presente é apresentado como integrante de uma tradição “eterna e aceitável”) (p. 83).</p>
<p><b>Dissimulação</b> (relações de dominação podem ser estabelecidas e mantidas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas’ ou por serem apresentadas de modo imperceptível) (p. 83).</p>	<p><b>Deslocamento</b> (termos geralmente usados para menção a pessoas ou objetos são usados para se referir a outros, dessa forma, os sentidos bons ou ruins são transferidos para o novo referente).</p> <p><b>Eufemização</b> (a descrição acrescenta uma valoração positiva).</p> <p><b>Tropo</b> (é o uso de figuras da linguagem. As formas mais comuns de tropo são sinédoque, metáfora, metonímia).</p>
<p><b>Unificação</b> (relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por meio da construção de unidade entre indivíduos, independentemente das diferenças que os separam).</p>	<p><b>Padronização</b> (formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, por exemplo, desenvolvimento de uma linguagem nacional sem levar em conta as diferenças sociais e linguísticas) (p. 86).</p> <p><b>Simbolização da unidade</b> (Construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas) (p. 86).</p>
<p><b>Fragmentação</b> (relações de dominação são estabelecidas e mantidas através da segmentação de indivíduos e grupos que possam ser uma ameaça aos dominantes).</p>	<p><b>Diferenciação</b> (ênfase às distinções entre pessoas e grupos).</p> <p><b>Expurgo do outro</b> (construção de um inimigo para a sociedade).</p>
<p><b>Reificação</b> (relações de dominação são criadas e sustentadas quando uma situação transitória é apresentada como se fosse “permanente, natural,</p>	<p><b>Naturalização</b> (apagamento da história dos fenômenos, que são apresentados como naturais).</p> <p><b>Eternalização</b> (fenômenos são apresentado como permanentes, imutáveis e recorrentes) (p. 88).</p> <p><b>Nominalização</b> (ações e participantes são</p>

atemporal.) (p. 87).

transformados em nome).

**Passivização** (verbos colocados na voz passiva. Essa estratégia e a anterior apagam os sujeitos e a ação como se os acontecimentos acontecessem por si só).

Através dessas categorias, Thompson procura chamar a atenção para as maneiras como o sentido é mobilizado a serviço dos indivíduos e grupos dominantes, ou seja, as maneiras como o sentido é construído e transmitido pelas formas simbólicas e serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações sociais estruturadas nos mecanismos do poder. A fim de avaliar se/como o discurso da sustentabilidade utiliza essas estratégias ideológicas, retiramos do quadro de Thompson três modos de operação: Legitimação, pela estratégia da narrativização; a Dissimulação, pela estratégia da eufemização; e a Unificação, pelas estratégias da padronização e da simbolização da unidade.

Como mostrado, a legitimação se caracteriza pela validação de certo fundamento, que deve ser entendido como justo e digno de apoio. van Dijk (1993) afirma que uma das principais funções do discurso dominante é criar consensos, aceitação e legitimação de seu domínio, e que tais feitos podem ser sustentados e reproduzidos através do discurso midiático. Nesse sentido a narrativização pode compor uma eficiente estratégia de persuasão, como, por exemplo, uma marca empresarial que conta a sua história, a tradição da empresa e narra o caminho do seu sucesso para legitimar suas ações no presente.

Já a dissimulação se caracterizaria pela ocultação ou negação das relações de dominação, tendo a eufemização como estratégia de construção simbólica. Por ela, ações, instituições ou relações sociais são representadas positivamente, obscurecendo aspectos problemáticos (Resende, 2007). Por fim, o modo de operação chamado unificação consistiria num processo ideológico de igualar as identidades, buscando a construção de identidade coletiva, sem levar em conta as diferenças individuais e sociais. Entre as estratégias da unificação destacamos a padronização, porque acreditamos que se há pressão ou poder pelo consenso, conforme sugere Gramsci, poderia haver também estandardização de ideias; e a simbolização, quando símbolos da unidade, de identidade e identificação coletivas são criados e difundidos, independente das possíveis diferenças e divisões que possam existir dentro do



grupo, e que, potencialmente possam dissociá-lo, como, por exemplo, a bandeira nacional, o hino ou o verde da preservação ambiental.

Mais uma vez lembramos que nas ordens de discurso hegemônicas, o discurso da sustentabilidade é o nosso foco de análise dentro dos parâmetros da Análise do Discurso Crítica. Isso porque acreditamos que ele representa um poder como hegemonia conquistado pelo consenso, muitas vezes pela instauração do medo, que assusta e imobiliza, e não induz à mudança. Nesse sentido seria preciso desvelar as ideologias que asseguram, mesmo que temporariamente, esses discursos hegemônicos. Os mecanismos mais eficientes de combate nesse caso, como falamos, seriam a consciência crítica e a criatividade.

E aqui é o momento na nossa pesquisa de verificar como Fairclough (2003) procurou relacionar a face sociológica da disciplina à face linguística da análise, ou seja, trazer aos estudos linguísticos e à ciência social crítica um dinamismo de análise devido à necessidade multiteórica de investigação na ADC.

## **1.2 Linguística Sistêmico-Funcional e novos atravessamentos**

A proposta de Halliday é pensar na língua em sua função social, uma vez que ao falarmos praticamos ações de acordo com aquilo que vemos do mundo, pelas relações que estabelecemos com os demais indivíduos e a maneira que organizamos nossa linguagem. Nesse sentido a sociosemiótica hallidiana opera a compreensão de como e do porquê realizamos determinadas escolhas discursivas. Os estudos sistêmicos funcionais de Halliday se constroem principalmente sobre três aspectos: gramática de base funcionalista, ou seja, não mais a gramática com base sintática, mas com base semântica; o estudo sistêmico-funcional; o estudo da linguagem não restrito à linguagem escrita mas contemplando a linguagem falada, e, por fim, ampliar o estudo da linguagem para as noções de gênero, contexto e interação. Nesse sentido a linguagem para Halliday é admitida como sociosemiótica e multifuncional e se daria pelo o que ele chamou de macrofunções, ou seja, os modos semióticos possuiriam recursos específicos para realizar três funções comunicativas: ideacional, interpessoal e textual.

A função ideacional se concretizaria na instância da enunciação, comporia a construção de sistemas de conhecimento e crença, estando relacionada “aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.” (Fairclough, 2001, p. 92). Já a função interpessoal diria respeito aos participantes da atividade comunicativa, suas ações e, sobretudo, à produção discursiva proporcionada pela interatividade entre os participantes. Por fim, a função textual analisaria a estrutura dos textos dentro desse processo interativo, ou seja, a funcionalidade dos aspectos estruturais, semânticos e gramaticais.

Em 1992, com *Discourse and Social Change*, Chouliaraki e Fairclough vão propor algumas alterações na teoria de Halliday, entre elas a separação da função interpessoal em duas outras funções, quais sejam função identitária e função relacional. Isso porque, dentro do discurso, haveria construção de identidades sociais, posições do sujeito, e sujeitos sociais, e tipos de ‘eu’, questões que passam a ocupar o centro da problemática identitária do sujeito contemporâneo, sobretudo quanto às relações de poder, ideologia e mudança social. Enquanto que a função relacional busca verificar a construção das relações sociais entre as pessoas, como essas relações são representadas e negociadas entre os participantes. Fairclough (2003) explica que:

A justificativa apresentada para essa modificação na teoria está relacionada à importância do discurso na constituição, reprodução, contestação e reestruturação de identidades, que não é captada pelas funções tal como apresentadas por Halliday, uma vez que a função de identidade é marginalizada “como aspecto menor da função interpessoal.

Em 2003, com a publicação de *Analysing Discourse*, Fairclough rearticula algumas funções da gramática funcional, chamando de significados as macrofunções de Halliday. Segundo Fairclough, o discurso como prática social se realizaria por meio de três formas: ação, representação e ser. Portanto, um texto deveria ser examinado, além das macrofunções, também por essas formas, que ele relaciona a três tipos de significados: acional, representacional e identificacional. O significado acional, função interpessoal em Halliday, entende que os textos são formas de inter(ação) nos eventos sociais. Assim, pelos textos, mais precisamente, pelos gêneros discursivos, seria possível entender o funcionamento da sociedade, isto é, como são construídas as relações sociais pela dinâmica da linguagem.

Segundo Fairclough (2003) gêneros constituem o aspecto especificamente discursivo de maneiras de ação e interação no decorrer de eventos sociais. A ADC vai tomar de Bakhtin os principais conceitos sobre gênero, isso porque o princípio bakhtiniano de considerar que não há texto completo ou fechado em si mesmo vai ao encontro da principal ideia dentro da perspectiva de Halliday, ou seja, que os sistemas linguísticos são abertos à vida social. Quanto a gênero, Resende (2009) vai dizer que cada prática social produz e utiliza gêneros discursivos particulares, que articulam estilos e discursos de maneira relativamente estável num determinado contexto sociohistórico e cultural. Bakhtin, em sua obra *Estética da Criação Verbal*, vai afirmar que todas as esferas das atividades humanas, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua e esta utilização efetua-se em forma de enunciados orais e escritos, concretos e únicos que emanam dos integrantes de uma ou outra esfera da atividade humana.

Outro conceito fundamental na obra de Bakhtin é o de dialogismo, que pode ser entendido como atravessamentos discursivos na linguagem humana devido às interações entre os sujeitos. Nesse sentido o dialogismo pode ser compreendido de duas maneiras: como diálogo entre discursos (interdiscursividade e intertextualidade, e como diálogo entre sujeitos (constituídos no discurso). A intertextualidade compreende mais uma categoria do significado acional relacionada a maneiras de agir discursivamente em práticas sociais. Refere-se à teoria dialógica de Bakhtin, compreendida como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores (Kristeva, 1974). Em linhas gerais, conforme acentua Resende (2009) a intertextualidade é a combinação da voz de que pronuncia um enunciado com outras vozes que lhe são articuladas. Nesse sentido, Fairclough (2003a) irá analisar de que forma essas vozes se relacionam, que tensão apresentam e de que maneira podem relevar relações de poder e dominação na linguagem. Segundo Fairclough, a seleção de processos gramaticais (como o uso do tempo verbal) e a pressuposição são mecanismos capazes de esconder outras vozes.

Outro significado exposto por Fairclough chama-se representacional e pode ser examinado nas orações em três tipos de elementos: processos, participantes e circunstâncias. Processos estariam ligados a verbos, participantes ligados a sujeito e objetos e as circunstâncias ligadas aos advérbios, e todos eles se realizariam por meio de discursos. É pelo significado representacional que podemos examinar quais os elementos dos eventos sociais são incluídos nas representações e quais são excluídos (Fairclough, 2003, p. 135). E essa

articulação dos textos será examinada no conceito de Fairclough de cadeia de gêneros pela categoria da interdiscursividade. Conforme Resende (2009) a identificação de um discurso em um texto cumpre duas etapas: a identificação de que partes do mundo são representadas e a identificação da perspectiva particular pela qual são representadas. As maneiras particulares de representação de aspectos do mundo podem ser especificadas por meio de traços linguísticos que podem ser vistos como realizando um discurso, sendo o mais evidente desses traços distintivos o vocabulário, pois, conforme Fairclough (2003), diferentes discursos lexicalizam o mundo de maneiras diferentes.

Por fim, o significado identificacional, que se realizaria por meio de estilos, ou seja, na constituição de modos particulares de ser, as identidades sociais ou ao indivíduo e suas particularidades. Portanto, refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionando-se à função identitária. Segundo Fairclough (2003), à medida que o processo de identificação envolve os efeitos constitutivos do discurso, deve ser considerado um processo dialético em que os discursos são inculcados em identidades.

Em linhas gerais, poderíamos dizer que LSF recontextualizada ou ampliada por Fairclough em seus modelos de análise manteve o caráter dinâmico do pensamento de Halliday, e esse diálogo só foi possível porque tanto a teoria hallidiana quanto os estudos na ADC abordam a linguagem como um sistema aberto. Nesse sentido, a linguagem tem a capacidade teoricamente ilimitada de construir significados. Da mesma forma, significados são encontrados simultaneamente em textos, estão dialeticamente relacionados, internalizam e são internalizados nas práticas sociais. Portanto, estão ligados aos modos de representação do mundo em seus processos físico, mental e social estudados por Halliday. Assim, verificar as funções de acordo com a relação do texto com o evento, com o mundo físico e social e com pessoas mantém o caráter multifuncional da teoria, uma vez que atuariam simultaneamente.

### **1.3 Multimodalidade e a Gramática do *Design Visual* (GDV)**

Neste ponto, propomos associar o campo teórico da Linguística Sistêmico-Funcional à Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001). Para os autores, a multimodalidade poderia ser definida como o uso de várias semioses na elaboração de um evento ou produto semiótico

e a maneira particular como essas semioses são combinadas, pois elas podem reforçar umas as outras (dizer a mesma coisa de diferentes maneiras), podem se complementar e podem ainda ser hierarquicamente ordenadas. A noção de multimodalidade compreende, portanto, as formas de representação de uma mensagem como parte de um contexto sociocultural, no qual a cultura é vista como produto de um processo de construção social. Com base nesta proposição, Kress e van Leeuwen (*op. cit*) propõem que se pense numa linguagem constituída como multimodal, isto é, que o sentido advenha da relação textual estabelecida entre os diferentes modos utilizados para sua constituição e não que se pense isoladamente em cada um deles.

Nas nossas situações comunicativas, faladas ou escritas, utilizamos os conhecimentos para organizar de forma significativa a interação, e para isso fazemos uso de pelo menos dois modos de representação, verbal e visual. Dentre as linguagens não verbais, a linguagem visual tem sido largamente utilizada na construção/transmissão de significados, sendo a sociedade atual considerada como a 'sociedade das imagens'. O crescente uso de imagens nos mais variados contextos torna proeminente a investigação sobre multimodalidade e suas possíveis aplicações. Dessa forma, para Vieira (2007) ocorreria a composição de um novo discurso no qual a imagem se funde com o verbal e constrói novos sentidos discursivos, denominados de práticas textuais multimodais ou multissemióticas.

Quanto à Gramática do *Design Visual*, primeiramente deve-se ressaltar que a proposta de Kress e van Leeuwen ao transporem para a Gramática Visual as categorias da LSF não é de verificar se as estruturas linguísticas têm correspondentes nas estruturas visuais, e sim relacionar a noção teórica de metafunção de Halliday com a análise de imagens. Segundo os autores, essas duas estruturas ou meios “não são simplesmente alternativas de representação da mesma coisa” (*op. cit*, p. 76). Ou seja, elas têm seus próprios códigos e regras para isso. E já que cada um desses meios semióticos existem suas próprias regras, eles vão propor outros termos para as macrofunções, talvez mais adequados para análise visual. Assim, vão chamar de representacional àquilo que Halliday conceituou como ideacional; interativa corresponderia à função interpessoal e, por fim, composicional estaria relacionada à função textual definida por Halliday.

A proposta da Gramática Visual é demonstrar que dentro da estrutura de cada imagem existe um padrão estético no qual seria possível verificar através dos elementos combinados significados distintos que remeteriam a interpretações de uma realidade social. Por exemplo,

determinadas cores e tonalidades podem significar uma posição do produtor da obra sobre a realidade retratada, seu comprometimento ou asserções que faz da realidade. Vieira (2007) enfatiza que:

Na análise de um texto semiótico não devemos apenas nos fixar nos elementos gramaticais e linguísticos. Portanto devemos ir além do aspecto formal. A estrutura é importante, mas é a função que se deve priorizar. Para a análise de um texto multisemiótico é preciso, antes, considerar o contexto linguístico, situacional e contexto cultural. No texto multimodal, os elementos que o compõem – imagens combinadas às cores – são extremamente fortes, sedutoras; por isso perpetuam-se velozmente na cognição social, alterando, modificando ou transformando ideologias e paradigmas.

Assim, se para expressar significados fazemos escolhas linguísticas por meio de estruturas semânticas e classes de palavras, na linguagem visual cores, perspectiva e enquadramento é que seriam responsáveis por expressar esses significados. Todavia, imagens reproduzem mais do que estruturas da realidade, elas interagem com os interesses das instituições sociais que as produzem, as fazem circular e as leem, contribuindo com o conceito de que são ideológicas. Por isso esse código composto por uma sintaxe visual não poderia ser analisado fora de um contexto social e cultural, pois o código das imagens, da mesma forma que o código semiótico da linguagem, representa o mundo, estabelece relações sociointeracionais e constitui relações de significado levando em conta o papel desempenhado por seus elementos internos (Kress e van Leeuwen, 2006, p. 45).

Dessa forma, e retomando o nosso propósito de caminho teórico, sugerimos um quadro comparativo entre as macrofunções de Halliday, os significados de Fairclough e a gramática visual de Kress e van Leeuwen, com as correspondentes propostas de análise. Quadro 3.

Quadro 3. Elaborado pelo pesquisador, com base em Resende & Ramalho, 2009; Barroso, 2009.

<b>Halliday (1994, 2000)</b>	<b>Fairclough (2003)</b>	<b>Kress e van Leeuwen, (2006)</b>
Função TEXTUAL	Significado ACIONAL	Função COMPOSICIONAL
Responsável pela estrutura e formato do	Focaliza o texto como modo de (inter)ação em	Significados obtidos através da distribuição do valor da

texto; se realiza no sistema da informação ou tema, especificando as relações dentro do enunciado, entre enunciado e situação, codificando a mensagem.	eventos sociais, aproxima-se da função relacional.	informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem.
Categorias relacionadas:	Categorias relacionadas:	Categorias relacionadas:
Tema Rema	Estrutura genérica Intertextualidade	Valores de informação (dado, novo, ideal e real, centro, margem etc.)  - saliência (cores, brilho, nitidez, tamanho etc.)  - moldura (margens e linhas divisórias)
<b>Halliday (1994, 2000)</b>	<b>Fairclough (2003)</b>	<b>Kress e van Leeuwen, (2006)</b>
Função IDEACIONAL	Significado REPRESENTACIONAL	Função REPRESENTACIONAL
Realiza-se no sistema da transitividade, especificando os papéis dos elementos, denominados participantes, na oração e codificando a representação do mundo.	Examina quais os elementos dos eventos sociais são incluídos nas representações e quais são excluídos.	Responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem.
Categorias relacionadas:	Categorias relacionadas:	Categorias relacionadas:
Processos materiais Processos mentais Processos relacionais Processos verbais Processos existenciais Processos	Interdiscursividade  Vocabulário	- Representações narrativas: Vetor (corpos, braços, linhas do olhar, instrumentos de ação)  - Processo de ação (ator/meta)  - Processo reacional (experenciador/reator) transacional e não transacional, etc.

comportamentais		
<b>Halliday (1994, 2000)</b>	<b>Fairclough (2003)</b>	<b>Kress e van Leeuwen, (2006)</b>
Função INTERPESSOAL	Significado IDENTIFICACIONAL	Função ITERATIVA
Realiza-se no sistema da modalidade, e especifica funções como sujeito, predicador e o papel que têm na fala, codificando a relação de troca entre falantes.	Refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionando-se à função identitária.	Recursos visuais constroem a natureza das relações de quem vê e o que é visto. Sugerem qual atitude os observadores devem ter em relação ao que é representado nas imagens. Relação entre produtor da imagem e observador.
Categorias relacionadas:	Categorias relacionadas:	Categorias relacionadas:
Modalidade: Declarativa, representativa, declarativa- representativa, expressiva, compromissiva e diretiva.	Modalidade Metáfora	Olhar (contato visual); distância (enquadramento); ponto de vista (perspectiva) e modalidade (modality markers): cores, saturação, diferenciação; e tipos de contextualização: modalidade abstrata e modalidade naturalística, modalidade tecnológica, modalidade sensorial)

Em Halliday & Matthiessen (2004), a análise focaliza elementos da metafunção ideacional, materializada por orações que realizam processos básicos (materiais, mentais e relacionais) e processos intermediários (comportamentais, verbais e existenciais). Na correspondente função representacional proposta por Kress e van Leeuwen, esta seria responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos e as circunstâncias em que ocorrem. É o que corresponderia na linguagem à sintaxe pela ordem sequencial dos elementos numa estrutura frasal. Todavia, na imagem essa relação é espacial e as relações se estabelecem por vetores, que corresponderiam aos verbos na função textual hallidiana na composição de uma narrativa. Assim, em termos visuais, o vetor faz a interação entre os objetos da cena em uma fotografia, representando



processos (verbos) e que também compõem uma narrativa visual. Na GDV, os processos apresentam duas estruturas, com seus respectivos processos. Quadro 4.

Quadro 4. Estruturas - Elaborado pelo pesquisador.

Estrutura Narrativa	Estrutura Conceitual
Ação transacional, ação não transacional; reação transacional, reação não transacional, processo mental e processo verbal.	Processo classificacional, processo analítico, processo simbólico.

Os conceitos de *dado* e *novo*, que encontrariam equivalências teóricas nas categorias de tema e rema na LSF, são avaliados da seguinte forma: dado corresponderia a elementos familiares, informações já fornecidas e compartilhadas ao participante interativo, ficando situados à esquerda na imagem. Já o novo seria os elementos situados à direita e corresponderiam a uma informação ainda não conhecida pelo leitor ou apresentando alguma informação a qual se deve prestar atenção. Outras categorias como centro, margem, ideal e real complementam a função.

Kress e van Leeuwen também utilizam o termo ‘saliência’ para se referir à importância hierárquica que um ou mais elementos adquirem numa imagem, fazendo com que chamem mais a atenção do observador. Os autores afirmam que há várias maneiras de construir essa saliência, seja pelo tamanho dos elementos, pelo contraste, nitidez, elementos que se sobrepõem e cores. E, por fim, o enquadramento ou *framing*, que analisa o modo como os elementos estão conectados na imagem.

Por fim, à função interpessoal de Halliday corresponderia a função interativa na Gramática Visual. Kress e Van Leeuwen (2006) vão considerar três relações de interatividade. A interação normal, formada por dois participantes fisicamente presentes e uma imagem, em que face a face interagem a respeito da imagem. Nesse sentido trocam informações, há tomada de turno, reagem e tem uma relação que pode ser colaborativa ou não a respeito do objeto; a interação entre uma imagem e um observador, na qual a interação se daria entre a representação da imagem, ou o que está nela representado e o observador, portanto sem o produtor; e, por último, a interação em que o participante representado é apresentado ao participante interativo na forma de objeto de contemplação do observador, oferecendo

elementos de informação “como se esses elementos estivessem numa vitrine ou prateleira” (Kress e van Leeuwen, 2000, 124).

Dentro das categorias da função interativa, os autores apontam: olhar ou contato visual, distância ou enquadramento, ponto de vista ou perspectiva, modalidade ou valor de verdade. Quanto à distância, o nível de interação, como o próprio nome ilustra, sugere pela proximidade ou não da imagem diferentes relações entre o produtor e o observador. Essa relação não é diferente daquela que mantemos todos os dias em nossas relações sociais com amigos, parentes ou desconhecidos. Fazemos nossas escolhas de proximidade por diversos fatores, como grau de intimidade, interesse, repulsa ou necessidade. O que difere é que numa peça publicitária, por exemplo, o produtor tenta estabelecer essa interação mediada pela posição da imagem em relação ao observador. O observador como “participante interativo” irá estabelecer relações imaginárias com o produtor dependendo do ângulo e proximidade e das tomadas de cena, ou seja, *close-up*, *plongée*, *contra-plongée* ou *panorâmica*.

Em fotografias de *close up*, por exemplo, muitas vezes a ideia do produtor é dar detalhes, rugas de expressão, o que sugere intimidade, proximidade realística e comprometida. Quando nos deparamos com imagens assim, que raramente atendem ao propósito de produtos como veremos mais a frente, identificamo-nos mesmo que não tenhamos a menor noção de quem é o representado. Portanto, a seleção de ângulo proposta pelo produtor é que vai impor essas características, ou seja, o observador da imagem verá a cena da maneira como lhe foi imposta.


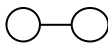

Enfim, cada componente semiótico vai estabelecer elementos objetivos quanto à composição do texto, além de fazer com que a mensagem tenha coerência interna e externa em relação tanto ao texto quanto aos aspectos do contexto. Esses elementos se comunicam entre si compondo valores informativos específicos. Portanto, podemos dizer que nenhum elemento visual numa peça publicitária estaria colocado sem razão, da mesma forma como nenhuma palavra o está num texto verbal. Nossa leitura da imagem é condicionada pelas inferências sobre a imagem, dadas pelos elementos de acordo com a sua importância informativa, da mesma forma que acontece em um texto verbal.

#### **1.4 Considerações semióticas**

Semiótica em definição mais trivial seria a ciência que estuda os signos, e signo compreenderia tudo aquilo que estaria no lugar das outras coisas. Assim, qualquer coisa pode ser signo - um cheiro, um gesto, sons, palavras, imagens, símbolos etc., e que, pela linguagem, se destinam ao estabelecimento de vínculos com base na troca de informações sobre o mundo. Portanto, signo representaria a matéria de que fazemos a nossa linguagem. Santaella e Nöth (2010) explicam que a proposta da Semiótica é a de ser uma ciência capaz de criar dispositivos de indagação e instrumentos metodológicos aptos a desvendar o universo multiforme e diversificado dos fenômenos de linguagem. O nome mais conhecido nos estudos semióticos é o do americano Charles Sander Peirce, falecido em 1914. Ele criou o conceito de Triadomania, um critério classificatório e categorizador para os estudos semióticos, formado por três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade, e também dividiu os signos em ícones, índices e símbolos, conforme abaixo. Quadro 5.

Quadro 5. A tríade sîgnica e as categorias fenomenológicas Fonte: ALVES, 2007, p.

6.

Categoria	Natureza	Figura	Características
Primeiridade	Quali-signo		Refere-se ao ícone, pertence à natureza da qualidade de sentimento. A haste na figura representa o estado de ser, o que é sem estar ligado a mais nada. Associa-se a expressões como intuição, instante, sentimento, espontâneo.
Secundidade	Sin-signo		Refere-se a índice; tem as características do real. A haste na figura neste caso representa algo “conectado” a alguma coisa. Aqui o sentimento se corporifica ou se encarna em algo.
Terceiridade	Legi-signo		Símbolo. O desenho faz referência a uma representação mais ampla, em que algo pode estar com uma multiplicidade de relações, apontada pelas hastes em várias direções. É a instância em que se formam os conceitos.

Devido ao amplo campo de estudos sobre semiótica, vamos nos restringir aqui a tratar de signo em sua função de símbolo, tendo em vista os nossos objetivos de análise em relação às peças publicitárias que constituem nosso *corpus*. Portanto, de acordo com o quadro apresentado, o registro simbólico, o que é convencional, estabelece uma relação de convenção com o referente. Desta forma, o significado do símbolo deve ser previamente aceito por todos, por meio de regras ou costumes, e que todos devem interpretar da mesma maneira.

Volli (2007) ressalta que “podemos inventar novas imagens para representar os cães com muito mais facilidade do que impor novas palavras, que para funcionar comunicativamente precisam de consenso de toda a comunidade linguística”. Desse modo, poderíamos dizer que o símbolo teria maior flexibilidade, uma vez que não sofreria pela necessidade de estabelecer um consenso. Por exemplo, se imaginarmos uma pomba branca com um ramo de oliveira no bico, uma convenção cultural, identificamos que é um símbolo que indica paz. Uma suástica representaria, entre outras coisas, guerra, ódio, extermínio, enquanto que a cruz representaria o cristianismo, purificação ou bondade. São elementos simbólicos que estão de certa forma cristalizados culturalmente. Mas claro que é possível imaginar um ramo murcho de oliveira no bico da pomba, uma cruz de ponta a cabeça e assim causar outras implicações significativas, ou mesmo imaginar uma suástica no bico da pomba, talvez causando nesse caso uma instabilidade maior em sua convenção. O que queremos dizer é que para uma construção semiótica da imagem que remeta a um significado precisamos, no caso da pomba e do ramo, por exemplo, agregá-los para que sejam ressignificados e satisfaçam critério simbólico.

Retomando os conceitos de ideologia, poderíamos dizer que no plano simbólico, por exemplo, um instrumento pode ser convertido em signo ideológico, como a cruz para o cristianismo e a suástica para o nazismo. Nesse caso esses elementos possuiriam sentidos puramente ideológicos. Isso porque, para serem ideológicos, é preciso que remetam a algo fora de si mesmos, exterior, e retratem outra realidade. Então, no caso, o signo existiria para materializar uma relação necessária de interatividade inexorável ao próprio signo, substanciando o processo de comunicação.

### **1.5 Semiótica Visual (o dilema da imagem)**

Desde os tempos das cavernas o homem busca representar o mundo através das imagens. Representar suas histórias era uma tentativa de apreendê-las além dos olhos, como uma questão de sobrevivência, tão essencial quanto à caça ou à colheita. Esses primeiros registros visuais eram reflexos da formação cultural de vários povos que começavam a buscar naquela expressão uma identidade social. Depois vieram os Mitos. Em Narciso, o reconhecimento de nós mesmos como seres que adoram a própria imagem. Segundo a lenda, Narciso, encantado com o que viu refletido no espelho d'água, quis capturar aquele instante perfeito e desapareceu no lago. A paixão pela própria imagem também atormentou Dorian Gray, personagem do romance do escritor inglês Oscar Wilde. Dorian, após ver a sua imagem reproduzida em um quadro, fica tão obcecado pela beleza, frescor e juventude do retrato que faz um pacto sinistro para que a imagem envelheça, mas ele, não. Assim, enquanto Dorian se mantinha “congelado” no tempo, a sua imagem apodrecia em um quarto escuro de sua mansão.

Essas e muitas outras histórias retomam esse dilema entre representação e realidade, dilema-base da própria fotografia em seu critério de verdade e fonte de inúmeros estudos da semiologia. Van Leeuwen (2005) lembra que fotografias são frequentemente consideradas como reprodução em vez de representação da realidade. São vistas como intrinsecamente verdadeiras e confiáveis por causa de sua natureza tecnológica, porque as imagens são formadas não pela mão do fotógrafo, mas pela natureza, sob a luz que reflete do assunto e, em seguida, afeta a emulsão fotográfica.

O fato é que até hoje nossa relação com a imagem ainda não se resolveu, e até mesmo as considerações de van Leeuwen precisam ser atualizadas em razão da imagem digital. Isso porque o advento da tecnologia digital vem alterando essa perspectiva de representação e reprodução da realidade, uma vez que não há como falar em confiabilidade e fidedignidade numa imagem tendo em vista seu imenso potencial de manipulação. Dessa forma, tudo que se via antes pela lente de uma câmera, hoje pode nunca ter existido. O próprio instrumento de captação da imagem, ou seja, a máquina fotográfica está sendo substituída por outros instrumentos de captação como webcams, celulares e I-pads. O acúmulo de recursos e opções de registrar a “realidade” pode ter tornado a própria realidade obsoleta, por isso talvez estejamos tão empenhados em fotografar absolutamente tudo, do doce que comemos a viagem inesquecível que fizemos. Sobretudo hoje, na era da informação, confiar na nossa memória para reter as imagens pode ser fatal.

Portanto, voltando às cavernas, veremos que da mesma forma buscamos ainda retratar nosso tempo histórico, nossa cultura e a nós mesmos como indivíduos sociais, na tentativa de firmar uma identidade. Contudo, imagem e identidade são dois componentes semiológicos inseparáveis e estão instaurados no tempo e no espaço. Por isso, assim como Dorian Gray, talvez tenhamos esse desejo tão ancestral de aprisionar o tempo. E assim como Narciso somos em alguma dimensão obcecados pela imagem.

Na publicidade, contudo, a imagem cumpre papéis determinados. Primeiro porque é feita para dar interpretações específicas, ou seja, cumprir a função de comunicação para qual foi criada, diferentemente de uma imagem fotojornalística, por exemplo. Se no fotojornalismo que se fazia antigamente havia o bordão *uma imagem vale por mil palavras*, na publicidade a imagem sem textos verbais também raramente se sustentava, ou seja, precisava do suporte verbal ou de uma complementação. Dessa forma, em semiótica visual fala-se em ancoragem da leitura da imagem pelo texto. O termo vem do semiólogo francês Roland Barthes, um dos primeiros a optar pela utilização da imagem publicitária como campo de estudo para a então nascente semiologia da imagem (Joly, 2012). Barthes diferencia duas formas de referência recíproca entre texto e imagem, que ele denomina ancoragem e *relais*: no caso da ancoragem, o texto dirige o leitor através dos significados da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros [...] Na ‘relação relais, o texto e a imagem se encontram numa relação complementar’ (Santaella; Noth, 2005, p. 55).

Ainda sobre a questão de ancoragem verbal numa imagem, vale a pena citar Manguel (2005) ao lembrar que o escritor francês Gustave Flaubert era veemente contra a qualquer representação de seus personagens. Para Flaubert, uma personagem definida pelo lápis perderia seu caráter geral, ou seja, sua representação cercearia a possibilidade do leitor imaginar várias mulheres naquela personagem, criando uma delimitação a qual a literatura não estava interessada. De fato, a imagem muitas vezes reduz a nossa percepção do texto escrito ou literário, mas em peças publicitárias talvez a ancoragem seja inevitável, uma vez que o que se busca é um sistema verbal articulado com a imagem no chamado texto sincrético. Para cumprir a proposta comunicativa do anúncio. Vejamos Pietroforte (2002):

A articulação da imagem com a palavra, portanto, torna-se um dos modos de orientar e restringir as escolhas do leitor: quando as palavras explicam o que se passa nas imagens (...) o verbal cumpre a função de ancoragem; quando entre palavra e imagem há uma relação complementar, que se resolve na totalidade da mensagem.

Dentro dessa lógica, a posição de Flaubert poderia nos sugerir um exercício produtivo em sentido oposto, ou seja, o de verbalizar uma imagem e pensar que efeitos de sentido podem suscitar. De qualquer maneira, essa não é senão a teoria da multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001, 2006), que postula a ideia de que os diferentes modos de representação não existem como domínios autônomos do cérebro ou como recursos autônomos na cultura, mas estão intrinsecamente ligados numa nova semiótica da sinestesia.

Já para Dondis (2007) a linguagem visual não é dependente da escrita: ela possui um alfabeto próprio, composto por linhas e traços, expresso através de escolhas no nível da expressão, como cores, balanço e perspectivas. Em suma, os princípios organizacionais responsáveis por reger diferentes sistemas sociossemióticos, sozinhos ou em interação, diferem. Mas será que isso invalidaria a analogia teórica proposta por Kress e van Leeuwen para o texto imagético? Ou seja, é possível estudar um texto fotográfico ou uma fotografia sem sincretismo com uma semiótica verbal? Acreditamos que sim, pois sua força não reside em uma tradução direta, mas na consciência de que escolhas composicionais e estruturais estão carregadas de valores estéticos e ideológicos; todas elas em um constante processo de interação e autoinfluência. Além do mais, o termo Multimodalidade foi cunhado para mostrar a importância do estudo dos diversos códigos semióticos em simultaneidade. Esse princípio teórico e analítico nasce da constatação de que a linguagem tornou-se um elemento multifacetado que não mais prima pela supremacia da linguagem verbal (Iedema 2003:33).

## **1.6 Letramento e Alfabetismo Visual**

Ao tratar de letramento como um elemento discursivo de práticas sociais, Rios (2010) vai dizer que os recursos discursivos do elemento discurso no referencial da ADC, gêneros, discurso e estilos, podem ser focalizados na instanciação do letramento, expandindo sobre uma riqueza de possibilidades de combinações entre a fala, a escrita e outros modos semióticos. Ele aponta que tanto a Teoria Social do Letramento quanto a Análise do Discurso Crítica têm um histórico em algum tipo de teoria social, enfatizam o fato de que há uma relação inextricável entre língua e prática social ou, ainda, porque juntas chamam atenção tanto para a linguagem falada como para a escrita e outros meios semióticos. Todavia, existiriam duas problematizações no conceito de evento de letramento e discurso. A primeira

refere-se à compreensão da linguagem (escrita ou falada) como central e influente em uma prática particular. A linguagem desempenharia aí “uma determinação unidirecional, reduzindo os outros elementos da prática social à própria linguagem” (p. 172); o outro é de a ADC não levar em conta práticas que recorrem “a modos semióticos ou sentidos (imagens, olfato, tato), interiorizando o poder semiogenético pela ausência do elemento discursivo verbal (*ibidem*). Nesse sentido defende que o referencial do discurso multimodal de Kress e van Leeuwen (2001) é bastante válido em conexão com a abordagem da Escola de Lancaster<sup>3</sup>, por evitar o exagero sobre o papel da linguagem e do discurso na prática social (*ibidem*) .

Vários estudos discursivos e do letramento já contemplam essas questões com relevantes contribuições, ou seja, propor estratégias de manutenção de práticas reflexivas na condução do processo de ensino de língua, investigar os textos, a intertextualidade e as identidades em diversas práticas sociais. Com efeito, nesse processo de mudanças, a educação visual compõe expectativas de aprendizagem nos distintos sistemas de ensino, da formação inicial e continuada de professores, e da própria pedagogia. Para tanto, necessitaríamos de aparato crítico, recursos de análise para uma nova realidade que ultrapassa identificar os elementos gramaticais e linguísticos. A composição das imagens, cores, recursos gráficos, o contexto linguístico, situacional, cultural, ou seja, toda a estrutura para ver como ela funciona e de que maneira atingem a cognição do leitor, alterando ou transformando ideologias e paradigmas.

Vieira (2007) também vai tratar do letramento afirmando hoje é possível se falar em letramento computacional, visual, tecnológico.

O letramento, por sua natureza social, revela as práticas de escrita e de leitura de determinado grupo social, sendo capaz, ao mesmo tempo, de mostrar as formas emergentes de letramento em dado contexto sociocultural. É possível falar agora em multiletramentos, como o letramento computacional, o visual, o tecnológico, entre outros (STREET, 1984, 1993, 1995, p. 24, apud VIEIRA, *op. cit.*).

Ainda para a autora, o uso da linguagem escrita vem perdendo espaço através do tempo para a linguagem visual. Isso por haver nesta uma formação de sentidos que não se resume ao texto escrito. “As práticas discursivas cotidianas opõem-se a essa tradição de

---

<sup>3</sup> Universidade britânica em Lancaster, Lancashire, Inglaterra, referência dos estudos sobre multimodalidade.



valorização excessiva da língua escrita e oral e, pelo seu expressivo uso, “testemunham em favor da imagem como a forma de comunicação mais eloquente da pós-modernidade” (p. 10). Ou seja, a imagem sobrepunha as demais semioses, como a escrita e até mesmo o som. Nesse sentido, o alfabetismo visual seria quase que um imperativo.

Dondis (2007) defende o alfabetismo visual com base em uma sintaxe visual e explica que:

Seus objetivos são os mesmos que motivaram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta.

Para Kress e van Leeuwen (2006), se antes a informação era codificada apenas na linguagem, oral ou escrita, hoje a linguagem visual ocupa o espaço da informação, com uma nova roupagem. A proposta seria encontrar uma teoria adequada para explicar as formas dos textos multimodais.

Vale ressaltar que os estudos sobre imagem realizados nas escolas, normalmente em aulas de artes, até pouco tempo ainda cumpriam uma metodologia pedagógica pela qual eram mostradas aos alunos imagens clássicas, pinturas consagradas da história da arte, ou seja, a imagem era levada para a sala de aula, mas o aluno não estava preparado para compreendê-la em seus mínimos aspectos semióticos. O perfil elitista das obras de arte não admitia releitura, havia uma aura mística e impenetrável, que afastava o aluno de um senso crítico, restando-lhes apenas a possibilidade da contemplação.

Hoje o trabalho com imagens compreende parte das metodologias de ensino, trazendo para a sala de aula uma diversidade de gêneros discursivos. Todavia, os professores não estão preparados para tratar da multimodalidade. Diante disso, é premente falar de uma necessidade não só de alfabetismo visual e na elaboração de uma sintaxe específica para a imagem, uma sintaxe visual que desse aparato crítico e metodológico aos alunos, mas também de um melhor preparo para os docentes. Segundo Vieira, para instrumentalizar uma pessoa para um letramento visual é necessário que o professor conheça o repertório visual de seus alunos. “Devemos oferecer ao leitor imagens que tratem de sua realidade e ajudem-no a trabalhar seus conflitos na leitura de diferentes gêneros” (p. 24).

Parece sem propósito falar da necessidade de alfabetismo visual num país de 20 milhões de analfabetos verbais, mas não é. O letramento como mecanismo capaz de revelar as práticas de escrita e leitura de determinado grupo ou comunidade social pode também revelar as habilidades visuais dos alunos, pois seu mundo também é de imagens, bastando criar aparato crítico para isso. Nesse sentido o letramento visual é tão necessário e inexorável, por exemplo, quanto um letramento computacional, a fim de afastar uma possível exclusão visual em relação às informações multissemióticas. Isso porque, na chamada era da informação, estamos, mesmo sem perceber, tendo de nos tornar leitores de imagens. A torrente midiática compreende nossas tendências e acentua nosso desejo de ver o mundo através das representações visuais. Contudo, falta-nos aparato para uma leitura crítica das imagens. E se a informação pode ser compreendida como a grande moeda da pós-modernidade, o letramento visual deverá fazer parte do processo educacional de uma sociedade em desenvolvimento. Enfim, o alfabetismo não apenas como forma de ver, mas de refletir e atuar no mundo.

## CAPÍTULO 2

### **O *MARKETING* DA SUSTENTABILIDADE**

Neste capítulo iremos tratar do conceito de *marketing* ecológico, que pode ser entendido como uma faceta publicitária que aparece na esteira do discurso da sustentabilidade ambiental. No controvertido debate sobre pós-modernidade e diante da nova agenda social em relação ao tema, acreditamos que é preciso refletir sobre de que forma questões como desenvolvimento sustentável, preservação do planeta, responsabilidade social e movimento verde têm influenciado o mercado publicitário, a ponto de propiciar sobremaneira mudanças discursivas e a rearticulação de práticas sociais.

Na primeira parte se desenvolve, além de um breve conceito sobre publicidade e *marketing*, algumas considerações sobre o chamado *marketing* ecológico. Em seguida, propomos uma análise de conceitos importantes para o debate do tema sustentabilidade ambiental. Em um terceiro momento recupera-se um pouco a história do discurso ecológico até os seus desdobramentos socioeconômicos mais recentes para, finalmente, ser abordado um

novo panorama da publicidade ambiental, apontando a criação de gêneros discursivos que vêm trazendo à publicidade ecológica uma singularidade dentro do mercado publicitário atual.

Do ponto de vista do arcabouço metodológico da ADC, a abordagem dessas questões se coaduna com seu caráter aberto e multidisciplinar, que possibilita discutir conceitos caros à disciplina, como relações sociais de poder, ideologia e hegemonia.

## **2.1 Publicidade e *Marketing***

Muitos são os conceitos de publicidade: conjunto de técnicas utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial; um meio eficiente de tornar conhecido um produto; despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada; criar prestígio ao anunciante e meio destinado a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto. Mas, numa análise menos acadêmica, poderíamos dizer que a publicidade é um dos mais eficientes meios de comunicação hoje em dia, servindo de força motriz do sistema capitalista, em que o consumo é ato vital e o capital lucrado é combustível, continuamente realimentado. A publicidade também tem grande importância na confecção de orientações políticas, religiosas ou sociais da humanidade, criando estados de oposição e difundindo aquilo que é mais conveniente, novo, econômico ou fundamental para a comunidade, resolvendo, enfim, seus desejos e necessidades.

Nesse sentido, a publicidade pode ser analisada por vários aspectos, mas para este trabalho pensamos que vale investigar a articulação e rearticulação de novas práticas sociais dentro do mercado publicitário com o advento da pós-modernidade. Para tanto, trazemos aqui as considerações de Severiano (2007) e sua análise teórica e empírica dos ideais veiculados pela publicidade, suas formas de produção e consumo. Primeiramente a autora defende a mudança de paradigma da publicidade moderna para a publicidade da pós-modernidade. Segundo ela, antigamente a publicidade enaltecia seus produtos a partir de cores, belos cenários, etc., e os valores humanos eram apresentados em segundo plano em anúncios, ou seja, as mercadorias ainda eram apresentadas como coisa, como objeto que deveria ser adquirido para o atendimento de necessidades concretas. Mas a partir da década de 80 do século passado, a publicidade transformaria as mercadorias em fetiches, ofertando novas

identidades para o ser humano. Nesse sentido – e de acordo com o paradigma proposto pela autora – as mercadorias, como carros e aparelhos tecnológicos, não são vistas apenas como coisa e sim como parte de nossos valores.

Hoje, se efetuarmos uma breve pesquisa em campanhas publicitárias de automóveis, por exemplo, é possível notar a utilização de processos assimilativos entre o homem e máquina, numa explícita alusão à interdependência para justificar o consumo. É o caso da peça produzida pela empresa Renault, intitulada: “[Renaut - Mude A Direção \(2011\)](#)”, que numa parte do seu texto diz: “num mundo de pessoas que gostam de carro, não é bom saber que alguém faz carro que gosta de pessoas?”. Se compararmos com uma propaganda de automóvel realizada em 1975, para a Chevrolet, [Chevette SL – 1977 – Tome uma atitude Chevrolet](#), verifica-se que a intencionalidade da campanha era muito mais ressaltar as qualidades do produto, como economia de combustível ou a resistência do veículo, quesitos que, na época, satisfaziam às necessidades concretas do consumidor.

Com peças publicitárias com temática ambientalista não é diferente. Como as outras, representam um grande trunfo do mercado na disputa de identidades atormentadas. Todavia, a pungência psíquica de substituição do velho pelo novo, tão comum na publicidade, se concentrará numa mudança não de produto, mas de comportamento, isto é, na publicidade ecológica o que se vende é a ideia de mundo melhor. Por isso, seus produtores vão buscar incutir no consumidor uma proposta dinâmica e não mais uma inação, convocando-o para uma postura, sobretudo, mais colaborativa.

Se a publicidade “verde” não vende produtos e sim ideias, isso poderá propiciar uma construção peculiar de identidade para o consumidor, ou seja, assumir uma nova postura e assim esquivar-se do desconforto social de não compartilhar de determinada ideologia. Essa é a grande oferta, e não é senão a lógica do consumo do sistema capitalista explorada subrepticiamente pelos mecanismos da publicidade. Vejamos o que diz Magalhães (*apud* Key, 1996):

É por meio da doutrinação, do controle cultural e das construções ideológicas da percepção que o texto publicitário alcança seu objetivo, seduzindo os consumidores em potencial. (...) As pessoas mais vulneráveis à doutrinação são as que vivem em sociedades tecnológicas manipuladas pela mídia.” (p.108) Key sugere que os leitores a quem se destinam os textos publicitários perdem a capacidade de distinção entre a realidade objetiva e as

fantasias perceptivas da realidade. Dessa forma, os produtores dos textos publicitários moldam as identidades dos leitores mediante as percepções da realidade que são comuns entre ambos; apenas o que valoriza a autoidentidade do leitor e da leitora é considerado. (p. 241)

Já o *marketing* propriamente dito representa uma função essencial ao mercado. Ele identifica as necessidades e desejos dos clientes, especifica mercados alvos e decide sobre os produtos e serviços da empresa. No sistema de produção capitalista, o *marketing* seria responsável por fazer a ligação de oferta e produção a mercado e consumo. De uma forma geral, quando se pensa em *marketing*, pensa-se especificamente em estratégia para a sua marca: planejamento de *marketing*, implementação das ações táticas e operacionais e métricas de controle para mensuração de resultados. Ou seja, um conjunto de mecanismos para criar, comunicar e entregar valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes do modo que beneficie a organização e seus interessados. Como peças publicitárias ou campanhas publicitárias, podemos entender todo o plano e esforço de divulgação de uma marca ou produto, passando por diversos níveis, desde o nível psicológico (subliminar) até o nível direto em relação ao público.

### **2.1.2 Marketing verde**

O *marketing* da sustentabilidade ou *marketing* ecológico surgiu nos EUA na década de 70 do século passado, depois da divulgação pela comunidade científica e pela imprensa com a informação de que CFCs (clorofluorcarbonos), presentes em aerossóis, ar-condicionado, gás de geladeira, solventes etc., liberados na atmosfera, estariam destruindo a camada de ozônio e causando o aquecimento do planeta. Segundo os pesquisadores, se os governos não tomassem medidas drásticas, reduzindo a emissão de carbono na atmosfera, a vida na terra estaria com os dias contados. Essas pesquisas influenciaram (e continuam a influenciar) os consumidores que, diante da ameaça, tentaram imprimir um novo comportamento em relação ao consumo de alguns produtos.

Uma vez que o mercado então precisava se adequar à demanda do consumidor e às exigências dos ambientalistas, a posição conveniente das empresas teve que ser revista ante a maior pressão da sociedade por novos compromissos e responsabilidades, bem como diante

da constatação de que o esgotamento dos sistemas social e ambiental pode impor limites severos ao desempenho do sistema econômico. Criou-se, então, o *marketing* ecológico, cuja principal função seria incorporar responsabilidade social e ambiental à imagem da empresa, e que entre suas novas bandeiras estariam a valorização do consumo consciente e a busca por uma atitude colaborativa do consumidor para a preservação do planeta.

Toda essa demanda ecológica correta vai diferenciar o *marketing* ecológico do *marketing* tradicional. Daí a necessidade de se discutir se a política ambientalista de algumas empresas que utilizam do *marketing* verde se configura atuante, ou seja, se há de fato uma preocupação com o meio ambiente, ou o *marketing* funciona apenas como elemento de persuasão para induzir, de forma enganosa, o consumo do produto. Se assim for, representa uma estratégia de *marketing* insidiosa ligada à preservação ambiental e que precisa ser debatida, ainda mais se apoiada, por exemplo, pelo saber científico, como querem demonstrar muitas empresas.

Esse saber científico pode se referir, como veremos mais à frente, à inclusão nas embalagens de alertas e especificações sobre determinado componente químico ou substância prejudicial ao meio ambiente inexistente no produto. Também estão anunciados os benefícios sustentáveis, quase sempre escritos de forma ininteligível para o consumidor. Podemos tomar aqui o conceito de Giddens (2002, p. 24) quanto às características da modernidade e seus “mecanismos de desencaixe”. Segundo Giddens o que difere essencialmente a modernidade da pós-modernidade é o caráter dinâmico desta última, e esse dinamismo se daria através de três elementos: separação de tempo e espaço, desencaixe das instituições sociais e reflexividade. Quanto ao saber científico citado, poderíamos dizer que representa dentro dos elementos apresentados um mecanismo de desencaixe baseado em sistemas especializados:

Os sistemas especializados põem entre parênteses o tempo e o espaço dispondo de modos de conhecimento técnico que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles. Tais sistemas penetram em virtualmente todos os aspectos da vida social nas condições da modernidade – em relação aos alimentos que comemos, aos remédios que tomamos, aos prédios que habitamos, às formas de transporte que usamos e muitos outros fenômenos.

Isto quer dizer que confiamos em determinado produto quando mostrado conhecimento técnico, e tal confiança não tem nada a ver com a confiança tradicional ou pré-moderna baseada em inferências indutivas a partir de tendências passadas, ou de alguma experiência passada supostamente relevante para o presente através da qual tomávamos nossas decisões. Vejamos o que diz Giddens (2002):

A confiança põe entre parênteses o conhecimento técnico limitado que a maioria das pessoas possui sobre a informação codificada que afeta rotineiramente suas vidas. (...) Confiança e segurança, risco e perigo, existem em conjunções historicamente únicas nas condições de modernidade. (...) Pessoas que vivem em países industrializados, e em certa medida em qualquer lugar hoje, estão geralmente protegidas contra alguns dos perigos enfrentados rotineiramente em tempos pré-modernos – como as forças da natureza. Por outro lado, novos riscos e perigos, tanto locais quanto globais, são criados pelos próprios mecanismos de desencaixe. Comidas com ingredientes artificiais podem ter características tóxicas ausentes das comidas mais tradicionais, perigos ambientais podem ameaçar os ecossistemas da Terra como um todo.

O *marketing* da sustentabilidade também vai trabalhar com aspirações e necessidades do consumidor, atingindo-o na imagem que ele quer ter de si e perante os outros. Contudo, na publicidade ecológica as aspirações são coletivas e atingem a coletividade na sua principal demanda – sobrevivência. Dessa forma, ao escolher uma marca de uma empresa que informa que seus produtos são sustentáveis, o consumidor está confiando que esta empresa está contribuindo para um mundo menos desastroso, apenas adquirindo, por exemplo, uma margarina. Portanto, postulamos que o que a publicidade vende é muito mais do que o produto, é a promessa de satisfação coletiva de uma necessidade ou aspiração que extrapola, em muito, as possibilidades do próprio produto. Assim, as preferências distintivas por um novo estilo de consumo baseada em produtos que respeitam a natureza em sua preservação, bem como as inovações tecnológicas propagadas pela empresa, são concebidas como fatores de libertação pelos quais eu confio e desejo me identificar. Ou ainda, dessa forma também me identifico e me diferencio. RESENDE (2009) lembra que:

Identidade e diferença são conceitos que estão em uma relação de estreita dependência. A afirmação da identidade é, segundo Silva (2000), parte de uma cadeia de negações, de diferenças, e afirmações sobre a diferença também dependem de uma cadeia de

negações sobre identidades. Identidade e diferença são, então, conceitos mutuamente determinados.

Dessa forma, os critérios de libertação do indivíduo e sua identidade são fundados e constituídos graças às benesses do mercado. A partir dele e de sua atual capacidade produtiva diversificada que, enfim, o homem também se diversifica.

### **2.1.3 Regulamentação publicitária**

Desde agosto de 2011, o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (CONAR) tenta fazer cumprir normas sobre o uso do tema sustentabilidade ambiental nas propagandas. A medida visa coibir que propagandas veiculadas no Brasil enalteçam possíveis atributos sustentáveis de produtos e serviços se as empresas não puderem comprovar sua eficiência. Portanto, produtos que destacam informações ou certificações que não podem ser comprovadas, como “açúcar zero”, “0% gordura”, “sem gordura trans”; embalagens que usam termos muito técnicos para tratar do tema e apelos antiéticos na publicidade ecológica gerariam multas às empresas.

Para tentar diminuir essa distância entre discurso e prática, o órgão definiu algumas normas para veiculação de propagandas que queiram tratar do tema sustentabilidade, entre elas estão: veracidade – as informações veiculadas devem ser passíveis de verificação e de comprovação, via *site*, SAC e outros meios e materiais; exatidão e clareza – as informações devem ser precisas e expressas em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões; pertinência – as informações socioambientais divulgadas precisam ter nexos com a área de atuação da empresa. Também não é considerado pertinente apelo que divulgue como benefício o mero cumprimento de disposições legais que o anunciante tem obrigação de cumprir. Segundo o CONAR, as empresas que descumprirem as normas ficam sujeitas a sanções que variam de advertência à suspensão da campanha e divulgação pública do descumprimento da legislação.

## **2.2 Desenvolvimento e sustentabilidade**



Atualmente, a questão da sustentabilidade tem sido debatida nos mais diversos segmentos sociais da sociedade brasileira. Empresas e entidades públicas parecem estar reféns da elaboração de um discurso de responsabilidade social que demonstre uma participação efetiva para o desenvolvimento sustentável. Surgem assim comitês, projetos e campanhas que tentam demonstrar que é preciso fazer algo em prol da sustentabilidade ambiental. Muitas empresas se esforçam de fato para reduzir o impacto humano na natureza, seja com projetos de reciclagem, implantação de sistemas virtuais, redução de papéis, parcerias com ONGs ou com campanhas educativas sobre meio ambiente para seus funcionários. Mas como surgiu todo esse movimento ecológico? De acordo com Giddens (2010), a Revolução Industrial foi o primeiro passo para a criação dos “movimentos verdes”. As fábricas, a criação de polos comerciais e a expansão das áreas urbanas acenderam o alerta para a defesa de um desenvolvimento equilibrado.

As fábricas e as cidades em rápido crescimento transformaram a paisagem e, em muitas regiões, passaram a dominá-la, enquanto ‘a terra verde e aprazível’ recuou para segundo plano. Uma nova riqueza chegou para muitos; porém, aos olhos dos críticos, o preço pago foi alto demais. (p. 75)

Já o vocábulo “verde” surgiu na Alemanha em 1970, com base política, onde nasceu também o Partido Verde (PV). Os Verdes, como eram chamados, temiam o envolvimento excessivo com o Estado e desconfiavam das intenções do mercado e do próprio capitalismo: “o crescimento que reduz a qualidade de vida, ou, em particular, que prejudica a biosfera, é um crescimento antieconômico” (*op. cit.* p. 77). As tecnologias também deveriam ser rejeitadas, uma vez que não se poderia provar os danos causados à biosfera e aos seres humanos. Esse princípio dos Verdes, chamado de Princípio da Precaução é, juntamente com o Princípio da Prevenção, a base do Direito Ambiental moderno, consagrado como um ramo jurídico.

O princípio da prevenção visa prevenir danos quando as consequências da realização de determinado ato são conhecidas, onexo causal já foi comprovado ou decorre de lógica. Já o princípio da precaução é utilizado quando não se conhece ao certo quais as consequências do ato determinado. Ou seja, ele é imperativo quando a falta de certeza científica absoluta

persiste. Esta falta de certeza não pode ser escusa para a não adoção de medidas eficazes a fim de impedir a degradação.

Para Giddens (2010), o princípio da precaução é incoerente, e dá um exemplo:

Tomemos o exemplo dos alimentos geneticamente modificados, ou transgênicos. Os riscos para a saúde humana e para as ecologias locais não são conhecidos com nenhum grau de precisão. Uma definição forte do PP exige que tais alimentos sejam completamente banidos, sob a alegação de que com isso evitamos qualquer risco que eles tendam a trazer. Todavia, proibir seu uso também cria riscos significativos, inclusive a possibilidade, por exemplo, de elevar os níveis de fome e desnutrição.

Para o autor haveria aí uma incoerência lógica, ou seja, há uma oposição tanto ao cultivo quanto ao não cultivo de produtos transgênicos, representando ainda uma posição conservadora e extremada dentro do debate da mudança climática. Todavia, Giddens não discrimina quais riscos significativos seriam esses, somente predica uma possível elevação dos níveis de fome e desnutrição, o que por si só não seria razoável para o uso indiscriminado de comercialização de transgênicos. Para se ter uma ideia, a empresa Bunge Alimentos S.A., uma gigante do mercado de grãos, foi multada recentemente por não expor em seus produtos que houve modificação transgênica. A indagação que fica é se tal fato pode ou não ser considerado mero esquecimento da empresa.

Quanto à definição de sustentabilidade, Giddens (2010) a considera escorregadia: em seu sentido mais simples, sustentabilidade implica que, ao lidarmos com problemas ambientais, estamos em busca de soluções duradouras, não de jeitinhos em curto prazo. Para o autor, sustentabilidade e desenvolvimento têm significados diferentes, pois “sustentabilidade implica continuidade e equilíbrio, enquanto desenvolvimento implica dinamismo e mudança” p. (88).

Nesse histórico, dois eventos deram visibilidade à questão da sustentabilidade e colocaram nas agendas políticas nacionais e internacionais o debate sobre desenvolvimento sustentável. O primeiro foi o relatório do Clube de Roma – Limites do crescimento, em 1972, que alertava para a crescente degradação dos recursos ambientais pelo industrialismo desenfreado. A industrialização como resposta para o desenvolvimento não levou em conta que desenvolvimento e crescimento econômico são conceitos diferentes, e que sem priorizar fatores como controle de taxa de crescimento, políticas de moradia e controle de poluição

ambiental, não há desenvolvimento possível. O segundo se refere ao Relatório Brundtland, ONU (1987), que deu as diretrizes de uma nova estratégia oficial de desenvolvimento e lançou o termo “desenvolvimento sustentável”. Em outras palavras, devido às profundas mudanças sociais que aconteciam, era preciso que o mundo assumisse compromissos com direitos sociais, desigualdades sociais e a possibilidade de os países subdesenvolvidos não ficarem alijados do processo de desenvolvimento sustentável.

Lima (2003) lembra que:

Toda essa reorientação da ideia de desenvolvimento se deu no contexto de crise do próprio capitalismo e de consolidação de uma hegemonia do pensamento e de políticas neoliberais, postas em prática a partir dos anos 80, como parte da estratégia global de reestruturação sistêmica. Enfim, o Relatório Brundtland, que estabeleceu os parâmetros e projetou o debate social sobre o desenvolvimento sustentável, parte de uma concepção multidimensional de desenvolvimento e o define como ‘aquele que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades.

Segundo Giddens (2010), o Fórum Econômico Mundial elaborou um Índice de Sustentabilidade Ambiental que foi aplicado a mais de 100 países. E sustentabilidade ambiental ficou definida em termos de cinco elementos, entre os quais, o estado de sistemas ecológicos como o ar, o solo e a água; as pressões a que esses sistemas estão sujeitos, inclusive seus níveis de poluição; e o impacto dessas pressões na sociedade humana, medido em termos de fatores como a disponibilidade de alimentos e a exposição a doenças. Todavia, para os ambientalistas deve-se pensar que desenvolvimento sustentável só é possível com igualdade social, e igualdade social significa mais justiça social, ou seja, saúde, educação e emprego.

Atualmente, entre os cientistas sociais, existe uma defesa pelo Conceito de Modernização Ecológica ou Teoria da Modernização Ecológica (TME). Em linhas gerais, diante da abertura econômica de alguns países, com o liberalismo econômico e fatores como privatizações, mercado livre, queda de barreiras e criação de blocos econômicos, esses teóricos acreditam que uma sustentabilidade moderna só é possível se puder enfrentar “uma crise ambiental dentro dos marcos do capitalismo” (Lima, 2003, p. 105). Portanto, a Modernização Ecológica seria a única capaz de promover a compatibilidade entre o

crescimento econômico e proteção ambiental. A proposta da TME é avaliar através de um amplo debate qual a relação entre crise ambiental e transformação institucional da modernidade tardia. Essa transformação se daria, sobretudo, pela ciência e pela tecnologia. Em última análise o que se parece propor é uma ecologização da economia.

A filosofia da modernização ecológica parece realmente frágil diante de visíveis paradoxos entre mercado e preservação ambiental ou, mais especificamente, entre agronegociantes e ambientalistas. Sobre o dilema, vejamos o que diz Tavares (2000):

Entre as dimensões econômicas mais importantes para o processo de acumulação de capital, a expansão da fronteira pelos negócios de produção e exportação do ‘agrobusiness’ e da exploração de recursos naturais mantém-se ao longo de toda a história econômica brasileira. Assim, a ocupação mercantil e o domínio político do território tornam os “donos da terra” indispensáveis ao pacto de dominação nacional.

Mas ecologia não diz respeito só ao campo, mas também ao mar. Vale lembrar a disputa ferrenha pelo direito de royalties do Pré-sal no Brasil e a desconsideração de como esse material será explorado, ou seja, com quais critérios ambientais. Dessa forma, como pensar em substituição do uso de energia e recursos não renováveis por outros renováveis, uma das defesas da TME, se o Pré-sal tem sido visto como um oásis econômico para os próximos anos no Brasil? Se de fato há um discurso pela sustentabilidade ambiental, questões como essa ou ainda a recuperação dos ecossistemas degradados deveriam estar acima das questões de mercado.

Para Lima (2003) ainda há outra questão além da tentativa de conciliar mercado e sustentabilidade, qual seja a de incluir a participação social num projeto de sustentabilidade direcionado pelo mercado:

Desenvolver uma democracia participativa requer a possibilidade de estabelecer relações políticas mais horizontais, onde a maioria dos cidadãos tenha acesso aos direitos sociais básicos que os habilitem a participar, voluntária e conscientemente, da escolha dos rumos sociais.

Lima também aponta duas principais matrizes interpretativas para o discurso da sustentabilidade. A primeira está mais perto do que vem sendo discutido e reproduzido hoje em dia, correspondendo ao discurso oficial da sustentabilidade. Seus objetivos estão ligados à

Comissão Brundtland. Essa matriz é hoje reproduzida por organismos internacionais, empresas e ONGs, e responde ao discurso hegemônico da sustentabilidade ambiental. Nessa vertente, economia e ecologia são conciliáveis e as ações são pragmáticas, cuja ideia é buscar o dinamismo capitalista. Também o conceito de mercado é forte, e juntamente com o uso de tecnologias limpas é capaz de se adaptar às demandas ambientais e promover o crescimento econômico. É dentro dessa matriz interpretativa que estaria compreendido o conceito de modernização ecológica mencionada.

Já a segunda matriz interpretativa é vista como menos pragmática. Nela haveria maior ação do Estado, como agente fundamental nesse processo, bem como uma maior participação da sociedade civil, sendo, portanto, mais democrática. Segundo Lima (2003), essa matriz vem sendo chamada de “Sociedade Sustentável”, em que se “prioriza o preceito de equidade social e desconfia da capacidade do mercado como alocador de recursos”. Ainda segundo o autor:

Os defensores dessa matriz complexa de sustentabilidade reagem aos reducionismos econômico e tecnológico que, segundo eles, caracterizam o discurso oficial. Consideram ainda que não há sustentabilidade possível sem a incorporação das desigualdades sociais e políticas e de valores éticos de respeito à vida e às diferenças culturais (...). De forma geral, esta matriz de sustentabilidade fundamenta-se numa crítica ampla da civilização capitalista ocidental que reprova o mito do progresso, o primado da razão instrumental, o fetiche consumista, a idolatria científicista e o descentramento do homem e da vida na agenda de prioridades sociais (LIMA apud LEFF, 1999; BLOWERS, 1997; CRESPO, 1998; VIOLA & LEIS, 1995; ECKERSLEY, 1992).

Quanto ao Produto Interno Bruto (PIB), Giddens (2010) concorda que os países superdesenvolvidos deveriam criar medidas mais eficazes do bem-estar do que o PIB, e lembra que o PIB não foi inventado como indicador do bem-estar, mas passou a ser usado dessa maneira em quase toda parte:

Por que a maioria dos países reluta tanto em dar destaque ao uso dessas medidas? Há uma resposta óbvia: elas mostram o desenvolvimento econômico sob uma luz muito mais crua do que o PIB. De repente, mostra-se que um governo que parecia ter um bom histórico de sucesso econômico vem presidindo um declínio do bem estar (p. 93).

O índice pode ser definido como o valor total de mercado de todos os produtos finais e serviços produzidos numa economia em determinado ano. Nesse contexto, haveria uma clara distorção, por não levar em conta o capital humano e o ambiental, “nas medições do PIB, atividades prejudiciais ao meio ambiente podem afigurar-se geradoras de riquezas”. (p. 91). Criado após a Segunda Guerra, o PIB vem sofrendo mudanças em sua análise nos últimos anos. Economistas e ambientalistas concordam que o foco unicamente em valores monetários invalida qualquer projeto de sustentabilidade, uma vez que não considera fatores relevantes para a medição da qualidade de vida, as “externalidades”, como dano ao meio ambiente e distribuição de renda. Por isso, em 1995, foi lançado pela ONG *Redefining Progress* o Indicador de Progresso Genuíno (IPG), que leva em conta na apuração, além de fatores como a distribuição de renda, o valor do trabalho doméstico e do trabalho voluntário, a criminalidade e a poluição.

Outro indicador recente é o Índice de Sociedade Sustentável (ISS). Para muitos analistas o mais abrangente em relação à sustentabilidade e que se adequaria mais às necessidades humanas. Isso porque se aprofunda em questões como o esgotamento pela extração contínua de um recurso natural, como isso afeta determinada região, e também o nível de emissões de carbono, substância extremamente prejudicial ao meio ambiente.

### **2.3 Responsabilidade Social**

Essa é mais uma expressão trazida pela questão ambiental, e que assume tantas acepções quantas o discurso da sustentabilidade pode dar. De uma forma geral, caracteriza-se como nova atuação empresarial, baseada no dever social das empresas com a comunidade em que está inserida. Portanto, só haveria sustentabilidade – entendida como resultado final – se houver responsabilidade social e ambiental. Mas se há polissemia da expressão há sobretudo paradoxos entre atitudes, uma vez que empresas públicas e empresas privadas têm dinâmicas diferentes, a começar pela visão de lucro que tem a empresa privada. Também, como dito anteriormente, diante da pressão para novos comportamentos socioambientais, as empresas estariam reféns da elaboração de um discurso de responsabilidade social que demonstre uma participação efetiva para o desenvolvimento sustentável. Todavia, no caso de empresas privadas a Responsabilidade Social representa a oportunidade de desenvolver os negócios e

de aumentar os lucros, sendo difícil compreender o interesse pela busca do “Bem-estar social”. De qualquer forma, o que deve ser relevado é a existência de um atravessamento do *marketing* do discurso ambiental em campos institucionais normalmente reservados a outros tipos de campanhas publicitárias, e que evidencia uma mudança nas práticas sociais. Vejamos um exemplo na esfera pública dentro da Justiça do Trabalho.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) afirma que emprego verde constitui "trabalho digno que contribui diretamente para reduzir o impacto ambiental das empresas, dos setores econômicos ou da economia [...] através da redução do consumo de energia e de recursos, reduzindo as emissões, o desperdício e a poluição [...] os empregos verdes têm de ser empregos dignos, que garantam salários adequados, condições de trabalho seguras, segurança no emprego, perspectivas de carreira razoáveis e direitos dos trabalhadores." Dessa forma, a segurança e a saúde no trabalho assumem importante figura nas discussões sobre desenvolvimento sustentável.

Já em relação às empresas não públicas, começa-se a discutir no Brasil os benefícios da chamada economia verde. De acordo com um relatório produzido pela *Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low-Carbon World*, elaborado no âmbito da Iniciativa Empregos Verdes promovida pela OIT, PNUMA, OIE e CSI, já teriam sido criados no Brasil cerca de três milhões de empregos. Entre as principais conclusões desse estudo se destaca a de que a transição para uma economia de baixas emissões de carbono deverá - ao contrário do que se pensava - gerar mais empregos do que eliminá-los. Para tanto, são necessárias, segundo o relatório, políticas adequadas, tais como promover e implementar processos de produção sustentáveis ao nível das empresas; estender a proteção social com programas de suplementação de renda e medidas de capacitação profissional; respeitar e ter como base as normas internacionais do trabalho e dos direitos dos trabalhadores.

O conceito de economia verde também esteve presente na última grande conferência sobre o meio ambiente, a Rio +20, em julho de 2012. O eixo principal da conferência no Rio de Janeiro, definidos pela ONU, foram “A Economia Verde no Contexto do Desenvolvimento Sustentável e da Erradicação da Pobreza” e “Governança Global para o Desenvolvimento Sustentável”. Todavia, para alguns ambientalistas, toda essa proposta de aplicar novas tecnologias, criação de empregos descentes e inclusão social pode representar mais uma maquiagem verde dentro do panorama social e econômico das sociedades.

## 2.4 Ruralistas *versus* ambientalistas

Inicialmente, para ilustrar a disputa entre agronegociantes e ambientalistas pelo discurso da sustentabilidade ambiental, trazemos aqui a discussão em torno do Instituto Ação Verde, no Mato Grosso, criado em 2007 por produtores rurais e pecuaristas para, segundo eles, combater ONGs internacionais que criticavam o Estado por sua política de desmatamento. A alegação era de que a influência das ONGs estrangeiras no debate sobre o meio ambiente comprometia a soberania nacional. Uma das primeiras ações do grupo ruralista foi então a criação do projeto “Soja mais verde”, cujo objetivo final seria, segundo Galvão e Andrade (2012):

Fazer com que toda soja produzida dentro do estado de mato grosso seja oriunda de áreas sem passivo ambiental, isto é, áreas que estejam de acordo com a legislação ambiental vigente no estado, com relação principalmente às áreas de reserva legal e as APPs (que não podem ser de forma alguma compensadas, devendo ser recuperadas).

A tentativa do Instituto de alinhar o discurso ambientalista às práticas produtivas no setor – mesmo com tantas recomendações de cientistas e pareceres técnicos sobre o desmatamento causado pelo cultivo da soja – parece, a princípio, uma virada de pensamento em benefício mútuo e da população, ou seja, a busca de um necessário consenso. Mas seria possível conciliar ideias tão antagônicas? Para Galvão e Andrade, não. Os autores irão classificar essa ação como um “novo espírito capitalista”, e para aderirem a ele:

Os atores sociais precisam de certa justificativa, que não se apresenta apenas através dos argumentos a favor dos benefícios individuais da participação nos processos capitalistas, mas também se mostra através das vantagens coletivas ou o ‘bem comum’. Essa justificativa, essa ideologia justifica o compromisso com o capitalismo e é chamada por Boltansky de ‘espírito do capitalismo’ (Galvão e Andrade, apud Boltansky, p. 13).

O discurso dos ruralistas mato-grossenses vai mais longe. Para eles, os vilões da preservação ambiental são o movimento migratório e as populações ribeirinhas. E afirmam



que enquanto essa questão não for definida pelo governo, pouco podem fazer para mudar o quadro de degradação ambiental. Diante disso, e guardando as devidas diferenças, essa é apenas uma reprodução local do debate que se estende pelo mundo a respeito dos limites de crescimento e preservação ambiental. Se os países ricos veem o crescimento populacional e a poluição gerada pela pobreza como causas para a degradação ambiental, os países pobres afirmam que a degradação é fruto de um modelo predatório de crescimento e consideram que são os países ricos que devem investir para contornar a degradação ambiental.

No “novo espírito capitalista”, portanto, é lançado um conjunto de ideias e crenças que vai procurar se alinhar à ordem capitalista, justificando e legitimando os modos de ação desses grupos; todavia, tudo amparado por discurso pretensamente socioambiental, mas que na verdade está ligado à manutenção da hegemonia desse grupo social. De acordo com Resende & Ramalho (2011), com fundamento em Gramsci, dentro do conceito de hegemonia como domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais e baseado mais no consenso que no uso da força, essa dominação sempre está em equilíbrio instável, daí a noção de luta hegemônica como foco de luta sobre pontos de instabilidade em relações de poder.

Mas a luta dos ruralistas não é fácil. No debate atual sobre o Novo Código Florestal, um item tem incomodado os pecuaristas: a expropriação de propriedades onde for encontrado trabalho escravo. De acordo com a Portaria 540 do Ministério do Trabalho e Emprego, empresas e empresários que utilizarem mão de obra escrava vão constar da chamada “Lista Suja” e não poderão receber incentivos de qualquer espécie. É o que busca combater a Norma Regulamentadora 31 (NR 31) do Ministério do Trabalho e Emprego, que trata das regras de saúde e segurança no trabalho rural. As condutas típicas são a submissão do trabalhador a trabalhos forçados, a restrição da locomoção do trabalhador por meio de dívidas contraídas com o empregador, jornada exaustiva e sujeição do trabalhador a condições degradantes de trabalho. (artigo 149 do Código Penal). Entretanto, os ruralistas reclamam que um dos problemas da lei que condena a prática é que ela não tem definição clara do que seja trabalho degradante e do que é jornada exaustiva, por exemplo.

Por outro lado, a crítica às ONGs internacionais e aos ambientalistas deve ser analisada com sobriedade. Consideradas por muitos teóricos sociais como uma das principais artimanhas ideológicas do pensamento neoliberal, o terceiro setor, composto por Organizações Não-Governamentais — ONGs —, Fundações, Associações etc. — costumam abrigar muitas entidades ambientalistas. Esse terceiro setor, chamado assim por ocupar a

lacuna ineficiente do Estado e a ganância do setor privado, procura se aproximar do conceito gramsciano de 'sociedade civil', enquanto arena privilegiada da luta de classes e momento constitutivo do Estado ampliado. Todavia, pela vaga noção de 'terceiro setor', concebido como algo pretensamente situado para além do Estado e do mercado, não se afastaria da lógica de reestruturação do capital. Nesse sentido, ONGs poderiam representar a forma mais evidente de luta contra-hegemônica.

Quando surgiram, na década de 1970, as ONGs de fato buscaram criar parcerias com os movimentos sociais e ocupar parte do papel do estado naquilo em que ele se mostrava ineficiente ou inoperante, inclusive nas ações ambientais. Mais tarde, o movimento das ONGs ambientalistas cresceu e se tornou mais invasivo, ocupando um papel regulatório que para alguns cientistas sociais deveria ser essencialmente do Estado. Portanto, se antes o papel das ONGs era de parceria, hoje, pelas suas práticas, o papel é de substituição. Nesse sentido, é preciso investigar também a importância do papel ideológico que essas ONGs cumprem na implementação das políticas ambientais e o quanto estão em sintonia com o discurso neoliberal e consequentemente com o processo de reestruturação do capital ou com o “novo capitalismo”. Em última análise, deve-se verificar que, antes de realmente fazer um papel de luta contra-hegemônica, essas ONGs potencializam o inatismo do estado, tomando conta de um discurso que na verdade acaba por corroborar o próprio discurso neoliberal.

Para Giddens (2010) o movimento verde perderá (ou já perdeu) sua identidade. Isso porque o discurso ambiental já faz parte do discurso dominante, sem poder negar uma aliança com o neoliberalismo econômico, e dessa forma está muito longe da temática inicial de defesa do planeta pelo ângulo da reverência mística à natureza, ou a ideia de que precisamos salvar o planeta, viver em harmonia com a terra, etc., visão da qual Giddens não compartilha. Para o autor, “lidar com o aquecimento global nada tem a ver com salvar a Terra, que sobreviverá independentemente do que fizermos”. (p. 81).

## **2.5 O mito do desenvolvimento sustentável**

Gostaria de destacar aqui a contribuição do pensamento do economista Celso Furtado para o tema da sustentabilidade ambiental. Furtado, em *O Mito do Desenvolvimento*

*Econômico* (1974), além de inserir nos debates questões econômicas sobre desenvolvimento, mercado e dependência econômica, antecipa as primeiras discussões sobre o impacto do “desenvolvimentismo” na natureza.

É preciso lembrar que dentro do contexto histórico do autor não havia ainda “ideias econômicas verdes” ou “empregos verdes”; no entanto, diante do panorama da época, com taxas altas de crescimento do produto interno, desenvolvimento das indústrias e grande produção, Furtado já chamava de mito o que o Brasil chamaria de desenvolvimento econômico, e vislumbrava sérias consequências para o meio ambiente se fosse mantido o mesmo sistema de exploração de recursos. Já naquela época, Furtado alertava que era preciso ir além do mercado e pensar em desenvolvimento sustentável.

A crítica central do economista se baseava na evidência de que o desenvolvimento tal como vinha sendo praticado pelos países desenvolvidos, sobretudo os países que saíram na frente na Revolução Industrial, poderia ser universalizado. Uma das premissas que desestabilizaria essa ideia seria a diferença tecnológica entre os países de centro e os periféricos. Furtado criticava esse “industrialismo” dos países periféricos, demonstrando que o seu modelo só poderia trazer explosão demográfica, pobreza e má distribuição de renda.

Atualmente é consenso entre os economistas que o modelo capitalista gerou grandes desigualdades sociais e que seria necessário repensar o modelo dentro do conceito de desenvolvimento econômico. Nesse sentido, a escassez dos recursos naturais e a degradação do meio ambiente tornou premente incluir nesse debate a variável ambiental. Também em relação ao PIB, Furtado, assim como Giddens, criticou essa metodologia para a avaliação do índice, por não incluir o cálculo do produto dos impactos ou custos ambientais, chamadas “externalidades”. Em outras palavras, a extração de minério – bem não renovável – entra no PIB como ativo na produção, mas a extração, a diminuição e o impacto ambiental não são contabilizados como passivos, ou seja, não são considerados capitais naturais do país.

Conforme Furtado (1974), nosso modelo de desenvolvimento foi “comprado” pela ideia de progresso. É isso que ele vai chamar de “mito do desenvolvimento econômico”, uma vez que embora haja crescimento econômico, isso não vai representar desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, melhoria das condições de vida de seus habitantes. No fim, o que se constatava era a piora na distribuição de renda entre a população. Hoje, quase quatro décadas depois das análises de Furtado, o que vemos ainda é um capitalismo periférico, uma

“mimetização dos padrões de consumo” dos países industrializados. Nossa renda per capita é até cinco vezes mais baixa que os países desenvolvidos, ainda assim consumimos irracionalmente, contraímos dívidas a juros escorchantes e trabalhamos mais do que deveríamos, tudo a fim de não ficarmos alijados de um suposto desenvolvimento econômico. Vejamos o que diz Furtado (1974:75)

Temos assim a prova definitiva de que o desenvolvimento econômico – a ideia de que os povos pobres podem alguma dia desfrutar das formas de vida dos atuais povos ricos – é simplesmente irrealizável. Sabemos agora de forma irrefutável que as economias da periferia nunca serão desenvolvidas, no sentido de similares às economias que formam o atual centro do sistema capitalista. Mas, como negar qual essa ideia tem sido de grande utilidade para mobilizar os povos da periferia a levá-los a aceitar enormes sacrifícios para legitimar a destruição de formas de cultura arcaicas, para explicar e fazer compreender a necessidade de destruir o meio físico, para justificar formas de dependência que reforçam o caráter predatório do sistema produtivo? Cabe, portanto, afirmar que a ideia de desenvolvimento econômico é um simples mito.

Se hoje vivemos, como sugere Fairclough (2003a), um “novo capitalismo”, essas estruturas de dominação continuam a indicar que neoliberalismo e bem estar social são conceitos incompatíveis dentro de um estado democrático de direito. As poucas conquistas sociais são frágeis diante da prática capitalista de competitividade e da globalização, levando à flexibilização do trabalho, precarização de serviços e à exploração trabalhista, que esfacela conquistas trabalhistas e neutraliza entidades de classes como sindicatos e associações.

## **2.6 Empresas e a credibilidade que não se sustenta**

Com uma marca por vezes associada a casos de trabalho escravo, a multinacional americana Bunge Alimentos S.A tem sido criticada por ambientalistas por promover a degradação do meio ambiente e o desmatamento desenfreado. A monocultura da soja, segundo eles, tem sido a maior responsável pela destruição do bioma cerrado. Presente no Brasil desde 1905, a empresa é uma das maiores do agronegócio atuando no País, com atividades também nos setores de açúcar, bioenergia e fertilizantes. Na área de alimentos,

suas marcas são tradicionais e conhecidas dos consumidores brasileiros, como Delícia, Primor, Salada e Soya.

Pouco conhecidas dos consumidores, todavia, são as ações judiciais que a empresa vem enfrentando nos últimos anos. Em 2004, a Bunge Alimentos, instalada no Estado do Piauí, teve o fornecimento de lenha suspenso pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ). O Tribunal concedeu à Fundação Águas do Piauí (Funáguas) a suspensão das atividades da empresa Mineração Graúna Ltda., que extraía madeiras na Fazenda Graúna, localizada no município de Antônio Almeida (PI), fornecendo a matriz energética lenha à Bunge Alimentos. A ação visava resguardar o ecossistema cerrado através de uma atuação preventiva.

Em março de 2012, a Justiça gaúcha condenou a Bunge Fertilizantes a pagar, juntamente com a Chemoil International e a Genesis Navigation, indenização de R\$ 20 milhões pelo derramamento de 22 mil toneladas de ácido sulfúrico no canal de acesso ao Porto de Rio Grande (RS), ocorrido em 1998. A Bunge alegou duas coisas, que o navio não era dela e que não tinha dinheiro para pagar a multa, algo em torno de R\$ 6,5 milhões. Contudo, só para se ter uma ideia, apenas no segundo trimestre deste ano a empresa registrou lucro líquido de US\$ 274 milhões.

Outra gigante do ramo de alimentos, a Cargill Alimentos S.A. há algum tempo tem tido problemas com a justiça brasileira. Em março de 2007, o terminal graneleiro da multinacional norte-americana em Santarém, no oeste do Pará, foi fechado pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). A ação foi resultado do pedido do Ministério Público Federal (MPF) do Pará de fiscalização e paralisação imediata das atividades do porto, além de autuação da empresa por operação irregular.

Em 14 de julho de 2010, a CPT (Comissão Pastoral da Terra) em Santarém entregou ao Ministério Público Federal mais de 150 documentos que demonstrariam claramente todos os impactos que a Cargill provocava na região. Em 2011, a Cargill encomendou estudos de Impacto Ambiental (EIA) do porto da empresa, em Santarém, a fim de demonstrar a possibilidade de explorar a região, mas o Ministério Público denunciou fraude no estudo ambiental. Até hoje, instituições da sociedade civil de Santarém exigem que a Cargill refaça os estudos de impacto ambiental.

Também empresas do ramo da construção têm programas voltados para sustentabilidade. É o caso da MRV Engenharia. A empresa conta até mesmo com um *website* específico para divulgação de suas ações ecológicas e também orientações, tais como: acompanhamento *on line* de quantas árvores foram plantadas pela empresa, dica de como limpar a casa com produtos naturais ou ainda projetos de revitalização de praças públicas. Ações que destoam da informação em matéria publicada no site da [Revista Exame](#) em agosto de 2010, de que a construtora teria sido multada em R\$11 milhões depois de ter sido flagrada pelo Ministério Público do Trabalho mantendo 70 trabalhadores em condições análogas à escravidão em duas obras da empresa.

Também a [All](#) – América Latina Logística, a maior empresa independente de serviços de logística da América Latina, ligada ao setor ferroviário, teve problemas com a justiça. Em novembro de 2012, duas empresas que prestavam serviços para a América Latina Logística Malha Sul S/A foram condenadas pela [Justiça Trabalhista](#) a indenizar em R\$50 mil um trabalhador que estava sendo mantido em condições análogas a de escravidão. Todavia, isso não impediu que a empresa recebesse prêmios por programas de sustentabilidade. No site da Associação Nacional dos Transportes Ferroviários a empresa é destaque: “ALL é referência no 1º Simpósio Paranaense de Meio Ambiente e Saúde”, diz a matéria.

## **2.7 Os selos e as certificações**

Hoje é quase impossível entrar num supermercado e não se deparar com alguma alusão à sustentabilidade ou apelos ecológicos nos produtos. No setor empresarial, produtos com responsabilidade ecológica viraram sinônimos de qualidade e empresas vêm ganhando vários prêmios. Se existem empresas interessadas na proposta ambiental, concomitantemente existe sistema de avaliação e competitividade, e hoje um dos melhores símbolos de “amigável ao meio ambiente” são os selos.

A certificação de produtos teve início nos anos 90 com o pedido da Organização Mundial de Comércio (OMC) para regulamentar a proteção do conhecimento secular sobre produção de bens como champanhe e queijo roquefort, classificados como um tipo de propriedade intelectual. Disseminada pelo mundo, hoje a certificação com selos, além de

agregar valor ao produto, traz benefícios como valorizar o produto em até 30%, acesso a novos mercados e garantir a exportação. Também garante que ele foi feito observando as melhores práticas, como o respeito à cultura local e a preservação da biodiversidade. Além dos selos, o cliente pode ver nos rótulos dos produtos se ele é orgânico, sustentável ou produto florestal. Enfim, informações ecológicas e certificações atestariam a veracidade dos critérios de responsabilidade social e ambiental.

De acordo com o portal da [EcoDesenvolvimento.org](http://EcoDesenvolvimento.org) (EcoD), uma plataforma de comunicação *on-line* especializada em sustentabilidade, há certificações específicas para cada tipo de produto, bem como as características do seu funcionamento. Por exemplo, um dos selos mais conhecidos no mercado, o PROCEL certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos. O objetivo é indicar os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando assim a redução do consumo de energia elétrica. Já o ECOCERT certifica produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos. O critério básico para receber o selo é um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos nos alimentos processados. Já para ser garantido como um cosmético orgânico, o produto deve ter ao menos 95% de ingredientes vegetais e 95% destes ingredientes devem ser orgânicos certificados – no caso de cosméticos naturais, 50% dos insumos vegetais devem ser orgânicos. A certificação também pondera o comércio justo, o bem estar animal e a responsabilidade da empresa com o social e o meio ambiente.

As certificações, ao mesmo tempo em que representam uma garantia ao consumidor, identificando a origem do produto entre outras informações, representam também uma porta aberta à prática do chamado *greenwashing*, que discutiremos na sessão seguinte. A combinação vem prejudicando empresas sérias que de fato têm preocupações ambientais. É sabido que em muitos casos a obtenção dos selos se trata apenas de pagar uma taxa ou preencher um formulário, e é vendida aos consumidores como se elas fossem outorgadas.

## **2.8 O *greenwashing***

Segundo o dicionário Oxford, *greenwashing* pode ser definido como uma desinformação disseminada por uma organização que deseja apresentar uma imagem

ambientalmente responsável. Entre as principais características estão fazer apelos de atributos específicos deixando de lado o/a produto/empresa como um todo; enganar pela linguagem, cometer exagero e irrelevância nas afirmações, utilizar imagens enganosas, cometer exagero e irrelevância nas afirmações. Segundo dados da [terrachoice](#) 2009, os países que mais praticam *greenwashing* são Estados Unidos, Canadá, Austrália e Reino Unido. Teve início quase que na mesma década em que o movimento ambiental ganhou força. Empresas preocupadas em agregar aos seus produtos preocupações ambientais começaram a produzir uma série de maquiagens verdes, tais como mudança de cores, *rebranding*<sup>4</sup>, alterações semânticas e, sobretudo, visuais.

Esses artifícios podem se apresentar de diversas formas, como a falta de prova de que o produto é “ambientalmente correto”, ou seja, informações de suporte facilmente acessíveis que comprovem o aspecto ambientalmente correto declarado; expressões científicas que provocam incerteza no consumidor, às vezes pela imprecisão da declaração, às vezes pela abrangência; declarações falsas sobre o produto; destaque de relevância para materiais usados que na verdade são irrelevantes quanto ao benefício ambiental, entre outros. Outra artimanha utilizada pelas empresas é o corte de determinada matéria alegando preocupações ambientais, mas que na verdade representam redução dos custos. A empresa francesa *Ubisoft*, uma das maiores desenvolvedoras de *games* do mundo, anunciou recentemente que deixaria de produzir manuais para os seus jogos. A medida, segundo a empresa, visava reduzir o uso de papel. Todavia, para ambientalistas foi só uma redução dos custos e ajudou a mostrar para os clientes uma imagem ecologicamente responsável. As pesquisas ainda apontam uma prática de "desintoxicação linguística". O recurso é alterar o nome das substâncias para não serem classificadas e excluídas pela toxicidade, como renomear esgoto “lodo de biossólido”, permitindo que ele seja usado como fertilizante.

Segundo a empresa brasileira [Market Analysis](#), líder em pesquisa de mercado, em seu relatório Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, apenas 6% das companhias divulgam os resultados reais de suas iniciativas, ou seja, muitas andam propagando ações de responsabilidade socioambiental, mas na verdade utilizam *greenwashing* para se mostrarem simpáticas à sustentabilidade para seus consumidores. Conforme Chamorro Bañegil (2006)

---

<sup>4</sup> Processo pelo qual a marca e/ou logotipo de um produto ou serviço é redesenhado com o objetivo de atualizar sua imagem ou buscar um reposicionamento.



Este tema cresce em importância na medida em que as empresas investem mais em marketing verde, uma maneira de conceber relações de troca que vão além das necessidades atuais dos consumidores, considerando ao mesmo tempo o interesse social na proteção do ambiente natural.

A empresa também realizou uma pesquisa em produtos brasileiros. Segundo os dados, o Brasil é o país que menos pratica *greenwashing*, sendo a incerteza a categoria mais comum nos produtos brasileiros. Das embalagens analisadas, 46% provocam algum tipo de dúvida no consumidor. Essa incerteza se refere à estratégia de um discurso travestido de informação, mas que na verdade propaga uma desinformação para o consumidor.

Se voltarmos a questões debatidas anteriormente como confiança, risco e segurança psicológica dos indivíduos e grupos, sugeridas por Giddens (2002), o que fica desse movimento do *greenwashing* é no mínimo espúrio não só pela falácia que representa, mas pela estratégia sub-reptícia que utiliza tendo em vista as angústias modernas a respeito da questão ambiental. Classificado por muitos publicitários como pornografia publicitária, e que vai muito além do já comentado *marketing* verde, o *greenwashing* representa um fenômeno social paradoxal num mundo em que a informação é a grande moeda de troca ou, como diz o ditado, “a alma do negócio”.

## CAPÍTULO 3

### CAMINHOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo expomos a dimensão teórica e metodológica que irão balizar nosso trabalho. Num primeiro momento, realiza-se uma breve análise sobre os caminhos científicos e uma reflexão sobre o posicionamento do pesquisador diante da ciência. Em seguida aborda-se o método qualitativo, sua história, a resistência existente em relação ao método, o porquê da escolha pela pesquisa qualitativa e como ela serviu para instrumentalizar o trabalho. Também são apresentados os estudos teóricos que foram parâmetros para a metodologia adotada, e como pretendemos utilizá-los na interpretação de dados. Por fim, apresenta-se o *corpus* utilizado e as ações realizadas para a sua construção.

#### 3.1 Dimensão teórico-metodológica

Os parâmetros metodológicos adotados foram os estudos fornecidos pela Análise de Discurso Crítica (ADC), dentro da abordagem da Teoria Social do Discurso, sobretudo em Fairclough (2001, 2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999) e da Linguística Sistêmica Funcional (LSF), de Halliday & Mathiessen (2004). Concentram-se também nos estudos da Multimodalidade do Discurso pela Gramática do *Design* Visual de Kress e van Leeuwen (2001 e 2006, respectivamente) e van Leeuwen (2008). Também se destaca a contribuição de análises para o Letramento em Rios (2010) e Letramento Visual, em Vieira (2007).

Entendemos que o objetivo de construir qualquer panorama teórico, além de instrumentalizar o pesquisador para análise do objeto, é identificar pela teoria a nossa própria compreensão do fenômeno. Antes, claro, é necessário identificar o fenômeno em si. Portanto, se teoria corresponde à forma de pensar e entender algum fenômeno a partir da observação, não seria outra nossa primeira indagação: “existe algum fenômeno aqui?” Para em seguida refletir “que fenômeno é esse?”

Dentro dos caminhos científicos comumente utilizados, uma segunda indagação seria: que características dariam cunho científico a esse estudo? Sendo essa talvez a primeira

dificuldade encontrada. Todavia, correntes filosóficas têm discutido durante séculos a demarcação do que seria efetivamente ciência e o que não seria. Segundo Lobato (1986), atualmente é colocado em dúvida o próprio conceito de método científico, no sentido de método científico unificado, isto é, válido para qualquer ciência. Não se poderia assim se utilizar os mesmos métodos em ciências físicas, como a química e a física, e em sociologia, psicologia ou antropologia.

Com efeito, podemos avançar em relação a essa discussão centenária para tratar especificamente do problema desta pesquisa. Para tanto, elaborou-se uma hipótese, como tentativa de apresentar uma solução para o problema. No caso desta pesquisa, o problema pode ser resumido nas seguintes perguntas: O *marketing* da sustentabilidade está utilizando a questão ambiental como “item” de indução ao consumo? As teorias da multimodalidade para o texto imagético podem demonstrar de que forma as estratégias comunicativas contribuem para essa inflexão ideológica? Para Resende (2009) a questão seminal que nós devemos idealizar quando planejamos um desenho de pesquisa é saber se os métodos de pesquisa adotados são apropriados à natureza da questão que está sendo investigada na pesquisa. Para autora, por se tratar de uma questão de caráter epistemológico, essa reflexão deve ser anterior à seleção/criação de métodos para a pesquisa.

O caminho metodológico com enfoque em uma abordagem qualitativa e com base na metodologia derivada da ADC orientou a pesquisa, por meio das categorias analíticas de Fairclough (2003a, 2006), de Gunther Kress e van Leeuwen (2001, 2006), de van Leeuwen (2005) sobre gramática da sintaxe visual. Segundo Flick (2004), na pesquisa qualitativa é fundamental a variedade de abordagens, o uso de diferentes perspectivas no reconhecimento, na análise e na reflexão do pesquisador, pelo uso de métodos variáveis e abertos que se adaptam ao objeto de estudo.

### **3.2 Pesquisa qualitativa**

Inicialmente um estudo destinado à investigação da vida de grupos humanos, sobretudo para abordagens etnográficas na Antropologia, a Pesquisa Qualitativa hoje é empregada em várias disciplinas das ciências sociais e comportamentais. Denzin e Lincoln

(2006) afirmam que a pesquisa qualitativa foi historicamente definida dentro do paradigma positivista, no qual os pesquisadores qualitativos tentavam realizar uma pesquisa positivista de boa qualidade, utilizando métodos e procedimentos menos rigorosos. Com essa característica, a pesquisa qualitativa, por priorizar a interpretação das realidades sociais para explicar os dados, era entendida como *soft*, enquanto a quantitativa era classificada como *hard*, pois para explicar seus dados se apoiava em estatísticas e números.

Criticada pela abstração do método, a pesquisa qualitativa deveria enfim oferecer equivalentes funcionais a fim de demonstrar as mesmas vantagens didáticas e práticas da pesquisa numérica (procedimentos claros e processo de investigação definido).

No entanto, pode-se oferecer uma definição genérica, inicial: a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, **as fotografias**, as gravações e os lembretes. (DENZIN E LINCOLN, op.cit., p. 17, grifo nosso)

Alguns trabalhos costumam colocar a Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa em situações opostas, como se houvesse uma rivalidade entre elas, em vez de simplesmente considerá-las complementares. São comuns nesse sentido títulos como Pesquisa Qualitativa *versus* Pesquisa Quantitativa. Há um extenso debate que as relaciona a mudanças paradigmáticas na ciência, mas entendemos que diferem, sobretudo, em relação à atividade de pesquisa que irá se realizar, ou seja, qual o tipo de pesquisa que melhor responderia aos dados coletados. Nesse sentido, afirma Resende (2009):

Há, entretanto, um princípio epistemológico comum às abordagens qualitativas: o interesse na compreensão de relações complexas de (redes de) práticas, o que justifica a adoção de métodos múltiplos e a recusa a métodos padronizados, como os questionários, a menos que sejam articulados a outros métodos complementares. Por isso, por meio da Pesquisa Qualitativa – e notadamente por meio de métodos observacionais – é possível o acesso a informações específicas, não encontradas em dados quantitativos e/ou documentos isolados.

O fato é que estatísticas numéricas sempre foram respeitadas pelos seus critérios de verdade devido ao prestígio e credibilidade que os dados numéricos costumam conferir.

Vivemos hoje ainda a primazia das estatísticas, mas dados não são fatos e contra dados há argumentos. Basta lembrar a busca incessante para aumentar o percentual de alunos em sala de aula por meio de políticas de educação inclusiva, mesmo apresentando uma total falta de infraestrutura das escolas públicas, incapazes de atender alunos com necessidades especiais. Portanto, o que parece valer ainda são as estatísticas. Isso mostra que metodologias tradicionais precisam ser revistas diante das transformações culturais recentes, pois já não conferem uma credibilidade “sustentável”, demonstrando que o grupo, a sociedade precisam ser investigados não apenas em números ou estatísticas. Ainda quanto à escolha do método, Demo (2003) afirma que é fundamental colocar a realidade acima do método:

Este é feito para aquela, não o contrário; o reducionismo científico pode chegar ao extremo de considerar real apenas o que cabe no método; isto se torna tanto mais drástico, quanto mais se adota o empirismo positivista, através do qual só vale o que for lógico-experimental; só vale o que pode ser mensurado, reduzindo a intensidade dos fenômenos e dinâmicas a conotações quantificáveis extensas; entretanto, não há dicotomia entre métodos quantitativos e qualitativos (Demo, 2001): de toda dinâmica pode-se ressaltar recorrências, assim como em toda quantidade há indícios qualitativos.

A pesquisa qualitativa até hoje é vista com resistências tanto como campo disciplinar quanto acadêmico. O trabalho dos pesquisadores é muitas vezes desconsiderado como não científico ou pouco objetivo. Em defesa, os pesquisadores afirmam que “o ataque da ciência positivista à pesquisa qualitativa é considerado uma tentativa de legislar uma versão da verdade acima de outra”, Denzin e Lincoln (*op. cit.*, p. 22).

Dentro desse critério de verdade, justificamos o gancho para discorrer concisamente sobre a Sociologia Visual (ver próxima seção) e o método visual para a coleta de dados, sobretudo por favorecer algumas categorias de análise da Gramática de *Design Visual* (GDV) de Kress e van Leeuwen.

A escolha se justifica pela compreensão da interdiscursividade como dinâmica interpretativa fundamental para o trabalho, além da necessidade do pesquisador de “extrair conteúdos de muitas disciplinas diferentes”. Para Denzin e Lincoln (2006) atualmente existe um grande número de métodos e de abordagens classificados como pesquisa qualitativa, tais como o estudo de caso, a política e a ética, a investigação participativa, a entrevista, a observação participante, os métodos visuais e a análise interpretativa.

### 3.3 Sociologia visual (uma proposta)

Voltando ao critério de verdade defendido pelos positivistas no item anterior, propomos aqui a defesa da utilização de imagens (fotografias) como métodos visuais de coleta de dados para o presente trabalho. Sem nos estender sobre teorias quanto à fotografia ser ou não uma representação da realidade ou a própria realidade - discussão até hoje insolúvel - é possível compreender a imagem como um “dado” não numérico de bastante relevância dentro da pesquisa qualitativa. Esse recorte metodológico certamente carrega em si uma escolha, um enquadramento entre outros enquadramentos possíveis, mas que, todavia, se comunica com outros dados sociais para formar uma rede de sentidos no texto publicitário. A proposta, além de cumprir o caráter emancipatório da pesquisa qualitativa, reforça a credibilidade do método pelo aspecto persuasivo da imagem.

Ressalte-se, todavia, que não seria o uso da fotografia (ato) como técnica de recolhimento de dados para a pesquisa, mas a própria análise de fotografias<sup>5</sup> na composição da peça publicitária que comporia essa credibilidade. Diferentemente da fotografia realizada por pesquisadores(as) sociólogos(as) como coleta de dados de uma realidade social, seria a imagem utilizada como dado de uma possível realidade social, inserida numa prática social específica. Não como documento histórico, mas de publicidade. Mesmo porque, acreditamos que assim como o processo de captação de imagens se modificou, ou seja, de analógico para digital, seria preciso reavaliar também o que representa em termos de credibilidade as novas imagens tendo em vista o potencial de manipulação que há nas imagens digitais. Em outras palavras, o que significaria hoje uma coleta de dados em imagem digital? Certamente que há diferenças materiais importantes a serem relevadas. Com efeito, temos na publicidade vários exemplos, que não carecem aqui ser mostrados, de imagens históricas reconfiguradas para a publicidade. E se imagens históricas utilizadas na publicidade servem para vender refrigerantes, margarina, jornal etc., também retratam como pano de fundo comportamentos sociais, culturas e ideologias.

---

<sup>5</sup> Defendemos que o termo mais apropriado atualmente seria imagens e não fotografias. Isso porque, além de as novas tecnologias assim classificarem, o termo “imagem” estaria mais ligado a pixels, e não a negativos.

## Segundo FERRO (2005)

A Sociologia despertou tardiamente para a imagem; os sociólogos clássicos confiaram demasiado na palavra. A Antropologia usou mais precocemente os meios audiovisuais nas suas pesquisas de terreno. Contudo, a fotografia e o cinema etnográfico e documental foram usados como técnicas complementares, para comparar, ordenar o registro cultural, completar as notas de campo e ilustrar o texto verbal. Alguns sociólogos dedicaram-se a investigações que envolviam a fotografia, quer analisando os seus usos sociais, quer usando a câmara como ferramenta de análise social. (p. 4)

Portanto, também pela publicidade, análises pela Sociologia Visual atravessam fronteiras epistemológicas e dão pistas de estruturas de poder dentro de práticas sociais. Em outras palavras, imagens construídas em peças publicitárias, onde existe uma gama de construções metodicamente pensadas para produzir os efeitos necessários no leitor, podem ser encaradas como uma subprodução da realidade social, ou seja, uma representação esquematizada de uma possível realidade, ou, mais propriamente, uma espécie de metáfora da fotografia social. Ainda, segundo a autora:

A imagem provoca um grande fascínio. O poder que tem nas nossas sociedades comprova-se pelos processos de mudança social e política que desencadeou. A imagem adquire grande importância na criação de necessidades (no meio publicitário), e na formação da opinião pública (*marketing* político). O seu estudo ganhou relevância com os desenvolvimentos das teorias provenientes da linguística, que ofereceram contributos para o nascimento de novos ramos do saber: a semiologia e a semiótica. (p. 5)

Nesse sentido nosso trabalho se tornaria mais simples pois não seria necessário enveredar pela recorrente discussão sobre a câmara refletir ou não a realidade social, uma vez que na foto publicitária há um planejamento e um preparo que implicarão numa seleção de signos capazes de produzir uma mensagem enfática. Contudo, isso não torna a imagem publicitária, como falamos, desqualificada para uma análise pela sociologia visual. Pelo contrário, a imagem dentro da publicidade oferece um campo privilegiado para observarmos os mecanismos de produção de sentidos pois as semioses envolvidas dizem respeito a construções sociais e culturais.

### 3.4 Parâmetros teóricos de análise

Textos publicitários publicados em mídia impressa e na Internet formam o *corpus* deste trabalho. Para a análise desses textos, os parâmetros teóricos adotados foram o da Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001, 2003; Chouliaraki e Fairclough, 1999), bem como a Linguística Sistêmica Funcional (LSF) de Halliday e Hassan (1991) em *Language, Context and Text: aspects of language in a social-semiotic perspective*, e posteriormente a sua recontextualização por Fairclough (Discurso e Mudança Social, 2001).

A análise crítica desenvolve-se em três etapas: descrição, interpretação e explicação. Na descrição, são examinados aspectos da linguagem e da construção do texto: vocabulário, aspectos gramaticais/construção da frase, coesão, estrutura textual, intertextualidade, coerência. Na *interpretação*, busca-se a relação entre os processos discursivos (produtivo e interpretativo) e os textos. Nessa etapa, busca-se a interpretação não só do texto, mas também do contexto situacional, enquanto a *explicação* objetiva apresentar o discurso como parte de um processo social, mostrando como ele é determinado pelas estruturas sociais e quais os efeitos que o discurso pode ter nessas estruturas para sustentá-las ou mudá-las. Nesse estágio, procura-se observar, nos textos, os aspectos ideológicos, as questões de poder e, também, os efeitos discursivos, isto é, os efeitos sobre as identidades.

Também os trabalhos de Kress e van Leeuwen, principalmente *Reading Images* (1996) e *Multimodal Discourse – The modes and media of contemporary communication* (2001), se mostraram absolutamente necessários. Cores, enquadramento, perspectiva dizem muito da construção discursiva de um texto visual, à medida que for possível reconhecer a imagem e relacioná-la com o seu contexto de uso. Nesse sentido, trouxemos a contribuição dos estudos de Dondis (2007) a fim de propor uma análise específica sobre as estratégias de comunicação nas peças publicitárias.

O trabalho da autora de *A Primer of Visual Literacy* se mostrou fundamental para firmar o engajamento da pesquisa, cujo foco é letramentos e discursos em práticas sociais, pois possibilita pensar numa proposta de letramento visual, uma vez que “para controlar o assombroso potencial da fotografia, se faz necessária uma sintaxe visual” (p. 2). Essa proposta teria, entre outros objetivos, fornecer subsídios interpretativos para desvelar a ideologia e o poder hegemônico nos discursos, com vistas a ampliar o horizonte de leitura crítica possível



sobre questões humanas da agenda contemporânea, contribuindo ao processo de conscientização de leitores.

Do arcabouço teórico de Thompson (2002) para a construção simbólica de ideologia, retiramos as estratégias de construção simbólica da padronização (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado) e simbolização (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva) contida no modo geral de operação da ideologia reconhecido pelo autor como unificação.

Para a análise dos textos escritos e orais, o modelo a ser adotado será o da Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001, 1992b, 1995, 2000, 2003; Chouliaraki e Fairclough, 1999; Magalhães, I., 2009), que se baseia em uma concepção de discurso como um momento, ou uma dimensão, da prática social.

Dentro da teoria social semiótica, basearemos-nos em uma perspectiva sistêmico-funcional da linguagem (Hodge & Kress, 1988; Kress e van Leeuwen, 1996, 2001; van Leeuwen, 2008). Também, ressaltamos Santaella (2007) para considerações sobre semiótica visual. Em última análise, nos detivemos naquilo que a própria peça publicitária nos deu, isto é, características mais evidentes escolhidas pela empresa, ou pelo editor, para aliciar o leitor para os interesses econômicos das empresas. Categorias que singularizam a campanha seja pela cores escolhidas, pela diagramação ou pela disposição de elementos no texto que a empresa utiliza em suas peças publicitárias.

Ainda devemos dizer que este trabalho apresenta uma grande quantidade de imagens. Isso porque, um trabalho que trata de linguagem visual não poderia prescindir de imagens, do contrário restaria incoerente a maior parte da teoria aqui defendida. Portanto, além de as peças servirem de subsídios indispensáveis para fornecer o rigor teórico ao texto, sua utilização busca cumprir uma exigência que acredito ser didaticamente mais moderna ou atual, pois em contato com a proposta de alfabetismo visual.

Como defende Ferraz (2007), o discurso não verbal, por muito tempo, ficou em segundo plano ou mesmo foi excluído das pesquisas linguísticas em geral, “visto que toda forma de produção de texto é marcada por estruturas de poder e ideologia, a linguagem visual em conjunto com a verbal constitui verdadeira fonte de dados para uma investigação significativa sobre os atos de criação linguística nas práticas sociais pós-modernas”. (p. 114)

### 3.5 Coleta de dados

A técnica de coleta se deu por documentação indireta, que compreende *corpora* de revistas especializadas, acervos de bibliotecas e pesquisas bibliográficas, pesquisas na Internet, livros físicos e digitais, artigos e trabalhos acadêmicos cujas abordagens interessariam à temática do trabalho. Essa metodologia de trabalho vem de uma necessidade de compreensão que leva em conta os processos de evolução tecnológica visual dos textos no período, capazes cada vez mais de proporcionar interação com o consumidor, aprofundando os sentidos e disseminando significados nas campanhas publicitárias.

### 3.6 Construção do *corpus* – seleção de peças publicitárias

Foi realizada uma seleção de peças publicitárias que utilizam o discurso da sustentabilidade ambiental como temática de suas campanhas, no período entre fevereiro de 2010 a fevereiro de 2012. Inicialmente, selecionamos empresas dos seguintes segmentos: alimentos, bancos, automóveis e construtoras. Todavia, ao nos depararmos com a grande quantidade de segmentos empresariais que exploram a publicidade ecológica, optou-se especificamente por analisar duas peças publicitárias da empresa Bunge Alimentos (Revista Carta Capital. 9.11.2011; Valor Setorial, nov. 2011), uma da Cargill Alimentos S.A (Revista Valor Econômico), duas gigantes do ramo de produção e processamento de alimentos, e uma peça publicitária da empresa de aço, a Gerdau (Revista Exame, ed. 966 nº 7, 21.04.2010).

Tais escolhas se justificam para evidenciar que, embora sejam segmentos diferentes do ponto de vista de mercado, as empresas têm em comum, além da ideia de sustentabilidade como um item a mais para justificar o seu consumo, o fato de serem marcas consolidadas, que já agregaram um profundo valor emocional na mente do cliente. As peças foram coletadas em anúncios internos e os presentes na chamada quarta-capa das revistas. Também nesse sentido, acreditamos que, quanto à construção do *corpus*, ele está bem delineado em termos de relevância, homogeneidade e sincronidade. “Os assuntos devem ser teoricamente relevantes

e o foco temático específico; os materiais devem ser homogêneos do ponto de vista da substância material dos dados; os materiais a serem estudados em um *corpus* devem ser sincrônicos, pois o *corpus* é uma ‘inserção histórica’ (Barthes *apud* Resende, 2005, p. 114)

Em seguida, procuramos definir o que nas peças publicitárias configuraria nossa hipótese. Assim, destacamos elementos como a construção do discurso, texto e imagem e, dentro desse espectro, aspectos “periféricos” como cores, disposição dos personagens, iluminação, disposição dos elementos e aspectos verbais. Também foram coletadas duas peças específicas, também compostas de textos e imagens. A primeira diz respeito aos “selos verdes”, selecionados em revistas e na Internet, representando categorias de gênero dentro de novas práticas sociais. E a segunda, a análise das peças *greenwashing*, dentro das categorias semânticas visuais de implícitos.

### **3.7 Ampliação do *corpus***

Na construção do *corpus* da pesquisa também coletamos dois vídeos que circulam na Internet e que trazem a temática da sustentabilidade ambiental como componente de venda. O primeiro é composto por texto oral e visual, ou seja, não aparece qualquer marca verbal. Nele se analisa a utilização das cores como técnica visual para estratégia de comunicação. Trata-se de uma campanha do Banco Itaú, em que as cores azul e laranja representam a instituição e “resumem” todas as qualidades anunciadas pelo banco, o qual afirma que foi eleito o “banco mais sustentável, por um dos jornais de negócios mais importantes do mundo”. No filme, não é dito o nome da empresa, simplesmente as cores a identificariam. No final, o locutor diz: “não precisa nem dizer, você sabe muito bem qual é o banco feito pra você”.

O segundo não trata especificamente de sustentabilidade ambiental, mas expõe questões pertinentes ao tema, como, por exemplo, sua relação com os efeitos construtivos do discurso sobre a identidade (Chouliaraki e Fairclough, 1999). Extraído da rede de computadores, o comercial da Renault propõe uma reflexão sobre a identidade pela necessidade do consumo. Cabe destacar os efeitos da interdiscursividade nas identidades sociais, em que o hibridismo genérico contribui para o hibridismo identitário. Consequentemente, os textos publicitários, em busca de consumidores em potencial,

direcionam os valores e a própria imagem do ‘eu’ e do ‘outro’, provocando alterações nas relações entre as identidades de gênero (Magalhães, 2005b).

### **3.8 Resumo**

Este capítulo tratou da metodologia utilizada na concepção e desenvolvimento da pesquisa. Nele, buscou-se delinear a compreensão apurada das teorias sociais (limites) capazes de proporcionar uma reflexão de como os objetos são percebidos, a posição do pesquisador em relação a eles, bem como a necessidade de construir conhecimentos.

A dificuldade inicial relacionada à pergunta sobre o cunho científico do trabalho se desfez pela resposta que a pesquisa qualitativa proporcionalmente deu à produção, tratamento e interpretação de dados. Ou seja, condisse com a própria proposta epistemológica pós-positivista de que a investigação é influenciada pelos valores dos próprios investigadores, pela teoria ou enquadramento teóricos que o investigador costuma utilizar e de que a realidade é construída.

Acreditamos que o interesse de todo pesquisador é oferecer sua versão interpretativa para um fenômeno. Mais que isso, o que se pretendeu com a metodologia utilizada foi manter as teorias em permanente diálogo, sobretudo identificando similitudes entre elas. Nesse sentido, consideramos que os dados respondem à pergunta de ser possível uma compreensão da imagem pelos leitores não como meros observadores passivos, mas como leitores transformadores e questionadores. Enfim, acreditamos que os resultados possam contribuir para novos questionamentos e, principalmente, para os desdobramentos dos estudos da Semiótica Social e do Letramento Visual.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISE MULTIMODAL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Neste capítulo expomos o *corpus* de análise desta dissertação formado por anúncios criados pela chamada publicidade ecológica. Em seguida, desenvolvemos as análises discursivas a fim de propor a transposição de algumas categorias da Linguística Sistêmico-Funcional (M.A.K. Halliday, 1991) e da Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2003), notadamente as categorias de intertextualidade, interdiscursividade e vocabulário para o texto multimodal. Para tanto, recorreu-se aos estudos teóricos de Kress e van Leeuwen (2001; 2006) na Gramática do *Design* Visual (GDV), os quais propõem uma relação teórica com a LSF, por meio da abordagem de funções específicas para a linguagem visual.

Convém destacar que esse é, sobretudo, um estudo das estruturas de peças publicitárias em que pelo hibridismo característico do gênero torna-se impossível uma análise individual ou assincrônica das semioses. Conforme explica Magalhães (2005, p. 245), na análise da publicidade é preciso considerar palavras e imagens juntas; para isso, há uma recomendação de que palavras e imagens sejam analisadas como signos. Portanto, entendemos ser fundamental a inter-relação entre visual e verbal a fim de que os textos multimodais sejam compreendidos como uma unidade contextualizada, coesa e coerente.

#### 4.1.1 Análise da peça 1

Trata-se de uma publicidade da Cargill Alimentos (Fundação Cargill), veiculada na Revista Setor, n.º 454, em setembro de 2011. Nosso objetivo é destacar os conceitos de intertextualidade e interdiscursividade à luz das bases teóricas de Fairclough (2001).

A peça publicitária foi criada pela agência WPhoto/Expert para a campanha “Um dia para o futuro”, com o objetivo de engajar os funcionários em suas ações estimulando a “adoção” de uma criança para receber material pedagógico dos programas da Fundação Cargill. Cada funcionário escolheu a quantia e o material a serem doados e o valor foi

descontado diretamente em folha de pagamento. A campanha chegou à sua terceira edição em 2009.

Figura 1



**Eu poderia doar uma muda.  
Você poderia doar uma semente.**

**Nós podemos  
plantar uma floresta.**

**1º de dezembro, quarta-feira: um dia para o futuro.**  
As doações, que você pode fazer de 29/11 a 03/12, serão destinadas ao plantio de árvores em ambientes públicos ou áreas degradadas. A cada real doado, a Fundação Cargill doará mais um real.\*

Um dia para o futuro

**Cargill**  
Fundação Cargill

#### 4.1.2 Descrição do anúncio publicitário

A peça é composta por linguagem visual e verbal, em que a imagem, que mostra uma floresta composta de mãos e ramagens, ocupa um terço do anúncio. Noutros dois terços estão contidos um texto verbal composto por três períodos e, mais abaixo, um texto menor indicando a data da realização e objetivo do evento. Outras informações e logomarcas

aparecem na parte inferior do anúncio. Por fim, na margem direita do anúncio, na vertical, vê-se um pequeno texto em preto que diz: Até o limite de R\$100.000,00, indicando o valor limite que a empresa irá doar.

#### 4.2 Publicidade e intertextualidade

Inicialmente propomos algumas considerações sobre a peça em relação à junção de mãos e ramagens. Antes, trazemos aqui a definição de um termo normalmente ligado à área da Biologia que poderá ser útil à análise:

Toda vez que dois organismos de diferentes espécies vivem em contato físico próximo para o benefício de ambos, isso é simbiose. (...). **Cada organismo contribui ativamente com algo que beneficia a sobrevivência do outro e, de volta, recebe algo em benefício próprio.** Alguns simbiontes são tão intimamente ligados que é difícil dizer onde um organismo termina e onde o outro começa. E no caso de simbiontes planta/animal, pode ser difícil dizer se os organismos são plantas, animais, ou um pouco de cada. (definição colhida do site Howstuffworks, Disponível em: <http://migre.me/dg3JD>. acesso em: 5 ago. 2011, grifo nosso)

Presumimos que essa não foi senão o interesse do produtor-anunciante ao compor mãos servindo de caules para árvores, ou seja, de propor uma unidade em benefício mútuo. Esse processo de composição de imagens vem sendo utilizado com frequência no *marketing* da sustentabilidade (anexos), pois essa “simbiose” resulta bastante eficiente tendo em vista que forma um percurso gerativo de sentido caro para a ideia preservacionista, qual seja a de interação. O acúmulo visual é dado pela colagem de duas peças heterogêneas que mantêm separadamente sua unidade de sentido, mas que coladas e transportadas para um contexto de situação intensificam na recepção visual e ganham outra significação. Segundo Arbex (1998) o objetivo, obviamente, é facilitar a sua assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece, embora haja um trabalho para “vestir” esse conhecimento já apreendido que é a própria finalidade do ato criativo publicitário.

Grosso modo, poderíamos dizer que esse plano simbiótico foi utilizado por diversos outros gêneros, sobretudo pelo gênero literário, desde as histórias mitológicas, em que homens e animais eram representados de acordo com suas simbolias arquetípicas. Depois em

fábulas, com histórias que sustentavam valores morais, cujo canal era a voz humana em animais. Mais tarde chegou ao cinema que, pelo alcance midiático apresentado, intensificou essas representações de vários modos: homens animalizados, animais humanizados, máquinas humanizadas, e hoje, talvez, homens mecanizados.

Isso pode parecer uma digressão desnecessária, mas não é, pois são representações culturais da humanidade ou representações do mundo, ligadas às questões de identidade e mudanças discursivas, temas indispensáveis à linguagem, à sociedade e, conseqüentemente, a Teorias Social do Discurso. Se levarmos essas considerações para a publicidade, acreditamos que atualmente há uma problematização nessas transformações de homens em máquinas ou na humanização das máquinas. A esse título, trazemos aqui a campanha produzida pela marca de automóveis Renault, intitulada: [Renault - Mude A Direção](#), que numa parte do seu texto diz: “num mundo de pessoas que gostam de carro, não é bom saber que alguém faz carro que gosta de pessoas?” Fica claro no comercial que o produtor utilizou processos comparativos entre o homem e máquina, de profundo apelo, criando uma interdependência inexorável para justificar o consumo. Tais escolhas representam um dos artifícios mais eficientes da publicidade: a argumentação pela identificação, ou seja, uma criação simbiótica em que o objetivo não é outro senão criar padrões de identidades e induzir ao consumismo.

Essas análises parecem estar em conformidade com as observações em Magalhães (2004, p. 120):

Um aspecto dos debates sobre o pós-modernismo é a ênfase nas transformações linguísticas e discursivas (...). Um ponto ressaltado por Chouliaraki e Fairclough é que as transformações pós-modernistas são efeitos de estratégias de grupos particulares em um sistema particular (*op. cit.*, p. 21). Dessa forma, é urgente a análise crítica dessas transformações. Por exemplo, a **transformação dos seres humanos em objetos**, (...) É nesse sentido que se justifica a crítica ao (...) processo corrente de desumanização característico de discursos derivados do neocapitalismo.

Para Bauman (2001, p. 90), houve mudanças nas práticas de consumo que culminaram em um processo de transição da identidade dos cidadãos produtores da modernidade para a dos indivíduos consumidores, da modernidade avançada:

A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. A diferença é fundamental. A vida organizada em torno



do papel de produtor tende a ser normativamente regulada (...). A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis - não mais por regulação normativa.

Acreditamos que essa situação guarda relações com a questão identitária, em que os indivíduos tendem a se autoidentificar cada vez mais por preferências de consumo, como automóveis, computadores, celebridades e alimentos. Ainda dentro desse plano, outra representação narrativa possível diz respeito às mãos e a sua funcionalidade, traço imagético bastante recorrente em representações artísticas na história da arte. No caso da peça, talvez uma primeira pressuposição fosse de mãos que plantam e também colhem. Todavia, acreditamos que a direção dos dedos na cena sugere não um ato isolado, como plantar ou colher, mas uma ligação ou unidade. Não seria absurdo pensarmos, em termos de história da arte, que a simbiose proposta pelo produtor-anunciante na peça publicitária da Cargill Alimentos remeteria a *La Creazione di Adamo*, um dos nove painéis da [Capela Sistina](#), de Michelangelo, cujo núcleo de representação maior é a unidade.

Para Silva (2012) essas associações de formas específicas de recursos semióticos (foto/imagem) representariam tecnologias discursivas utilizadas pela mídia como simulação para propósitos estratégicos e instrumentais de significados que remetem à intertextualidade. Para Fairclough, as 'tecnologias discursivas', assim como a 'tecnologização do discurso', são características de ordens de discurso modernas:

Ao denominá-las tecnologias do discurso, quero sugerir que na sociedade moderna elas têm assumido e estão assumindo o caráter de técnicas transcontextuais que são consideradas como recursos ou conjunto de instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos. (FAIRCLOUGH, 2001,p. 264)

Arbex (1998), que analisou as técnicas da colagem em relação à pintura e literatura vistas a partir do Surrealismo e do trabalho do artista-poeta alemão Max Ernst, e tomando como elementos para a comparação os conceitos de intertextualidade e de intericonicidade, acredita que existe uma proximidade entre a colagem e as formas de intertextualidade, fazendo com que a colagem torne-se sinônimo de intertexto: “Colagem: termo emprestado à pintura; designa os procedimentos que consistem em colar materiais heterogêneos; por

extensão, torna-se sinônimo de citação e intertexto, e remete a qualquer fragmento (seja ou não verbal) integrado em um novo conjunto.” (Piegay-gros, 1996 *apud* Arbex).

Kehrwald (2004 *apud* Canizal p. 29) define a intertextualidade como um espaço de reescrita, composto de signos icônicos (imagens) que sugerem objetos da realidade e/ou por signos plásticos que apresentam semelhanças nas formas, texturas, cores e outros elementos. Na imagem em questão, a intertextualidade acontece porque existe uma marca, uma pista visual no texto que aponta para outra (s) imagem (ns), o que leva a um diálogo entre as duas imagens. Desse modo, pela leitura dos elementos visuais, pode-se perceber o percurso gerativo de sentido, pautado pela coerência dos temas parciais, ou seja, mão e ramagens, levou à abstração por meio de temas como colaboração, compromisso e, sobretudo, unidade.

### **4.3 Publicidade e interdiscursividade**

A peça em questão não é propriamente um anúncio publicitário de venda de produtos. Ela vende sobretudo uma ideia, embora em última análise venda também o produto Cargill, uma das maiores produtoras de grãos no país. Nesse sentido, devemos buscar em Thompson (2002) quais estratégias de construção simbólica foram utilizadas e que podem representar manipulações ideológicas. Thompson retrata uma série de conceitos que expõe as formas de dominação, explicando metodologicamente a partir do cunho ideológico e, das formas simbólicas, os sistemas estruturais que definem, contextualizam e constroem essa representação do mundo social. As tipologias que a ideologia pode operar são: Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. Todas apresentam subdivisões que ajudam a entender e definir melhor cada situação a que pode ser aplicada.

Acreditamos que no anúncio a dissimulação se dá sobretudo pelo viés preservacionista que a empresa quer demonstrar. O chamamento ao interlocutor para participar da campanha esconde relações de poder. Em outras palavras, busca omitir e obscurecer a realidade, distorcendo-a parcialmente e expondo representações maquiadas da verdade social. E o faz mesclando os gêneros discursivos campanha ecológica e anúncio publicitário. Essa mistura de gêneros atende a fins de manipulação ideológica e pode ser analisada dentro do conceito de interdiscursividade.

De acordo com Magalhães (2004, p. 124), a interdiscursividade, característica dos gêneros discursivos que incorporam outros gêneros e sentidos de outros discursos, é considerada por Chouliaraki e Fairclough (1999) em termos de uma heterogeneidade ou prática híbrida. Dessa forma, práticas como as que a peça da Cargill está envolvida poderiam representar novas articulações de ordens de discurso, recontextualizadas dentro do discurso da sustentabilidade ambiental.

Mas um texto sempre deixa marcas, e às vezes brechas que, senão contribuem totalmente para o desvelamento das intenções do produtor-anunciante, revelam certos descuidos aptos a análises. Um exemplo disso é ter o produtor do texto optado pela inversão do objeto em “Eu poderia doar uma muda” e “Você poderia doar uma semente”. Pela lógica do processo de criação da natureza, primeiro viria a semente, depois a muda para, enfim, ter-se uma floresta. Claro que a inversão não prejudica o propósito do anúncio nem compromete a evolução do texto, formada pela evolução pronominal. Contudo, a troca de objetos causaria um conflito na oração indesejável em termos de papéis entre produtor-anunciante e leitor-consumidor.

#### **4.4 Modalidade e parceria ambiental**

A modalidade faz parte das questões de análise textual ligadas à função interpessoal, que Fairclough (2003) relaciona ao significado identificacional nas metafunções de Halliday. Em Halliday, não há uma referência à função identificacional, embora o conteúdo de suas proposições indique uma relação entre autor(a) e leitor(a) ou entre personagens representados nos textos. Fairclough, em *Discourse and Social Change* (1992), por considerar a importância do discurso na constituição, reprodução, contestação e reestruturação de identidades, propõe a divisão da função interpessoal de Halliday em duas subcategorias: identitária e relacional, que se realizariam no significado identificacional da linguagem.

Em *Analysing Discourse*, entre as categorias relacionadas ao significado identificacional, Fairclough (2003) vai tratar da modalidade. Segundo o autor, o foco da análise da modalidade diz respeito a como os autores/produtores se comprometem com eles mesmos em relação ao que é verdade e ao que é necessário, ou seja, qual o grau de

comprometimento do produtor do texto com o que é dito no texto, da sua avaliação sobre a validade ou verdade do que é declarado, das atitudes, emoções, valores e julgamentos expressos. Como falamos, ao trazer a questão identitária para o debate, Fairclough abriu um campo de análise até então não dimensionado em Halliday, pois de acordo com o autor, “o quanto você se compromete é uma parte significativa do que você é – então escolhas de modalidade em textos podem ser vistas como parte do processo de texturização de autoidentidades” (Fairclough, 2003, p. 166).

Assim, retomando o anúncio da Cargill Alimentos, poderíamos analisar a categoria da modalidade e a relação autor(a)-leitor(a) pela utilização dos tempos verbais poderia/podemos, isto é, a distinção temporal entre o futuro do pretérito e o presente do indicativo. Sabemos que o primeiro traduz uma forma polida e atenuada de expressão, portadora de um desejo não tão claro e determinado, já o presente do indicativo denota uma postura mais firme e decisiva, uma manifestação de real intento, que busca efetiva concretização no campo dos fatos. Essa construção visa criar uma cumplicidade da ação para a preservação ambiental, que por fim se coaduna com os compromissos alegados pela empresa. Portanto, o produtor expõe seu grau de comprometimento, mas deixa claro que isso só é possível se o leitor cooperar, de que forma? Doando R\$1. A construção eu-você-todos nós é banal em termos de engenhosidade ideológica, contudo funciona sobremaneira, pois apela à harmonia, à trindade ou à unidade para a causa ambiental. Isso demonstra que as empresas com o discurso da sustentabilidade ambiental reestruturam as práticas de mercado sob um modelo pretensamente preservacionista em que muitas vezes não há como estabelecer um limite entre vozes do discurso.

#### **4.5 Metáfora da salvação do planeta**

O componente metafórico trazido por Fairclough (2003a) pode ser bastante relevante para a análise da peça. Isso porque se tomarmos a preservação da natureza como ideia que faz parte da nossa própria existência ou atrelada a nossa própria condição no mundo, evidenciamos aí o que o autor sugere como metáfora ontológica. Ou seja, uma questão atávica do ser humano que precisaria organizar, agrupar as entidades e substâncias para entender o mundo. Para Resende (2009, p. 87) as metáforas ontológicas são importantes para racionalizar muitas de nossas experiências abstratas, “entender a experiência como uma

entidade nos permite a quantificação, a identificação de seus aspectos, causas e consequências”. Nesse sentido, a preservação da natureza representaria um conceito abstrato que contribui para a construção de vários enunciados, como “precisamos salvar a natureza”, “faça a sua parte” e tantos outros.

#### **4.6 Ponto de vista sustentável**

Se a modalidade em Fairclough (2003) é a questão de quanto as pessoas se comprometem quando fazem afirmações, perguntas ou ofertas, na GDV essa questão seria avaliada por recursos visuais responsáveis pela construção das relações de quem vê e o que é visto ou sugerem por esses recursos qual atitude os observadores devem ter em relação ao que é representado nas imagens. Kress e van Leeuwen indicam três maneiras de interatividade: olhar, distância e ponto de vista. O propósito, portanto, seria analisar a dimensão em que relações entre participantes representados e interativos são construídas e podem determinar construções sociais ideológicas.

Quanto ao ponto de vista, os autores sugerem que uma imagem cuja perspectiva é centralizada gera um grau de intimidade com o observador-consumidor proporcionando que a imagem seja vista da maneira como lhe foi imposta pelo produtor-anunciante. Portanto haveria um alinhamento de interesses, desejos, valores e, sobretudo, compromisso entre os participantes interativos (lembramos que o foco de nossas análises sugere interação como a ideia mais proeminente na peça).

Na fotografia isso é exaustivamente explorado principalmente em revistas quando se quer dar representações ao fotografado. Normalmente, a perspectiva da foto se relaciona com o texto verbal ou assunto da reportagem. No caso, uma seleção do ângulo ou uma determinada perspectiva pode implicar na possibilidade de expressar subjetivamente atitudes em relação ao participante representado. Empresários normalmente são fotografados em *contra-plongée*, plano em que a câmera fotografa o objeto de baixo para cima, normalmente para denotar poder, enquanto trabalhadores, em *plongée*, quando se fotografa de cima para baixo, normalmente para denotar opressão. Portanto, quando a opção é pelo ângulo frontal, a relação entre o observador e a representação traz maior envolvimento entre os participantes, a relação de poder se esvazia pela perspectiva escolhida. Portanto, no caso da peça de mãos/árvores, o ângulo frontal possibilita esse caráter de envolvimento entre o participante constituinte da

imagem e o leitor. Dessa maneira, o produtor-anunciante convida o leitor a imergir no universo da imagem, como se dissesse “seja mais um”.

#### **4.7 Marketing e realidade**

Na Gramática Visual, o nível de realidade da imagem é dado pela articulação de seus componentes visuais, tais como saturação de cor, contextualização, representação, iluminação etc. Portanto, esses componentes articulariam o grau de realidade da imagem, que segundo a gramática visual podem denunciar mecanismos de controle e persuasão na concepção do *Design*. O propósito da GDV é então verificar as estratégias de persuasão que podem estar imbricadas nessas estruturas visuais por meio desses itens.

Kress e van Leeuwen propõem avaliação desses itens, chamados de marcadores de modalidade, quando se é possível trabalhar com aquilo que pode ser considerado real. Quando essa realidade é excedida, por exemplo, por recursos tecnológicos, a ideia é utilizar códigos específicos para um conjunto de princípios abstratos, dentro do que vão nomear modalidade sensorial. Neste caso, portanto, cor, saturação e outros elementos se articulariam na imagem além da realidade possível, e seu objetivo é de impactar sensorialmente o leitor-consumidor. Na era da imagem digital, campanhas publicitárias ecológicas abusam dessas estratégias. Se para a nossa imagem temos a junção de duas imagens possíveis, como árvore e mãos, em outras podemos ver a representação de uma única imagem, ou seja, a simbiose como sugerida anteriormente chegaria a uma só fase, numa espécie de metamorfose mercadológica. Figuras 1, 2 e 3.

Figura 1



Figura 2



Figura 3



As figuras acima representam o chamado *greenwashing*, cuja tradução mais comum seria “brilho verde”, ou seja, dar ao produto ares de produto sustentável ou comprometido com o meio ambiente, mas que na verdade são construções publicitárias que atuam enganando os consumidores com apelos ecológicos. Os artifícios seriam os mais variados, vão desde alterar o rótulo do produto para cores verdes, *Designs* visuais mais naturais, até a chamada “desintoxicação linguística”, quando o componente do produto é alterado para eufemizar a toxicidade da substância. Com isso, a empresa agrega ao seu produto o discurso ambiental com o único interesse de promover a percepção por parte dos consumidores que elas são “ambientalmente amigável” ou “politicamente corretas”.

O relatório da [Sins of Greenwashing](#), da consultoria [Terrachoice Environmental](#) Inc. informa que algumas imagens em anúncios publicitários podem indicar a prática do *greenwashing*, como por exemplo uma foto sugerindo um feito impossível, como bolhas de sabão saindo das chaminés das fábricas, conforme figura. 4

Figura 4





Para ilustrar, disponibilizamos também aqui um anúncio publicitário coletado da Internet que fala dos benefícios de um produto [Zipcars](#), anunciado como produto que traz benefícios ecológicos.

#### **4.8 Conclusões possíveis**

O enfoque dado neste trabalho é sobre as formas de controle social exercidas pelo discurso da sustentabilidade dentro do gênero publicitário. A manipulação (negativa) da publicidade que explora por recursos semióticos o apelo da sustentabilidade ambiental para a venda de seus produtos pode representar uma dominação pelo uso do consenso. Todavia, acreditamos que a teoria como prática pode desconstruir o discurso ideológico, pois este oferece brechas, lacunas, vãos, intervalos para que se insira a gênese do problema. Portanto, o papel da teoria é desvendar os processos reais e históricos dos quais se originam relações de dominação, seja de classe, de gênero social, étnico-raciais etc.

Quanto ao texto visual, remetemo-nos às considerações de Gilles Deleuze ao dizer que a denominação de “civilização de Imagem” é sobretudo uma “civilização do clichê”, cuja explicação pode referir-se duplamente ao excesso de imagens que se assenta na redundância, e por outro lado na ocultação, distorção ou manipulação de certas imagens, de tal maneira que estas em vez de serem um meio para descortinar a realidade, ocultam-na. Assim Deleuze insiste, afirmando que existe um interesse geral em “esconder algo na imagem”, este algo não é mais que o seu próprio caráter de persuasão. Na publicidade utilizam-se signos que não têm uma analogia direta com o objeto representado, mas têm um sentido simbólico repartido a nível consciente e inconsciente para a maioria dos espectadores.

Também quanto às vozes nos textos, em que o produtor-anunciante faz um chamamento de participação ao leitor-anunciante, convocando para uma cruzada para a sustentabilidade, podemos lembrar aqui das considerações feitas por Fairclough (2001) sobre o jornalismo em relação às vozes dos textos. Análise que podemos transpor para a publicidade ao verificar que o propósito da peça publicitária também é promover um colapso entre identidades (eu/você/nós) e relações sociais. Nesse sentido, a linguagem simples (ou aparentemente simples) das peças analisadas se confunde com a própria voz do leitor,

confundindo suas posições diante do tema: “Os grupos poderosos são representados como se falassem na linguagem que os próprios leitores poderiam ter usado, o que torna muito mais fácil adotar os seus sentidos” (*op. cit.* p. 144). Além do mais, na publicidade a imagem seria mais poderosa que a língua: “O que os publicitários obtêm das imagens visuais é sua capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, capacidade que é geralmente mais poderosa e imediata que a da língua” (p. 259).

Portanto, as categorias utilizadas serviram para desvelar o propósito comunicativo do produtor de apelar ao leitor para uma prática conjunta de ações em prol da sustentabilidade. Primeiro pela estrutura visual, que compõe uma ideia de unidade e colaboração; e depois pelo texto apelativo, que reforça a semiose visual e que, em última análise, busca instaurar uma ordem simbólica, mediante “ações retóricas tipificadas” na produção de sentidos (Silva e Ramalho, 2008).

## 4.9 Peça publicitária 2

Trata-se de uma publicidade da Gerdaul, veiculada na quarta-capa da Revista Exame, Ed. 966, nº 7, de abril de 2010. Nosso objetivo aqui é destacar a significação das palavras dentro do significado representacional em Fairclough (2001).

A campanha foi criada pela empresa OgilvyOne, sendo lançada por anúncios, filme, *spots*, material de ponto-de-venda, mala direta, Internet e ações de *endomarketing*<sup>6</sup>. O principal objetivo era mostrar que a linha de produtos Gerdaul para construção civil acabara de conquistar o Selo Ecológico Falcão Bauer, uma das mais renomadas certificações verdes do setor. Os prédios construídos após a obtenção do selo seriam chamados “prédios verdes”.

### Peça 2

ACO

PRODUTOS GERDAUL CERTIFICADOS COM SELO ECOLÓGICO FALCÃO BAUER\*

OS PRIMEIROS PRODUTOS DE AÇO DA CONSTRUÇÃO CIVIL BRASILEIRA A CONQUISTAREM ESSE RECONHECIMENTO.

As construções com produtos Gerdaul, você sabia que a natureza tem lugar privilegiado na sua casa – não apenas do lado do forro. Produzidos pela maior recicladora de aço da América Latina, os produtos Gerdaul agora estão certificados com o Selo Ecológico Falcão Bauer. Conquistado após a análise do uso adequado de recursos naturais, é um reconhecimento importante que comprova o respeito que os produtos Gerdaul têm pelo meio ambiente.

Acesse [www.gerdaul.com.br/seloecologico](http://www.gerdaul.com.br/seloecologico) e saiba mais.

<sup>6</sup> O endomarketing pode ser definido como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares.

#### **4.9.1 Descrição do anúncio publicitário**

O anúncio está exposto em uma página inteira da revista. A parte da esquerda é totalmente ocupada pela figura de uma parede quebrada mostrando a estrutura em aço. Na parte superior aparece uma “arte” que remete ao símbolo da reciclagem, onde se lê “aço”, em caixa-alta, e “construindo um futuro sustentável”. No meio, à direita, estão discriminados os produtos da empresa e na parte de baixo as correspondentes imagens dos produtos. Já à esquerda está uma árvore, onde brotam folhas, verticalizada da mesma forma que o aço da parede. Em relação às tonalidades escolhidas, pode-se observar que o tom da cor da árvore é semelhante ao da parede, bem como a cor do aço remete à cor do céu. Por fim, abaixo da imagem da árvore, o produtor-anunciante expõe o selo auferido pela empresa e num pequeno texto explica porque se deve optar pelos produtos Gerdau e reafirma os compromissos da empresa com o meio ambiente.

#### **4.10 Sustentabilidade por dentro das palavras**

Na peça, os produtores também se utilizaram do discurso da sustentabilidade ambiental para justificar a qualidade do produto. Ou seja, a qualidade do produto é tão importante quanto à própria natureza em si, comparada aqui com o aço. No texto principal da peça publicitária lê-se: “Por dentro das melhores e mais sustentáveis obras”, em que “sustentável” dialoga com a própria função do aço, ou seja, sustentar, apoiar, servir de estrutura para uma obra. Portanto, o produtor do texto sugere uma perfeita assimilação do produto (aço) com a natureza (árvore), sendo ambas indispensáveis ao compromisso da empresa quanto à qualidade de vida.

Ora, as qualidades do aço são plenamente conhecidas. Não precisaríamos dizer que sua função é a de sustentar. Portanto, o produtor lançou mão de um léxico típico do discurso ambiental, talvez o mais utilizado de todos, simplesmente para “vestir” lexicamente uma qualidade do produto da empresa e mostrar seu compromisso. Fairclough (2003) trata deste tema dentro do significado representacional, quando analisa a “significação de palavras”. Resende (2009) explica que a relação entre palavra e significado não é uma constante trans-

histórica, ao contrário, muitos significados potenciais são instáveis, o que pode envolver lutas entre atribuições conflitantes de significados – e a variação semântica é vista como um fator de conflito ideológico, pois os significados podem ser política e ideologicamente investidos.

Todavia, no caso do anúncio, acreditamos que o produtor-anunciante foi ainda mais sutil, pois nomeou o próprio produto sem que haja aí qualquer variação semântica, ou seja, a relação entre palavra (sustentável) e significado representa uma constante. O que queremos sugerir é que ‘sustentável’ mantém a conotação positiva em qualquer enunciação, resultando numa estratégia linguística muito bem construída e eficiente, como se não deixasse pistas ideológicas. Assim, ao se autodesignar sustentável pelo processo de assimilação à natureza, o produtor-anunciante reduziu o conflito ideológico pelo consenso de preservação ambiental.

Vejam os abaixo a transcrição de outra parte do texto do anúncio. Figura 5.

Figura 5



**PRODUTOS GERDAU CERTIFICADOS COM SELO ECOLÓGICO FALCÃO BAUER\*.**  
OS PRIMEIROS PRODUTOS DE AÇO DA CONSTRUÇÃO CIVIL BRASILEIRA A CONQUISTAREM ESSE RECONHECIMENTO.

Ao construir com produtos Gerdau, você mostra que a natureza tem lugar privilegiado na sua casa – não apenas do lado de fora. Produzidos pela maior recicladora de aço da América Latina, os produtos Gerdau agora estão certificados com o Selo Ecológico Falcão Bauer. Conquistado após a análise do uso adequado de recursos naturais, é um reconhecimento importante que comprova o respeito que os produtos Gerdau têm pelo meio ambiente.

Acesse [www.gerdau.com.br/seloecologico](http://www.gerdau.com.br/seloecologico) e saiba mais.

Na primeira frase podemos perceber mais uma vez a utilização pelo produtor-anunciante do discurso partilhado de sustentabilidade, o que em seu alto-grau de repetibilidade, segundo Bordieu, 1998, pode influenciar um sem-número de práticas. Outra atitude por parte do produtor foi se dirigir diretamente ao consumidor, chamando-o de “você”, o que dentro das representações sociais desvelam uma intenção de valorizar o leitor-consumidor. Van Leeuwen (1997), ao analisar a representação de atores sociais, ou seja, como atores sociais são representados em textos, vai citar a *nomeação* como uma forma de enfatizar a ação dos atores sociais em uma representação. Contudo, segundo van Leeuwen, esse mecanismo se daria por utilização ou citação de nomes próprios, trazendo valorização do ator. Todavia, acreditamos que podemos estender essa citação para pronominalização dos atores, conforme se vê no anúncio. Desnecessário falar que a intenção é submeter o leitor à ideia de

sustentabilidade, impondo-lhe um compromisso com a ecologia. Contudo, a análise que se depreende é a junção semiótica entre as imagens e a palavra “você”, ou seja, a recorrência da mesma ideia de unidade da peça 1, formada por eu (empresa) você (consumidor) e nós (atitude ecológica).

#### **4.11 Conclusões possíveis**

Procuramos focalizar no anúncio a natureza das estruturas linguísticas, ou seja, como o vocabulário, gramática e a estrutura textual podem estar relacionados a sentidos sociais do discurso a fim de desvendar as práticas sociais relacionadas aos aspectos ideológicos e hegemônicos. A descrição dos traços textuais é feita atentando-se para o vocabulário, a gramática e as estruturas textuais. No que se refere ao vocabulário e à gramática, as formas linguísticas e as estruturas gramaticais são analisadas segundo a natureza dos valores experiencial, relacional e expressivo que apresentam, bem como segundo os valores metafóricos, conectivos e textuais.

No caso, os valores experienciais foram determinantes, uma vez que o produtor ao sugerir que o cliente utiliza-se em sua casa os produtos da Gerdau tentou imprimir um modo de representação da realidade social conforme os produtores do texto as experimentam, ou seja, como se fizesse parte de sua própria experiência. Tratando-se dos valores experienciais contidos nas palavras, importa considerar aspectos semânticos da codificação dessas representações no vocabulário, que podem ser associados a aspectos ideológicos significativos, como o respeito que a empresa tem pelo meio ambiente e que, por indução, o leitor-consumidor deve ter também.

### 4.12 Análise da Peça 3

Trata-se de uma publicidade da Bunge Alimentos, veiculada na parte interna da Revista Valor Setorial, em novembro de 2011. Nosso objetivo aqui é tratar dos significados acional, representacional e identificacional em Fairclough (2003) e estabelecer parâmetros com a teoria da multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001, 2006).

A peça foi criada pela agência Núcleo Publicidade para ser veiculada em revistas setoriais, isto é, quando uma empresa jornalística diversifica seus assuntos em publicações específicas para cada setor e distribui esses segmentos em suplementos. O interesse, portanto, é que o anúncio se assemelhe a um informe publicitário pelo qual sejam declarados os compromissos da empresa.

#### Peça 3



Onde há transparência A ÉTICA APARECE

A Bunge é a única empresa em seu setor, no mundo, com o nível A+ pelo GRI, padrão AA 1000, por três anos consecutivos. Isto é uma demonstração de como enxergamos o presente e o futuro do planeta, de forma simultânea, sob a ótica mais validada internacionalmente. Para nós, sustentabilidade reflete-se em cada detalhe, desde pequenas atitudes até nos valores e na gestão transparente, focando desenvolvimento social, preservação de recursos naturais e performance financeira, e desta forma, ampliando a interação com nossos fornecedores, clientes, colaboradores e sociedade como um todo.

- ✓ **Materialidade:** Priorizamos os assuntos mais relevantes à nossa cadeia de valor, trazendo ao público os temas que geram maior interesse.
- ✓ **Equilíbrio:** Evoluir é aprender com os próprios erros. Assim, apontamos nossos pontos de melhoria e assumimos compromissos públicos.
- ✓ **Abrangência:** Sob o título "Sustentabilidade na Cadeia de Valor", procuramos aprofundar a análise de nossa gestão, em linha com nossa Plataforma Global (Agricultura Sustentável, Mudanças Climáticas, Dietas Saudáveis e Disposição de Resíduos). É uma forma de minimizarmos as externalidades de nossas operações.

O que nos mantém nesta trajetória é ter à convicção de que a transparência pela qual olhamos hoje será a mesma pela qual seremos vistos no futuro.

**GRI REPORT 3rd PARTY CHECKED**  
**GRI REPORT SELF DECLARED**

**BUNGE**  
www.bunge.com.br/sustentabilidade

#### 4.12.1 Descrição do anúncio publicitário:

A peça publicitária é formada por texto verbal e visual, considerando visual, além das fotografias que aparecem na parte superior, também as imagens na parte inferior, prospecto e certificações. A logomarca da empresa pode ser considerada um signo verbal que remete ao nome da empresa. Na parte superior da peça publicitária vemos ainda a utilização de símbolos que podem representar, respectivamente, proteção ambiental, energia, alimentação e reciclagem. Pela quantidade de texto escrito e pela utilização de símbolos de “certo” (ticados) no texto, em azul, infere-se tratar de um informe publicitário<sup>7</sup>. Portanto, do mesmo modo como destacamos na peça 1, não se trata de comercialização de um produto, ou seja, não é oferecido um produto específico para a venda, o que se vende na verdade é toda a imagem da empresa.

#### 4.13 Tema e Rema

Quanto ao *slogan* que aparece na parte superior, *Onde há transparência A ÉTICA APARECE*, trazemos aqui o conceito de *tema* e *rema* de Halliday e Matthiessen (2004: 64). Segundo os autores, o *tema* seria o elemento que serve como ponto de partida da mensagem, se refere a algo já conhecido ou a itens que podem ser inferidos a partir do contexto verbal ou situacional. Já o *rema* seria o elemento novo, o ponto de contato daquilo que foi enunciado, ficando situado na posição final da oração. Pois bem. O texto acima apresenta uma oração declarativa que estabelece uma relação de subordinação de ideias, em que o primeiro termo *Onde* responde ao último, *APARECE*, grafado em caixa-alta. Portanto, teríamos *tema* em *Onde há transparência* e *rema* em *A ÉTICA APARECE*. Também, conforme o tipo de oração, declarativa ou interrogativa, haveria um padrão mais recorrente de tematização, que corresponderia à definição de *tema marcado* e *tema não marcado*. De acordo com a função textual de Halliday (1994), o *tema marcado* estaria em uma posição alternativa, não usual ou atípica, enquanto o *tema não marcado* teria uma posição mais usual, típica.

---

<sup>7</sup> Informe Publicitário - Mensagem publicitária (na mídia impressa, rádio ou TV) sem as características habituais de um anúncio ou comercial.



Assinala-se que uma construção mais natural seria o inverso, em que o sujeito estaria topicalizado: *A ética aparece ONDE HÁ TRANSPARÊNCIA*. Todavia, acreditamos que assim construída, a proposição, além de perder força argumentativa e, conseqüentemente, persuasiva, poderia comprometer a qualidade “ética” alegada pela empresa, dando a entender que a ética aparece (apenas) onde há transparência. Portanto, a escolha do produtor-anunciante de deslocar o pronome para o início da frase certamente teve o objetivo de orientar ideologicamente o leitor-consumidor, tornando mais forte a oração. Para verificar a importância da tematização, propomos uma reformulação, substituindo a relação ética-transparência por verdade-justiça:

Onde há justiça A VERDADE APARECE

A VERDADE APARECE onde há justiça

#### **4.14 Consenso e sustentabilidade ambiental**

Se para Fairclough (1989, p. 85) a ideologia é mais efetiva quando sua ação é menos visível, a publicidade pode representar um dos meios mais eficientes dessa ação, e o consenso a melhor ferramenta para instaurar o poder hegemônico. Nesse caso, o consenso é feito não pela força física mas por estratégias de persuasão e controle de mentes. Segundo Thompson (2002a), existiriam mecanismos específicos para assegurar a disseminação de representações particulares de mundo, ou seja, modos gerais de operação da ideologia, entre eles a dissimulação e a unificação, cujas estratégias típicas de construção simbólica seriam o deslocamento, a eufemização e o tropo, para a primeira, e padronização e simbolização, para a segunda. Para a peça publicitária acima, consideramos relevantes analisar aqui as estratégias eufemização e padronização, dos modos de ideologia dissimulação e unificação, respectivamente.

Quanto à primeira, em *É uma forma de minimizarmos as ‘externalidades’ de nossas operações*, o termo destacado pode ser entendido como uma eufemização por tentar obscurecer aspectos problemáticos do agronegócio, como a devastação do solo, prejuízo aos biomas, condições de trabalho degradantes e prejuízo a comunidades. Já quanto à padronização, consideramos que em *focando em desenvolvimento social e preservação de*

*recursos naturais*, o objetivo do produtor foi expor um fundamento aceitável para todos. Isso porque o objetivo do discurso da sustentabilidade não é outro senão compor uma unidade coesa em prol do meio ambiente da qual o consumidor faça parte, seja consciente e colaborativo. Dessa forma, são construídas identidades de forma coletiva em que diferenças individuais e sociais serão padronizadas por um determinado conceito ou referencial simbólico.

#### 4.15 Símbolos Ambientais

No anúncio, garfo e faca, que costumavam representar local de refeição, no *marketing* ecológico ganharam nova posição, nova cor, enfim foram estilizados para atender às necessidades de circulação intermídia. Da mesma forma que a pomba e o ramo de oliveira, eles também não teriam valor individual se separados, ou seja, somente na junção dos dois elementos se tornam um símbolo identificável. Mesmo se alterássemos seus elementos, colocando-os em sentido inverso, garfo para baixo, faca para cima, seriam ainda sim identificáveis em sua base, embora ganhassem outro significado. Analisando a imagem, a sugestão é de que o conceito buscado pelo produtor-anunciante foi o de refeição terminada, ou seja, o objetivo de acabar com a fome, uma das maiores propostas defendidas pelo agronegócio. Portanto, teríamos a convenção “local de refeição” exposta pelo garfo e faca deslocada para o gênero publicitário e que remeteria a um símbolo visual pré-existente. Esta asserção configuraria o conceito de intergenericidade.

Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin: um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. E essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização.

A propósito, escolhemos como melhor definição para as referidas representações o conceito de ‘semiose ilimitada’ de Peirce:

O conceito de semiose ilimitada é muito interessante para fins de uma análise da cultura e das comunicações de massa. Com efeito, a ideia de que cada signo seja interpretado por um signo sucessivo em uma progressão potencialmente infinita implica que a cultura continuamente traduza signos para outros signos, **produzindo uma série ininterrupta de interpretações que se ‘incrustam’ em interpretações anteriores.** (VOLLI, 2010, p. 38, grifo nosso)

Levando-se em conta essa capacidade agregadora sugerida por Volli, podemos dizer que a informação codificada nos símbolos da peça em análise representa um sistema aberto, agregativo e extremamente móvel, sobretudo porque estão ligados à noção ainda bastante escorregadia do que vem a ser de fato sustentabilidade ambiental. Dessa forma, é possível criar símbolos e mais símbolos em cima dessas representações. O que vemos é que dentro do *marketing* ecológico os símbolos, pelo caráter de universalização de ideias que representam, favorecem a uma espécie de “ecologização visual” bastante produtiva, formando uma imensa torrente de imagens pelas quais a publicidade comercial vai dando conta de explorar. Nesse sentido, vejamos a figura 6.

Figura 6 – símbolos ambientais



#### 4.16 Publicidade, multimodalidade e manipulação

Uma observação que julgamos pertinente se refere ao *design* do texto escrito. Os textos publicitários costumavam ser escritos de forma discreta, quase sempre em preto, ou no máximo duas cores, e o colorido ficava por conta da imagem. Hoje, a tendência é um *lay out* carregado em cores, com mais de uma tipologia para um mesmo anúncio. O tipo de letra está cada vez mais exuberante, especialmente hoje diante da Internet e da televisão, o mercado necessita de certa modulação estilística a fim de deixar o texto verbal cada vez mais eficiente. Tal aspecto reflete uma busca para tornar o texto verbal mais imagético ou sinestésico, tanto que os quatro símbolos na peça publicitária poderiam migrar facilmente para o suporte digital.

Outro dado que julgamos relevante se refere ao uso da caixa-alta em “A ÉTICA APARECE” como estratégia de relevância. Tal recurso é típico do chamado texto eletrônico em conversas *on line*, no qual a caixa-alta é utilizada como marca específica para representar oralmente um chamado ao interlocutor, sinalizando uma alteração de pensamento que deve ser evidenciada, uma raiva ou um sentimento que deve ser exagerado, enfim, um recurso para mostrar que o que foi escrito merece destaque. O artifício visa suprir uma modulação oral específica da conversação que o texto escrito não dá conta de expressar. Tal expediente, para analistas de etiqueta virtual, deve ser evitado por representar um grito, um exagero, algo que pode soar indelicado.

Todavia, a peça publicitária é mídia impressa, veiculada em revistas semanais, nas quais dificilmente o uso de caixa-alta representaria um tom agressivo ao leitor. O resultado seria uma lembrança mais efetiva e duradoura da informação. Para van Dijk (2012, p. 233) existem várias noções cruciais na Análise do Discurso Crítica que requerem atenção especial porque implicam abuso discursivo de poder, e a manipulação é uma dessas noções. O autor afirma que a compreensão do discurso pode ser manipulada baseada na memória de curto prazo (MCP), resultando na compreensão de palavras, sentenças, enunciados e sinais não verbais, como por exemplo, em termos de significados ou ações proposicionais, como é o caso da sentença no anúncio em análise. Van Dijk enumera algumas características que favorecem a compreensão, como texto em uma posição saliente (por exemplo, no topo) ou fontes grandes ou em negrito. Segundo o autor, esses dispositivos atrairão mais atenção e, conseqüentemente, “serão processados com recursos extras de tempo ou memória,

contribuindo para um processamento mais detalhado e para uma melhor representação e lembrança” (*op. cit.* p. 241).

#### 4.17 Cores e manipulação

A escolha da cor verde para *APARECE* faz um link ideológico com a questão ambiental e reflete o poder de manipulação também exercido pelas cores. Para Kress e van Leeuwen (2001, p.58), as cores “funcionam como um dispositivo semiótico formal capaz de representar ideias, atitudes, ressaltar informações e estabelecer coerência e coesão nos textos”, ou seja, carregam significados ideacionais, interpessoais e textuais. Para Dondis (2007), a cor constitui uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais, e como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar uma informação.

Dessa forma, a experiência sensorial é mediada pela sensação que a cor provoca e o reconhecimento ou impressões partilhadas sobre o mundo. Portanto, ela orienta a construção identitária do sujeito formulando comportamentos societários coesos com as novas necessidades de consumo, mesmo que esse consumo seja a ideia de preservação do planeta. Uma consideração básica quanto às cores na peça da Bunge Alimentos é de que representam matizes primários ou elementares: amarelo, azul e vermelho. Isso pode demonstrar que o produtor não quis se arriscar com cores fortes ou supersaturadas, que poderiam sugerir representações irrealistas, aquilo que Kress e van Leeuwen (2006) vão chamar de *highest modality* dentro da modalidade sensorial.

Quanto ao primeiro símbolo, que pode ser compreendido como a proteção da natureza pelo homem, podemos observar o interesse do produtor em compor um *link* sensorial ao ligar o verde à cor verde do texto A ÉTICA APARECE. Do mesmo modo, o azul do texto *Onde há transparência* liga-se ao azul predominante no anúncio, que é a cor padrão da marca Bunge. Talvez convenha ressaltar que dentre os quatro símbolos, o primeiro remete ao mesmo conceito de unidade descrito na peça 1, da Cargill Alimentos. Assim, mão e natureza são reformulações simbólicas dentro do gênero discursivo publicitário atual e demonstram que os gêneros discursivos estão sendo rearticulados também dentro da linguagem visual.

#### 4.18 Significado Representacional e Interdiscursividade

Na parte do texto escrito em preto, o produtor informa os compromissos da empresa, em frases como, *A Bunge é a única empresa em seu setor, no mundo, com o nível A+ pelo GRI, padrão AA 1000, por três anos consecutivos*, ou em *Isto é uma demonstração de como enxergamos o presente e o futuro do planeta, de forma simultânea, sob a ótica mais validada internacionalmente*. Mesmo que o leitor-consumidor não entenda o que vem a ser o nível A+ ou padrão AA 1000, pressupõe que a certificação tal como descrita confere à empresa credibilidade. Essas construções apontam para as análises feitas por Fairclough (1992, p. 148) para tratar de interdiscursividade: “utilização de um conjunto de gêneros que interagem em uma conjuntura dada ou quando há interferências discursivas”. Da mesma forma pode-se ver no anúncio da Bunge um discurso híbrido de informação-e-publicidade. Assim, sintagmas nominais como “cadeia de valor”, “clientes e colaboradores” remetem ao gênero informe publicitário enquanto as imagens e outros elementos como selo e a logomarca expõem o produto.

Nesse sentido, é importante o que diz Fairclough (1992, p. 263):

Sob a influência da publicidade como um modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão está se tornando naturalizada, as distinções entre elas em ordens de discurso estão desaparecendo e, como consequência, a natureza da ‘informação’ está mudando radicalmente.

Todavia, é possível verificar alguns problemas no discurso das empresas tendo em vista a pressão que julgamos recebem para se adequarem às novas demandas sociais a divulgação de seus produtos. São desígnios da própria condição globalizante, ou seja, um *modus operandi* ditado pela competitividade e pela abertura internacional dos negócios. Esse ambiente, um tanto paradoxal, representa uma ameaça para as empresas, uma vez que a tão falada transparência interfere, e às vezes até rege, as relações econômicas. Se conforme sugerido, o equilíbrio no anúncio da Bunge entre vender e informar se dá pela imagem e pelo texto, consideramos que quanto a este há certa confusão ideológica expressa na construção (...) *o que nos mantém nesta trajetória é ter a convicção de que a transparência pela qual olhamos hoje será a mesma pela qual seremos vistos no futuro*. Consideramos que a escolha do produtor foi marcar a temporalidade (hoje/amanhã) com o verbo (olhar) e o seu

correspondente flexionado (seremos vistos), contudo a função dada ao substantivo transparência soa incomum.

#### **4.19 Marketing e os novos gêneros discursivos**

Para Kress (1989), os gêneros têm formas e significados específicos, que derivam das funções, propósitos e significados das ocasiões sociais. Portanto, os gêneros se constituem num catálogo preciso das situações sociais relevantes de uma comunidade num dado momento. Dentro do conceito de gêneros em Fairclough (2003a), os selos representariam gêneros situados, “um tipo de linguagem usado na performance de uma prática social particular” (Resende, 2009, 63, *apud* Chouliaraki e Fairclough).

A crescente demanda de certificações de negócios verdes (selos) podem também demonstrar uma forma mais sofisticada de gerar compromisso com o consumidor. Hoje em dia, diante das questões ambientais, é quase impossível um produto não conter algum tipo de selo ou certificado que garanta a sua origem como produto que respeita o meio ambiente. A exigência é tão grande que vai desde pequenos produtores e seus produtos orgânicos vendidos em pequenas bancas até as grandes empresas. A questão dos selos ecológicos representa mais uma das várias articulações que o *marketing* ecológico trouxe para a publicidade e pode representar uma inovação de gêneros discursivos. Conforme Motta-Roth (2008), há na atualidade um crescente interesse pela análise de diferentes gêneros discursivos da vida social a partir de atividades e papéis sociais recorrentes do dia a dia em uma diversidade de contextos culturais. Figura 5.





esses certificados são obtidos *on line*, basta preencher um formulário e pagar uma taxa. A decepção é agravada porque as certificações são oferecidas ao público como se elas tivessem sido obtidas.

Conforme sugere Vieira (2007) nenhum evento discursivo é novo, único. É a regularidade, a recorrência dos eventos que denuncia determinada prática discursiva. Nesse sentido, em todos os discursos ecoam vozes do passado, que criam perspectivas novas da realidade social, permitindo uma abordagem multidimensional. Compactuando com essa afirmação, acreditamos que essas certificações vêm reformulando interações semióticas no gênero discursivo publicitário. Nosso interesse é verificar como esses selos ambientais contribuem para as novas práticas sociais e transformam ordens de discursos societários. Primeiramente, postulamos que houve uma inserção de um “novo” gênero discursivo dentro do gênero publicitário ecológico, ele mesmo já transmutado pelo próprio *marketing* ecológico, ou seja, sem talvez a tradição discursiva de publicidades de produtos alimentícios. Contudo, considerando que o suporte do selo ambiental é o próprio produto sendo circulado, tal circulação já poderia configurar a “regularidade” e “recorrência” sugeridas acima para que os selos representem um novo gênero discursivo, uma vez que podem representar modos de ação e interação dentro de determinado contexto social, como é o caso da questão ambiental. Para ilustrar o debate, vejamos a figura abaixo:

Figura 8- campanha para novo selo

**Selo Ambiental 2011**  
8ª Edição

A Comissão Especial está selecionando projetos e ações de defesa e prevenção do Meio Ambiente e qualidade de vida da nossa cidade

Quem Participa	Como Participa	Quem Ganha
Crianças, Jovens, Cidadãos, Cidadãs, Órgãos Públicos, Empresas, Instituições de Ensino, OnGs, Movimentos Sociais e Coletivos	Leia o regulamento e entregue seu projeto com resumo e ficha de inscrição na sala das Comissões da Câmara até as 17h30min do dia 13 de maio	Todos nós! Além do Selo, os Projetos ganham divulgação e prêmios, e podem ser adotados, A cidade ganha em qualidade de vida

Informações: 2475-0200 r.443 ou 2475-0219 ou 2475-0203 ou 2475-0228  
www.camaraguarulhos.sp.gov.br / www.luizacordeiro.com.br  
www.eduardokamei.com.br / www.vereadoraprofessoramarisadesa.blogspot.com

Realização

Câmara Municipal de Guarulhos  Comissão Especial do Selo Ambiental

#### 4.20 Lexicoecologização:

O discurso da sustentabilidade trouxe para o cenário midiático uma série de palavras que até pouco tempo estavam restritas aos campos da biologia ou da química. Termos como *redução de resíduos*, *risco ecológico*, *energia limpa*, *cadeia de valor* foram pouco a pouco fazendo parte senão no nosso vocabulário ativo, pelo menos no passivo. O prefixo bio também nunca esteve tão presente e acompanhado. Temos a bioeletricidade, bioenergia, bioética, biocombustível, sem falar na tão propagada biodiversidade. Outras palavras ganharam o *status* ecológico com o adjetivo verde ligado a elas, fazendo surgir expressões como “empregos verdes”, “escolas verdes”, “trabalho verde” entre outros. Quanto a essa espécie de “lexicoecologização” e pela perspectiva da funcionalidade da linguagem dentro da categoria representacional, importante citar o que diz Fairclough (2003):

As maneiras particulares de representação de aspectos do mundo podem ser especificadas por meio de traços linguísticos, que podem ser vistos como ‘realizando’ um discurso. O mais evidente desses traços distintivos é o vocabulário, pois diferentes discursos ‘lexicalizam’ o mundo de maneiras diferentes (RESENDE *apud* Fairclough, 2003a).

Essa construção discursiva reflete uma nova realidade das empresas trazida pela questão ambiental, que pode ser resumida pela incorporação de uma palavra-chave: transparência. Isso porque muitas empresas de prestígio no mercado foram vítimas de escândalos, acusadas de devastação da natureza, trabalho escravo entre outras acusações. Por essa razão, as empresas têm elaborado códigos de ética, legislações específicas a fim de resguardar a relação com investidores, clientes e fornecedores. A transparência em si se refere à abertura das atividades da empresa ou o acesso a suas bases de dados. Dessa forma, empregados, acionistas, consumidores entre outros poderiam fiscalizá-las em relação ao seu comportamento ético.

Ressalte-se que a palavra transparência normalmente fazia parte do campo semântico de discursos políticos e de governo. Segundo Arruda (2009), a palavra transparência é uma das mais frequentes em notícias de periódicos de grande circulação, televisão e Internet como

instrumento de combate à corrupção. Hoje a palavra está disseminada no setor empresarial na elaboração de códigos de ética e de informes publicitários que procuram demonstrar seus compromissos perante a sociedade. Assim, transparência e ética vem formando um duo perfeito e insuspeito de muitas campanhas publicitárias ecológicas. Nesse sentido, poderíamos dizer que o produtor da peça não acrescentou muito ao relacionar transparência e ética de tão atreladas e interdependentes se tornaram essas duas palavras para o mundo empresarial.

Posto isso, itens lexicais como vimos vão compor um campo semântico avaliativo que em última análise objetiva aproximar o leitor da proposta da empresa e seu compromisso com a ética. Para o consumidor-leitor fica a ideia de uma empresa valorizada, em cujos produtos pode-se confiar. A persuasão é mais forte ainda se o leitor se convencer de que comprando o produto estará contribuindo para a salvação do planeta ou para um mundo melhor. Transparência e ética, assim, passaram a ter um grande valor de mercado. Tanto que o reiterado discurso das empresas que se intitulam éticas fez esvaziar até mesmo o debate sobre a ética publicitária.

#### **4.21 Função composicional**

Quando analisamos a frase *Onde há transparência A ÉTICA APARECE* sugerimos que a segunda parte teria a propriedade de ser uma informação mais relevante para o leitor-consumidor. Ou seja, o recurso serviria para chamar a atenção do interlocutor para o valor moral da empresa. Segundo Kress e van Leeuwen também na imagem essa e outras estratégias podem funcionar através de técnicas como sobreposições, efeitos de cor, tamanho e perspectiva. Diga-se que a função composicional está interessada em verificar como são distribuídos os valores de informação em uma imagem. Também verifica se há entre os elementos uma relevância capaz de atrair mais a atenção do que outros, pelo tamanho ou pelo lugar que ocupam na imagem.

Outra categoria diz respeito à conexão ou desconexão entre os elementos na imagem de acordo com o enquadramento. Nesse sentido, a presença ou ausência de divisão de molduras, dando continuidade ou não as imagens, e de que modo são ligadas. Entre os valores de informação, Kress e van Leeuwen (2006) expõem as categorias de dado e novo, real e

ideal, centro e margem, bem como suas possíveis combinações. Para avaliar especificamente a relação dado e novo, propomos aqui uma adulteração da imagem original, a fim de verificar a importância da função composicional para a construção dos textos publicitários. Figura 7.

Figura 9

Onde há transparência A ÉTICA APARECE

A Bunge é a única empresa em seu setor, no mundo, com o nível A+ pelo GRI, padrão AA 1000, por três anos consecutivos. Isto é uma demonstração de como enxergamos o presente e o futuro do planeta, de forma simultânea, sob a ótica mais validada internacionalmente. Para nós, sustentabilidade reflete-se em cada detalhe, desde pequenas atitudes até nos valores e na gestão transparente, focando desenvolvimento social, preservação de recursos naturais e performance financeira, e desta forma, ampliando a interação com nossos fornecedores, clientes, colaboradores e sociedade como um todo.

- ✓ **Materialidade:** Priorizamos os assuntos mais relevantes à nossa cadeia de valor, trazendo ao público os temas que geram maior interesse.
- ✓ **Equilíbrio:** Evoluir é aprender com os próprios erros. Assim, apontamos nossos pontos de melhoria e assumimos compromissos públicos.
- ✓ **Abrangência:** Sob o título "Sustentabilidade na Cadeia de Valor", procuramos aprofundar a análise de nossa gestão, em linha com nossa Plataforma Global (Agricultura Sustentável, Mudanças Climáticas, Dietas Saudáveis e Disposição de Resíduos). É uma forma de minimizarmos as externalidades de nossas operações.

O que nos mantém nesta trajetória é ter a convicção de que a transparência pela qual olhamos hoje será a mesma pela qual seremos vistos no futuro.

**BUNGE**  
www.bunge.com.br/sustentabilidade

Ao colocarmos a figura das crianças no lado esquerdo da imagem, acabamos por dificultar a leitura de toda a peça. Isso porque nossa tendência de leitura é de varrer da esquerda para a direita tanto o texto verbal quanto o visual. Dessa forma, se entendermos que a imagem das crianças é a parte saliente do texto, é bem possível que paremos na imagem sem dar importância ao que vem depois, quebrando o percurso gerativo de sentido do texto. De acordo com a nova representação narrativa, as categorias de dado e novo ficariam comprometidas. Já quanto o enquadre, o que temos são imagens nas quais o produtor-anunciante expõe um panorama das propostas ambientais, sugeridas por agricultura, planeta, alimentação e reciclagem na forma de um painel fotográfico. A ideia de painel por si só já induz a integração, como se cada elemento de cada foto se comunicasse com a outra, como em painel de fotografia de famílias ou viagens. No caso, com os elementos apresentados, o painel sintetiza a proposta ambiental da empresa, cumprindo uma das funções do enquadre, qual seja o de conectar elementos na imagem. Observe-se que embora haja linhas divisórias

entre as quatro imagens, elas apresentam interações, indicadas pelas entradas gráficas nas bordas das imagens em toda a composição.

Por fim, quanto à saliência, que para os autores indica a importância hierárquica que um ou mais elementos adquirem numa imagem, fazendo com que chamem mais a atenção do observador, no anúncio acreditamos que a imagem das crianças se destaca em relação aos demais elementos. Primeiramente por ser elemento humano, havendo uma procura natural do leitor, primeiro devido à relação de semelhança, depois pela representação social das crianças em campanhas publicitárias e, por fim, pela contextualização, ou seja, são crianças em um anúncio publicitário com foco em sustentabilidade ambiental.

Consideramos essas observações consistentes uma vez que uma das metas mais propagadas pelo discurso do desenvolvimento sustentável é sem dúvida a consideração para com o destino das futuras gerações. É a própria Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento quem define desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem a suas necessidades”. A introdução desse conceito teve um efeito valioso para a publicidade ecológica, pois possibilitou a exploração de crianças em campanhas de setores tão díspares que vão de veículos a grandes instituições bancárias. Figuras 10, 11 e 12.

Figura 10 – Cargill Alimentos



Figura 11 - Bradesco



Figura 12 – Bunge Alimentos



#### 4.25 Conclusões possíveis

Nesse capítulo tentamos trazer algumas considerações importantes quanto ao significado acional e a função representacional. Entendemos que a construção da sentença “Onde há transparência a ÉTICA APARECE” é rica em análises tendo em vista a escolha do produtor-anunciante em tematizar a relação entre a ordem das palavras dentro da perspectiva funcional de oração, dando-lhe persuasão, além da perspectiva funcional do próprio verbo. Juntou a isso o uso da caixa-alta, que permitiu ressaltar o *novo* em mais um aspecto. E, por fim, ter sintetizado a proposta da empresa pela simbologia da cor verde.

A análise também possibilitou verificar no anúncio a construção de um novo gênero discursivo na publicidade ecológica, qual seja os selos ambientais. Isso demonstra que há uma nova prática social em vigor surgida pela colocação da questão ambiental na agenda mundial e mostra que o tema é promissor em novos gêneros tendo em vista a enorme demanda de ações sociais ligadas à sustentabilidade ambiental. As análises demonstraram que há um

padrão de recorrência e regularidade entre os símbolos ligados à sustentabilidade, requisito que segundo Vieira (2007) denuncia determinada prática discursiva.

Contudo, a principal análise que gostaríamos de relevar diz respeito ao processo que resolvemos chamar de “lexicoecologização”, em que vemos não só palavras de outros segmentos sociais sendo revestidas para o texto da publicidade ecológica, como também qualificando instituições, ações e bens com o termo verde. Os significados das palavras e a lexicalização de significados não são construções individuais, são variáveis socialmente construídas e socialmente contestadas, são “facetadas de processo sociais e culturais mais amplos” (Fairclough, *apud* Resende, 2009). E nessa faceta está compreendido o discurso da sustentabilidade ambiental, procurando legitimar um compromisso social por meio de estratégias discursivas de dominação.

#### 4.26 Análise da Peça 4

Trata-se de uma publicidade da Bunge Alimentos, veiculada na Revista Carta Capital, em novembro de 2011. Nosso objetivo aqui é verificar pelos estudos multimodais como as semioses funcionam na interação entre leitor, produtor e texto e de que forma podem indicar no texto constrangimentos sociais, com base no poder legitimado pelo consenso. Conforme sugerem Silva e Ramalho (2012), na perspectiva crítica da ADC aspectos semióticos devem ser estudados à luz de questões sociais, tendo em vista o hibridismo entre ordens de discurso (a faceta discursiva de redes de práticas sociais) em disputas mais amplas de poder. Nossa instrumentação teórica converte-se na triangulação entre texto verbal, discurso e imagem, dada pela Linguística Sistêmico-Funcional, as teorias sociais do discurso e pelas categorias visuais da Gramática Visual.

O anúncio em questão foi produzido pela empresa Lew'Lara\TBWA, e com o mote “A Origem do Sabor” a peça procura ressaltar o compromisso da companhia com o público brasileiro, além de apresentar os produtos do portfólio, óleos, maionese e margarinas. A campanha também contou com peças para revista, mídia em elevador e *spots*<sup>8</sup> para rádio em

---

<sup>8</sup> SPOT - Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

diversas cidades do Brasil. A peça para mídia impressa foi direcionada ao público consumidor e ambicionou demonstrar que, por trás do alimento consumido pela família brasileira, há uma empresa preocupada com a qualidade de seus produtos e com a sustentabilidade ambiental. Tudo isso sintetizado no slogan *Bunge. Compromisso com Brasil, do campo a mesa.*

Peça 4

The advertisement features a central photograph of a smiling woman kissing a young boy on the cheek in a kitchen. On the counter, there are Bunge products: a bottle of Soya oil, a jar of Salada dressing, a tub of Delícia margarine, and a bowl of fruit. Four circular icons are overlaid on the image, each with a white background and an orange border, connected to the scene by thin white lines. The icons contain the following text: 'Geração de bioenergia' (with a wind turbine icon), 'Sustentável do início ao fim' (with a plant icon), 'Qualidade no campo' (with a tractor icon), and 'Qualidade na sua mesa' (with a plate icon). Below the photo, the slogan 'Bunge. Compromisso com o Brasil, do campo à mesa.' is written in a blue serif font. Underneath the slogan is a block of small black text. At the bottom of the ad, the Bunge logo 'BUNGE DO CAMPO À MESA' is on the right, and a row of logos for Serrana, Delícia, Primor, SALADA, com MANAH, soya, Cyclus, and BUNGE Pro is on the left.

*Bunge. Compromisso com o Brasil, do campo à mesa.*

Há mais de 100 anos, a Bunge vem crescendo com o Brasil. E o nosso compromisso com você vem desde o início. Vem do campo, fornecendo os fertilizantes Serrana e Manah, que aumentam a produtividade das lavouras, e com a comercialização de safras de soja, milho e trigo, desenvolvendo as comunidades locais. Vem da preocupação com o futuro, que nos move a buscar energias limpas, como o biodiesel, o etanol e a bioeletricidade. E chega até a sua mesa, com o óleo Soya, a margarina Delícia, a maionese Salada e outras delícias que a sua família adora. A Bunge trabalha para dar ao mundo, de forma sustentável, o alimento e a energia que ele precisa. Esse é o nosso compromisso. Do campo à mesa.

**BUNGE**  
DO CAMPO À MESA

Serrana  
O Fertilizante

Delícia

Primor

SALADA

com MANAH  
Mudando da

soya

Cyclus

BUNGE Pro  
SOLUÇÕES EM FÓRMULAS



#### 4.26.1 Descrição do anúncio publicitário

Trata-se de texto composto por linguagem verbal e visual. Quanto às partes fixas de composição textual, temos: quatro frases contidas em campos de organograma, *slogan* do produto: texto composto de uma frase e outro texto maior composto de sete períodos, ambos localizados ao centro, abaixo da imagem. Modalidade visual: figuras de organograma, localizados à direita e à esquerda da imagem e imagem de uma família, localizada ao centro, composta de mãe e filho. No fim, são expostos outros produtos da empresa por meio de suas logomarcas.

#### 4.27 Intertextualidade visual

Na criação das peças publicitárias, os produtores lançam mão de imagens que constituam o universo cultural de uma dada representação social. À medida que um anúncio incorpora significados materializados em outros textos e contextos, o processo criativo passa a ser concebido como uma atividade de intertextualidade. Com efeito, a imagem de mãe que alimenta o filho é recorrente na história da arte, basta lembrar a *Madona and child* de Rafael ou a *Madona Litta* de Leonardo (figuras 13 e 14). Portanto, sugerimos que a imagem construída representando mãe, filho e alimentos têm caráter intertextual, uma vez que estabelece diálogo com outras narrativas para construir uma nova versão narrativa. Todavia, essas narrativas muitas vezes não acontecem explicitamente ou de forma direta, estão incorporadas em modelos mentais de nossa cultura visual, ainda que não conheçamos as obras citadas acima.

Filósofos como Platão e Bacon sugeriram que ao vermos algumas imagens temos a sensação de *déjà vu*, como se de alguma forma já a tivéssemos visto antes. Segundo Manguel (2001, p. 27), só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis, assim como só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos. Dessa maneira, uma imagem representa não só o mundo, de forma abstrata ou concreta, como também interage com esse mundo, independentemente de apresentar um texto escrito que a acompanhe ou não. Essa imagem, assim realizada, acaba por constituir uma

forma textual, seja essa forma uma pintura, uma propaganda em revista, por exemplo, que pode ser reconhecida pela sociedade (Jewitt e Oyama, in van Leeuwen e Jewitt, 2004).

Figura 13



Figura 14



#### 4.28 Função composicional

A função composicional diz respeito às informações contidas na imagem que irão compor um quadro coeso para a formação dos sentidos, de acordo com a distribuição dos elementos na cena. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), elementos contidos na imagem se comunicam entre si compondo valores informativos específicos que podem ser analisados por algumas categorias. É como se pensássemos num texto escrito esperando que, para dar coerência, elementos de coesão, como conjunções, preposições ou locuções, contribuam para o sentido. Da mesma forma, nossa leitura da imagem nos leva a algumas inferências sobre o seu sentido através de elementos como a cor, tamanho, moldura, entre outros. No anúncio, quanto à posição dos participantes, destacamos primeiramente a colocação da família ao centro, pelo que propomos uma análise da seguinte forma. Primeiro, dividimos a imagem em terços e no terço central traçamos um triângulo e, em seguida, traçamos o mesmo triângulo porém invertido.

Figura 15



Figura 16



Que justapostas formariam um losango:

Figura 17



Isso foi destacado para propor que composições assim têm a particularidade de causar efeitos agradáveis ao leitor, tendo em vista as formas geométricas que sugerem, a cada movimento, combinações variadas e de efeito visual como se fossem caleidoscópios. Assim, do losango, podemos formar um hexágono, depois um quadrado e novamente um losango, em arranjos simétricos. Claro que tais percepções geométricas não se realizam conscientemente, estariam por assim dizer numa espécie de geometria oculta de prazer visual. Portanto, as formas geométricas “ocultas” representadas na peça dão equilíbrio à imagem, além de resultar em uma composição sóbria ou simples e de grande equilíbrio. Segundo Dondis (2007):

O equilíbrio pode ser obtido numa manifestação visual de duas maneiras: simétrica e assimetricamente. Simetria é equilíbrio axial. É uma formulação visual totalmente resolvida, em que cada unidade situada de um lado de uma linha central é rigorosamente repetida do outro lado. Trata-se de uma concepção visual caracterizada pela lógica e pela simplicidade absolutas, mas que pode tornar-se estática, e mesmo enfadonha.

Também, todos os elementos humanos e os objetos na imagem contribuem para uma moldura em benefício da harmonia, e essa talvez seja a principal qualidade na criação do anúncio. Isso porque na fotografia a profusão muitas vezes condena a imagem, assim como sua economia, ou consiste em uma técnica visual associada ao poder e à riqueza, contudo na imagem do anúncio nada sobra no ambiente, é excesso ou luxúria.

Todos esses itens fazem parte da esperada coerência estrutural da peça, estratégias muito bem pensadas para atrair a atenção do leitor. E toda essa engenhosidade publicitária, dada por forças espaciais que ocorrem através da forma, tamanho, distância, permite-nos

organizar a imagem e assim processá-la de uma determinada maneira. Tal caminho consiste em uma linha latente que irá gerar reações psico-perceptivas ligadas à atenção, à memória e às emoções. O objetivo é que nossas percepções sejam ampliadas para que o produtor assegure a transmissão de significados específicos e compartilhe com o leitor-consumidor os valores da empresa. Essas estratégias podem ser analisadas através de três princípios de composição identificadas por Kress e Van Leeuwen (2006), a saber: saliência e o enquadramento e valor de informação.

Quanto ao valor de informação, o modelo de análise da GDV relaciona algumas posições dos elementos verbais e não verbais na imagem a informações semióticas, tais como ideal e real, dado e novo, centro e margem. Assim, tomando-se por base o eixo vertical e a relação entre o quadrante superior e inferior, os elementos na parte superior, mãe e filho, corresponderiam ao ideal e o texto abaixo deles ao real. O ideal, como o próprio nome sugere, seria “o que pode ser”. No plano da idealização está o que é colocado pelo produtor como sugestão ou aquilo a que se aspira, enquanto o real conteria as informações mais específicas e práticas. Observe-se que por um mecanismo natural da visão, e por serem elementos humanos, elegemos a imagem como de maior interesse, para só posteriormente olharmos para baixo, naturalmente onde a visão se acomoda, e é normalmente nessa parte que costuma ficar o slogan, o nome da empresa ou as características do produto.

Outro elemento a considerar na composição gráfica da peça é o centro da imagem. De acordo com os parâmetros da GDV, elementos colocados no centro fazem com que os demais elementos girem em torno dele. Observe-se que se tomarmos por ponto de partida o sorriso da mãe, há uma irradiação visual que permite a expansão do olhar para outros elementos da imagem (figura 18). Ou seja, tudo parte do sorriso e chega a outras informações. Portanto, a mulher colocada no centro da imagem confere a ela o núcleo da informação e consolida as práticas naturalizadas em relação à maternidade comentadas anteriormente. Figura 18.

Figura 18



Retomando a proposta do triângulo sugerido acima, podemos ver que as pontas da base do triângulo apontam simetricamente para dois elementos: produtos e árvore. No eixo horizontal, o senso de leitura adotado serve tanto para a leitura verbal quanto para a visual. Assim, a construção pode ser entendida dentro da categoria *dado* e *novo* na função composicional, em que os elementos posicionados do lado esquerdo conteriam informações já fornecidas e compartilhadas, denominadas de elemento *dado*, enquanto os elementos posicionados do lado direito conteriam uma informação nova. No anúncio, os produtos óleo e maionese (*dado*), conhecidos pelos consumidores, apontariam para a árvore como se o significado representasse a proposta de sustentabilidade da empresa (*novo*). Portanto, os produtos seriam os elementos escolhidos pelo produtor-anunciante para iniciar a mensagem, isto é, o elemento que serve como ponto de partida da mensagem e que orienta os lugares no contexto da imagem, e que tem seu final na árvore. Pode-se observar que o produtor escolheu não um vaso de flores ou qualquer outra planta de outra cor. A planta escolhida é verde e se assemelha muito com uma árvore de verdade.

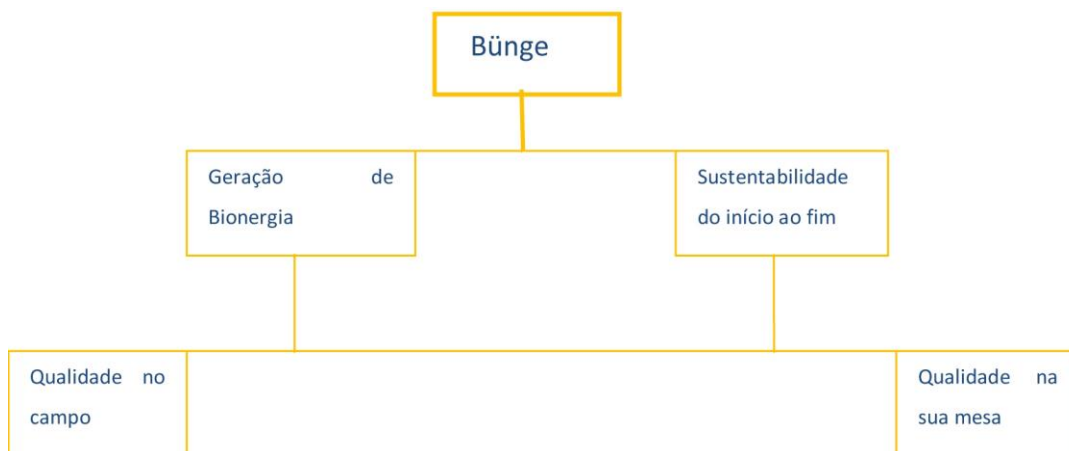
A saliência é dada pelo organograma, tendo em vista sua representação, incomum em peças publicitárias desse tipo, pelos desenhos de certa forma infantilizados, o círculo, e a cor forte do laranja, teoricamente uma cor de alta sensorialidade. Alguns desses elementos estavam presentes também na peça 2, que convém trazer em detalhe. Isso para verificar que nos desenhos utilizados para representar os elementos superiores do anúncio (geração de bioenergia e sustentabilidade do início ao fim) foram utilizadas as mesmas imagens, demonstrando que há uma recorrência de símbolos na publicidade ecológica. Figura 18.

Figura 19



A utilização de um organograma em uma peça publicitária traz seriedade ao produto. Fairclough (2001) lembra que “desenhos gráficos desse tipo são meios efetivos de tornar as informações disponíveis num relance” (p. 260). Utilizando também o processo classificacional de participantes de Kress e van Leeuwen (2006), onde “pelo menos um grupo de participantes atuam como subordinados em relação a pelo menos outro participante, o superordinado” (Kress e van Leeuwen, 2006:82), a figura poderia ser apresentada em forma de diagrama da seguinte maneira. Quadro 5.

Quadro 5 (Elaborado pelo pesquisador)



#### 4.29 Significado representacional: família, mãe natureza e outros discursos

As campanhas publicitárias de produtos alimentícios como as da Bunge geralmente mostram mãe e filhos, netos e avós vivendo em plena harmonia e consagrando a família como instituição perfeita. Essas construções simbólicas podem ser contestadas se analisadas pelos modos gerais de operação da ideologia de Thompson (2002). Isso porque entendemos que o produtor-anunciante procurou construir uma unidade representativa apoiada na simbologia da família, ou seja, a família como célula-base da sociedade, composta pelo casal e filhos/as. Note-se que a referência dada à família é reforçada pela figura da aliança de casamento no dedo da mãe, indicando a mãe, mulher casada como elemento nuclear de felicidade.

Outro elemento utilizado para compor essa unidade é o carro da família, que aparece no ponto de fuga da imagem, reforçando ideais consumistas, como bela casa e carro para a família. Isso demonstra que ainda hoje famílias em comerciais de margarina são vistas como modelo de famílias ajustadas ou regulares, embora a família, como qualquer outra instituição, venha apresentando novos “arranjos” e “composições”. Portanto, impor um padrão de família nuclear, em que toda e qualquer família considerada “normal” deve ter em sua composição um homem e uma mulher e filhos, com os papéis definidos pode representar um desserviço às conquistas sociais e talvez possamos falar em exclusão social, pois milhares de pessoas não se identificariam com essa representação.

Por outro lado, o conceito de politicamente correto é dado pelos personagens negros, o que conceitua a empresa como não racista. Todavia, há um embranquecimento dos personagens, o que neutraliza a aceitabilidade na utilização de atores negros para a peça. Pinheiro e Magalhães (2006), na análise das representações de atores sociais em imagens e chamadas no *lay out* das capas da revista Raça Brasil, analisaram os significados construídos sob a perspectiva da teoria da representação dos atores sociais (Van Leeuwen, 1996). Uma das conclusões que as autoras chegaram foi a de que a representação dos negros por meio da referência a sua ocupação (funcionalização) enfatiza a importância conferida à profissão exercida por essas pessoas, uma profissão dotada de *status* no meio social. No caso do anúncio não há explicitamente referência à profissão da mãe ou do pai.

Todavia, pelo cenário oferecido pelo produtor: bela casa, carro na frente da casa, entre outras coisas, sugerem uma representação positiva em relação aos negros e uma tentativa de



incluí-los em uma classe social majoritariamente ocupada pelos não negros. Ou, como sugerem as autoras em relação às imagens da revista *Raça Brasil*: uma tentativa de estabelecimento de uma identificação positiva entre o público da revista e os atores sociais que se encontram representados: pessoas negras que lutaram e ascenderam socialmente.

Mas talvez a característica mais relevante na composição diga respeito à trilogia mãe/filho/produto alimentício. Desde quando a televisão foi lançada na década de 50 do século passado, essa relação ou máxima composicional vem sendo explorada das mais diversas formas, oscilando de acordo com as mudanças sociais e os avanços da mulher na sociedade, embora as figuras 20 e 21 demonstrem o contrário.

Figura 20

NOW SHE  
CAN COOK  
BREAKFAST  
AGAIN

... WHEN YOU PRESCRIBE NEW  
**MORNIDINE™**  
(BRAND OF PIPAMAZINE)

A new drug with specific effectiveness in nausea and vomiting of pregnancy. Mornidine eliminates the ordeal of morning sickness.

With its selective action on the vomiting center, or the medullary chemoreceptor "trigger zone," Mornidine possesses the advantages of the phenothiazine drugs without unwanted tranquilizing activity.

Doses of 5 to 10 mg., repeated at intervals of six to eight hours, provide excellent relief all day. In patients who are unable to retain oral medication when first seen, Mornidine may be administered intramuscularly in doses of 5 mg. (1 cc.).

Mornidine is supplied as tablets of 5 mg. and as ampouls of 5 mg. (1 cc.).

G. D. SEARLE & CO. OF CANADA LTD.  
30 QUEEN ST., E., BRAMPTON, ONT.

Figura 21



Analisando cinco décadas de publicidade impressa americana, Lynch (2005) identificou cinco modelos maternos: "Mãe Doméstica", "Mãe Incerta", "Mãe eficiente", "Mãe Carinho" e "Mãe-especialista guiada", associados a muitos padrões de consumo diferentes. Talvez o mais próximo do anúncio em análise seja a "Mãe Carinho", "uma mulher cujo cuidado e nutrição de crianças é uma extensão natural de seu papel biológico" (*ibid.*: 46). Em vez disso, suas ações são uma extensão natural do amor e devoção que sente por seus filhos. (*ibid.*: 47). Mas que não difere muito da concepção de mãe dessexualizada das mães renascentistas das figuras 13 e 14. Hoje, talvez, a mãe representada seja uma mãe mais feliz e satisfeita. Todavia, de uma forma geral, é uma demonstração do amor materno, amor incondicional apresentado como óbvio, o instinto feminino e natureza do carinho. Desse modo, a expressão de amor materno torna-se prática consumista.

Destaque-se que na imagem, ao contrário do filho homem, que maltrata a natureza, que não reconhece tudo que a natureza oferece, temos um filho em perfeita harmonia com sua mãe. Por isso, talvez possamos falar em uma espécie de personificação dada pela mãe como mãe-natureza, mãe geradora, mãe provedora, mãe símbolo de proteção, que é a mãe de todos, pacificando um conflito ideológico entre homem e natureza pelo conceito da maternidade. Enfim, a integração de ambas as noções canônicas, natureza e a natureza das mães, tem estado presente em muitas ordens de discursos dentro do gênero publicitário. Desde as mais anacrônicas, como a do anúncio acima, em que a mulher grávida pode continuar fazendo o café da manhã para o marido sem sentir enjoos, graças ao *mornidine*, como as mais modernas, que normalmente são retratadas em campanhas de absorventes ou em campanhas emancipatórias de regime, como mostrado na figura 21.

Figura 22



#### 4.30 Manipulação positiva/negativa na publicidade

Para van Dijk (2012), dentro da perspectiva da ADC, o controle de poder é exercido pelo controle da mente. Isso porque em muitas situações os receptores de textos são alvos passivos desses textos, sejam eles orais, escritos ou visuais. Haveria, assim, uma tendência em aceitar crenças, conhecimentos e opiniões através do discurso produzido por aqueles que parecem deter credibilidade em suas afirmações, seja pela técnica, seja pelos dados expostos ou qualquer outra informação que se coadune com suas experiências ou, ainda, quando os receptores não possuem o conhecimento necessário para questionar a informação.

Van Dijk (2012, p. 235) expõe uma diferença entre manipulação e persuasão. A primeira, segundo o autor, implicaria o exercício de uma forma de influência sem legitimidade por meio do discurso: “os manipuladores fazem os outros acreditarem ou fazerem coisas que são do interesse do manipulador, e contra os interesses dos manipulados”. Enquanto na persuasão “os interlocutores seriam livres para acreditar ou agir como desejarem, dependendo de se eles aceitam ou não os argumentos do persuasor”. Ou seja, haveria, no último caso, um papel mais ativo, e nesse sentido seria uma forma legítima de manipulação. A compreensão ou aceitação dessa diferença é, como o próprio autor assegura, bastante tênue: “obviamente, a fronteira entre a manipulação (ilegítima) e a persuasão (legítima) é indefinida

e depende do contexto” (*ibid.*). Mas o autor diz que as formas contemporâneas de manipulação comunicativa, sobretudo aquela representada pelos meios de comunicação multimodais, como imagens, fotos e outras mídias, podem representar fontes de manipulação ilegítima.

Nesse caso, a publicidade representaria uma forma eficaz de manipular e não persuadir, tomando por base a diferenciação feita acima por van Dijk. Contudo, a manipulação é extensiva através de outros mecanismos de práticas sociais que, além de legitimar as ações de grupos dominantes, servem à reprodução do seu poder. Isso acontece quando além de divulgar a publicidade ecológica, divulgam-se informações sobre as ações da empresa, projetos educativos ou projetos sociais, como podemos ver em “desenvolvendo as comunidades locais”, a fim de influenciar as ações dos receptores. Para van Dijk, são ilegítimas todas as formas de interação, comunicação ou outras práticas sociais que servem apenas aos interesses de uma parte e são contra os interesses dos receptores (p. 238). Dessa forma, acreditamos que campanhas publicitárias que utilizam o discurso ambiental a fim de agregar o valor da sustentabilidade aos seus produtos, o fazem unicamente em benefício próprio, visando lucros, sendo, portanto, uma manipulação ilegítima, um controle da mente de consumidores implicado pelo consenso de preservação ambiental.

Mas como afirmar que campanhas assim – aceitando a existência de manipulação - representam abuso de poder ou uma violação de regras ou normas sociais? Não seria isso um exagero de análise? Segundo o autor, numa análise mais aprofundada (p. 239):

A manipulação é ilegítima em uma sociedade democrática porque (re)produz ou pode (re)produzir desigualdade: ela serve aos interesses dos grupos dos poderosos e seus falantes, e fere os interesses dos grupos e falantes menos poderosos. Isso significa que a definição não está baseada nas intenções dos manipuladores, nem na maior ou menor consciência dos receptores acerca da manipulação, mas em termos de suas consequências sociais.

Se aceitarmos que as desigualdades sociais estão ligadas ao poder de consumo da população, é óbvio que há aí um abuso de poder. Acirram-se as desigualdades sociais se determinado grupo não está apto a comprar determinado produto e cumprir assim com as “recomendações” do discurso da preservação ambiental. Por essa razão, tais campanhas não são socialmente democráticas. Van Dijk nos dá o exemplo do jornalismo e o já conhecido valor de notícia, manipulação da informação e ética profissional para tratar de formas

“legítimas” de interação e comunicação. Também na publicidade é preciso seguir um código de ética. Há um órgão específico para tratar dessas questões de abuso e falsidade de informações. O próprio autor lembra que “as questões envolvidas aqui pertencem à ética do discurso e, assim, são parte das fundações da ADC.” (p. 239).

Não se faz aqui uma crítica ao desenvolvimento sustentável, à preservação à natureza, nem que as pessoas não se envolvam com questões ambientais. O propósito mais específico deste trabalho é explorar como o discurso da sustentabilidade vem sendo aceito de forma generalizada e consensualizado, afetando e formando modelos mentais acríticos. É importante citar o exemplo que nos dá van Dijk: “Uma vez que as atitudes das pessoas são influenciadas, por exemplo, pelo terrorismo, pouca ou nenhuma tentativa de manipulação deve ser necessária para que as pessoas ajam de acordo com atitudes tais como, por exemplo, votando a favor de políticas contra o terrorismo.” (Van Dijk apud Chomsky, 2004; Sidel, 2004). Em outras palavras, ninguém em sã consciência seria a favor do terrorismo, assim como ninguém é a favor de destruição dos ecossistemas, mas é preciso estar atento aos modelos mentais implantados por grupos dominantes por meio de manipulação discursiva. Nos últimos anos, a questão ambiental vem produzindo um grande impacto na sociedade, causando medo e apreensão generalizados, além de gerar uma grande polarização entre os “politicamente corretos” ambientalmente e os não politicamente corretos.

Em relação ao nosso tema, o melhor exemplo é o que acontece entre ambientalistas e agronegociantes. Um dilema que a campanha em análise tentou equacionar ao expor, de um lado, “geração de bionergia” e de outro, “sustentável do início ao fim” (organograma), duas atitudes incompatíveis dentro da visão dos ambientalistas. Todavia, onde se lê ambientalistas, pode-se ler Organizações não Governamentais (ONGs), que estariam noutro polo dessa discussão. Dessa forma, tomando o conceito de Van Dijk sobre manipulação, ambas representariam grupos poderosos que detêm junto com aqueles um controle do processo de persuasão. Se com agronegociantes, termos como os acima citados obscurecem seus interesses, pois suscitam sentimentos de proteção e responsabilidade, no caso das ONGs termos como “ecoparceiros” e “atitudes sustentáveis” poderiam representar construções discursivas servindo aos seus próprios interesses.

#### **4.31 Função representacional**

Dentro da função representacional, o vetor faz a interação entre os objetos da cena em uma fotografia, representando processos. Primeiramente podemos dizer que mãe e filho, cozinha e produtos satisfazem à função. E com base na gramática visual de Kress e van Leeuwen (2006), haveria um processo de ação transacional unidirecional. Assim, o Ator (mulher), participante do qual parte o vetor, praticaria a ação, e aquele a quem o vetor se dirige seria a Meta (filho), aquele que recebe a ação. Observe-se que é ela quem entrega o copo ao filho.

#### **4.32 Vocabulário e escolhas lexicais**

Aspectos da organização temporal em discursos narrativos podem revelar, pela análise interdiscursiva, quais discursos se articulam na composição de um texto publicitário com viés ecológico. Na peça em análise há uma construção narrativa de linha do tempo, conforme se vê abaixo:

Há mais de cem anos a Bunge vem crescendo com o Brasil. E o nosso compromisso com você vem desde o início. Vem do campo, fornecendo os fertilizantes Serrana e Manah, que aumentam a produtividade das lavouras, e com a comercialização da safra de soja, milho e trigo, desenvolvendo as comunidades locais. Vem da preocupação com o futuro, que nos move a buscar energias limpas, como o biodiesel, o etanol e a bioeletricidade. E chega até a sua mesa com o óleo Soya, a margarina Delícia, a maionese Salada e outras delícias que a sua família adora. A Bunge trabalha para dar ao mundo, de forma sustentável, o alimento e a energia que ele precisa. Esse é o nosso compromisso, do campo à mesa.

De acordo com Fairclough (2003), os discursos são caracterizados e diferenciados não só pelo vocabulário e pelas relações semânticas e pressuposições, mas também pelos traços gramaticais. Eles diferem em como os elementos dos eventos sociais (processos, pessoas, objetos, meios, tempo, espaço) são representados e tais diferenças podem ser gramaticais e lexicais (vocabulário). A modulação temporal no anúncio, composta de elementos circunstanciais de tempo, como futuro e presente, é uma constante na publicidade ecológica. Como tratamos na seção anterior, o futuro do planeta é o grande tema atualmente na sociedade, e pensar nas novas gerações é uma das propostas mais divulgadas pelas comissões

ambientais. Portanto, é uma necessidade do discurso publicitário ecológico se adaptar ao espectro sociotemporal em que se insere devido às imposições mercadológicas.

Para Benveniste (1989), de todas as formas linguísticas reveladoras da experiência subjetiva, nenhuma é tão rica quanto aquelas que exprimem o tempo. No anúncio, a tríade passado-presente-futuro expressa em *há mais de cem anos, preocupação com o futuro* e em *chega até a sua mesa* ajuda o leitor-consumidor a se localizar no tempo do anúncio, dado sobretudo pelo presente do indicativo, na forma do verbo na terceira pessoa do singular, “vem”. O passado em *Há mais de cem anos a Bunge vem crescendo com o Brasil* legitima o presente, já o futuro é sempre uma promessa, o devir que, não podendo ser assegurado, sela compromisso somente com a imaginação. Portanto, o tempo presente se traduz como eixo primordial da temporalidade e objetiva ordenar a experiência humana do leitor, chamando sua atenção para falar que o momento é agora, ou que a necessidade de preservação é premente.

A estratégia discursiva em sintagmas como *compromisso com você* e *chega até a sua mesa e outras delícias que a sua família adora* busca, além de dialogar com as imagens dos produtos apresentados, manter um compromisso com o consumidor pela utilização de um pronome de informalidade, tanto a ponto de afirmar o gosto do consumidor sem ele ter se manifestado, estratégia que Fairclough chama de personalização sintética (1989; 1992). Essa prática social da publicidade de ser a voz do consumidor busca ocultar o poder dos produtores do texto por mecanismos discursivos e moldar o modo de vida das pessoas.

#### **4.33 Aspectos semióticos**

A teoria da cor costuma ser analisada por diversos aspectos: místicos, psicológicos, terapêuticos; tanto em termos de percepção quanto de associação. O vermelho tem conotação de perigo e de sangue; o azul estaria relacionado à verdade e probidade. O vermelho também é a cor da paixão e do amor de Cristo, o preto do luto ou de casamento, o branco da pureza ou luto, e assim por diante. Portanto, no que dizem respeito à dimensão associativa, as cores têm uma conotação simbólica culturalmente determinada. Além disso, provocam um nível de reações fisiológicas e psicológicas determinadas que acabam por promover reações emocionais. Por isso a cor desempenha um papel cada vez mais importante em anúncios publicitários, competindo cada vez mais com a televisão e a Internet na tentativa de expor os produtos. Se para Vieira (2007, p. 19) nenhuma imagem é construída de forma inocente,

despida de qualquer carga ideológica, a cor poderia ser na construção de uma imagem o lado mais escamoteado em relação à ideologia. A propósito, apresentamos aqui uma peça publicitária do Banco Itaú que comprova o poder comunicativo da cor, em que o sentido se dá pela informação cromática: [Itaú: Inconfundível](#) (coletado em setembro de 2012).

#### 4.34 Função interativa

Kress e van Leeuwen (2006) apresentam três dimensões da função interativa. São elas olhar, distância e ponto de vista. Das três, para a nossa análise, iremos tratar das duas últimas, uma vez que não há na nossa peça um participante que permita vetor de olhar. Quanto à distância, o nível de interação se dá pela proximidade ou não entre os participantes representados e o observador (participante interativo), que irá estabelecer relações imaginárias com a imagem. Levando-se isso para a nossa peça, podemos dizer que o produtor escolheu para a estrutura da imagem um plano de distância conservador, típico de fotografias de família, no qual os participantes estão próximos do participante interativo, ou seja, do leitor. A distância em que os participantes representados são posicionados pode codificar uma relação imaginária de maior ou menor distância social entre estes e os observadores. O plano médio, que normalmente inclui a cabeça e os ombros e às vezes a cintura dos participantes confere intimidade com quem os observa. A ideia na nossa peça é que haja uma proximidade suficiente para nos identificarmos e uma distância necessária para sonharmos.

Já quanto aos tipos de contextualização, podemos apontar uma modalidade naturalística mais próxima do real e em perspectiva objetiva, focalizando todo o cenário. Quanto à iluminação, uma técnica bastante utilizada em fotografias de produtos chama-se *high key*. A intenção é construir uma imagem iluminada por igual, equilibrada, distribuída em todas as partes da cena. Seria o inverso da técnica do *chiaroscuro* de Caravaggio, por exemplo. A imagem *high key* apresenta tons claros, as pessoas ficam com a pele clara e normalmente as roupas devem ser claras. O resultado é uma atmosfera angelical e pura. Um erro de iluminação pode fazer com que os elementos da cena percam a definição e não é esse o interesse do produtor-anunciante. Imagens assim trazem uma sensação mais alegre e viva para a cena. Nesse caso, a intenção do produtor no anúncio acima é ter luz suficiente para sugerir do que se trata, não sendo conveniente compor a imagem com sombras ou grandes contrastes.



### 4.35 Conclusões possíveis

Essas análises tiveram como objetivo fornecer, pelos estudos multimodais, subsídios para uma reflexão sobre o discurso ambiental nas campanhas publicitárias, ou seja, de que forma os elementos verbais e não verbais desempenham o papel de transmissão de informação para o leitor-consumidor a fim de persuadi-lo. Observe-se que, em uma análise multimodal, o interesse não é, conforme Silva e Ramalho (2012), fazer uma mera descrição da composição das imagens e sim avançar rumo à reflexão crítica sobre o papel das imagens combinadas com palavras na constituição de nossas relações sociais, de nossas identidades e representações sociais. Também não é achar correspondentes na imagem para a estrutura linguística, mesmo porque não se pode representar a mesma coisa do mesmo modo, pelo mesmo meio, uma vez que estrutura linguística e imagem visual não são alternativas de representação do mesmo objeto, tendo cada uma seus próprios códigos e regras para isso (Kress e van Leeuwen, 2006).

Dentro das conclusões possíveis dessa análise, postulamos que a ideia de preservação ambiental representa no discurso da sustentabilidade um implícito, um consenso de senso comum para a preservação do planeta, e que você pode fazer sua parte apenas consumindo uma garrafa de óleo de cozinha ou uma margarina. Fairclough (1989) já atentava para os tipos de discursos de consumismo da publicidade e sua colonização em outros tipos de discurso, constituindo modelos “que são amplamente mobilizados”.

Enfim, o que procuramos é discutir criticamente esse senso comum infiltrado pelas campanhas publicitárias por meio do discurso da sustentabilidade. Em outras palavras, explorar como certos tipos de estruturas discursivas estão influenciando comportamentos sociais, criando modelos mentais e representações sociais para a defesa da natureza pelo viés do consumismo de produtos ditos “sustentáveis” ou “verdes”.

## CONCLUSÃO

O propósito desta dissertação foi descrever e explicar os mecanismos de sustentação do discurso ambiental em campanhas publicitárias com a utilização do chamado *marketing* ecológico. Nesse sentido, a dimensão crítica que relaciona a ADC a uma preocupação explícita com o exercício do poder nas relações sociais possibilitou incorporar ao debate questões que antes pareciam alheias ao campo da linguística, como por exemplo, o *status* hegemônico do discurso da sustentabilidade ambiental. Também nos ajudaram nesse processo a visão sistêmica e funcional da língua pelos estudos de Halliday e Mathiessen (2004) e a contribuição da teoria social de diversos autores, como Fairclough (2001), Thompson (2002), van Dijk (2012), entre outros. Todavia, nosso objetivo maior foi relacionar as teorias da Linguística-Sistêmico Funcional com os estudos de Kress e van Leeuwen (2001, 2006) sobre Multimodalidade. Mais ainda, contribuir para a proposta de vários autores sobre o letramento visual. Por isso trouxemos para este trabalho considerações fundamentais de Vieira (2009) e Rios (2010).

Partimos de uma visão mínima de discurso que, pouco a pouco, pela compreensão teórica que se foi alcançando, começou a se ampliar quanto à metodologia, à escolha do *corpus* e, sobretudo, quanto ao referencial teórico adotado. Contudo, isso não significou ausência de desafios ou dúvidas durante a pesquisa. Pelo contrário, vivenciamos todas as angústias de um trabalho acadêmico que deve primar pela coerência de ideias e defende uma hipótese. No que diz respeito à hipótese, como tentativa de apresentar um delineamento para o problema, procuramos construir as seguintes perguntas: O *marketing* ecológico está utilizando a questão ambiental como “item” de indução ao consumo? As teorias da multimodalidade para o texto imagético podem demonstrar de que forma as estratégias comunicativas contribuem para essa inflexão ideológica?

Primeiramente, as possíveis respostas para as perguntas foram buscadas nas explanações e problematizações teóricas da Análise do Discurso Crítica em relação aos conceitos de poder e ideologia, bem como em sua proposta de estudar os textos e eventos em diversas práticas sociais, propondo uma teoria e um método para descrever, interpretar e explicar a linguagem no contexto sociohistórico. Nesse sentido nos alinhamos a Resende (2009) ao dizer que o rompimento das fronteiras disciplinares entre a Linguística e as

Ciências Sociais traz avanços para ambas, pois, por um lado, favorece, para a Linguística, a ancoragem das análises em perspectivas teóricas acerca da estrutura e da ação sociais; por outro lado, propicia, para as Ciências Sociais, um arcabouço para análise textual.

Assim, tendo por base a obra *Analysing Discourse: textual analysis for social research*, de Norman Fairclough, aplicamos a algumas análises os três tipos de significados de linguagem sugeridos pelo autor que, predominantemente com base na teoria sistêmico-funcional de Halliday e Mathiessen, propôs nesta obra a ampliação de algumas categorias de análise desses autores. A partir das análises realizadas, e de acordo com o significado representacional, pudemos afirmar que há atravessamentos do gênero científico de outras áreas, como da biologia, por exemplo, com o gênero discursivo publicitário, uma vez que foram identificados termos técnicos científicos nos textos. Reafirmamos que essa heterogeneidade discursiva é aplicada basicamente por dois motivos. O primeiro, e o mais óbvio, é trazer credibilidade para o leitor-consumidor baseado nos “marcadores de autoridade”, expressos no caso pelo vocabulário-técnico. O segundo, menos visível e mais grave, consiste na própria utilização do termo de forma dissimulada, desrespeitando o direito do consumidor.

Em seguida, procuramos mostrar o contexto do discurso da sustentabilidade e os aspectos da publicidade ecológica, cuidando também da questão ambiental em seu percurso recente. Surpreendemo-nos com as análises feitas há mais de vinte anos pelo economista brasileiro Celso Furtado, que já naquela época defendia não haver possibilidade de crescimento econômico sem sustentabilidade ambiental. As análises do economista podem ser confrontadas com as mais recentes discussões sobre o novo capitalismo, a exemplo de estudiosos britânicos como Giddens e Hall, que também defendem uma visão mais igualitária dos recursos econômicos e das riquezas produzidas para um desenvolvimento de fato sustentável.

No prolongamento das questões levantadas pela pesquisa, também acatamos a importância das categorias ou modos de operação de ideologia de Thompson (2002) e verificamos que nos textos publicitários ecológicos ocorrem várias estratégias de construção simbólica. Dentre elas destacamos a dissimulação, que consiste em estabelecer relações de dominação de forma oculta ou obscurecida, bem como a eufemização, recurso típico do discurso da sustentabilidade, que pretende ecologizar ações na verdade ameaçadoras ao meio ambiente, chamadas de “externalidades”. Porém, a estratégia mais evidente, segundo a nossa

pesquisa, consiste na padronização e simbolização presentes nas campanhas publicitárias. Isso porque, como sinalizamos na introdução deste trabalho, a necessidade das empresas em atrelar a questão ambiental às suas marcas pode representar um constrangimento ou uma imposição ideológica para que as pessoas se alinhem ao discurso da sustentabilidade ambiental, mas que, em última análise, visa à indução ao consumo. Assim, o verde, símbolo da questão ambiental, tem sido utilizado no *marketing* ecológico como símbolo de identificação coletiva. Dessa forma, não seria exagero pensar que o verde é a cor da pós-modernidade.

E pelo verde têm sido criados vários outros símbolos subordinados. E não apenas símbolos, a mudança nas práticas discursivas pelo advento da questão ambiental fez surgir um novo gênero discursivo representado pelos selos ou as certificações. Postulamos os selos como um novo gênero basicamente por duas razões. Primeiramente, porque acreditamos que essas certificações vêm reformulando interações semióticas no gênero discursivo publicitário. Em segundo lugar, porque sua circulação já poderia configurar a “regularidade” e a “recorrência” exigidas para tanto, sobretudo por representarem modos de ação e interação dentro de determinado contexto social. Nesse campo, nos ajudaram as teorias da multimodalidade de Kress e van Leeuwen, uma vez que a semiótica na publicidade vem sendo estudada pelos autores há algum tempo. Daí porque suas teorias multimodais foram utilizadas nos textos publicitários escolhidos para o nosso *corpus*. Assim, pudemos constatar várias categorias relacionadas a cores, representação das pessoas e dos objetos na cena, perspectiva, enquadramento, iluminação etc. que, da mesma forma que vimos na estrutura verbal, nos davam pistas de formações persuasivas para a construção do sentido no texto visual, desvelando ideologias e questões ligadas ao poder. Também, pelo significado composicional de Kress e van Leeuwen, juntamente com a categoria analítica de significação de palavra, dentro do significado representacional de Fairclough, pudemos constatar um traço típico da construção do texto publicitário ecológico, qual seja o chamamento do produtor-anunciante para que o leitor-consumidor estabeleça com a empresa uma parceria em prol do meio ambiente, que em última análise sugere uma ideia de trindade, ideia essa de enorme apelo sociocultural. No texto verbal essa construção se dá em frases como *ao construir com produtos Gerdau você mostra que a natureza tem um lugar privilegiado na sua casa*, e o caráter trino estaria configurado em: eu (empresa-voz), você (leitor-consumidor) e ela (natureza-imagem) = nós (unidade multissemiótica).

Na parte final das nossas análises, pretendemos levar essas e outras questões multimodais para o campo do Letramento. Vieira (2009) explica que o letramento, por sua natureza social, revela as práticas de escrita e de leitura de determinado grupo social, sendo capaz, ao mesmo tempo, de mostrar as formas emergentes de letramento em dado contexto sociocultural. Diz, ainda, que hoje é possível falar em multiletramentos (cf. Cope e Kalantzis, 2000), como o letramento computacional, o visual, o tecnológico, entre outros. Rios (2010) ressalta os aspectos em comum da ADC e da Teoria Social do Letramento e afirma que os recursos discursivos do elemento discurso no referencial da ADC – gêneros, discursos e estilos, podem ser focalizados na instanciação do letramento, expandindo sobre uma riqueza de possibilidades de combinações entre a fala, a escrita e outros modos semióticos.

Se, tal como afirma Lima (2003), existe entre os organismos internacionais, as organizações não governamentais e ainda nas políticas públicas dirigidas à educação, ao ambiente e ao desenvolvimento de alguns países, uma tendência a substituir a concepção de educação ambiental, até então dominante, por uma nova proposta de “educação para a sustentabilidade” ou “para um futuro sustentável”, parece que um letramento visual dentro dessa nova proposta poderá contribuir para o desenvolvimento crítico de uma educação ambiental. Uma educação, contudo, que deve dar ao docente aparato linguístico multimodal. Vieira (2009) vai mais longe e diz que o professor deveria ter “*expertise*” em artes, formação indispensável para compreender um mundo circundado por imagens (2009).

Assim, compartilhamos com a ideia de Ferraz (2007), ao dizer que propostas para um letramento visual devem ser vistas como uma contribuição para o trabalho docente, no sentido de alertar sobre a mudança dos modos discursivos de significar o texto na sociedade contemporânea, sendo necessária uma revisão nos paradigmas de ensino de língua portuguesa apenas voltado à modalidade verbal. Como diz MANGUEL (2010), paradoxalmente, na nossa época, quando as imagens ganham novamente preeminência sobre a palavra escrita, falta-nos esse vocabulário visual compartilhado. Em razão desse raciocínio é que acreditamos que o não acesso aos códigos da imagem deve ser considerado uma forma de exclusão social a ser combatida pela nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

ARBEX, M. Le procédé du collage dans l'œuvre de Max Ernst. *Caligrama*, Belo Horizonte, Departamento de Letras Românicas/FALE/UFMG, v.3, 1998.

ALVES, R. Freire. O Instante Decisivo: uma estética anárquica para o olhar contemporâneo. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2007.

ARRUDA, M. Cecília - A Ética como Substrato da Transparência. In: *Transparência nos Negócios e nas Organizações: os desafios de uma gestão para a sustentabilidade*. 1. ed. SÃO PAULO: EDITORA ATLAS S/A, 2009.

BARROSO, S. de Carvalho. Tematização e representação da prática docente: análise sistêmico-funcional da construção discursiva da profissão e da identidade do professor de inglês como língua estrangeira. PUC, 2009. In <http://migre.me/dAuf6>, acesso em novembro de 2012.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, É. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal Ediciones. Disponível em: <http://migre.me/dq8yT>. Acesso em setembro de 2011.

CHAMORRO, A; BAÑEGIL, T. M. *Green Marketing Philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels*. Wiley Interscience. v.13, p. 11-24, 2006.

CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinbourg: Edinbourg University, 1999.

CRISÓSTOMO, M. - Programa Trabalho Seguro contribui para economia verde, in <http://migre.me/bGtSd>, acesso em junho de 2012.

DEMO, P. *Pesquisa: princípio científico e educativo*, 10.ed. – São Paulo:Cortez, 2003.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 3. ed. Trad. de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2007 [1991].

DENZIN, N.K., LINCOLN, Y. S. (2006) Introdução à disciplina e a prática da pesquisa qualitativa, in DENZIN, N. K. , LINCOLN, Y. S. e colaboradores (2006) O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens, Porto Alegre, Bookman e Artmed.

FAIRCLOUGH, N. Language and Power. London: Longman, 1989.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. Analysing discours: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. Critical Discourse Analysis. London and New York: Longman, 1995.

FERRAZ, J. et al. Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal. Petrópolis: Vozes, 2007.

FIORIN, J. L., Elementos de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1989.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa (2a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2004.

FURTADO, C. O mito do desenvolvimento econômico. RJ, Paz e Terra, 1974.

GALVÃO, M. Rizzo Correa da Costa e ANDRADE, J. El-Jaick. O agronegócio e o Instituto Ação Verde: A apropriação do discurso ambientalista na luta pela hegemonia, in <http://migre.me/dAs6K>, acessado em dezembro de 2012.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Título original: The question of cultural identity.

HALLIDAY, M.A.K. Language as social semiotic. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M.; MATTHIESSEN, C. Introduction to Functional Grammar. 3. ed. London: Arnold, 2004.

IEDEMA, R. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. In: Visual Communication, Vol. 2(1): 29-57, 2003.

- JOLY, M. Introdução à análise da imagem. 3. ed. Campinas/SP. Papirus, 2012.
- HARVEY, D. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre a modernidade, São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
- HODGE, R. & KRESS, G. Social semiotics. Cambridge: Polity Press, 1988.
- KRESS, G.; v. LEEUWEN, T. Reading images: the grammar of visual design. London and New York: Routledge, 2006.
- KRESS, G.; v. LEEUWEN, T. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.
- LEEUWEN, T.V.. Introducing Social Semiotics London: Routledge (2005).
- LEEUWEN, T.V. 2008, Discourse and practice :new tools for critical discourse analysis. Oxford University Press, Oxford, New York.
- LEEUWEN, T.; JEWITT, C. Handbook of visual analysis. London: SAGE Publications, 2001.
- LIMA, G. da Costa. O Discurso da Sustentabilidade e suas implicações para a educação. In <http://migre.me/dArM4> , acesso em junho de 2012.
- LYNCH, D. Karen. Advertising Motherhood: Image, Ideology, and Consumption, Berkeley Journal of Sociology XLIX, 32-57, 2005.
- LOBATO, M. Lúcia. “Lingüística e Linguagem.” Sintaxe gerativa do português. Belo Horizonte, Vigília, 1986, pp.21 - 69.
- MAGALHÃES, I. Teoria Crítica do Discurso e Texto. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, p. 113-131, 2004.
- MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. Revista da Abralín, 4 (1 e 2):231-260, 2005a.
- MAGALHÃES, I. Introdução: a análise de discurso crítica. DELTA vol.21, São Paulo, 2005.
- MANGUEL, A. Lendo Imagens. São Paulo. Companhia das Letras, 2001.



MELO, I Ferreira de. Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: Desdobramentos e Intersecções. Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura Ano 05 n.11, 2009.

MEURER, J.L., BONINI, A., MOTTA-ROTH, D. (ORGS.) Gêneros: teorias , métodos, debates. SÃO PAULO: PARÁBOLA, 2005.

MOTTA-ROTH, D. Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem DELTA vol.24 no.2 São Paulo, 2008.

PIETROFORTE, A. V. Semiótica Visual – os percursos do olhar. Contexto. São Paulo (2002).

PINHEIRO, V. Seabra & MAGALHÃES C. (2006). A representação de atores sociais em capas da revista "Raça Brasil". 33rd International Systemic Functional Congress, 2006.

RESENDE, V. de Melo & RAMALHO, V. Análise de Discurso Crítica. São Paulo: Contexto, 2006. 1ª reimpressão, 2009.

RESENDE, V. Análise De Discurso Crítica: Uma Perspectiva Transdisciplinar Entre a Linguística Sistêmica Funcional e a Ciência Social Crítica. In <http://migre.me/dAtYH>, acesso em outubro de 2012.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M. Análise de Discurso (Para A) Crítica: O texto como material de pesquisa. Campinas – SP: Pontes, 2011.

RIOS, G. Letramento, discurso e gramática funcional. Cadernos de Linguagem e Sociedade, Vol. 11, Nº 2 (2010)

SANTAELLA, L. & NÖTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SEVERIANO, F. *Narcisismo e Publicidade*. São Paulo: Annablume Editora, 2007.

SILVA, D. Elena Garcia & RAMALHO, V. Reflexões para uma abordagem crítica dos gêneros discursivos. Revista Latino-americana de Estudios del Discurso, v.8 (1), 2008, p. 19 - 40.

TAVARES, M. da Conceição et al. Celso Furtado e o Brasil, Fundação Perseu Abramo, 2000.

THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995.

VIEIRA, J. A. et al. Reflexões sobre a Língua Portuguesa: uma abordagem multimodal. Petrópolis: Vozes, 2007.

VAN DIJK, T.A. Elite discourse and racism. Newbury Park, CA:Sage, 1993a.

VAN DIJK, T. A. Discurso e poder. São Paulo: Contexto, 2012.

VOLLI, U. Manual de Semiótica. São Paulo: Loyola, 2007.

WODAK, R. 2003b. El enfoque histórico del discurso. In: R. Wodak & M. Meyer (orgs.). Métodos de análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa.

## ANEXOS

**Anexo I** – Campanha publicitária do Banco Bradesco intitulada Bradesco lado a lado com o meio ambiente



PARA O BRADESCO  
SUSTENTABILIDADE É **PRESENÇA.**  
BRADESCO. LADO A LADO COM O MEIO AMBIENTE

Bradesco. Eleito a 4ª empresa do mundo com as melhores práticas de responsabilidade socioambiental e a única brasileira entre as 15 primeiras colocações, segundo o ranking "World's Greenest Companies", da revista Newsweek.  
\*Ranking publicado pela revista Newsweek em 02/02/2012.

Escaneie um código QR Code em seu celular e acesse o site bancodoplneta.com.br

Bradesco: 0800 0022 / 0800 570 0022  
Bradesco: 0800 704 4303  
Bradesco: Agência de Fato: 0800 722 0099  
Fato: 0800 727 8033

 **Bradesco**

**Anexo II** – Campanha Publicitária Banco do Brasil, intitulada “Conexão e Sustentabilidade”.



**Conexão BB**

Março 2011 • nº 01 • bb.com.br

**CONEXÃO E SUSTENTABILIDADE**

**O todo e o seu**  
O Banco do Brasil de hoje  
com os olhos no futuro

**Negócios**  
DRS, grande  
diferencial do  
Banco do Brasil

**Internacionalização**  
Do Brasil para o mundo,  
do mundo para o Brasil

**Governança Corporativa**  
A maior oferta de  
ações da nossa história

Anexo III – Campanha Publicitária Cetrel intitulada “Compromisso com o Futuro”.



**Estamos cuidando  
dos seus netos.  
Mesmo que você ainda  
nem tenha filhos.**

A Cetrel é a responsável pelo equilíbrio ambiental do maior complexo industrial da América Latina, o Polo de Camaçari. Por meio de seu foco constante em pesquisa, se transformou na mais completa empresa de soluções ambientais para o setor industrial do país. Agora, a Cetrel inova mais uma vez e amplia a sua área de atuação, investindo em projetos diferenciados e em tecnologia de ponta capazes de oferecer soluções ambientalmente sustentáveis que contemplem todas as fases do processo produtivo, desde a produção até o pós-consumo. **Desse modo, a Cetrel reafirma o seu compromisso com as pessoas, com a natureza e com o futuro.**

**cetrel**   
Compromisso com o Futuro

[www.cetrel.com.br](http://www.cetrel.com.br)

**Anexo IV** – Campanha Publicitária da MAPFRE intitulado “Mapfre, uma seguradora diferente.



**Quando o maior  
acionista de uma  
seguradora  
é uma fundação,  
você pode ter  
certeza que as  
pessoas estão em  
primeiro lugar.**

Mais que uma palavra, ser diferente aqui na MAPFRE é fazer a diferença na vida de cada cliente. Por isso, além de oferecer mais de 80 soluções em seguros, a MAPFRE faz questão de preservar a estabilidade socioeconômica e ambiental. São por razões como essas que a MAPFRE é uma seguradora diferente.

**MAPFRE  
SEGUROS**  
A seguradora diferente.

Anexo V – Reportagem veiculada no portal IG – Exemplo de *greenwashing*

**iG**

**Carros**

Carro Verde

## **Hyundai mais verde do que nunca**

Montadora é a primeira a ter fábrica exclusiva para veículos ecológicos; ix35 movido a hidrogênio inaugura linha de produção



- **Os carros ecológicos à venda no Brasil**
- Conheça os modelos elétricos e híbridos que já estão sendo vendidos no Brasil e os que estão a caminho.
- **Ford, Nissan e Daimler juntas pelo carro movido a hidrogênio**
- Fabricantes criaram aliança para lançar os primeiros modelos ecológicos até 2017.
- **Peugeot divulga nova versão do VÉLV**
- Conceito de carro ecológico da marca francesa será o concorrente do Renault Twizy.

Anexo VI – Cinco exemplos de publicidade *greenwashing* coletadas da Internet







**Anexos VII** – Reportagem sobre a Bunge Alimentos coletada em:  
<http://migre.me/dAeVQ>

Submit Query

**Canais AZ**

- Abav
- Advogados
- Arte e Cultura
- Brasília
- Cidades
- Data AZ
- Economia
- Educação
- Eleições 2010
- Empregos e Oport.
- Esporte Local
- Esporte Nacional
- Gente e TV
- Geral
- Grande Dirceu
- Maranhão
- Municípios
- Piauí Sampa 2010

geral
Local
Compartilhe com seus amigos

## Ambientalista denuncia devastação da BUNGE e morosidade da fiscalização

Quarta, 22 de agosto de 2012 16:34:48

Notícia

Reduzir tamanho do texto
Imprimir



O ambientalista Judson Barros, presidente da ONG – Fundação das Águas do Estado do Piauí – FUNAGUAS levou ao conhecimento do Conselho Nacional do Ministério Público a morosidade do Ministério Público do Piauí em punir a Bunge, acusada de continuar a queima de lenha no Sul do Estado, mesmo após ter sido feito acordo.

A Bunge foi condenada por duas vezes no Tribunal Regional Federal, 1ª. Região, devendo parar com a utilização da lenha como matriz energética para a produção, que tinha sido permitido diante acordo entre a empresa, o Governo do Estado e o Ministério Público.

A condenação foi dada pela desembargadora federal, Selene Maria de Almeida, que determinou pela suspensão do acordo. A primeira decisão aconteceu em 05 de março de 2008, mas segundo o ambientalista Judson, a empresa ainda não parou de queimar lenha, assim descumprindo a decisão judicial do TRF.

Para o ambientalista, o Ministério Público do Piauí, não está cumprindo com a devida fiscalização e se apresenta inerte quanto a atividade da BUNGE. Movido pela situação, Judson Barros denunciou a postura do

**Anexo VIII** – Reportagem sobre a Bunge Alimentos coletada em:  
<http://migre.me/dAfei>

Economia - Argentina suspende registro da Bunge por suposta evasão fiscal

globo.com

, **notícias**

, **esportes**

, **entretenimento**

, **vídeos**



Economia

G1 Mercados Negócios Agronegócios PME Seu Dinheiro Imposto de Renda Princípios editoriais

16/04/2012 17h24 - Atualizado em 16/04/2012 19h04

## Argentina suspende registro da Bunge por suposta evasão fiscal

Bens da empresa foram embargados pela Justiça.  
 Empresa teria sonegado mais de US\$ 100 milhões em impostos.

Da Reuters

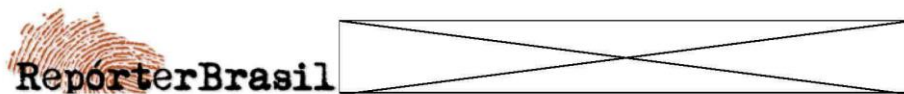
O fisco argentino suspendeu nesta segunda-feira (16) o registro de operador de grãos da companhia do agronegócio Bunge, uma medida que retira alguns benefícios de suas atividades no país, enquanto a Justiça determinou um embargo dos bens da empresa por supostas irregularidades fiscais.

"A companhia realizou triangulações nocivas de exportações, o que teria permitido sonegar mais de 435 milhões de pesos (US\$ 100 milhões) em impostos, nos anos 2006 e 2007", afirmou a Administração Federal de Ingressos Públicos (Afip) em comunicado.

A órgão afirmou ainda que a Justiça embargou bens da empresa em garantia. O embargo envolve ativos da ordem de US\$ 57 milhões, segundo a Afip. A Bunge já havia sido suspensa em março de 2011 pela Afip.

O governo da presidente **Cristina Kirchner**, conhecido por suas políticas intervencionistas, tem tido uma relação tensa com as grandes companhias do setor agropecuário. No ano passado, várias empresas tiveram seus registros suspensos pela acusação de evadir somas milionárias de impostos.

Anexo IX – Reportagem sobre a Bunge Alimentos coletada em:  
<http://migre.me/dAftD>



02/04/2009 - 17:13

**Quem somos Agrocombustíveis Escravo, nem pensar! Combate à escravidão Comunicar para Mudar Responsabilidade Social Dúvidas do Trabalhador Contato**

**Trabalho escravo**  
 O que é Mentiras mais contadas Como uma pessoa livre se torna escravo Como uma pessoa escrava se torna livre Comparação entre a nova escravidão e o antigo sistema O trabalho escravo e a legislação brasileira Documentos para pesquisa Jurisprudência

## Ação do MPT acusa multinacional Bunge de reter documentos

*Denúncia de fiscalização aponta que empresa do agronegócio havia retido 50 carteiras profissionais de cortadores de cana na Agroindustrial Santa Juliana, no sudoeste de Minas Gerais, entre maio e junho do ano passado*

Por Maurício Reimberg

Ação civil proposta pelo Ministério Público do Trabalho (MPT), baseada em fiscalizações feitas em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), acusa a multinacional Bunge de reter 50 carteiras profissionais na Agroindustrial Santa Juliana, no sudoeste de Minas Gerais, entre maio e junho do ano passado. Segundo o MPT, a medida tornou os cortadores de cana temporariamente "cativos" da usina em pleno período da safra.

"Há pelo menos um fato tão grave quanto trabalho escravo. Pelo menos uma turma de trabalhadores foi chamada pela Santa Juliana por um "gato". Fizeram construir uma empresa de fachada para aliciar a mão-de-obra, com a promessa de que iriam trabalhar em seguida. Ficaram mais de um mês aguardando. Não permitiram que o pessoal fosse buscar outro emprego na época da colheita. Isso é inatividade forçada", afirma o procurador do Trabalho Rafael de Araújo Gomes, autor da ação. Segundo a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o empregador é obrigado a efetuar a devolução da Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) dentro de um prazo de 48 horas.



Condições do alojamento da Bunge em Santa Juliana (MG), em dez/2008 (Foto: SER de Araxá)

A usina, adquirida em setembro de 2007, foi o primeiro grande investimento industrial da Bunge (bastante atuante no segmento de grãos, especialmente na soja) no setor de açúcar e etanol no Brasil. O município de Santa Juliana (MG), com cerca de 10 mil habitantes, fica entre Uberlândia e Araxá, no Triângulo Mineiro, a 453 km de Belo Horizonte.

A localidade é considerada estratégica. Próxima a importantes mercados domésticos, a usina está conectada por ferrovia aos portos de Santos (SP) e Vitória (ES).

Há carência de mão-de-obra na região e a utilização de "gatos" (aliciadores intermediários) é uma prática recorrente. A maioria dos trabalhadores trazidos a Santa Juliana, por exemplo, vieram da Região Nordeste, principalmente dos estados do Maranhão e Bahia.

Na prática, como o grupo de trabalhadores também assumiu dívidas com habitação e alimentação durante o tempo de espera, eles não poderiam ir embora sem quitá-las. "Ela [a Bunge] pode estar interessada em manter um estoque de trabalhadores pertencentes [ao

Busca

Agrocombustíveis

Leia o relatório da Repórter Brasil sobre os impactos da lavoura da soja

Lista Suja

Busca no banco de dados da LISTA SUJA



Boletim

Cadastre seu e-mail e receba nosso boletim:

Opinião

**Blog do Sakamoto:** Crianças bebiam água do gado em fazenda de deputado flagrada com escravos

Blog

Confira as últimas notícias direto do Blog da Redação

Apoie

Contribua com a Repórter Brasil e ajude a garantir a dignidade para milhões no país

Anexo X – Decisão judicial contra a Bunge Alimentos, coletada em:  
<http://migre.me/dAgk5>

The screenshot shows the homepage of the Superior Tribunal de Justiça (STJ). The header includes the STJ logo and the text "STJ Superior Tribunal de Justiça" and "O Tribunal da Cidadania". There is a search bar and a "Pesquisa direcionada" button. Below the header, there are navigation links for "Início", "Links", "Fale conosco", and "Mapa do site". The main content area is titled "Arquivo" and features a news article dated 04/08/2004 at 15h42. The article is titled "Bunge Alimentos, no Piauí, continua com fornecimento de lenha suspenso". The text of the article discusses a judicial decision regarding the suspension of wood supply to Bunge Alimentos in Piauí. The article is accompanied by social media sharing buttons for Facebook and Twitter.

Pesquisa:

Pesquisa direcionada

STJ Superior Tribunal de Justiça O Tribunal da Cidadania

Acessibilidade > A- A+ AA A A A

Início Links Fale conosco Mapa do site

Você está em: Início > Sala de Notícias > Arquivo

Arquivo

Informações processuais (61) 3319-8410 04/08/2004 - 15h42  

A notícia ao lado refere-se aos seguintes processos: [STA 76](#)

**Bunge Alimentos, no Piauí, continua com fornecimento de lenha suspenso**

Ainda não foi inaugurada a competência da Presidência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) para analisar pedido de suspensão de tutela antecipada movido pelo Estado do Piauí, que recorreu de decisão de juíza do Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF 1ª Região). O Tribunal concedeu à Fundação Águas do Piauí (Funáguas) a suspensão das atividades da empresa Mineração Graúna Ltda., que extraía madeiras na Fazenda Graúna, localizada no município de Antônio Almeida (Piauí), fornecendo a matriz energética lenha à Bunge Alimentos que, diante da decisão, precisa mudar sua matriz energética. O ministro Edson Vidigal, presidente do STJ, informa não existir notícia de que o colegiado do TRF 1ª Região tenha julgado recurso apresentado pela Funáguas. Portanto existe apenas decisão singular da juíza, o que gera a incompetência do STJ neste momento processual, pois ainda não se esgotaram os possíveis recursos a serem interpostos na instância do TRF. Assim, não pode ser apreciado no STJ o pedido do Estado do Piauí sob pena de supressão de instância. O processo começou com uma ação civil pública intentada pelos Ministérios Públicos Estadual e Federal contra a União, o Estado do Piauí, a Bunge Alimentos S/A (unidade de Uruçuí), a Mineração Graúna Ltda. e o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama). A ação visa "resguardar o ecossistema cerrado através de uma atuação preventiva, tendo, por fim, um desenvolvimento que seja sustentado e conseqüentemente resguarde além do

Arquivo

Curta o STJNoticias no Facebook 

Siga no Twitter o STJNoticias 

Sala de Notícias

Sala de Serviços Judiciais

Acesse aqui  **BDJur** Biblioteca Digital Jurídica

Anexo XI – Reportagem sobre a Bunge Alimentos coletada em:  
<http://migre.me/dAfAK>

O Desenvolvimento que a Bunge trouxe para o Piauí

English Español 📧 siga-nos no twitter

**ecoa**  
22 anos

- Início
- Ecoa
- Pantanal
- Turismo Comunitário
- Mudanças Climáticas
- Infraestrutura e energia

Você está em:  
[Home](#)>[Infraestrutura e Energia](#)>[Artigos](#)>O Desenvolvimento que a Bunge trouxe para o Piauí

17/02/2005

## O Desenvolvimento que a Bunge trouxe para o Piauí

TAMANHO DA LETRA a a

Que modelo de desenvolvimento a Bunge trouxe para o Piauí? Quem está sendo beneficiado? O modelo que a Bunge trouxe é o do desenvolvimento de poucos para poucos. Não inclui os pequenos trabalhadores (as) rurais nem agricultura familiar. Ela é a maior beneficiada e na periferia do negócio estão os cães que comem as migalhas.

A Bunge veio para o Piauí impondo toda as condições e tendo apoio irrestrito do Governo Estadual, com a promessa de trazer um desenvolvimento até então nunca visto. Tentou ficar no Maranhão, mas não deu certo, pois o toma-lá-dá-cá de lá não agraciou uma das partes envolvidas. É de se supor que o toma-lá-dá-cá de cá deu certo. Ela veio. E como veio! E está... cometendo as maiores atrocidades.

O Piauí então passou a ser uma opção real, era só atravessar o rio; um Estado pobre, de governantes fracos. Aqui tudo seria possível... burlar a legislação ambiental, financiar políticos para defesa de interesses espúrios e, até torrar o Cerrado usando lenha nativa como matriz energética.

A partir de 2001 a Bunge inicia suas atividades, com uma benesse de 15 anos de isenção fiscal, significando uma perda de pelo menos 150 milhões de reais por ano para o cambaleante Estado do Piauí. Mas a promessa de empregos e desenvolvimento compensava tal descabro. E de fato a Bunge gerou empregos... 60 subempregos em sua fábrica no município de Uruçuí fazendo um investimento que chega a monta de 420

file:///M:/UNB/MINHA%20DESSERTAÇÃO/noticias%20negativas%20sobre%20o%20%20Desenvolvimento%20que%20a%20Bunge%20trouxe%20para%20o%20Piauí.htm (1 of 3) [25/4/2012 16:36:20]

Anexo XII – Reportagem Bunge Alimentos coletada em: <http://migre.me/dAgq5>



## Trabalho & Carreira

01/07/2010 - 07:34:12

### Bunge, Noble Group e cia. Caem na rede da Justiça do Trabalho



O que há em comum entre a Bunge, o Noble Group, de Hong Kong, a inglesa CFM e o presidente do Conselho de Administração da Copersucar, Luís Roberto Pogetti? Todos são os mais novos integrantes do rol de companhias e empresários do setor sucroalcooleiro autuados pelo Ministério Público do Trabalho (MPT) e pela Delegacia Regional do Trabalho (DRT), sob a acusação de más condições de trabalho.

Fonte: <http://www.brasilagro.com.br/index.php?noticias/detalhes/3/28721>

**Anexo XIII** – Reportagem Bunge Alimentos, coletada em: <http://migre.me/dAgz1>

04/04/2009 - 9:52

## **MPT acusa multinacional de reter cortadores de cana**

Leonardo Sakamoto

...

Ação civil proposta pelo Ministério Público do Trabalho (MPT), baseada em fiscalizações feitas em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), acusa a multinacional Bunge de reter 50 carteiras profissionais na Agroindustrial Santa Juliana, no Sudoeste de Minas Gerais, entre maio e junho de 2008. Segundo o MPT, a medida tornou os cortadores de cana temporariamente “cativos” da usina em pleno período da safra. A empresa diz que, no decorrer do processo, vai provar sua versão dos fatos e demonstrar sua inocência.



**Anexo XIV** – Reportagem Bunge Alimentos e Cargill Alimentos, coletada em:  
<http://migre.me/dAgLw>



patrocínio:

**21/09/2007 - 00h00**

**Assuntos relacionados:** [transgênicos](#)

## Bunge e Cargill vão recorrer contra exigência sobre a rotulagem de óleos

As duas maiores fabricantes de óleo de soja do Brasil, Bunge Alimentos e Cargill Agrícola, planejam recorrer da decisão da Justiça de São Paulo de exigir a rotulagem de produto tr...

*Agência Estado*

As duas maiores fabricantes de óleo de soja do Brasil, Bunge Alimentos e Cargill Agrícola, planejam recorrer da **decisão** da Justiça de São Paulo de exigir a rotulagem de produto transgênico (geneticamente modificado) de duas das marcas de óleo de soja ...

**Anexo XV** - Reportagem Bunge Alimentos, coletada em: <http://migre.me/dAgLw>

## RS: empresas devem pagar R\$ 20 mi por vazamento de ácido em porto

19 de março de 2012 • 22h13 • atualizado em 21 de março de 2012 às 19h00

A empresa Bunge Fertilizantes, junto com a Chemoil International e a Genesis Navigation, terá de pagar uma indenização de R\$ 20 milhões pelo derramamento de ácido sulfúrico em um canal de acesso ao Porto de Rio Grande (RS), nos anos 90. A sentença foi divulgada hoje pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), que negou o recurso da Bunge.

O acidente ocorreu em agosto de 1998 com o navio M/T Bahamas e ficou conhecido como 'Caso Bahamas'. A embarcação, de propriedade da armadora suíça Chemoil, atracou no Porto de Rio Grande carregando 22 mil t de ácido sulfúrico, usado na fabricação de fertilizantes da Bunge (na época Manah). Por um problema de pressão nas bombas, o produto vazou para o casco do navio, abriu a carcaça e espalhou-se pelo canal. Além de poluir, o acidente prejudicou a atividade pesqueira da região.

Após ser condenada pela 1ª Vara Federal de Rio Grande ao pagamento imediato da indenização, sem a espera do trânsito em julgado, a Bunge Fertilizantes ajuizou recurso no tribunal pedindo que a determinação fosse suspensa. A empresa alegou que não teria capacidade financeira para o pagamento.

O TRF4, no entanto, manteve a sentença. De acordo com o tribunal, a empresa de fertilizantes não trouxe qualquer elemento capaz de comprovar a falta de condições financeiras para arcar com a indenização. Em 2009, segundo o juiz federal João Pedro Gebran Neto, o faturamento da Bunge teria sido de R\$ 27,2 bilhões.

### Empresa desmente TRF

Procurada pelo **Terra**, a Bunge afirmou que "a empresa foi condenada apenas na primeira instância de julgamento e apresentou recurso". No recurso, a Bunge questionou a responsabilidade dela no acidente, uma vez que as empresas Manah e Fertisul (atualmente representadas pela Bunge) eram proprietárias da carga e não do navio ou do terminal portuário. Além disso, a empresa ainda questiona a existência e extensão dos danos ambientais.

Sobre a decisão noticiada pelo TRF4, a Bunge alegou que "refere-se ao pedido de suspensão dos efeitos, não caracterizando julgamento do mérito e nem confirmação da sentença de 1ª instância". A empresa apresentou um pedido de suspensão dos efeitos da 1ª instância, até o julgamento final do recurso.

fonte: <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,015674284-E1306,00.html>

**MAIS NOTÍCIAS DE BRASIL »**