

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM
ANÚNCIOS DE REVISTA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Fabiane da Silva Verissimo

Santa Maria, RS, Brasil

2013

**DISCURSO PUBLICITÁRIO DA SUSTENTABILIDADE: UM
ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM
ANÚNCIOS DE REVISTA**

Fabiane da Silva Verissimo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS)
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação

Orientador: Profº Drº Adair Caetano Peruzzolo

Santa Maria, RS, Brasil

2013

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Verissimo, Fabiane da Silva

Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista / Fabiane da Silva Verissimo.-2012.

168 p.; 30cm

Orientador: Adair Caetano Peruzzolo

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2012

1. Publicidade 2. Sustentabilidade 3. Persuasão 4. Efeitos de Sentido 5. Discursos Sociais I. Peruzzolo, Adair Caetano II. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a proposta de defesa da
dissertação de Mestrado

**DISCURSO PUBLICITÁRIO DA SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO
DAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM
ANÚNCIOS DE REVISTA**

elaborada por
Fabiane da Silva Verissimo

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Adair Caetano Peruzzolo, Dr.
(Presidente/Orientador)

Antônio Fausto Neto, Dr. (UNISINOS)

Juliana Petermann, Dra. (UFSM)

Suplente
Maria Ivete Trevissan Fossá, Dra. (UFSM)

Santa Maria, 11 de janeiro de 2013.

*À minha mãe Elenir,
por tudo que significa.*

AGRADECIMENTOS

A produção de conhecimento requer a mobilização de saberes anteriores e empenhos intelectuais, espirituais e afetivos. Este trabalho é resultado de um esforço coletivo e por isso agradeço carinhosamente a colaboração de...

meus professores de graduação da UNICRUZ
Cristiane Carvalho, Cláudia Trindade, Melissa Gressler, Sibila Rocha, Denise e Newton Culau que contribuíram para minha formação em publicidade.

minha colega **Mariana Wayhs**,
por tudo que realizamos juntas na graduação e pela amizade que perdura.

meu professor **Luis Chamorro**,
por me inserir no universo da pesquisa científica como bolsista e monitora.

minha querida amiga e colega da UNICRUZ **Marcela Guimarães**,
pelos projetos PIBIC, PIBEX e por todas publicações que produzimos juntas.

minhas queridas colegas da UNICRUZ **Enedina Silva e Isadora Virgolin**,
pela oportunidade em participar de projetos de extensão que visam construir alternativas para melhorar a qualidade de vida de catadores de materiais recicláveis de Cruz Alta.

minha querida amiga **Ieda Link**,
por todos os ensinamentos transmitidos, pelo carinho, dedicação e amizade.

meu querido orientador **Adair Caetano Peruzzolo**,
pela paciência, dedicação e generosidade em compartilhar valiosos conhecimentos,
e por quem nutro profundo carinho e admiração.

dos professores participantes da banca **Antônio Fausto Neto e Juliana Petermann**,
pela profícua contribuição com suas especificidades de olhar sobre este estudo.

da estimada professora **Maria Ivete Fossá**,
por aceitar o convite de estar à disposição como suplente desta banca.

minha querida amiga e colega de mestrado **Fernanda Sagrilo Andres**,
pela acolhida em sua casa, pelos momentos mais felizes e difíceis que passamos juntas, pelos estudos compartilhados, artigos publicados e eventos partilhados.

meus colegas de mestrado, em especial **Patrícia Pichler, Jones Machado, Felipe Bordinhão, Ananda Delevati e Júlia Monareto**, que se transformaram em queridos amigos.

meus professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, em especial da linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais, professoras **Eugenia Mariano da Rocha Barichello, Maria Ivete Fossá, Maria Lilia de Castro, Débora Lopes e Luciana Mielniczuk**, por todo conhecimento compartilhado.

capes,
por financiar esta pesquisa.

meus **pais, irmãos e sogros,**
por todo incentivo e apoio incondicional.

meu marido **Luiz Oscar**, meus filhos **Luiz Augusto e Gabriela**,
por todo o amor, carinho, força, apoio e compreensão que dedicaram à essa trajetória.

Deus,
pela proteção em idas e vindas de Cruz Alta à Santa Maria;
pela força nos momentos mais difíceis;
pela benção quando mais precisei.

todos,
que me ajudaram no percurso
de construção desse estudo.

muito obrigada!!!

*“Cada ser humano, como portador e criador de cultura,
há de contribuir para transformar a realidade.
E esta cultura, ao abrigar valores comuns superiores,
será o substratum do direito comum da humanidade
que desponta neste novo século”.*

Antônio Augusto Cançado Trindade

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

DISCURSO PUBLICITÁRIO DA SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM ANÚNCIOS DE REVISTA

AUTOR: FABIANE DA SILVA VERISSIMO

ORIENTADOR: ADAIR CAETANO PERUZZOLO

Local e Data da Defesa: Santa Maria, 11 de janeiro de 2013.

O presente estudo busca analisar como as estratégias persuasivas empregadas em anúncios publicitários propõem valores socioculturais para afirmar a noção de sustentabilidade. Para tanto, reflete-se sobre a publicidade como um fenômeno estratégico, persuasivo e sobretudo social, capaz de difundir ideias e convicções com vistas a propor valores. Em seguida, apresentam-se perspectivas e fundamentos sobre a sustentabilidade pautada às práticas sociais em relação ao/no ambiente e, ainda, faz-se necessário introduzir uma breve reflexão sobre as lógicas de consumo e seus reflexos na sociedade contemporânea. A metodologia se fundamenta na proposta teórica-metodológica da Semiologia dos Discursos Sociais com o intuito de compreender os efeitos de sentido produzidos por anúncios publicitários veiculados em revistas. Assim, a análise procura entender como os sujeitos se relacionam com a fala constituída, bem como os investimentos temáticos e figurativos pelos quais o enunciador organiza a sua lógica de persuasão para afirmar valores a cerca da sustentabilidade. Para isso, foram buscados os efeitos de enunciação, de interlocução, de realidade e de tematização em anúncios publicitários de revista.

Palavras-chave: Publicidade. Sustentabilidade. Persuasão. Efeitos de sentido. Discursos Sociais.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

ADVERTISEMENT SPEECH ON SUSTENTABILITY: STUDYING PERSUASIVE STRATEGIES IN ADVERTISEMENTS IN MAGAZINES

AUTHOR: FABIANE DA SILVA VERISSIMO

GUIDER: ADAIR CAETANO PERUZZOLO

Place e Date of Defense: Santa Maria, 11 de January de 2013.

This study search for analysing how persuasive strategies used in publicity propose cultural values in societies in order to assure the notion of sustentability. To do so reflects advertisement is treated as a persuasive, strategical phenomenon able to spread ideas and convictions regarding values. Next, perspectives and basis about sustentability are shown related to social practices in environment and yet to get this it is necessary a brief reflection on the logic of consumption and its effects on contemporary society. Subsequently the methodology is based on the theoreticmethodological proposal of social speeches in order to understand the sense effects produced by ads in magazines. So, the analysis tries to understand how the subjects are related to the speech, as well as the theme investments in which the advertiser organizes his logic of persuasion to affirm values about sustentability. To get this it will be search: the effects from the advertisement, what it tells us, the reality and the theme in advertisements found in national magazines.

Key-words: Publicity. Sustentability. Persuasion. Sense effects. Social speeches.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de enunciação e Movimentação discursiva.....	36
Figura 2 – Esquema de análise de Efeitos de sentido	68
Figura 3 – Anúncio publicitário da empresa Vale.....	74
Figura 4 – Anúncio publicitário do Grupo André Maggi	76
Figura 5 – Anúncio publicitário da empresa Ambev	78
Figura 6 – Anúncio publicitário do Grupo Promon.....	80
Figura 7 – Anúncio publicitário de empresa Eletrobras	82
Figura 8 – Anúncio publicitário da empresa Hamburg Süd	84
Figura 9 – Anúncio publicitário da empresa Panasonic	86
Figura 10 – Anúncio publicitário da empresa Siemens	88
Figura 11 – Anúncio publicitário de empresa Petrobras	90
Figura 12 – Anúncio publicitário de empresa Malwee	92
Figura 13 – Percorso temático do anúncio da Vale	119
Figura 14 – Percorso temático do anúncio da Eletrobras	123
Figura 15 – Percorso temático do anúncio da Petrobras	126
Figura 16 – Percorso temático do anúncio da Siemens.....	129
Figura 17 – Percorso temático do anúncio da Ambev	132
Figura 18 – Percorso temático do anúncio da Panasonic	135
Figura 19 – Percorso temático do anúncio da Hamburg Süd	138
Figura 20 – Percorso temático do anúncio do Grupo André Maggi	140
Figura 21 – Percorso temático do anúncio do Grupo Promon	143
Figura 22 – Percorso temático do anúncio da Malwee.....	146

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT	9
LISTA DE FIGURAS.....	10
INTRODUÇÃO	12
Capítulo I – A PUBLICIDADE NO CONTEXTO SOCIAL.....	18
1.1 A publicidade e a persuasão: uma relação intrínseca	19
1.1.2 A enunciação publicitária produzindo efeitos de sentido	29
Capítulo II – SUSTENTABILIDADE E MEIO AMBIENTE: UMA QUESTÃO DE VALOR	47
2.1 A Sustentabilidade ambiental e a sua interface com a propaganda	47
2.2 A questão do consumo (in)consciente	55
Capítulo III – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS EM SUSTENTABILIDADE.....	64
3.1 Estratégias publicitárias e metodológicas	64
3.2 Apresentação do <i>corp</i>us de pesquisa.....	69
3.2.1 Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar em futuro - Anúncio da empresa Vale.....	72
3.3.2 Brasileiro, Pioneiro e Empreendedor - Anúncio do Grupo André Maggi.....	75
3.3.3 Ambev. Feita por gente e sonhos - Anúncio da empresa Ambev	77
3.3.4 O todo e a parte - Anúncio do Grupo Promon.....	79
3.3.5 Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras - Anúncio da empresa Eletrobras	81
3.3.6 <i>No matter what</i> - Anúncio da empresa Hamburg Süd.....	83
3.3.7 <i>Ideas for life</i> - Anúncio da empresa Panasonic	85
3.3.8 Siemens, respostas para um futuro sustentável - Anúncio da empresa Siemens.....	87
3.3.9 Petrobras o desafio é a nossa energia - Anúncio da empresa Petrobras	89
3.3.10 Malwee gostosa como um abraço - Anúncio da empresa Malwee	91
3.3 A análise dos efeitos de sentido em ecopropagandas.....	93
3.3.1 Pensamos no mundo	93
3.3.2 Sempre nos perguntamos:... ..	109
3.3.3 Sustentabilidade antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalhava nisso. 111	
3.3.4 O Todo e a Parte	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	157
ANEXO.....	166

INTRODUÇÃO

O interesse pela questão da sustentabilidade tem relação direta com o projeto de extensão universitária intitulado “Autogestão para Geração de Trabalho e Renda com Catadores de Materiais Recicláveis” (AGETREC), desenvolvido pela Universidade de Cruz Alta, com financiamento do CNPq, cujo objetivo é construir coletivamente alternativas para a organização dos catadores, com a criação de associações que visam a geração de trabalho e renda e melhoria das condições de vida. Inicialmente o projeto AGETREC era desenvolvido pelos cursos de Serviço Social e Economia, mas com o decorrer do tempo adquiriu proporções inesperadas, necessitando de profissionais qualificados para assessoria de comunicação. Nesse período o curso de Comunicação Social foi convidado a integrar a equipe, tendo como incumbência prestar assessoria de comunicação e marketing ao projeto. Desde então, tenho participado de ações extensionistas com grupos de catadores de Cruz Alta/RS, envolvida com outros três projetos que acontecem concomitantemente, em especial com o projeto nomeado “Implantação da Coleta Seletiva Solidária na Universidade de Cruz Alta” (ICS), que visa implantar a Coleta Seletiva Solidária na Universidade de Cruz Alta e destinar os resíduos recicláveis para as associações de catadores de Cruz Alta. Minha atribuição como publicitária é sensibilizar, educar, persuadir, enfim modificar o comportamento da comunidade acadêmica no que concerne aos hábitos e atitudes acerca da coleta seletiva e demais práticas diárias relacionadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Entretanto, essa tarefa é um grande desafio, visto que muitas pessoas não querem e não veem necessidade de modificar seus hábitos por questões sustentáveis. Algumas pesquisas¹ revelam que 34% dos brasileiros sabem o que é consumo sustentável, porém, isso

¹ “O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo sustentável” (MMA, 2012, p. 05)

não resulta necessariamente em transformações nos seus hábitos cotidianos, pois 80% dos entrevistados afirmaram que não participaram, nos últimos anos, de nenhuma ação seja em casa, no trabalho ou na comunidade em prol do meio ambiente. Dos 20% que afirmaram ter realizado alguma ação, preferiram ações relativas ao lixo (43%); plantio de árvores (20%) e 16% afirmaram ainda ter participado de algum esforço coletivo para limpar praças, córregos e outras áreas, voltando ao problema do lixo.

Diante destes dados, percebe-se a dificuldade em atuar efetivamente na condução de um comportamento mais responsável, já que a disposição para essa transformação ainda é muito pequena.

Como docente e pesquisadora de projetos de extensão da Universidade de Cruz Alta, busco entender o poder da comunicação publicitária na formação das ideias, na mudança de atitudes, na inferência e na aceitação de algo novo como um valor importante, enfim na contribuição da comunicação na mobilização social com vistas a melhorar as condições de vida de uma comunidade. Entendo que a publicidade é capaz de articular favoravelmente os valores - consumo consciente, desenvolvimento sustentável e preservação ambiental. Entretanto, transformar comportamentos não é tarefa fácil, ainda mais quando a comunidade, a ser mobilizada, ainda não ouviu falar, não tem interesse ou é indiferente às questões ambientais.

Sei que chamar atenção para os problemas que afetam a sociedade é uma das funções da publicidade social. Além disso, contribuir para a preservação e respeito ao meio ambiente, orientar para o consumo mais consciente, estimular práticas voltadas à reciclagem de resíduos sólidos, incentivar a produção e consumo de alimentos orgânicos, criar atitudes individuais e empresariais de controle no consumo de água, terra e ar; incitar o uso de fontes de energia limpas e renováveis, estimular o respeito a novas gerações, enfim sugerir novos hábitos, atitudes, comportamentos mais coerentes com as atuais demandas de uma sociedade mais sustentável, igualitária, solidária, justa e ética são também desafios para a publicidade contemporânea. Certamente (trans)formar hábitos e atitudes não é tarefa fácil, pois exige que sejam empreendidos esforços quanto a mudanças efetivas nos valores e hábitos de uma sociedade inteira. Cabe às empresas, a comunicação e a publicidade desenvolverem estratégias de mobilização social que sejam articuladas, organizadas e definidas com base na preservação da biodiversidade, ou seja, na diversidade de elementos que integram o meio ambiente e a sociedade. Essa percepção não pode estar desvinculada das decisões, ações e dos discursos das empresas, sejam elas de caráter econômico, social, político, ambiental. Com a

convergência entre o discurso e a prática, bem como uma comunicação eficiente é possível despertar e desencadear novos valores e comportamentos humanos. Compete às empresas implementarem práticas sustentáveis e à publicidade apresentá-las em argumentos persuasivos com vistas a orientar, educar, sensibilizar a sociedade de que os valores propostos são importantes e devem ser acolhidos. Nesse sentido, a persuasão tem um papel fundamental, visto que precisa levar o sujeito a crer em novos modos de ser, agir e pensar.

Frequentemente o termo sustentabilidade é mencionado em discursos publicitários de empresas que veem nisso um compromisso moral, uma responsabilidade social, uma postura ética, uma forma de inclusão na agenda internacional, uma obrigação profissional, uma estratégia de mercado ou, até mesmo uma questão de sobrevivência. Independente do motivo, a visão de mundo fragmentada e individualista deve dar espaço para a coletividade, na qual interesses e necessidades precisam ser reunidos em uma mesma direção, em um movimento que favoreça a ação coletiva, solidária, ética. O maior desafio à publicidade é desenvolver estratégias persuasivas que contribuam para chamar a atenção, despertar o interesse, desencadear o desejo e, enfim, levar a ação de práticas que sejam favoráveis à sustentabilidade ambiental.

Concordo com Volli (2003, p. 16) quando diz que a função da publicidade é fazer-fazer, persuadir a fazer, ou seja, fazer com que as coisas adquiram valor e que esses, sejam aceitos e acolhidos. Nesse processo, estão imbricadas estratégias - que são ações planejadas com o intuito de obter êxito e resultados positivos àqueles que estão envolvidos com os valores oferecidos, e a persuasão - que são os recursos mais apropriados para despertar e manter a atenção, desencadear a aceitação e adesão e levar a decisão e adoção de um determinado valor.

Os valores de vida que são ofertados pela publicidade contribuem para a formação e a configuração das relações, que se estabelecem entre os sujeitos sociais. Com efeito, anúncios publicitários são espaços importantes de agenciamento persuasivo e articulação de sentidos, pois como diz Peruzzolo (2010), as narrativas publicitárias traçam a cultura do viver.

Nesse sentido, a publicidade que menciona a sustentabilidade precisa apresentar um conteúdo e organizar estratégias persuasivas para dizer o que diz, buscando dar sentido (valores) à vida social e se colocar “entre” o enunciador e o enunciatário para mobilizar suas subjetividades.

Assim, ao afirmar valores, o enunciador faz escolhas que buscam alcançar a teia de valores do seu enunciatário. Entretanto, para que os valores propostos façam sentido e sejam

acolhidos é preciso organizar o discurso em modalidades de dizer. Essas modalidades variam conforme suas intencionalidades. Diante disso, podemos então nos perguntar como e de que forma um anúncio é organizado? Como os sujeitos se relacionam nele para afirmar o valor de sustentabilidade?

Este estudo procura avaliar o discurso publicitário sobre sustentabilidade pelo viés da teoria da enunciação, que busca determinar não o “dito”, mas o modo como se propõe o “dito”, identificando os movimentos, que o sujeito enunciador faz por meio da linguagem, e as marcas que deixa no discurso para afirmar valores socioculturais.

Dessa forma, a problemática da pesquisa refere-se a como as estratégias persuasivas, em anúncios publicitários, manuseiam valores socioculturais para afirmar o valor de sustentabilidade.

Para o desenvolvimento desse trabalho, faço uso da Semiologia dos Discursos Sociais com o objetivo de compreender como as estratégias persuasivas produzidas em anúncios são convertidas em discursos que circula entre sujeitos, produzindo efeitos de sentido. Para tal, utilizo autores como Maingueneau, Barthes, Ducrot, Fiorin, Barros, Fausto Neto, Orlandi, Peruzzolo, entre outros.

Para Maingueneau (2008), investigar o discurso publicitário é lançar um olhar para a atividade enunciativa, tendo como base o funcionamento do texto e não seu conteúdo. Segundo o autor, é a cena de enunciação “que desempenha o papel de pivô entre a organização linguística do texto e o discurso como instituição de fala e instituição de um evento verbal no mundo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 228).

Analisar o discurso publicitário sob essa ótica é entender como os sujeitos se relacionam entre si, mediados pela fala constituída, na qual estão os investimentos temáticos e figurativos pelos quais o enunciador organiza a sua lógica de persuasão, na proposição de valores sobre sustentabilidade.

Com esse estudo, pretendo contribuir com as reflexões sobre a importância da publicidade como um fenômeno de transformação cultural, já que o progresso, o desenvolvimento econômico e o crescimento da população são situações que estão fortemente ligadas à lógica do consumo desmedido e que, em muitos casos, não levam em consideração outras necessidades e possibilidades de realização da vida humana. Cabe, então, à publicidade provocar formas eficazes de representação, propondo “encontros solidários” que discutam a conscientização, sensibilização e educação com vistas a minimizar problemas causados pela forma de vida que o homem escolhe para si, no mundo em que vive.

Assim, como objetivo geral procuro estudar e analisar a organização do discurso contemporâneo da sustentabilidade na publicidade de revistas.

Os objetivos específicos consistem em: identificar os efeitos de enunciação constituídos na linguagem publicitária para analisar o seu modo de comprometimento; analisar as estratégias persuasivas pelas quais as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário se organizam no discurso; verificar os modos pelos quais são tematizados os discursos publicitários sobre sustentabilidade; identificar o “lugar/significação” que a noção de sustentabilidade traz nos discursos.

Para compreender os efeitos de sentido produzidos por anúncios publicitários, que mencionam a sustentabilidade ambiental, foi preciso levar em consideração alguns aspectos. Os anúncios selecionados para o *cópus* têm como regularidade serem assinados por empresas cuja matéria prima é extraída do meio ambiente; serem veiculados nas revistas Veja, Época e Guia Exame. Para tanto, selecionei dez anúncios de empresas públicas, privadas e mistas que atuam no cenário nacional e internacional, assim nomeadas: Vale, Grupo André Maggi, Ambev, Grupo Promon, Eletrobras, Hamburg Süd, Panasonic, Siemens, Petrobras e Malwee. Para atingir os objetivos propostos optei por analisar o discurso publicitário na sua especificidade verbal e icônica. Essa última será analisada numa perspectiva sociocultural, pois caso utilizássemos a teoria da imagem seria obrigada a traçar um percurso teórico-metodológico que alongaria o estudo em demasia. Assim, a análise procura entender como os sujeitos se relacionam com a fala constituída, bem como os investimentos temáticos pelos quais o enunciador organiza a sua lógica de persuasão, na proposição de valores a cerca da sustentabilidade. Para isso, busco os efeitos de: enunciação; interlocução, realidade e tematização.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo intitulado “A Publicidade no contexto Social” trata da relação intrínseca entre a publicidade e persuasão, abordando a comunicação como um fenômeno social e cultural, capaz de mobilizar novos hábitos e atitudes. Ainda, aborda os fundamentos da teoria da enunciação e seus efeitos de sentido.

O segundo capítulo chamado “Sustentabilidade e Meio Ambiente - uma questão de valor” reflete sobre a noção da sustentabilidade, priorizando o estudo na questão ambiental, apresentando conceitos, princípios e fundamentos. Neste, consta também a questão do consumo, destacando os principais aspectos que o configuram como o principal vetor para a sustentabilidade.

O terceiro capítulo nomeado “Estratégias Discursivas Publicitárias em Sustentabilidade” traz o percurso teórico-metodológico, apresentando os procedimentos utilizados, a descrição e análise do *cópus* da pesquisa, bem como a reflexão acerca das estratégias persuasivas empregadas na enunciação publicitária de ecopropagandas.

CAPÍTULO 1 – A PUBLICIDADE NO CONTEXTO SOCIAL

Neste capítulo, apresenta-se a publicidade como uma das formas midiáticas mais propícias ao agenciamento persuasivo e à articulação de sentidos; também a importância da comunicação na vida do ser humano, buscando compreendê-la como um fenômeno cultural, sobretudo vital para a sobrevivência da espécie. Esse percurso é fundamental para se entender a função da publicidade na vida social, visto que é um discurso que atua sobre os indivíduos, informando, agenciando, argumentando, utilizando apelos emocionais, racionais, de forma explícita ou implícita, oferecendo não apenas produtos, serviços ou ideias, mas também, estimulando diferentes formas de entender o mundo, estabelecendo uma situação dialógica que varia de acordo com o interesse do enunciador e da relação que esse pretende ter com seu destinatário. Faço, também, uma breve exposição dos princípios e conceitos de persuasão, já que persuadir é informar, aconselhar, agenciar e advém do fato de que a mensagem é organizada como resposta à necessidade dos comunicantes. Dentre os recursos de persuasão estão justamente os mecanismos de produção dos efeitos de sentido, já que esses são produzidos no sujeito, nas relações intersubjetivas. E, ainda, expõem-se alguns conceitos-chave sobre os elementos que compõem a organização discursiva. Neste estudo, a Análise do Discurso é vista como uma área do conhecimento, capaz de buscar as relações dos seres humanos no seu contexto mais amplo, ajustado à Teoria da Enunciação que propõe outra maneira de ver, descrever e de interpretar as coisas. Nesta perspectiva é o ato de produzir um enunciado e não o texto do enunciado o objeto de análise. O ato e as situações em que ele se realiza, bem como as estratégias de sua realização é que são considerados nessa perspectiva de Análise de Discurso. Os efeitos de sentido e suas modalidades de produção, também são tratados nesse capítulo. Para tanto, busquei fundamentação em autores como Maingueneau

(1989, 2008), Verón (2004), Volli (2003), Barros (1999), Fiorin (2005), Klein (2002), Massoni (2007), Peruzzolo (2004, 2006, 2010), entre outros.

1.1 A publicidade e a persuasão: uma relação intrínseca

“A publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e de expressões ideológicas dessa sociedade.”
Everaldo Rocha

A publicidade² é um fenômeno econômico, político, social, ideológico, cultural que visa estimular adesão de determinados públicos, a cerca de ideias, produtos, serviços ou marcas. Utiliza-se de linguagem verbal e icônica para produzir discursos persuasivos com vistas a exaltar as qualidades da oferta, conferindo valor e tornando-a mais desejável. Neste estudo, nos interessa entender a publicidade enquanto força que potencializa os valores de exercício da vida, cuja função é enfatizar certos comportamentos com eficácia ao ponto de incluí-los na rede das trocas sociais e de assegurá-los enquanto valores socioculturais. Por isso, é imprescindível sublinharmos o caráter persuasivo de toda mensagem publicitária que almeja levar o leitor a aceitá-la como um valor que lhe cabe, conforme seus julgamentos e ponderações.

A persuasão incide em uma relação previamente organizada de modos de satisfação de necessidades e desejos de comunicantes. A atividade persuasiva repousa na força indutiva de toda mensagem publicitária, que busca a adesão de ideias, atitudes, comportamentos que o sujeito comunicante aspira ver assumidos. Para Peruzzolo (2010, p. 18), “a persuasão é a decisão ou adoção de uma idéia ou atitude pelo reconhecimento subjetivo do valor da mensagem ou do objeto, segundo os próprios critérios.” Deste modo, só há persuasão na adesão subjetiva do valor proposto, isto é, quando o leitor/observador/destinatário reconhece, diante de seu julgamento, o valor da proposta.

Nesse sentido, a função da persuasão na publicidade é fazer com que as coisas adquiram valor, colocando-as no campo dos significados, onde vigoram os jogos de linguagem, isto é, fazer de uma simples ideia/produto/marca um objeto semiótico capaz de

² Neste estudo, não faremos distinção entre os termos publicidade e propaganda. Ambos serão tratados com o mesmo sentido, pois entendemos que são parte de um processo comunicativo constitutivo de práticas culturais, sociais e econômicas.

entrar no universo dos bens simbólicos e encontrar a sua função sociocultural no mundo do consumo.

Para entendermos a publicidade como um fenômeno sociocultural, partimos do princípio de que a comunicação é o fundamento e, sobretudo, a força propulsora que estimula as relações sociais. Essa concepção é defendida por Peruzzolo (2006, p. 29) quando afirma que: “ela (a comunicação) é a força que produz o social, que tem sua força na impulsão de ser de todo ser vivo”. O autor assegura que os processos comunicacionais antecedem a formação de toda organização social, porque são a força que a promove.

A comunicação é a força vital que leva o sujeito a entrar em relação com a alteridade, estabelecendo sua própria existência, o seu devir. Essa relação é constituída em forma de uma mensagem que passa a existir como resposta à necessidade do outro, que ao aceitar, descobre seu destinador estabelecendo assim, um contato, um encontro. A busca do outro para a necessidade própria é a natureza recíproca da comunicação (PERUZZOLO, 2006). Na publicidade, essa perspectiva é básica, uma vez que o destinador ao comunicar precisa persuadir seu destinatário a acreditar na veracidade e na importância do valor da mensagem, para assim ambos entram em relação de comunicação.

A relação de comunicação é constituída pela capacidade de representação que os sujeitos envolvidos atribuem ao processo, quando a colocam em circulação, no tempo e no espaço. Deste modo, todo ser vivo dotado de percepção e representação busca o outro para comunicar-se, sendo que é a capacidade de representação que possibilita a qualidade desse relacionamento, quando identifica, classifica, qualifica o objeto/matéria/mensagem e orienta e define seus comportamentos e condutas.

A percepção, de acordo com Peruzzolo (2006, p. 33), “é a apreensão sensorial, resposta imediata do organismo às energias que excitam os órgãos sensoriais”, quer dizer, a percepção é um fenômeno físico e biológico que possibilita ao indivíduo captar estímulos, dados no ambiente em que vive, enviá-las ao cérebro, elaborar as informações e fazer associações. Em contrapartida a representação é “o investimento qualitativo no dado percebido” (PERUZZOLO, 2006, p. 34), ou seja, representar é investir valor simbólico num estímulo percebido. No nível humano, a representação está relacionada com a capacidade simbólica, com o repertório de vida, circunstâncias, valores e sentidos, enfim, com a visão de mundo que o sujeito tem, a partir de experiências anteriores. É a qualidade da representação que estimula as reações dos organismos, induzindo-os a entrar em relação. Contudo, não é qualquer relação que é comunicação. A relação de comunicação é aquela que se faz por meio

de uma mensagem, que subentende as representações dos comunicantes, a qual se registra no tempo e no espaço.

É importante ressaltar que, na relação de comunicação, a mensagem não é apenas recebida, mas é necessariamente interpretada, investida de significados. Quando duas pessoas se relacionam, entram em comunicação, interpretam a mensagem, interagem atendendo às necessidades, desejos, exigências de suas próprias experiências. Assim que, a relação acontece “entre” os sujeitos e não “neles”, por meio de representações (PERUZZOLO, 2006).

Essa perspectiva marca o ponto de partida deste estudo que trabalha com a teoria de comunicação que leva em consideração a relação de encontro dos sujeitos, em que ambos se realizam na busca do outro. Essa relação é resultado de escolhas, desejos, necessidades de ambas as partes, e não há passividade ou imposição de um em detrimento de outro, ou seja, o processo só se cumpre com o consentimento dos dois comunicantes. Essa premissa é básica quando pensamos a comunicação publicitária na sua especificidade persuasiva, que somente será eficiente se o sujeito para a qual a mensagem é destinada, já estiver predisposto a recebê-la.

Nesse percurso, a comunicação é percebida como um fenômeno indispensável para apresentar, estimular, valorizar, institucionalizar novos padrões culturais tendo em vista que a sociedade está em vias de esgotamento de suas potencialidades de subsistência e precisa, inevitavelmente, re(pensar) seus hábitos e atitudes.

Se levarmos em consideração que o mundo no qual o homem constitui sua vida, é em grande parte resultado de suas escolhas, a própria sociedade é decorrente do modo como se organiza e se desenvolve. Os padrões culturais da sociedade procuram atender às necessidades de seus membros, da melhor maneira possível, na luta pela sobrevivência e bem-estar. A comunicação, como um fenômeno cultural, do mesmo modo, é essencialmente apontada por marcas do ser humano. A organização do homem no ambiente que o cerca é possibilitada pela linguagem que não é apenas um instrumento de comunicação, mas, sobretudo, “o patrimônio cultural portador do conjunto dos conhecimentos e das práticas da sociedade” (PERUZZOLO, 2006, p. 138).

A linguagem é a força que proporciona ao homem estabelecer relação, buscando respostas aos acontecimentos da vida. Essas respostas, num primeiro momento, serão escolhidas e estabelecidas e depois fixadas e ajustadas, de acordo as necessidades, causando ordenamento às respostas apresentadas para as situações desconhecidas. Essa necessidade de resposta é a força que produz a cultura. Para Peruzzolo (2006, p. 139), a cultura, na sua

essência, é um conceito que procura “expressar os modos de relacionamento do homem com o real, isto, no seu sentido primeiro e necessário”.

Quando o homem escolhe uma relação e ela lhe é agradável e benéfica, ele passa a valorizá-la e a desejá-la, isso faz com que ela se estabeleça e permaneça. A partir dessa continuidade, a relação se torna um hábito, um costume, um uso. Esse investimento de valores na relação que se transforma em um hábito, é a institucionalização do modo de ser, denominado cultura. Deste modo, o fenômeno que gera a cultura é a comunicação.

Segundo Peruzzolo (2006, p. 145), o fenômeno cultural nasce a partir das relações comunicacionais que são institucionalizadas em um processo que perpassa quatro estágios: percepção; representação; relação entre sujeitos da comunicação; e ajustamento dessas relações. O primeiro diz respeito à necessidade que impulsiona o ser a entrar em relação com o mundo, em busca de respostas para suas indagações, desejos, esperanças. Frequentemente, a percepção ocorre de modo inconsciente, espontâneo e antecede à representação. O segundo estágio trata da representação que permite estabelecer, tornar possível a relação, pelo investimento de valores no objeto de relação. E em razão das representações constituídas que as necessidades são fixadas culturalmente. O terceiro momento ocorre quando as representações investidas desencadeiam uma relação. É importante destacar que a cultura surge das relações sociais que se originam dos estágios de percepção e de representação. É pelo jogo entre as alteridades que a interação social acontece. Quando dois sujeitos buscam partilhar uma mensagem, fazem dela um momento de vida. O último estágio é do ajustamento da relação. Neste, as relações estabelecidas são avaliadas, passam por adaptações, fixando-se como usos, hábitos e costumes de seu conjunto social. A institucionalização dessa relação torna-a um modelo cultural, que será integrado aos demais, até que os motivos que a tornaram tal sejam válidos, valorizados e prestigiados. O fenômeno cultural passa a existir nesse ajustamento da relação, quando a consolida em virtude da sua importância para o agrupamento social. “Assim, todo o modelo cultural é um ajustamento de relações” (PERUZZOLO, 2006, p. 153).

Entendemos que esse é o fundamento da ideia de sustentabilidade, de meio ambiente e razão de ser da publicidade que emprega recursos estratégicos persuasivos com vistas a instituir novos modelos, padrões, valores socioculturais. A comunicação, enquanto fenômeno cultural, se organiza como modos, meios de comunicar, de operar uma relação de busca de si pelo encontro com o outro. Esse fazer humano pode ser regrado: primeiro pela comunicação - quando a relação é formada - e segundo pela cultura - quando a relação é fixada. A força da

comunicação está na busca da relação que precisa da colaboração do outro na formação de si. Portanto, “a força da cultura está na institucionalização da relação” (PERUZZOLO, 2006, p. 171).

Neste sentido, a publicidade é um uso cultural que passa a existir como um “porta-voz” do sistema social. Por um lado, oferece bens e produtos suprimindo desejos e necessidade e, por outro, propõe “encontros” que discute a conscientização, sensibilização, educação, a institucionalização e novos padrões culturais, com vistas a minimizar problemas causados pela forma de vida que o homem escolhe para si.

Enquanto produção mercadológica, a publicidade é reflexo das contingências das sociedades, centradas no poder e na economia, visando suprir, além das necessidades do mercado e a sobrevivência das marcas concorrentes, a maximização dos lucros. Essa modalidade econômica da publicidade atende aos padrões atuais de ampliação do consumo de produtos e serviços, fomentando novos hábitos, atitudes e condutas à vida do ser humano. Entretanto, a proposição de um mundo sustentável tem intuídos de regradar e dar objetivos de solidariedade humana e planetária ao desenvolvimento econômico e tecnológico.

A publicidade movimenta uma indústria que estabelece relações entre produtores e consumidores, anunciantes, veículos e agências e entre as marcas e seus fãs, na busca de sucesso e grandes fatias de mercado. No entanto, essa característica mercadológica e capitalista em que estratégias de marketing vêm assumindo na relação entre a marca e seus produtores, vendedores e consumidores, tem desencadeado posicionamentos negativos e abusivos daquelas marcas que almejam o sucesso a qualquer custo. Segundo Klein, “O *branding*... através da tentativa de transformar marcas em provedores de mídia, produtores de arte, praças públicas e filósofos sociais - tem se transformado em algo muito mais invasivo e profundo” (KLEIN, 2002, p. 242).

As marcas que desejam participar de projetos que envolvem aspectos artísticos, esportivos, educativos, ambientais procuram incessantemente manter-se conectadas com seus públicos de interesse. Entretanto, essa conexão pode ser positiva ou negativa, pois quando a marca possui um discurso puramente retórico ou até mesmo duvidoso, a conexão passa a ser volátil que nas palavras de Klein, “é uma conexão mais aparentada com o relacionamento de fã e celebridade: emocionalmente intensa, mas superficial o bastante para não ter valor algum” (KLEIN, 2002, p. 24).

Em seu livro intitulado “Sem Logo”, Naomi Klein faz uma crítica ao capitalismo, no entanto não busca destruir a reputação das marcas, mas exige delas mais responsabilidade

social, mais preocupação com a qualidade de vida de consumidores e menos com o aumento das vendas e seus produtos. Nessa perspectiva, então há a possibilidade de que as marcas incluam em suas estratégias de marketing, mensagens publicitárias que proponham valores de vida mais éticos e coerentes com as necessidades humanas e planetárias atuais.

Nessa direção, o estudo de Lipovetsky (2004), analisa o novo discurso das empresas como reflexo de uma nova forma de gestão mais global, humanizada e ética. Para o autor, a ascensão da ética nos negócios decorre de quatro fatores: a) a necessidade real de preservação do meio ambiente e do ser humano; b) a busca de maior transparência dos mercados corporativos; c) a inovação em estratégias de marketing, priorizando atitudes socialmente responsáveis para a imagem da marca; d) a promoção de uma cultura organizacional, pautada na mobilização dos colaboradores, capaz de alcançar uma imagem de respeito, fazendo com que isso influencie a dinâmica produtiva da empresa.

Mesmo que todo esse movimento pela ética nos negócios seja decorrente de uma pressão social, é importante ressaltar que a postura responsável das empresas pode ser entendida como um efeito necessário de uma nova da sociedade de consumo, que enfrenta problemas de escassez de recursos naturais, aumento de poluição, excesso de lixo, falta de energia, alimento, água potável, entre outras situações que são reais e extremamente preocupantes.

Para minimizar essa situação, algumas iniciativas já estão sendo pensadas, como sugere a Edição Verde³ da Revista Época, quando propõe uma “revolução tecnológica verde”, que é pautada por ideias inovadoras, criativas e sustentáveis. Reduzir, reutilizar e reciclar são iniciativas indispensáveis para o início dessa revolução.

Modificar hábitos, atitudes, usos e costumes não é tarefa fácil, é preciso haver predisposição para que isso aconteça. Portanto, debater, refletir, apresentar o problema e propor soluções é um desafio para o homem, para as empresas, para a comunicação, para a cultura (que será inevitavelmente abalada) e para a publicidade, que tem como atribuição primária colocar produtos, serviços e marcas na rede dos agenciamentos socioculturais (ROCHA, 1995), e que, todavia, precisa ser (re)configurada para essa nova realidade.

É importante ressaltar que pensar, propor, sugerir alternativas de viabilidade da noção de sustentabilidade não é o mesmo que praticar, executar. Neste estudo, não nos deteremos na relação discurso e prática das empresas, mas sim no que os discursos dizem, propõem e fazem para afirmar o valor de sustentabilidade.

³ REVISTA ÉPOCA, 2011, p. 98.

Na expectativa de acompanhar as tendências de mercado, como por exemplo, a “revolução tecnológica verde”, muitas empresas em busca de aceitação social, começaram a vincular suas marcas, produtos e serviços à sustentabilidade, comprometendo não só o próprio sentido que se foi banalizando, mas também à relação de confiança entre consumidores e empresários.

A apropriação e a confusão no uso do termo sustentabilidade pelo discurso publicitário levou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR a revisar, alterar e criar novas normas para anúncios cujo apelo seja a sustentabilidade. As novas regras entraram em vigor em 1º de agosto de 2011 e se estendem a todos os meios de comunicação, até mesmo à internet.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária incorpora desde 1978, normas e princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias brasileiras. As recomendações sobre o tema foram completamente revisadas, sendo reunidas no artigo 36 do Código e detalhadas no Anexo U.⁴

O intuito das novas normas é restringir o espaço dado ao tema sustentabilidade de modo a não vulgarizá-lo e/ou enganar os consumidores. Visa, ainda, a condenar o anúncio que estimular o desrespeito ao meio ambiente. O Código sugere que a referência à sustentabilidade, em publicidade, corresponda a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. Desta forma, o anúncio que mencionar o termo sustentabilidade precisa conter somente informações passíveis de verificação e comprovação (veracidade), exatas e precisas (exatidão). As informações devem levar em consideração todo o processo produtivo, desde a produção até a comercialização dos produtos e serviços anunciados (pertinência) e, os atributos apresentados devem ser expressivos (relevância). Com essas restrições, o Conar “encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável” (CONAR, 2012).

Nesse sentido, para cumprir sua função social, a publicidade precisa mobilizar a sociedade com vistas a transformar a realidade que a cerca. Para Ugo Volli a publicidade social busca: “Publicitar comportamentos considerados socialmente úteis, ou de desencorajar outros tidos como prejudiciais” (2003, p. 146). Aqui, em vez da compra propriamente dita, se solicita uma tomada de consciência sobre a questão focada, um comportamento ao nível da sensibilização, da conscientização, da mobilização, da educação e não raro, uma contribuição

⁴ Em anexo o Artigo 36 do Código. (CONAR, 2012)

econômica. Criar e manter vínculos responsáveis a cerca de temas de interesse público deveria ser um compromisso ético e moral de todos os sujeitos envolvidos na dinâmica publicitária. Entretanto, algumas campanhas de cunho social servem para promover os patrocinadores, os promotores, os apoiadores e não a causa em si.

A publicidade social não pode ser confundida com a promoção institucional de marcas e empresas. A sua eficácia está atrelada às respostas dirigidas ao interesse social sem que a marca e ou a empresa se promova mais que a causa.

Ana Ângela Gomes (2007), em seu estudo sobre a *Midiatização do Social*, apresenta a diferença existente entre ações de marketing social e marketing relacionado a uma causa; o primeiro tem por objetivo transformar o cenário social e quem ganha é a sociedade; o segundo visa respostas favoráveis à própria empresa, com retorno financeiro ou de imagem. Alguns autores chamam esse último de marketing institucional, pois mesmo apoiando uma causa social, o objetivo principal é agregar valor à marca e não causar um impacto favorável à sociedade.

Atualmente é comum que empresas invistam em publicidade que relacione sua imagem a causas sociais. Neste sentido, a dimensão institucional estaria sobrepondo a questão socioambiental, distorcendo a verdadeira essência da publicidade social que é se preocupar com o bem-estar da sociedade a qual está inserida, sem se autopromover mais que a causa. Frequentemente, as estratégias de auto-promocionalidade comprometem os valores ofertados, pela aparência duvidosa de um discurso que é fundamentado na persuasão e com efeito é planejado e organizado de modo a afirmar, aconselhar, modificar opiniões, crenças, comportamentos, atitudes e valores de alguém, segundo percepções previamente idealizadas. A persuasão é um fazer crer e pode ter um caráter ostensivo, evidente ou oculto. (PERUZZOLO, 2010, p. 18)

Na atividade publicitária, seja ela social ou institucional, a persuasão tem finalidade bem evidente, pois sempre busca levar o seu destinatário a acolher o que está sendo ofertado. Para isso se utiliza de estratégias discursivas que visam levar o outro a acreditar no valor que lhe é proposto. Nesse processo de conquista, o publicitário necessita persuadir seu público-alvo de que os valores que estão sendo apresentados são interessantes, importantes e devem ser acolhidos. Entretanto, os valores somente serão aceitos se eles significarem algo na teia de valores do público visado. Assim, a estratégia discursiva deve conciliar a visão de mundo do produto/valor anunciado com visão de mundo do consumidor a ser atingido.

Quando falamos em estratégia discursiva trazemos o ponto de vista de Charaudeau que define que um ato de linguagem admite dois espaços: “[...] um *espaço de coerções*, que abrange os dados mínimos aos quais é preciso satisfazer para que o ato da linguagem seja válido, [...] um *espaço de estratégias* que corresponde às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer na encenação do ato de linguagem” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 219). Para o autor não se pode utilizar a noção de estratégia discursiva sem que haja uma espécie de contrato/jogo/relação que assegure o equilíbrio e previsibilidade dos comportamentos, de modo que se possa interferir no sujeito que joga, por meio dos dados/informações do contrato ou até mesmo, das intenções desses dados.

A noção das estratégias, segundo Charaudeau (2008, p. 219), se desenvolve em três etapas: legitimação; credibilidade; captação. A legitimidade surge da identidade sociocultural do sujeito, determina a posição do sujeito ao tomar a palavra e dizer algo. Nas palavras do autor, “[...] legitimação... visa determinar a posição de autoridade do sujeito”. A credibilidade deriva das escolhas do sujeito quando busca que o outro aceite algo como verdadeiro. “[...] credibilidade... visa determinar a posição de verdade do sujeito”. A última etapa se refere à captação, em que o sujeito comunicador busca atingir a teia de valores do sujeito interpretante, seduzindo-o para o campo de suas convicções. “[...] captação... visa fazer o parceiro da troca comunicativa entrar no quadro de pensamento do sujeito falante”.

Se aplicarmos essas etapas ao campo da comunicação publicitária, podemos inferir que um discurso publicitário é estratégico quando se desenvolve a partir da legitimidade, credibilidade e captação que, por vezes, se distinguem pela natureza de seus objetivos, mas de todo modo, sempre há um sujeito que se posiciona como autoridade do dizer, escolhendo argumentos que façam com que o outro (destinatário) aceite seu dizer como algo verdadeiro e despertando o interesse e atenção desse outro, seduzindo-o para o âmago de suas intenções. As estratégias publicitárias são táticas criativas que conjugam forças para produção de resultados desejados, como nas estratégias militares que obrigam os combatentes a posicionar-se de certo modo, a fim de buscar determinado resultado.

As estratégias de comunicação publicitária dizem respeito às necessidades e oportunidades identificadas pelas empresas no sentido de fomentar suas relações com seus públicos de interesse, bem como apresentar publicamente condutas, comportamentos e posicionamento a cerca de questões pertinentes. De acordo com Massoni (2007), a estratégia deve ter como referência os sujeitos envolvidos na relação de comunicação, não podendo ser entendida como uma ação orientada apenas pelo lado da empresa. Para a autora a

comunicação é um fenômeno situacional, complexo e fluido. Situacional porque lida com transformações socioculturais; complexo porque apresenta múltiplas dimensões (ideológicas, socioculturais, políticas); e fluido porque surge de um movimento e se estabelece sempre a meio caminho entre o fundo e forma, pois como diz Massoni, a estratégia de comunicação “não se apresenta como o dado, mas como uma intenção a resolver (2007, p. 45). Diante desta perspectiva é importante que as empresas compreendam que todos sujeitos envolvidos na relação de comunicação, têm diferentes necessidades e as estratégias devem atender aos interesses e perspectivas desses sujeitos na dinâmica comunicativa.

Neste sentido, não podemos deixar de acentuar o caráter persuasivo que abrange as estratégias publicitárias, pois uma mensagem é sempre organizada de modo a responder as necessidades de seus comunicantes. Para Maingueneau “O poder de persuasão de um discurso consiste em parte levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (2008, p. 99). A função da comunicação persuasiva é fazer com que as coisas adquiram determinado valor e que tenham a capacidade de circular no universo das trocas sociais e firmar-se enquanto fenômeno sociocultural e assim instituir novas formas de ser, agir e pensar.

Na comunicação, a persuasão acontece num processo que envolve uma rede de relações que são divididas em dois campos. Peruzzolo (2010) chama esse processo de Fluxograma da Comunicação Persuasiva. No campo 1 do fluxograma está a Enunciação – aqui o publicitário enunciador na intenção de despertar o interesse de seu leitor/espectador/ouvinte, procura estabelecer modalidades de interlocução com a outra rede de relações, para que consiga produzir o encontro desejado. Cabe a este campo, pelo contrato de veridicção⁵, esforçar-se para seduzir o outro e recomendá-lo a fazer algo. Nele tanto o fazer interpretativo quanto o fazer persuasivo “se realizam no e pelo discurso” (PERUZZOLO, 2010, p. 32). No campo 2 - Efeito - é o lugar em que o enunciatário exercita seu papel, quando lê, assiste ou ouve o discurso, põe em movimento, dentro de um contrato de veridicção. Neste caso, cabe ao consumidor a responsabilidade pela escolha dos significados e sentidos estimulados pela informação, levando em consideração suas vivências e experiências sociais. “Esse é o espaço dos agenciamentos entre mensagens e público-alvo, isto é, entre mensagens e destinatário interpretando essa inter-relação” (PERUZZOLO, 2010, p. 34).

Portanto, o discurso publicitário por meio de recursos discursivos aplicados à persuasão cria efeitos de sentido para tornar possível o encontro entre sujeitos sociais de onde

⁵ “O contrato de veridicção nomeia o estatuto dos interlocutores que se propõem a um dizer verdadeiro para tornar possível o encontro de ambos” (PERUZZOLO, 2010, p. 32).

a importância do valor, que circula no discurso, faz sentido para ambos. Nesse encontro, o enunciador se põe a dialogar com o enunciatário, numa espécie de jogo de linguagem, procurando criar um entendimento entre ambas às partes. É neste entendimento que o discurso transmite valores e modos de vida do ser humano. É, portanto, uma das funções da publicidade: propor novos estilos de vida, novos valores já que o comportamento do ser humano, na sua trajetória de vida, tem provocado impactos irreversíveis a si próprios, ao meio ambiente, ao planeta. É isso que queremos observar, ou seja, que valores estão circulando nos discursos publicitários que mencionam a sustentabilidade ambiental. São valores o que circula nos discursos publicitários.

Entendemos que é por meio dessas relações de comunicação, em que os comunicantes se colocam na mensagem publicitária, para suprir necessidades mútuas, é que está um dos fundamentos da teoria que diz respeito à Semiologia dos Discursos Sociais, na qual um discurso somente existe na atuação de dois sujeitos de comunicação, que se inscrevem no discurso por meios de formas de dizer e interpretar.

1.1.2 A Enunciação publicitária produzindo efeitos de sentido

*“O discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer,
que constrói os sujeitos da enunciação.”
José Luiz Fiorin*

Introduzindo o tema enunciação, é preciso que se deixe bem claro a concepção de enunciação que norteará este estudo, tendo em vista a pluralidade de visões a cerca das teorias enunciativas. A diversidade de enfoques teóricos tem pelo menos um eixo comum: a preocupação com o sentido. Para Maingueneau (2008), o sentido de um enunciado jamais pode ser pensado fora de um determinado contexto, deve-se levar em consideração a situação de enunciação: o enunciador, o enunciatário, o momento e o lugar da enunciação. “Todo o ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ele reconstrói coincida com as representações do enunciador” (MAINGUENEAU, 2008, p. 20). Deste modo, para compreender um enunciado é preciso mobilizar saberes, levantar hipóteses, refletir, construir uma lógica de raciocínio que não é preestabelecida e inalterável, mas, sobretudo, dependente da situação e do contexto à qual pertence.

Neste estudo, observo o discurso publicitário da sustentabilidade como um dispositivo de enunciação que possibilita o encontro entre sujeitos que se buscam e se realizam um no encontro com o outro, ou seja, que se interessam por um novo padrão de desenvolvimento, harmonizando métodos de preservação ambiental, justiça social e eficiência econômica.

Analiso o enunciado em sua especificidade semiótica verbal e não verbal, que constitui anúncios de revista assinados por empresas que se preocupam com aspectos ambientais, em especial com a biodiversidade, ou seja, a diversidade de elementos que integram o meio ambiente e a sociedade.

Convém esclarecer algumas categorias conceituais utilizadas no processo de análise do *cópus* deste estudo. Discurso, mensagem, enunciado, enunciação e texto têm significados diferentes, mas neste estudo serão assumidos, na sua dimensão semiológica, com o seguinte valor: discurso consiste na relação do sujeito (eu) com outro sujeito (tu), ou seja, discurso é relação entre sujeitos, encontro entre sujeitos; mensagem diz respeito ao meio pelo qual os sujeitos da comunicação se inscrevem no espaço e no tempo um do outro. Na teoria da comunicação, o termo mensagem é empregado para apontar que todo processo comunicativo depende de uma materialidade: a mensagem; enunciado incide na marca do fato acontecido, num contexto particular, em situação de comunicação, ou seja, tem a ver com o dito, o conteúdo da mensagem; enunciação se refere às modalidades, às estratégias de dizer; texto são unidades de sentido, o objeto de comunicação entre dois sujeitos e, também, o lugar da relação de comunicação desses sujeitos, é organizado a partir de palavras e frases numa matéria significante, num conjunto coerente.

Nessa perspectiva, o texto publicitário enquanto discurso é o lugar onde se organiza a relação entre os sujeitos da comunicação, ou seja, cabe ao enunciatário construir o dito numa tessitura com sentidos e ao enunciatário (re)construir o dito mobilizando, movimentando os sentidos produzidos.

O texto não é um estoque inerte que basta segmentar para dele extrair uma interpretação, mas inscreve-se em uma cena enunciativa cujos lugares de produção e de interpretação estão atravessados por antecipações, reconstruções de suas respectivas imagens, imagens estas impostas pelos limites da formação discursiva. (MAINGUENEAU, 1989, p. 91)

Para a Semiologia da Comunicação, um enunciado é produzido por sujeitos que procuram um ao outro, em situação de comunicação. Um anúncio publicitário, por exemplo, é

constituído por sujeitos: o enunciador, lugar discursivo daqueles quem produzem o enunciado e o enunciatário, lugar discursivo dos que acolhem o enunciado, mas principalmente o re(produzem). Ambos desempenham o papel de construção do enunciado. A produção de sentido acontece nesse movimento e os efeitos são produzidos nos sujeitos, em suas relações intersubjetivas.

Na perspectiva da Semiologia dos Discursos Sociais, todo enunciado parte de um contexto social e histórico que o torna um evento particular, elaborado num percurso de ações estratégicas, que por meio da língua institui o lugar do sujeito no discurso. Os movimentos que o sujeito enunciador faz, por meio da linguagem e as marcas que deixa no discurso, se chamam enunciação. “A enunciação é uma ação de mediação que opera uma obra, que integra estruturas narrativas e discursivas, com intuito de produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém” (PERUZZOLO, 2004, p. 143).

Todo discurso é constituído por sujeitos e ações estratégicas que solicitam escolhas, preferências, alternativas de anunciar e comunicar a mensagem. É organizado ‘por’ alguém ‘para’ alguém, com vistas a movimentar suas subjetividades e produzir sentidos. No discurso publicitário o enunciador é responsável pelo agenciamento de estratégias de DIZER; Nele podem estar envolvidos publicitários, empresários, colaboradores que se valem de estratégias persuasivas, que devem ser minuciosamente idealizadas para chamar a atenção do observador, despertar o interesse, suscitar o desejo e levar a adesão de valores que lhe cabem.

O enunciado é a materialidade, mediadora do DIZER, que deve fazer sentido para ser acolhida. O enunciatário é o responsável pelo agenciamento de leitura e interpretação do DIZER; cabe ao leitor, observador, consumidor decidir o que fazer com a mensagem que acolheu. Enunciador e enunciatário desempenham o papel de construir o enunciado: o enunciador porque assume a função social de organizar o enunciado e o enunciatário, porque re-organiza essa produção no momento em que lê, interpreta e define o que fazer com ela. No entanto, ambos devem se realizar no discurso produzido, ou seja, o enunciador cria estratégias de DIZER, que são coerentes com seus valores e que estão em busca do outro, para sua realização, e o enunciatário, por sua vez, busca respostas que as sirvam e as supram suas necessidades. O discurso apenas se concretiza como tal quando o sujeito enunciador apresenta estratégias discursivas que satisfaçam a si próprio e ao enunciatário, de modo, não necessariamente simétrico.

A eficácia discursiva está diretamente ligada à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressa seus possíveis interesses, mas sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. (FIORIN, 2008, p. 157)

Neste sentido, os enunciados publicitários são constituídos de marcas afetivas de sujeitos que se procuram e se buscam para a realização num processo comunicativo. Todo esse investimento define a qualidade da relação que se organiza, e possibilita instituir valores que são estabelecidos no agenciamento entre tais sujeitos. Deste modo, os valores de vida que são ofertados pelo discurso publicitário contribuem para a formação das relações estabelecidas entre os sujeitos sociais.

Para levar os sujeitos a aceitar os valores que estão sendo propostos, o discurso da publicidade vale-se de uma diversidade de recursos, artimanhas e estratégias persuasivas, que podem ser manifestadas de diferentes modos. Geralmente, um anúncio publicitário é de natureza sincrética, ou seja, é constituído por duas linguagens básicas, a verbal e a icônica. A linguagem verbal diz respeito às palavras, frases e textos e a linguagem icônica se refere à imagem: fotografia, pintura, desenho, gravura e suas particularidades.

Neste estudo, observamos como as manifestações linguísticas e icônicas produzidas por sujeitos, sob determinadas condições de produção, apresentam valores socioculturais a cerca da sustentabilidade. É importante ressaltar que não utilizaremos a teoria da imagem, mas da leitura sociocultural da imagem, porque entendemos que a mensagem verbal e não verbal, se completam na constituição do sentido. Isso nos permite falar da relação de complementaridade que se estabelece no anúncio publicitário entre o texto e imagem, em que um não pode abstrair-se do outro, uma vez que, isoladamente, podem tornar-se ineficazes para alcançar seus intentos persuasivos. Para Joly “a complementaridade das imagens e das palavras também reside no fato de que se alimentam umas das outras” (1996, p. 121).

Na publicidade, a imagem pode completar, reforçar, ancorar o argumento do texto e vice versa, isso se deve ao fato do texto publicitário constituir-se de um ‘todo’ de sentido. Nas palavras de Maingueneau “um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele até o verbal se faz imagem” (2008, p. 12).

Analisar textos publicitários é fundamental para entender a importância da língua na proposição de valores, pois a linguagem é a força que proporciona ao homem estabelecer os sentidos da existência, buscando respostas aos acontecimentos da vida. É o lugar de interação

que possibilita aos sujeitos sociais a prática de atos que estabelecem reações e comportamentos, que levam a criar vínculos, compromissos, adesões, respostas. Para Benveniste, “é na e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na sua realidade que é a do ser...” (2005, p. 286). Para o autor, a linguagem só funciona porque existe um locutor que se apresenta como sujeito, um “eu” que na ocasião que o faz, ao mesmo tempo instaura um “tu”, para o qual discorrerá sobre um “ele”. Estes sujeitos possibilitam o ato de enunciar sobre algo.

Para Benveniste, a unidade semântica da linguagem é a palavra, “...que encontra assim sua função natural, como unidade mínima da mensagem e como unidade necessária da codificação do pensamento” (2006, p. 230), e o significado das palavras, na frase, no texto, é a ideia que ela revela; e o sentido é o valor de vivência. Este sentido se cumpre de modo formal na língua pelas escolhas, pelo agenciamento, por sua disposição e pela ação que umas desempenham sobre as outras. Tudo isso tem relação direta com a condição do sintagma, com a coerência entre os elementos do enunciado designado a imprimir o sentido dado, numa situação dada.

Em contrapartida para Maingueneau (1989), as novas correntes da Análise do Discurso não consideram a linguagem como um simples suporte para transmissão de informações e, sim uma, atividade que comporta a constituição e a modificação das relações entre interlocutores, seus enunciados e seus referentes.

Deste modo, todo texto publicitário tem sua intencionalidade, é criado para produzir significações que se alteram de conformidade com os sujeitos que interagem com ele. Encontram-se, nessa teia de significações, tanto significados quanto sentidos. Segundo Salbego (2008, p. 39), o significado é uma referência cultural que circula na comunidade comunicativa⁶ e que está preso ao enunciado, amarrado ao texto e ligado ao grupo cultural, ao passo que o sentido, se produz além do texto, se liga aos anseios e aspirações dos comunicantes.

Os sentidos significam os valores de vida que se encontram nas relações entre os sujeitos, nas condições de seu fazer e nas modalidades de dizer, que inevitavelmente intervêm em sua produção. Assim, o sentido jamais pode ser pensado fora de um determinado contexto social, ou seja, de uma situação de enunciação.

Neste estudo, os efeitos de sentido são considerados na perspectiva de Peruzzolo (2004), ou seja, se referem aos valores que circulam entre os sujeitos de enunciação. Toda

⁶ Comunidade comunicativa é... “o conjunto sociocultural daqueles que participam do mesmo modo de entender e explicar coisas e fenômenos” (PERUZZOLO, 2004, p. 98).

enunciação é ajustada com a finalidade de construir um espaço, para encontro dos sujeitos humanos nos seus devires. O sujeito enunciador faz um lugar para si e ajeita um lugar que é para ser ocupado e vivenciado pelo outro (o enunciatário do seu discurso).

De acordo Peruzzolo (2012, p. 84), “o sentido não se cristaliza nos conceitos (nos textos), mas tem existência nas formas relacionais do ser e na mente daqueles que põem em relação existencial”, ou seja, o sentido está nas relações intersubjetivas. Fausto Neto (1999, p. 09), reforça essa consideração dizendo que “o sentido não se doa, mas é construído pelo trabalho das enunciações discursivas”.

Os efeitos de sentido dizem respeito aos modos de produzir e ler os enunciados, na medida em que se circunscrevem às práticas sociais, são trabalhados de maneiras diferentes pelos sujeitos de enunciação, uma vez que sempre estão amarrados a valores, que fundamentam o tipo de atividade humana.

A produção dos efeitos de sentido ocorre de modo desigual para cada sujeito de enunciação. Num texto publicitário, por exemplo, os efeitos não são sempre os mesmos, únicos ou qualquer um, pois a dupla de criação (redator e diretor de arte) tem a sua disposição uma infinidade de opções para compor seu *layout* e, com isso, fazem escolhas, deixam marcas e criam um texto persuasivo capaz de fazer sentido pra si próprio, sempre em busca do outro. Contudo, isso não significa que os efeitos produzidos sejam os pretendidos, porque o sentido emana da organização dos elementos do texto e no movimento de leitura do observador/leitor. Como já foi dito anteriormente, o sentido não tem como desenvolver-se fora de um texto, que é por onde o leitor reconhece e se relaciona com aquilo que é contexto, ou seja, o que está fora dali, que sempre, se liga com aquilo que ali está presente. Os sentidos, nas palavras de Salbego (2008, p. 41), “são aqueles que se ligam aos valores, e estes são sempre modos de ser humanos, de modo que os efeitos de sentido são sempre uma expressão destes valores”, inseridos nos textos.

Os efeitos de sentido dizem respeito aos valores que são tematizados para a proposição de valores de encontro e devires dos sujeitos comunicantes. Nesse sentido a publicidade para persuadir o público-alvo, precisa atingir o seu conjunto de valores. Os valores surgem da habilidade de julgamento e do poder de avaliação das ações que são desenvolvidas pelo ser humano, nas relações sociais. O homem, graças aos mecanismos sensoriais e código genético, organiza suas formas de ação, que dependem das informações captadas no meio ambiente em que vive, bem como da interpretação que faz sobre elas. Sentimentos e comportamentos como prazer ou dor, bondade ou maldade, amor ou ódio são ações que qualificam ou desqualificam

as relações e suas buscas. São esses valores que contribuem para a construção de experiências, de ações significativas que fazem parte do sentido da vida. Segundo Greimas & Courtés (*apud* PERUZZOLO, 2010, p. 121) o sentido é o “valor que funda a atividade humana, de tal modo que o viver humano é governado pelos sentidos que se encontram alocados nas ações de experimentação do mundo”. Portanto, experimentar, vivenciar, sentir e conhecer são modalidades de viver humano que fazem o sentido dessa existência.

Karsaklian (*apud* PERUZZOLO, 2010, p. 123) organizou uma lista dos nove valores mais explorados na sociedade contemporânea, a saber: sentido de pertença, necessidade de estímulo, divertimento, relações cordiais com os demais, realização pessoal, anseio por auto-realização, segurança, ser venerado e auto-respeito. Todos esses valores acarretam em objetivos aspirados, o grau de envolvimento com eles, os atributos procurados e atividades exercitadas na dinâmica da vida.

Os valores concebem uma importância essencial na adesão ou interpretação de mensagens persuasivas. A publicidade não vende somente produtos e serviços, mas, sobretudo prazer, satisfação, estilo de vida, modos de ser, agir e pensar. “Valor é aquilo que funda o fazer humano; e como tal é ele que determina a consciência do homem em relação às suas condutas no mundo” (PERUZZOLO, 2010, p. 123).

Assim, os valores que são colocados em circulação no discurso publicitário, são desencadeados pelas marcas de enunciação que são indicativos de alguém que está falando para alguém, buscando persuadir da força do valor do qual está tratando, pois todo discurso é dialógico, intersubjetivo, estratégico, persuasivo e pode ser considerado como uma visão do homem que busca as relações com seus iguais.

Vale reforçar que os efeitos de sentido não derivam somente das projeções da enunciação no enunciado. São pretendidos para ele, mas que somente se efetiva pelas atitudes assumidas pelo enunciatário. Há os valores do sujeito enunciator e há os valores atinentes ao exercício de vida do enunciatário. Portanto, é necessário observar as relações entre enunciator e enunciatário e os modos pelos quais essas se instituem no discurso, para assim compreender como são arranjados os efeitos de sentido e os mecanismos escolhidos.

As modalidades do dizer se instituem segundo uma diversidade de sentidos que decorrem do agenciamento entre os sujeitos no discurso. Peruzzolo (2011)⁷, propõe um esquema, correspondente à teoria da enunciação, para análise discursiva que procura ver

⁷ Material disponibilizado na aula de Estratégias Semiológicas do Discurso Midiático pelo professor Adair Caetano Peruzzolo, no ano de 2011.

como os sujeitos se relacionam com a fala construída, bem como desvendar o tratamento temático do enunciado.

Cabe lembrar que no processo de enunciação, a movimentação discursiva acontece na relação entre dois polos - o Enunciador, lugar daqueles que produzem o enunciado e o Enunciatário, lugar daqueles que acolhem o dito, sobretudo o re-produzem. Ambos desempenham o papel de construção do Enunciado. O enunciado é constituído de Estratégias de Produção de Efeitos de Sentido que podem ser configurados em diferentes efeitos, a saber, de enunciação, de interlocução, de realidade, e de tematização. A produção de sentido ocorre nesse movimento, onde os efeitos são produzidos com vistas à proposição de valores de encontro e devires dos sujeitos comunicantes, tal como mostra o quadro que daremos a seguir.

Assim, os efeitos de sentido são estratégias produzidas pelo enunciador, dentro do processo discursivo, para propor valores de encontro e devires dos sujeitos comunicantes. A produção dos efeitos de sentido ocorre por meio de estratégias que são alocadas, neste caso, na linguagem verbal e icônica dos anúncios publicitários que se referem à sustentabilidade ambiental.

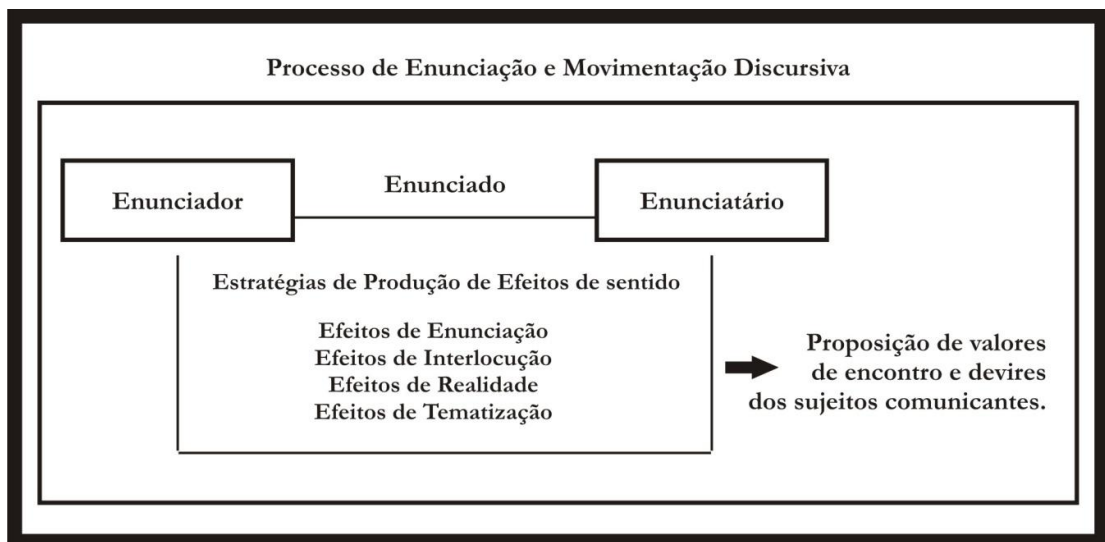


Figura 1: Processo de Enunciação e Movimentação Discursiva
Fonte: Adaptação Salbego 2008, p. 43

Como se pode notar no quadro acima, os efeitos de sentido de enunciação, interlocução, realidade e tematização, são estratégias produzidas pelo enunciador para o enunciatário, dentro do processo discursivo, com vistas à proposição de valores de encontro e

devires dos sujeitos comunicantes. Os quatro efeitos de sentido serão vistos na análise e contextualizados a seguir.

Os efeitos de enunciação envolvem a produção dos efeitos de subjetividade e objetividade no texto, isto é, as relações do sujeito de enunciação com a sua própria fala.

Na linguagem verbal a subjetividade é representada por verbos em 1ª e 2ª pessoa, pronomes possessivos, advérbios de modo, ajuizamentos, julgamentos e qualificações; a objetividade é concebida por meio de verbos impessoais e de 3ª pessoa. “Quando se emprega a 3ª pessoa em lugar da 1ª, cria-se um efeito de objetividade, porque se ressalta um papel social e não uma subjetividade” (FIORIN, 2005, p. 74).

Os efeitos de subjetividade e objetividade são criados pelos movimentos que o enunciador desenvolve em se afastar ou se colocar no discurso. Para se afastar o enunciador escolhe produzir o discurso em 3ª pessoa, ou “no “tempo” do então e no espaço do ‘lá’” (BARROS, 1999, p. 55). Com essa escolha, o enunciador cria um narrador do discurso, que relata a história de modo a parecer uma verdade absoluta, deixando o sujeito de enunciação fora da responsabilidade do que é narrado, como diz Fiorin (2005), ressaltando um papel social. Na verdade, o enunciador se esconde no papel do narrador que, deste modo, parece ser o autor do texto. Essa estratégia discursiva é empregada quando se quer manter determinada imparcialidade ou neutralidade no discurso. O que é uma ilusão, pois nenhum discurso é neutro, sempre tem as intencionalidades do sujeito que o produz.

Os discursos que utilizam os verbos em 1ª e 2ª pessoa, pronomes possessivos, advérbios de modo e ajuizamentos, alcançam efeito diverso, ou seja, apontam para a presença do enunciador na fala. Essa aproximação produz subjetividade no discurso. Por vezes, o uso de primeira pessoa impregnando de subjetividade e parcialidade o enunciado, fabrica também a credibilidade ligada a experiência e/ou ao fato vivido.

Para Barros (1999), os efeitos de enunciação são obtidos através de diversos procedimentos. Um anúncio publicitário, por exemplo, pode ser constituído por uma hierarquia de vozes: o enunciador empresário ou funcionário da empresa anunciante, o mito, artista, modelo ou o profissional com formação específica que dá seu testemunho imprimindo confiança e credibilidade ao dito; o enunciador redator publicitário que narra o texto transmitindo imparcialidade; o enunciatário quando é interpelado com perguntas ou quando é solicitado direta ou indiretamente para participar do enunciado. A delegação de vozes é um recurso discursivo utilizado para produzir determinado efeito de sentido. Emprega-se, em muitos casos, para atribuir ao outro a responsabilidade pelo dito ou, em última instância, para

compartilhar perspectivas, embora cada uma assuma a sua verdade, pois mesmo que a opção seja pelo efeito de afastamento, a enunciação está presente no discurso, mesmo que seja como estrategista e organizador dele.

No jornalismo o enunciador se afasta do texto para transmitir objetividade, na publicidade o enunciador, na maioria das vezes, se aproxima do enunciatário para persuadi-lo sobre algum valor, muito embora a objetividade do jornalismo, também seja um recurso persuasivo muito utilizado em anúncios. Na maioria das vezes, em anúncios publicitários a persuasão tem força dupla. Primeiro porque parte-se do princípio que todo texto procura persuadir seu leitor de que é verdadeiro e segundo porque exige a presença de alguém, que está ali para afirmar uma verdade, portanto, não é possível se esconder nas entrelinhas do texto.

Segundo Ducrot (1987), o um sentido do enunciado é sempre polifônico. O sujeito num enunciado não é exclusivo, pois que contém pelo menos duas vozes: a voz do locutor que é o responsável pelo enunciado e a voz dos enunciadores que são aqueles que encenam pontos de vista, percepções diferentes no interior de um enunciado. Os enunciadores podem desempenhar vários papéis, a saber, de conhecedores, observadores, fiadores, pensadores, enfim são argumentadores que produzem diferentes sentidos.

É importante ressaltar que as relações, que se estabelecem entre os sujeitos do discurso, podem ser constituídas tanto por marcas de subjetividade como de objetividade, segundo a aproximação ou o afastamento do enunciador em relação ao seu dito. Tais relações são observadas como marcas no enunciado e podem ser restauradas pelo seguimento destas pistas deixadas nele.

Os efeitos de interlocução aparecem nas marcas de controle e de encaminhamento, isto é, de orientação de leitura e interpretação do enunciado tais como aspas, parênteses, reticências, notas, itálico, caixa alta, negrito, formas gráficas, simulações, interpelações, perguntas, conversações, entre outros tipos de intercâmbios. Em certas formas de interlocução é evidente a construção do enunciatário. Quando o discurso é construído de modo pedagógico e o enunciador opta por se mostrar e com isso conduzir e controlar o nível de contato que almeja ter com seu enunciatário, procura um efeito de interlocução.

Essa relação, que existe entre enunciador e enunciatário, estabelece uma espécie de contrato, chamado por Eliseo Verón, de “contrato de leitura”. Para o autor, esse contrato, que tem por estratégia a captura do outro, se cumpre mais ou menos, no leitor. Cada suporte de imprensa dedica, na sua trajetória de existência, uma relação que se nutre de uma constante

negociação com seus leitores. “É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” afirma Eliseo Verón.

[...] as estratégias de construção de uma mensagem, de um discurso, procura determinar (de certa forma, mas sempre) como um enunciatário deve ler a verdade do que é dito, mas também com o intuito de constituir e estreitar os laços entre enunciador e enunciatário pela organização e oferta da matéria significante, enquanto faz indicações, anuncia valores, amarra tema e constrói interesses, tudo em termos de capturar o leitor. (PERUZZOLO, 2004, p. 179)

Em anúncios publicitários, o enunciador se põe a dialogar com o enunciatário, numa espécie de jogo de linguagem, em que o valor estético, as técnicas de diagramação, as formas de composição dos *layouts*, as cores, os tipos de fonte, os princípios de direção visual, de equilíbrio, de proximidade, de alinhamento ou proporção, de repetição, de contraste, dentre outros elementos, criam uma espécie de entendimento entre ambas as partes. É assim que o discurso transmite valores e modos de vida de ser humano.

Num enunciado, as marcas de captura podem se configurar de vários modos, a colocação de palavras entre aspas, por exemplo, tem a finalidade de chamar a atenção do enunciatário para algo diverso do que aí está. Segundo Maingueneau (2008, p.142), as aspas indicam um discurso direto, uma autonomia ou uma modalização autonímica. O uso do discurso direto entre aspas, normalmente está ligado a questões estratégicas de cada texto. Dentre as opções, usa-se para criar autenticidade, sugerindo que o termo escrito é legítimo; ou, mesmo, para distanciar-se, seja porque não adere, não concorda com o dito e não quer se misturar com aquilo que realmente assume; ou mostrar-se objetivo, indicando que as palavras relatadas são sérias. Em textos publicitários, as aspas, normalmente sinalizam um discurso direto que serve para sustentar o argumento.

O emprego autonímico das aspas permite indicar que uma palavra é adotada em menção e não em uso, ou seja, o enunciador se refere ao signo linguístico, com seu significante e seu significado. Na autonomia, não é possível substituir as palavras que estão entre aspas por sinônimas. Por exemplo, no enunciado: “Gato” tem quatro letras, não se pode substituir “Gato” por “homem bonito”.

O emprego em modalização autonímica é muito interessante para os analistas do discurso, pois as aspas podem tomar significados muito variados. Cabe ao enunciatário entender qual valor pode ter tais aspas, em tal contexto. A modalização autonímica não se limita a palavras entre aspas, pois reúne um conjunto de expressões pelos quais o enunciador

comenta sua própria fala, que necessariamente não estão acompanhadas de aspas, como, por exemplo, quando usa os termos: “de uma certa forma”, “isto é”, “enfim”, “em todos os sentidos”. Ao optar por utilizar a modalização autonímica, o enunciador chama atenção, desperta o interesse do enunciatário, deixando-o com o compromisso de interpretar e compreender o porquê chama a atenção.

Assim como as aspas, o itálico é usado tanto no caso da autonímia: *Gato* tem quatro letras; quanto no caso da modalização autonímica: João é muito *ligado nas coisas*. Na modalização autonímica o itálico é utilizado para palavras estrangeiras e para chamar a atenção sobre determinada expressão. Comumente, aspas e itálico são empregados indiscriminadamente, a única diferença é que as aspas se acrescentam ao enunciado e o itálico está incorporado no enunciado.

Portanto, as marcas inscritas no discurso demonstram o tipo de orientação de leitura e interpretação do enunciado que o enunciador deseja que seu enunciatário tenha.

Os efeitos de realidade derivam das referências que são apresentadas pelo enunciador para tornar o sentido concreto, sensível, real. Apoiam-se em sentidos já constituídos na vida do enunciatário e podem ser analisados sobre dois aspetos: o da referencialidade e o da ancoragem. Os mecanismos de construção de referencialidade referem-se a uso de pessoas, nomes, denominação de objetos, espaços geográficos, qualificações profissionais, cargos, características individuais, projeções, hábitos, atitudes e os de ancoragem dizem respeito a fatos históricos, imagens, fotos, simulações, datas e dados estatísticos apresentados no discurso. Esses mecanismos são esforços que visam tornar o sentido concreto, como se fossem a transcrição do real ou cópias da realidade. “Por efeitos de realidade ou de referente entendem-se as ilusões discursivas de que os fatos contados são ‘coisas ocorridas’, de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso, enfim, copia o real” (BARROS, 1999, p. 59). Apresentar, por exemplo, o testemunho, o cargo e o nome de uma colaboradora de uma empresa (caso do Anúncio Ambev), é um modo de estabelecer marcas de qualificação profissional por uma forma testemunhal, quer dizer, operam-se códigos, que produzem efeitos de autoridade afetando positivamente o valor de verdade do enunciado. Outro exemplo mais visível é o recurso de nomear a empresa e seu tempo de atuação, no texto publicitário, para assegurar a credibilidade de uma instituição com tradição, é o caso do Anúncio da empresa Hamburg Süd quando diz: ‘*Com 140 anos de atuação, a Hamburg Süd...*’.

Tendo como pressuposto que a comunicação é naturalmente persuasiva, ou seja, um sujeito que deseja entrar em relação com outro sujeito, por meio de uma mensagem, precisa

persuadi-lo de alguma coisa, e para isso organiza um texto atraente, envolvente, sobretudo, que deva parecer real ou a ilusão de situação real. Assim, todo enunciado é configurado numa lógica de intenções que visa persuadir da verdade dele próprio.

O valor de verdade é constituído como um recurso persuasivo que leva o sujeito aceitar os valores que estão sendo apresentados pelo discurso. O efeito de verdade de um discurso é de uma verdade possível, pois os sujeitos envolvidos no processo comunicativo estão expostos a determinadas condições de produção e a formação dessas verdades são relativas de uma mensagem a um sujeito específico.

Tanto os discursos quanto aquilo que os constituem irão fazer referência a representações de uma realidade possível, conquistada e consagrada na e pela sociedade. O sistema de referência não se constitui de uma realidade, mas de um sistema de representações e de comunicação, pelo qual se dá o sentido das ações e das comunicações. As referências são sempre resultados de atos de fala, em que as palavras, as imagens, expressões e seus encadeamentos adotam, desse sistema referencial, o seu valor e sentido.

Os efeitos de verdade são estabelecidos através de uma série de recursos persuasivos que são alocados no texto e que demonstram concretamente por meio de linguagem verbal e icônica, as situações que referenciam o discurso. Traços históricos, geográficos, pessoais, ambientais, arquitetônicos, datas, fatos, experiências, hábitos, atitudes e circunstâncias de vida, são recursos, situações que possibilitam ao destinatário condições de reconhecer como já vividas. Para Peruzzolo (2004, p. 166), a construção da referencialidade “procura apoiar a narrativa sobre sentidos já construídos na experiência do destinatário de tal modo que se cria, então, um sentimento de acontecimento acontecido.”

Na publicidade, o uso de personalidades, especialistas, parceiras e mitos contribui para o sentido de referencialidade porque sugere credibilidade, confiança e segurança de que o fato acontecido é real. As fotografias, desenhos e gravuras que acompanham o texto publicitário também servem de referente. Nas palavras de Barros “o papel ancorador da fotografia, muitas vezes pouco nítida, é assegurado pela crença ideológico-cultural no seu caráter analógico de “cópia do real” (1999, p. 61). Desse modo, o sentido de referente deriva da instalação de marcas de real, estabelecidas por meio de códigos textuais e imagéticos, que referem coisas ocorridas, conhecidas, experimentadas que, por esses motivos, instituem ilusão de circunstância real.

É preciso enfatizar que o reconhecimento do dizer verdadeiro está ligado a uma série de contratos anteriores, próprios do tipo de discurso, da cultura e da sociedade. É por meio da

criação de efeitos de interlocução que o enunciador organiza como o enunciatário deve interpretar o discurso. Assim, o enunciatário, ao interpretar a “verdade” do enunciado ou a ilusão dela, necessita achar as marcas de enunciação para, enfim, crer no discurso. Cabe ao enunciador criar discursos que produzam “efeitos de verdade”, isto é, que tenham valores e sejam reconhecidos como válidos pelo enunciatário. Pois, essa “verdade varia em função do discurso que é produzido, como também, por outro lado, a verdade varia de acordo com as crenças e saberes do enunciatário que a interpreta” (PERUZZOLO, 2004, p. 180).

Os efeitos de tematização provêm dos modos como estão organizadas as ideias, pensamentos e valores no discurso. Dizem respeito à maneira como o enunciador aborda um assunto que perpassa por fluxos temáticos (motivos, cadeias de ideias) e os fluxos figurativos (formas peculiares de tematizar). Para desvendar os efeitos de tematização é necessário, antes de tudo, entender o significado das categorias ‘tema’ e ‘figura’.

O tema é o assunto de que trata um texto, a ideia que se quer desenvolver, falar, argumentar; o assunto é a ideia que sustenta um pensamento sobre os modos de ser, fazer, crer, sentir e pensar de um sujeito. Nas relações intersubjetivas, o tema sempre vem amarrado a valores. “O tema⁸ é aquele valor de que um texto fala, não remetendo ao mundo natural, mas aos valores de vida do homem”. Um tema é organizado a partir de uma ‘ideia-motivo’ e essa, por sua vez, é composta de outras ideias, ou seja, um tema é sempre constituído de outros temas. Um texto é produzido com uma trama de temas que constituem uma unidade semântica que comporta outros temas específicos (valores operantes), que contribuem para a unidade semântica do tema geral (valor fundante). Fiorin defende que os temas são conceitos, “que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural” (2005, p. 91).

Para Peruzzolo⁹, a categoria conceitual ‘figura’ afirma uma ideia ligada a alguma coisa conhecida, vivida, experimentada ou por conhecer, viver e experimentar. Para Fiorin (2005, p. 91), a figura se refere a algo que é perceptível no mundo natural, como, por exemplo, flor, casa, chuva, frio, dor, correr, voar, etc.

Para os autores, os temas e as figuras são dois níveis de concretização do sentido. O tema é um investimento semântico, que não remete ao mundo natural, pertencendo ao nível do abstrato e a figura é um termo que diz respeito a algo existente no mundo natural, concernindo ao nível concreto. Aqui os termos concreto e abstrato não são polos que se opõem de modo absoluto, mas constituem um percurso gradual que pode ir do mais abstrato

⁸ Anotações do Grupo de Pesquisa sobre Estudos de Imagem, desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, e coordenado pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo, 2012. (PERUZZOLO, 2012)

⁹ Idem

ao mais concreto. Dessa forma, os fluxos figurativos que fundam os discursos desempenham a função descritiva e representativa e os fluxos temáticos têm a função predicativa ou interpretativa. “Aqueles são feitos para simular o mundo e estes, para explicá-lo” (FIORIN, 2005, p. 91).

É importante frisar que a tematização sempre é anterior à figurativização. Primeiro o texto é constituído de temas que, a seguir pode ganhar as figuras. Assim, a figura é um modo de desenvolver um tema; ela pode estar presente numa narrativa em forma de imagem ou em metáforas que representem experiências vividas.

A tematização se desenvolve numa espécie de jogo significativa, estruturado em forma de texto, através de palavras, frases. É por meio da forma e da organização dos elementos que constituem um texto que o enunciador propõe valores àqueles com os quais visa estabelecer uma relação de comunicação. Os valores que o enunciador quer afirmar são constituídos em traços significantes, como um percurso a ser vencido. Nesse processo, é possível perceber como a cadeia significativa se liga ou desliga, confunde ou esclarece, estabelecendo coesões e difusões, no decorrer do enunciado.

Os efeitos de tematização e figurativização passam a existir quando, primeiro, acompanhamos e encontramos o traçado das principais ideias e suas especificidades e, depois, consideramos e reconhecemos os investimentos figurativos pelos quais os valores são afirmados no texto proposto. Tematizar um texto é construir valores e organizá-los em percursos. Esses percursos são constituídos de traços semânticos que se disseminam no enunciado e recebem revestimentos figurativos que contribuem para a produção de efeitos de sentido.

Todo discurso busca construir um sentido de verdade e, para tanto, se apoia em ideias e outros discursos. Esse recurso de apoio em algo dito em outro lugar é chamado de polifonia ou também, heterogeneidade discursiva, dependendo dos autores. A polifonia é uma estratégia discursiva que se caracteriza por um tipo de texto que se deixa escrever por muitas vozes. “Falar de vozes presentes no texto significa afirmar a natureza social dos significados e sentidos, que se formam e organizam sempre entre relações sociais” (PERUZZOLO, 2004, p. 182).

A noção de polifonia auxilia a entender as estratégias persuasivas da enunciação como, por exemplo, os valores e conceitos que estão em jogo, as estratégias de negação presentes, os modos de argumentação utilizados, o emprego de discursos diretos e indiretos, as citações, ou

seja, as muitas vozes que se fazem ressoar no texto. Esses recursos polifônicos buscam sempre construir o efeito de sentido de verdade do que se diz.

A necessidade de existir um texto dentro de outro texto, ou de um discurso dando suporte para a produção de outro discurso é um fenômeno básico de produção de linguagem. Maingueneau (1989) fala em heterogeneidade do discurso para descrever o funcionamento, que representa a relação radical entre o interior e o exterior de uma formação discursiva. Para o autor, existem dois tipos de heterogeneidade: a mostrada que evidencia as vozes com manifestações explícitas; e a constitutiva – que faz referência à necessária pré-existência de textos que venham a possibilitar o aparecimento de uma fala. Isso quer dizer que nenhum discurso é original, sempre vem enraizado em uma série de outros discursos já existentes. De acordo com Peruzzolo (2004, p. 183), nenhum texto é definitivamente original, pois sempre surge a partir do encadeamento de ideias de quem o gerou. Assim, os textos são constituídos por uma infinidade de saberes anteriores que contribuem para formação de um novo texto. Em anúncios publicitários, os textos são criados levando em consideração as necessidades e os desejos do público-alvo, as referências do produto, bem como a visão, missão e valores da empresa que anuncia. Logo, são textos constituídos de muitas vozes.

Todo texto publicitário está sempre amarrado a valores que o fundamentam e permitem sua existência. Para tanto é constituído de vozes implícitas e explícitas, a partir de recursos argumentativos racionais e emocionais que visam persuadir o seu público leitor/consumidor. Segundo Peruzzolo (2004, p. 197), “a argumentação é responsável pelo encadeamento das frases, de modo que formem um texto com sentido”. O argumento busca interferir nas representações ou convicções dos seus interlocutores, no discurso.

Os encadeamentos discursivos podem ser configurados por duas grandes classes: os conectivos e os operadores argumentativos. Os primeiros servem para unir dois ou mais enunciados, dedicando a cada enunciado uma função particular dentro de uma estratégia argumentativa única; e os segundos aplicam-se a um enunciado único, ao qual atribuem um potencial argumentativo específico (MAINGUENEAU, 1989, p. 162).

São conectivos e operadores argumentativos - as conjunções: ora, mas, até, mesmo, ainda, nem, também, etc; os termos conclusivos: então, finalmente, de qualquer modo; os argumentos comparativos: mais que, melhor, pior, e as palavras que justificam: pois, porque, por isso que, entre outros. Essas marcas de conexão possibilitam colocar um enunciado em relação àquele que o precede e, em seguida, sugerem o valor a conferir ao que foi dito. No anúncio da Vale, na frase *Somos uma mineradora global. Não só porque estamos presentes*

em todo mundo, mas porque pensamos no mundo, o segundo termo “porque”, não tem apenas um valor conclusivo, mas também procura marcar um encadeamento afirmativo de uma visão de mundo global que é reflexiva, preocupada não só com a presença, mas com o impacto que essa causa no mundo.

Dessa forma, para analisar um discurso sob seu aspecto temático é preciso desenrolá-lo, desconstruí-los para extrair dali convicções, lições, sentidos, valores. Por exemplo, os anúncios que foram selecionados para essa qualificação são tematizados de diferentes modos. No texto do anúncio do Grupo Promon, a sustentabilidade é tematizada na sua complexidade. A tematização na ordem linguística organiza o tema geral ‘sustentabilidade’ por meio de uma relação indispensável entre ‘o todo’ e ‘a parte. O recurso de figuritização está marcado na imagem ‘da árvore se referindo ao todo’ e ‘da pétala se referindo à ‘arte’, ou seja, a árvore sem a pétala não é árvore e, do mesmo modo, a pétala sem a árvore não pode se manter viva; e, também pelos operadores argumentos comparativos: ‘maior’ e ‘mais’. Na frase: *Tudo é parte de um todo ‘maior’ e ‘mais’ complexo*, os operadores intensificam a complexidade da questão mostrando que não é fácil alcançar a sustentabilidade. No enunciado a sustentabilidade é figurativizada como uma relação entre as partes e o todo que precisa ser respeitada, compreendida e *a priori* é condição indispensável na visão da empresa Promon.

A organização do percurso temático e figurativo do enunciado está configurada em forma de poema previamente identificado, por um discurso direto e no texto do anúncio que apresenta e esclarece a relação de dependência entre o todo e a parte, em que o Grupo Promon se coloca como ‘a parte’ que contribui para ‘o todo’. No enunciado, a noção de sustentabilidade tem valor central e é apresentada num tom poético, lúdico e inovador. Tendo em vista esses aspectos, percebemos que a mensagem é dirigida a um público mais seletivo e intelectual, pois exige uma leitura mais contextualizada.

Assim, os efeitos de sentido de enunciação, interlocução e verdade dizem respeito aos valores que são tematizados para a proposição de valores de encontro e devires dos sujeitos comunicantes. Neste estudo, os valores que circulam nos textos se referem à sustentabilidade pautada às práticas sociais em relação ao/no ambiente.

CAPÍTULO 2 – SUSTENTABILIDADE E MEIO AMBIENTE: UMA QUESTÃO DE VALOR

Neste capítulo, mostram-se diferentes perspectivas acerca da sustentabilidade, aprofundando o estudo na dimensão que se refere ao meio ambiente. Aqui a sustentabilidade é concebida a partir da articulação entre as relações sociais, o meio ambiente e a subjetividade humana. Envolve, também, a eficiência de um aparato tecnológico e as ações decorrentes das representações individuais e culturais da sociedade.

Ainda, abre-se espaço para reflexão sobre o impacto do consumo diante do tão almejado desenvolvimento sustentável, pois as preocupações com o consumo acirrado, o meio ambiente, a sustentabilidade do Planeta, apontam à necessidade de um novo olhar para o mundo em que vivemos. Esse novo olhar requer conhecimento, sensibilidade, ação, dedicação e, sobretudo visão de futuro para prever e evitar consequências irreversíveis como a própria extinção da espécie humana. Defender um consumo mais sustentável não é fazer proselitismo ambiental, mas sim, apontar oportunidades de um futuro digno para a humanidade que depende dos modos pelos quais os indivíduos interagem na sociedade à qual pertencem. Portanto, a viabilidade da sustentabilidade ambiental está fortemente imbricada a novas práticas socioculturais, e a questão do consumo consciente é preponderante na relação profícua entre sustentabilidade e meio ambiente.

Para tanto contribuíram Maturana (2009), Guatarri (1990), Canclini (2008), Baudrillard (2008), McCracken (2003), Caporal e Costabeber (2000), Baldissera (2009), Egri e Pinfiel (1998), Freitas (2006), Portilho (2005), entre outros.

2.1. A Sustentabilidade ambiental e a sua interface com a propaganda

“Devemos ser a mudança que queremos ver no mundo.”

Mahatma Gandhi

A sociedade contemporânea vive um importante momento de transformação e ele está centrado na sustentabilidade. Mas qual é o verdadeiro significado desse termo? Com a vulgarização do uso, ele passou a ser interpretado sob diferentes visões e acabou esvaziado. Tantas vezes vemos cidadãos, empresas, instituições mencionando o valor de sustentabilidade sem ao menos levar em consideração princípios básicos de solidariedade, responsabilidade, respeito e ética em suas relações profissionais e pessoais, em seu ambiente de convivência. A conservação da vida depende da relação harmônica entre organismos vivos e o meio, pois como Maturana,

Se não se conserva o acoplamento estrutural entre o organismo e meio, o organismo morre. Isto é, se não são dadas as condições de possibilidade para que o ser vivo gere, realize e conserve seu nicho no meio, se o meio não for estruturalmente acolhedor, o viver do ser vivo será impossível. (MATURANA et al, 2009a, p. 184)

Nesse sentido, as transformações que ocorrem no entorno são inevitáveis, pois os seres vivos ao entrarem em relação com outros seres vivos, no meio que os acolhe, buscam uma relação de mútua existência e isso acarreta em modificações estruturais tanto para um quanto para o outro. Se pensarmos no âmbito dos seres humanos e falarmos em antroposfera¹⁰, estaremos apontando para o campo das relações em que os sujeitos sociais são elementos fundamentais do meio em que vivem e onde de fato se humanizam nesta convivência. Isso também acontece com animais, vegetais e outros organismos vivos que passam a fazer parte do meio em que permitem sua existência. “O fato de nós seres vivos transformarmos o meio em que nos encontramos, e que faz possível a nossa existência, é parte das coerências próprias do fluir, do viver dos sistemas ecológicos, assim como as extinções massivas” (MATURANA

¹⁰ “Entendemos como antroposfera o âmbito de coerências ecológicas onde se realiza e conserva o humano, que surge com o viver humano como um modo humano de estar inserido na biosfera e ser parte dela. Tudo o que constitui nosso viver humano (desde nosso operar biológico natural até as maiores fantasias de nossos artificios criativos) é parte da antroposfera e, como tal, é parte da biosfera, assim como o é o modo de viver de qualquer ser vivo.” (MATURANA; DÁVILA, 2009b, p. 19)

et al, 2009a, p. 184). Todas essas transformações que surgem dos modos de relação entre o meio e o organismo são constantes e se não forem estabilizadas numa mútua harmonia, são fadadas à extinção.

Se pensarmos na questão da sustentabilidade principalmente no domínio ambiental, o problema não está na degradação que as empresas geram ao meio ambiente, pois isso qualquer organismo vivo faz, ao contrário o problema nasce na falta de responsabilidade e consciência com que conduzem a sua relação com o meio. Por exemplo, se uma empresa extrai recursos naturais mais rápido do que pode repô-los, gera destruição ambiental. E isso é um modo de transformação do meio e um sistema que vem comprometendo a sobrevivência de ambos. Deste modo, o que importa é a maneira como transformamos o meio ambiente e não a dinâmica de transformação, pois esta é inevitável.

Falar em sustentabilidade é incidir sobre um valor, extremamente amplo e complexo, pois muitas empresas não estão atentas às condições necessárias de preservação do meio em que vivem, pois isso implica na conservação a longo prazo de uma relação harmônica entre a antroposfera e a biosfera, e muitas delas ainda não estão preparadas para essa realidade. Para Maturana (et al, 2009a, p. 188), a sustentabilidade é uma questão ética e cultural, pois “consiste em uma rede fechada de conversações que traz à mão recursivamente a viabilização, geração, realização e conservação das condições de possibilidade para a conservação do bem-estar da antroposfera e da biosfera.” Isso significa dizer que a sustentabilidade é uma cultura cuja orientação se encontra na geração de processos que permitem a conservação da espécie humana, responsabilidade essa que está em nossas mãos, pois a biosfera não tem condições de fazer algo pela sustentabilidade.

Pensar a sustentabilidade com ética é escolher atividades que não causem danos aos outros ou ao meio ambiente, isto é, se importar efetivamente com o que pode acontecer com o outro, ao tomar uma atitude. Esse sentimento não se refere ao cumprimento de normas legais e sim ao grau de importância que o outro tem na minha cadeia de valores, seja ele um organismo ou o meio. Assim, gerar sustentabilidade para o mundo humano e natural tem a ver com mudanças culturais, na qual a preocupação ética com as pessoas, os animais, vegetais, enfim a biodiversidade é ponto de partida para mudanças necessárias, se é que temos o desejo e a consciência adequada para isso.

As preocupações com a sustentabilidade não são recentes, remontam à década de 1970, em que cidadãos do mundo todo procuravam discutir alternativas de viabilidade de um mundo mais sustentável. A noção de sustentabilidade começou a ser delineada na Conferência

das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano¹¹ (*United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE*), realizada em Estocolmo em junho de 1972. A Conferência de Estocolmo, como é conhecida, disseminou os fundamentos das ações ambientais em âmbito internacional, despertando a atenção mundial, de maneira especial, para os assuntos relacionados a degradação ambiental e a poluição. A Declaração de Estocolmo se manifestou em um Plano de Ação, que determinou princípios de preservação ambiental, enfatizando a necessidade de apoio e assistência às comunidades e países mais carentes. No entanto, para conciliar as reivindicações dos defensores do desenvolvimento econômico com as inquietações das esferas interessadas na preservação do ecossistema e da biodiversidade, foi preciso definir um conceito que envolvesse os âmbitos sociais, econômicos e ambientais. Com isso, em 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável foi defendido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que elaborou o Relatório de *Brundtland*¹² prevendo que a sustentabilidade visa atender as demandas atuais sem afetar a sobrevivência das gerações futuras. Assim, causar bem-estar sem comprometer o meio ambiente é uma questão sociocultural muito difundida e utilizada por muitos autores, ambientalistas, empresários, políticos.

Essa noção foi consolidada somente na Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), realizada em 1992, no Rio de Janeiro, quando os conceitos de desenvolvimento e meio ambiente foram integrados. Na ocasião, o mundo todo foi convidado a repensar as relações de convivência entre o homem e a natureza e com isso lutar pela sobrevivência do Planeta.

As atividades desenvolvidas pela Comissão *Brundtland* constituíram a base da Rio-92, que resultou na publicação da Agenda 21¹³, cujo objetivo foi promover, em âmbito local, regional e global, um novo padrão de desenvolvimento, mais consciente e racional em termos de utilização de recursos naturais, preservação da antroposfera, biosfera e biodiversidade, equidade e justiça social, tanto nas relações econômicas entre os países como na distribuição da riqueza entre as diferentes instâncias sociais.

Passados muitos anos desde a Rio 92, a impressão geral é que muito se discutiu e pouco se avançou. Por isso, foi realizada em junho de 2012, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20. O objetivo da Conferência

¹¹ ONU, 2012.

¹² O Relatório de *Brundtland* foi elaborado em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e faz parte de uma série de iniciativas que visam debater questões ambientais. (RELATÓRIO DE BRUNDTLAND, 2010).

¹³ A Agenda 21 é um documento consensual para o qual contribuíram governos e instituições da sociedade civil de 179 países. (AGENDA 21, 2011).

foi “a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável, por meio da avaliação do progresso e das lacunas na implementação das decisões adotadas pelas principais cúpulas sobre o assunto e do tratamento de temas novos e emergentes” (RIO20, 2012).

A Rio+20 discutiu dois grandes temas: a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável. Desta forma, renovou-se o engajamento dos líderes mundiais com as questões ambientais, sociais e econômicas que envolvem as demandas de um mundo mais sustentável.

A preocupação com a sustentabilidade e sua importância para a humanidade não se restringe aos campos político e econômico; teóricos do meio acadêmico também não medem esforços para entender o processo e propor alternativas de viabilidade. Diferentes paradigmas, abordagens e conceitos são atribuídos à questão socioeconômica da sustentabilidade.

Caporal e Costabeber (2000) elegeram duas categorias para se referir à sustentabilidade, a Ecotecnocrática e a Ecosocial. A primeira surgiu a partir das preocupações discutidas no Relatório de *Brundtland*, que procura analisar de modo global os problemas socioeconômicos e ecológicos de uma sociedade. Numa visão tecnicista busca equilibrar a relação entre sociedade, ambiente e crescimento diante do inevitável desenvolvimento tecnológico, econômico e mercadológico. No entanto, não inclui o ponto de vista social e econômico do conceito de sustentabilidade, na medida em que não se ocupa em preservar a biodiversidade e a diversidade cultural, priorizando o desenvolvimento econômico. A segunda corrente, a Ecosocial, surge como contra proposta desse posicionamento, a partir da noção de codesenvolvimento, numa linha de pensamento mais alternativo, tendo como fundamento duas dimensões: a solidariedade diacrônica (respeito às futuras gerações) e a solidariedade sincrônica (respeito às gerações do presente). Qualidade de vida, preservação ambiental, justiça social e cidadania são questões defendidas por essa corrente.

Outra importante proposição é defendida por Carolyn Egri e Lawrence Pinfiel (1998), que demonstra como os valores ecológicos estão atrelados aos valores humanos, no que diz respeito à vida social, política e econômica. Nessa perspectiva, a sustentabilidade é dividida em três paradigmas. Para os que defendem o Paradigma Social Dominante, os recursos naturais devem ser explorados pelo homem, sem preocupação com sua renovação. Para os envolvidos no Paradigma do Ambientalismo Radical, a mudança deve ser radical na relação entre o homem e a natureza. A redução de consumo e a preservação dos recursos naturais são

atitudes defendidas nessa corrente de pensamento. No Paradigma do Ambientalismo Renovado, a harmonia entre os fatores sociais, ambientais e econômicos, no que se refere ao desenvolvimento sustentável, é fundamental. É importante ressaltar que os autores não defendem uma teoria em detrimento da outra, na relação entre homem e natureza, apenas organizam as reflexões de um tema que é pauta de discussão em diferentes grupos sobre as consequências de atividades sociais, políticas e econômicas.

O sociólogo Henrique Rattner (1999) assegura que a falta de exatidão no conceito de sustentabilidade confirma a carência de um marco teórico, capaz de relacionar metodicamente as distintas contribuições dos discursos e campos de conhecimentos específicos. Para o autor, a sustentabilidade não decorre do equilíbrio e harmonia com o meio ambiente. Suas raízes estão centradas num relacionamento interno à sociedade, de natureza econômica e politicamente equilibrada e justa.

Tendo em vista a diversidade de concepções a cerca do termo sustentabilidade, Rudimar Baldissera (2009) apresenta quatro categorias que dizem o “lugar/significado” da noção de sustentabilidade para os diferentes tipos de sujeitos/instâncias sociais (pessoas, grupos, empresas, organizações, instituições etc: a) Sustentabilidade como valor central: para os sujeitos que se enquadram nessa categoria a sustentabilidade é o fundamento principal para a sobrevivência e permanência do ser vivo, tolerância e consideração à diversidade; b) Sustentabilidade como valor periférico e/ou estratégico de mercado: aqui os sujeitos são agrupados em três subcategorias: Ideia-valor em construção; Lugar discursivo e Estratégia de mercado. Na primeira subcategoria, a noção de sustentabilidade é adotada como algo importante, mas sem a devida dimensão de suas implicações; na segunda, os sujeitos acreditam que usar o termo sustentabilidade pode agregar valor, aqui os enunciados têm a intenção de conquistar admiradores, votos, imagem-conceito, gerar capital simbólico, obter lucros etc. Na última subcategoria, a ideia de sustentabilidade está atrelada à oportunidade de negócios, evolução tecnológica para desenvolvimento de novos produtos e serviços, gerar mais lucros e capital simbólico. c) Sustentabilidade como não-valor, valor negativo e ou modismo: a noção de sustentabilidade para os sujeitos envolvidos nessa perspectiva não faz sentido, ou é um enunciado de moda, passageiro que deve ser ignorado ou ainda um assunto considerado chato, moralista e desprezível. d) Sustentabilidade como valor extrassistema – para esse grupo a ideia de sustentabilidade não existe por falta de sentido; eles não conseguem entendê-la ou sequer foram apresentadas a ela.

Segundo o Baldissera (2009), essas categorias não abrangem todas as redes possíveis do processo, mas permitem entender como os sujeitos compreendem e empregam a noção de sustentabilidade nas suas rotinas diárias, sobretudo é possível considerar que a diversidade de opiniões caracteriza uma sociedade democrática, porém complexa.

Para o filósofo Félix Guatarri (1999), a sustentabilidade envolve uma articulação ético-política, à qual denominou ecosofia, em que solicita o envolvimento harmônico entre as relações sociais, o meio ambiente e a subjetividade humana. Abarca, também, a força de recursos tecnológicos e atos decorrentes das percepções individuais e culturais da sociedade. Essa perspectiva será adotada nesse estudo, visto que vai ao encontro de meus pensamentos e com minhas expectativas de viabilidade da vida e bem-estar de todos os seres e sistemas vivos, sobretudo os humanos no planeta Terra.

Para o autor, a questão básica é a maneira de viver que o homem vai assumir daqui para frente, suas escolhas serão decisivas para minimizar a crise ecológica que está instaurada. Uma revolução pacífica nas instâncias - políticas, sociais e culturais seria uma condição necessária para resolver esse problema. “Essa revolução deverá, concernir, portanto, não só às relações de força visíveis em grande escala, mas também aos domínios moleculares de sensibilidade, de inteligência e de desejo” (GUATARRI, 1999, p. 9), ou seja, da subjetividade humana. Compreender as relações sociais numa perspectiva ecológica é buscar formas saudáveis de relacionamento entre diferentes segmentos, instâncias e grupos sociais.

A ecosofia social somente será possível se houver o desenvolvimento de práticas que modifiquem e se (re)inventem comportamentos já instituídos e que novas maneira de ser, agir e pensar alterem as relações no que diz respeito a família, ao trabalho, a sociedade, ao contexto urbano e familiar. Guatarri (1999) propõe que essas mudanças comecem na instância micropolítica - na escola, na família, nos espaços culturais - para alterar a macropolítica e suas configurações de geração de poder.

Essa possibilidade de mudança, do fazer diferente, do re-significar, permite a transformação das práticas culturais, que estão afetando e deteriorando a maior riqueza da vida, o meio ambiente.

O agravamento da crise ecológica decorrente dos processos como crescimento e mobilidade populacional; ampliação, intensificação e velocidade nas trocas comerciais; e diferentes modos de apropriação de recursos naturais, iniciaram há mais de duzentos anos e se intensificaram nos últimos cinquenta anos.

Embora se considere que esses problemas sejam graves, globais e de difíceis soluções, algumas políticas governamentais e ações comprometidas vem sendo debatidas. O Protocolo de Kyoto (mudanças climáticas), Cartagena (biodiversidade), Roterdam (resíduos perigosos) e Estocolmo (poluentes orgânicos) são importantes exemplos de convenções internacionais que buscam debater políticas e legislações ambientais com vistas a minimizar a complexidade dos problemas atuais (FREITAS, 2006).

O especialista em ecologia, Joan Martinez-Alier (2002) afirma que atualmente existem três correntes de pensamento sobre o movimento ambientalista internacional: a primeira é chamada Conservacionista que tem uma visão mais romântica da natureza, se preocupa com a preservação das florestas, dos rios, da biodiversidade e dos animais em extinção, desprezando a dimensão humana e social da questão ambiental. Evangelho da eco-eficiência é a segunda corrente, na qual cabe às instituições e especialistas a responsabilidade pela implementação de políticas que acarretarão ao desenvolvimento sustentável. A terceira corrente é considerada uma vertente crítica às outras duas e é chamada de Movimento pela justiça ambiental ou ambientalismo popular. Esse pensamento busca articular questões ambientais e sociais no julgamento de situações, entendendo que essas partem de processos econômicos e políticos que apontam para o desenvolvimento de uma dada região. Normalmente, o desenvolvimento acarreta injustiça, em que os problemas ambientais emergem de conflitos de interesse em que comunidades são afetadas por modelos de desenvolvimento economicistas e não sustentáveis.

Desse modo, noção de sustentabilidade que faz sentido para nós tem a possibilidade de se concretizar a partir de novas práticas sociais, estéticas, sobretudo com novas práticas de si em relação com o outro, de modo ético e a comunicação tem um papel fundamental, uma vez que é um movimento que transforma, conscientiza, mobiliza, sobretudo é a força propulsora que estimula as relações sociais entre as pessoas, no mundo.

Os meios de comunicação, tal como o caso de revistas - objeto que fornece o *cópus* para este estudo - servem de dispositivos de enunciação apresentado valores que possibilitam orientar, comportamentos e condutas que se estabelecem nas relações sociais. Sobre a importância da comunicação midiática para a mobilização social em prol da sustentabilidade Kunsch (2009) diz:

A sociedade necessita imprescindivelmente da comunicação, tanto dos meios quanto de toda a convergência midiática. Somente com a comunicação será possível conscientizar a população, em geral, os governos, a iniciativa privada... De que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer ... É uma

tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização e de um só país. (KUNSCH, 2009, p. 70)

O desafio da comunicação, na mobilização social para alcançar a sustentabilidade, é estimular iniciativas de caráter coletivo, dialógico, educativo, ético, solidário, responsável, participativo, organizado e coordenado por ações concretas e pertinentes. A participação do homem em projetos de mobilização social depende do sentimento de solidariedade, da compreensão dos problemas comuns que os envolvem e, sobretudo, da capacidade de reconhecer erros, acertos e tomar providências. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (TORO, 2007, p. 13).

Tomar parte de um processo de mobilização social é uma opção, porque toda participação é uma atitude de existência que depende da capacidade das pessoas em se ver responsáveis em provocar, estimular, construir mudanças. A mobilização só tem sentido de ser quando mobiliza para um propósito comum, por isso é uma obra da razão, que implica num espírito de coletividade, de solidariedade, ou seja, aquilo que diz respeito a todos. Para que a mobilização tenha utilidade à sociedade, precisa estar direcionada para a constituição de um projeto de futuro. Caso sua finalidade seja passageira, acaba se convertendo num evento, campanha e não num processo de mobilização. Toda mobilização solicita dedicação permanente e produz resultados quotidianamente.

Um processo de mobilização é constituído de dois momentos, que podem acontecer simultaneamente. O primeiro busca despertar o desejo e a consciência de que é preciso uma mudança. O segundo visa transformar esse desejo e essa consciência em disposição para a ação. Esses dois momentos podem ocorrer de modo simultâneo envolvendo diferentes públicos, enquanto um está despertando para o processo, o outro já está agindo e servindo de referência e estímulo para os demais. As ações, táticas, estratégias, argumentos que constituem uma mobilização são dinâmicas e podem sofrer alterações ao longo do processo (TORO, 2007).

A mobilização social requer interpretações e sentidos compartilhados e isso demanda estratégias de comunicação social no seu sentido mais amplo, enquanto processo que compartilha informações, discursos, visões e relações. “O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação

quotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos” (TORO, 2007, p. 14).

Desse modo, todo processo de mobilização social precisa de um projeto de comunicação que contemple ações que contribuam para o processo de coletivização. A coletivização diz respeito ao sentimento e a certeza de que aquilo que se faz, em determinado campo de atuação, também se faz por outros, na mesma categoria, com os mesmos propósitos e sentidos. Esse espírito de coletividade é que produz o equilíbrio necessário ao um processo de mobilização social e a comunicação, em especial a publicidade, tem um importante papel a desempenhar, pois, precisa despertar o interesse e o desejo das pessoas às causas sociais de modo a desencadear aceitação e adesão efetiva.

É importante ressaltar que a todo instante surgem movimentos de mobilização social em defesa do meio ambiente, uns mais radicais outros mais liberais, mas uma posição é unânime: o desenvolvimento é inevitável e está em constante processo de transformação, e necessariamente terá que integrar as dimensões ambientais e sociais para se considerar sustentável. Neste contexto, a publicidade passa a existir, convenientemente ou fundamentalmente, como um sistema de ideias que circulam no interior da ordem social, com vistas a entender seus anseios, comportamentos, hábitos e atitudes e desse modo, produzir, por meio de estratégias persuasivas, efeitos de sentido, ou seja, valores de ser, agir e pensar favoráveis ao consumo mais consciente e menos imediatista e em última instância a sobrevivência de todos os seres vivos no Planeta Terra. Assim, é conveniente tratarmos mais detalhadamente as questões que envolvem as lógicas de consumo e seus reflexos na sociedade, pois os seres humanos não apenas consomem e produzem, mas criam um conjunto de ideias, valores e sentidos sobre aquilo que consomem e isso pode fazer a diferença numa sociedade constituída de consumidores e que precisa estar mobilizada para a causa da sustentabilidade.

2.2 A questão do consumo (in)consciente

"Muitos pensam que consumo consciente é sinônimo de privação ou desconforto. Em absoluto, o consumo consciente traz, por sua natureza, uma maior satisfação. Primeiro a de consumir o que você precisa e, ao mesmo tempo, a de contribuir, com seu consumo, para a construção de um mundo melhor."

Helio Mattar – Instituto Akatu

A preocupação com o consumo na modernidade não é recente e decorre de questões socioculturais de um consumo individualista realizado no âmbito de uma sociedade constituída de consumidores ativos. Para Bauman, “Todos os seres humanos são e sempre foram consumidores, e nossa preocupação com o consumo não é novidade; decerto precede o advento da variedade “líquida” da modernidade” (2009, p. 108). Para o autor, a sociedade que vive na modernidade reconhece seus membros enquanto consumidores e os valoriza e os avalia especialmente por suas habilidades e competências pautadas ao consumo.

A vida ajustada ao consumo coloca o valor da inovação e da novidade acima do valor da conservação e permanência. O prazer se estabelece num processo cíclico que acontece rapidamente e envolve o querer, o obter e o descartar. “A síndrome consumista é uma questão de velocidade, excesso e desperdício” (BAUMAN, 2009, p. 110). Essa lógica de consumo mais imediatista, veloz, exacerbada e que tem por premissa a satisfação de desejos e que estes, no momento que são realizados, se tornam depreciados e desvalorizados provocando novas necessidades/desejos/vontades que são transformados em hábitos e que mantém a sociedade de consumo, vem acarretando muitos prejuízos, principalmente ao meio ambiente.

Entendemos que não há vida sem consumo e este provoca, basicamente, a diminuição ou esgotamento de recursos naturais. Diante disso, nos perguntamos, em que medida o consumo é responsável pela situação preocupante a qual estamos vivendo? Que impacto tem o consumo na modernidade? Um estilo de vida mais alternativo resolveria o problema? Não temos a pretensão de responder ao conjunto dessas questões, mas tão somente queremos entender como os padrões de consumo da sociedade contemporânea refletem no meio ambiente e de que modo essa relação pode tornar-se uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade.

A noção de consumo está presente neste estudo porque a publicidade desempenha um papel muito importante na sociedade, pois acompanha os anseios latentes de seus membros. Na sociedade contemporânea, o consumo é considerado como um dos elementos articuladores da vida social, ou seja, é por meio de aspirações consumistas que o homem busca o seu lugar e contribui para manutenção do sistema, permitindo o acesso à realização de projetos de vida. Compete à publicidade comunicar, informar, apresentar possibilidades dentre muitas opções que o mercado oferece, satisfazendo necessidades e desejos de todos que estão envolvidos de uma forma ou de outra na dinâmica publicitária que pertence à sociedade de consumo.

Baudrillard (1993) afirma que o consumo não deve ser determinado somente pela capacidade de aquisição ou satisfação de necessidades, mas, sobretudo, como um fenômeno

cultural, que possibilita a interação entre objetos, sujeitos e o mundo. “É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1993, p. 206).

Canclini (2008) admite que é por meio de práticas consumistas que a sociedade se diferencia, se integra e se comunica, ou seja, um artesanato, cujo sentido mítico pertence a uma etnia que os originou, pode tornar um artefato de distinção ou discriminação para um segmento da sociedade e, para outros, um elemento de muito interesse e significado. Compartilhar e respeitar o sentido dos bens é admitir que é pelo consumo que se estabelece “parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”(CANCLINI, 2008, p. 63).

Para Baudrillard (2008), a aquisição de bens materiais determina o papel que cada indivíduo tem na sociedade de consumo¹⁴. À medida que o consumo torna-se responsável pela própria definição do indivíduo a ampliação da aquisição de bens é um movimento inevitável. O sucesso de muitas empresas, instituições, marcas e da própria economia local, regional, nacional, mundial depende do indivíduo que se propõe a, constantemente, consumir. Esse ciclo de inter-alimentação entre produtores e consumidores define ou redefine não apenas o papel do consumo na sociedade, mas a relação inerente entre desenvolvimento, crescimento, sucesso, qualidade de vida etc. Comumente ações para promover o desenvolvimento contêm atividades de fomento ao consumo e cabe também à publicidade apresentar valores que possibilitam ao consumidor se aperfeiçoar e se exprimir pelo que coloca para si no exercício cotidiano de sua vida.

Essa espécie de compromisso pessoal e social, que o indivíduo tem em consumir, resulta no aquecimento da economia, no aumento da capacidade de produção das empresas e, conseqüentemente, em seus respectivos impactos socioambientais. Fenômenos como aquecimento global, desmatamento, alagamentos, tempestades, secas são geralmente conseqüências de um consumo desmedido, exagerado, irresponsável, que prioriza o individualismo, o egoísmo, a satisfação pessoal, em detrimento do coletivismo, da solidariedade, do respeito para com as novas gerações e, principalmente, com o modo de uso e do valor que o indivíduo dá aos objetos que consome.

¹⁴ Para Jean Baudrillard, vivemos numa sociedade em que o consumo estaria tão presente na vida das pessoas que seria o responsável por satisfazer necessidades básicas de realização pessoal e inclusão social.

Vivemos num momento em que, por hipótese, a ideia generalizadamente aceita é que o consumo¹⁵ define o papel que cada indivíduo exerce na sociedade, seja para se posicionar no mundo ou para atribuir sentido e significado a esse mundo. A função da publicidade no fomento dessa sociedade é vista como fundamental e determinante. Entretanto, em muitos casos é considerada como negativa, abusiva e responsável por estimular posturas, condutas e hábitos que colaboram para prejudicar o meio ambiente. Acreditamos que a publicidade tenha a potencialidade de propor valores conscientes, éticos e responsáveis e que contribuam, efetivamente, para estabelecer visões de mundo mais eficientes e coerentes com as questões da sustentabilidade ambiental.

O consumo é um fenômeno que movimenta indivíduos a partir de seus objetivos e metas causando efeitos para si e para a sociedade na qual estão inseridos. Os resultados dessas escolhas mudam conforme o nível de envolvimento que os indivíduos têm com a lógica de consumo. Assim, no processo que apoia o consumo estão envolvidos atos de aquisição que vão desde as compras diárias como pão e leite até as mais esporádicas como casa e carro, que para uns refletem em relações de empoderamento, pertencimento, identidade social, e para outros em relações de exploração, manipulação, desigualdade. A todo instante milhares de relações de consumo são efetivadas e essa dinâmica, na maioria das vezes irregular, é configurada a partir da relação entre os sujeitos e o meio em que vivem.

Para Baudrillard (2008, p. 94), é por meio das lógicas de consumo que a sociedade se relaciona, se comunica, enfim interage. “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objeto/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala”.

De acordo com Canclini (2008, p. 70), o fenômeno do consumo é adotado não como domínio individual de objetos independentes, mas “como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com os outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens”. Essa perspectiva mostra que o valor contido nos bens é resultado das interações socioculturais estabelecidas pelo homem na sociedade a qual pertence.

Para Fátima Portilho (2005), o consumo é um fenômeno complexo, ambíguo e contraditório. É, ao mesmo tempo, econômico e cultural, podendo concomitantemente empoderar e explorar os consumidores. Em seu estudo sobre consumo e meio ambiente a

¹⁵ É preciso lembrar que o conceito de consumo que é assumido neste estudo se refere ao hábito e costume de compra daquilo que faz sentido para o indivíduo, por exemplo: um professor, um intelectual, um cientista consome muitos livros, pois esses contribuem para a sua formação.

autora concluiu que a Sociedade de Consumo pode ser configurada por três perspectivas distintas. Na primeira, a Sociedade de Consumo é considerada capitalista, dirigida pelo lucro, amparada na divisão de classes, na produção em massa e na exploração da força trabalhadora. Nessa o consumo é concebido como o lado oposto da produção. Na segunda, a Sociedade de Consumo é vista como racional, utilitária e constituída de consumidores preocupados com o ato de consumir, sem restrições e constrangimentos em relação a fatores sociais, econômicos e políticos. É uma dimensão defendida pela teoria econômica clássica e pelas abordagens relativas aos estudos de marketing e propaganda. Embora tenha diferenças bem distintas da primeira, também é considerada uma sociedade capitalista, porém moderna. Na terceira e mais contemporânea perspectiva, a Sociedade de Consumo é considerada na sua dimensão simbólica, instituída de sinais e significados, que busca destacar a construção e fortalecimento das identidades tanto individuais quanto sociais por meio da obtenção e uso de bens tangíveis e intangíveis. Pode ser vista como uma sociedade capitalista pós-moderna e associada aos Estudos Culturais e às teorias da pós-modernidade. Ainda que existam diferenças marcantes entre as três abordagens, nenhuma delas tem significado mais importante que a outra. Para Portilho (2005), a noção de Sociedade de Consumo seria mais esclarecida se fossem levados em consideração as contradições entre os elementos presentes nas três perspectivas. A pluralidade de posições a cerca do tema também configura diferentes noções de consumidor. Na sociedade capitalista, o consumidor é visto como vítima, passivo, manipulável, sem escolhas, poder ou direito. Na sociedade capitalista moderna, é considerado soberano, com direito de escolha, poder e racionalidade. Na sociedade pós-moderna é definido como ativo, com poder de decisão, que busca o exercício da cidadania, identidade e subjetividade. Exploração, manipulação, empoderamento ou expressão de identidades são efeitos de um fenômeno que sofre interferências históricas, culturais, econômicas, políticas, que estão diretamente relacionadas com o papel e função do consumo na sociedade.

Segundo Bauman (2009), vivemos numa sociedade líquido-moderna em que as condições que agem seus membros mudam num tempo muito curto diante daquele necessário para a concretização de modos de ser, pensar e agir. A liquidez da vida e da sociedade se nutre e se renova reciprocamente. Diante disso, não consegue conservar a forma e permanecer por muito tempo. Para o autor, na sociedade líquido-moderna as realizações individuais não conseguem concretizar-se permanentemente, pois tudo acontece muito rapidamente, o que hoje é novo, amanhã é obsoleto, o que hoje é funcional, amanhã não tem mais função. “A vida

líquida é uma sucessão de reinícios, e precisamente por isso é que os finais rápidos e indolores,... tendem a ser os mais desafiadores” (2009, p. 8).

McCracken (2003) apresenta alguns aspectos históricos que elucidam as transformações pelos quais a lógica do consumo sofreu, no decorrer dos anos. Para o autor, a questão do consumo é um elemento histórico, resultado de mudanças culturais, sociais e econômicas do Ocidente. Desde o reinado de Elizabeth I que a dinâmica dos bens de consumo foi atrelada ao *status* de poder. Até então, o consumo era visto como um esforço coletivo em que adquirir terras, casas, móveis, obras de arte, entre outros artefatos, era sinônimo de *status* não só para quem comprava, mas, sobretudo para seus descendentes. Para isso, os produtos precisavam ter características essenciais de durabilidade e sobrevivência entre várias gerações e ainda se tornar mais valioso à medida que o tempo passasse. A lógica de *status* nessa época era adquirir riqueza.

Atualmente, a lógica de consumo mudou. As compras são efetivadas mais individualmente, com caráter imediatista, cedendo lugar para a dinâmica da moda, que privilegia a novidade. O que antes era apenas comprado uma vez na vida, hoje pode ser adquirido muitas vezes. Os hábitos de consumo passaram de ocasionalmente para frequentemente. O acesso ao crédito, o investimento em marketing e propaganda, a sedução das embalagens, os preços fixos parcelados, as novas relações estabelecidas entre produtores e consumidores instituíram um novo padrão de interação entre mercado e consumidores, onde cada um satisfaz aos seus desejos a partir das suas necessidades. Nesta ocasião, o consumo está muito atrelado à qualidade de vida, bem-estar, conforto, segurança, felicidade, amor, entre outros valores que são preenchidos com novos e sofisticados objetos, produtos e serviços, constantemente.

Bauman (2009) reforça essa perspectiva quando afirma que a sociedade de consumo líquido-moderna, em primeiro lugar, “milita contra o sacrifício das satisfações imediatas em função de objetivos distantes”, ou seja, não admite adiar as bonificações atuais em virtude de um futuro mais promissor; em segundo lugar, “questiona o valor de sacrificar satisfações individuais em nome de uma “causa” ou bem-estar de um grupo... Em suma, a sociedade de consumo líquido-moderna despreza os ideais de “logo prazo” e da “totalidade” (2009, p. 63). Neste ambiente que agencia os interesses do consumidor e é por ele apoiado, parece ser difícil falar em sustentabilidade, já que prevalecem os valores da gratificação instantânea e da felicidade individual, em detrimento dos benefícios futuros e prosperidade da coletividade, valores esses fundamentais quando pensamos em sustentabilidade.

Conforme Williams (1982), foram três as instâncias que contribuíram para o mundo de sonho do consumo de massa: as lojas de departamento, as exposições e o filme publicitário. Todas em igual importância se empenhavam em apresentar ao consumidor informações e estímulos de modo persuasivo sem necessariamente resultar em compra efetiva. As lojas de departamento, em especial, colaboraram para a transformação dos padrões de consumo, visto que o ambiente é propício para um passeio, os produtos estão expostos de modo estratégico para despertar o desejo de compra, os preços são exibidos e não estão sujeitos a processos de barganha e o acesso ao crédito permite a compra à prestação. O que antes era inacessível para alguns imediatamente está ao alcance de todos. Essa dinâmica de consumo, também contribuiu para a transformação dos gostos, das preferências, do comportamento do consumidor, da relação entre produtores e consumidores, das técnicas de marketing e das estratégias de publicidade.

Todos esses aspectos influenciaram o modo de consumir da sociedade moderna e, comumente é questionado por muitos movimentos, em especial os ambientalistas, que relacionam o consumo exacerbado com os prejuízos causados ao meio ambiente. Para os adeptos desses movimentos, a ideia é consumir menos para produzir menos lixo e preservar o que resta dos recursos naturais. Os movimentos anticonsumo¹⁶ estão espalhados pelo mundo, utilizando os meios de comunicação, as redes sociais, a publicidade divulgando comportamentos favoráveis como: selecionar produtos e marcas por critérios ecológicos e éticos; reduzir o consumo em geral; reutilizar produtos, embalagens; reciclar o lixo; priorizar as compras locais, enfim uma variedade de dicas e sugestões que possibilitam um consumo mais consciente. Essas atitudes buscam influenciar e transformar as lógicas não só de consumo, mas, sobretudo de produção, permitindo-lhes uma dimensão mais ética, solidária, responsável, com vistas a alcançar o tão almejado desenvolvimento sustentável.

Segundo Bauman (2011), consumismo é uma das formas de vida, há outras, com seus atrativos, vantagens e desvantagens. Para o autor, devemos “nos concentrar nos deméritos da forma de vida consumista, em seus perigos e privações, e tentar, se pudermos, remediá-los ou atenuá-los” (2011, p. 130). Devemos pensar que há alternativas que nos asseguram fazer escolhas, sejam elas quais forem, de modo consciente e altamente ponderadas. Podemos afirmar que a sustentabilidade do Planeta depende de consumidores que pensem na solidariedade humana, já que atender as necessidades dos presentes sem comprometer o

¹⁶ Anticonsumo é uma atitude de “resistência, desgosto ou ainda ressentimento ou rejeição relacionada ao consumo, de maneira geral.” (ZAVESTOSKI, 2002, p.121).

futuro das próximas gerações é o desafio que compete a todos os sujeitos que vivem na sociedade de consumo.

O desenvolvimento mais sustentável sugere transformações nos modos atuais de extração, produção e consumo, só assim, as gerações futuras não sofrerão com a falta de recursos naturais e a degradação do meio ambiente. Assim, o conceito de desenvolvimento sustentável está diretamente associado aos princípios da justiça social, ética, consciência ambiental, consumo consciente e sustentabilidade.

Vale lembrar que o consumidor é consciente quando busca a harmonia entre a sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade, levando em consideração ‘todo’ ou ‘parte’ do processo de produção daquilo que consome, isto é, refletindo sobre o que e como consome e o que faz para descartar os resíduos que gera ao consumir, bem como prestigiar empresas comprometidas com a responsabilidade social e sustentabilidade ambiental.

No entanto, sabemos o quanto é difícil ter uma postura consciente no processo de consumo, pois a falta de preocupação ou a indiferença dos consumidores com as questões ligadas a preservação ambiental tem aumentado segundo a pesquisa “O consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade”¹⁷, realizada pelos institutos Ethos e Akatu. Perguntados se já ouviram falar e qual a definição correta do termo sustentabilidade, os consumidores afirmaram: 56% não ouvi falar; 19% conceito errado; 16% conceito correto e 9% ouvi falar, mas não sei definir. Questionados a cerca do grau de identificação sobre consumo consciente: 37% indiferentes; 35% iniciantes; 23% engajados e 5% conscientes. Na comparação com os resultados da mesma pesquisa realizada em 2006 tem-se um aumento de 12 pontos percentuais no total de consumidores classificados como “indiferente”. Esses dados afirmam que falta consciência e aprendizado sobre o conceito de sustentabilidade e os meios para alcançá-la estão distante da realidade dos consumidores brasileiros. As hipóteses que os investigadores levantam para o aumento no número de consumidores indiferentes, em geral estão ligadas ao fenômeno do Consumismo¹⁸, ao crescimento da classe C, a democratização de acesso ao crédito, ao aumento da renda da população, entre outros fatores. Com efeito, a publicidade tem um papel desafiador, pois se apresenta em muitas oportunidades, utilizando a sustentabilidade como apelo comercial ou sociocultural de produtos, serviços e marcas,

¹⁷ INSTITUTOS ETHOS E AKATU, 2011.

¹⁸ O termo consumismo diz respeito a expansão de um conjunto de valores que estimula o indivíduo a buscar satisfação e felicidade por meio de aquisição de grande quantidade de bens e serviços. Trata-se da cultura do ter em detrimento da cultura do ser. (PORTILHO, 2005).

suscitando algumas questões: Qual é o lugar/significação que a sustentabilidade tem nos discursos publicitários veiculados? Que efeitos de sentidos são produzidos pelo discurso publicitário que utiliza a sustentabilidade como argumento de persuasão? Certamente, essas questões são complexas, mas o objetivo é priorizar o estudo nos modos de ser, agir e pensar, ou seja, os sentidos que o discurso publicitário faz circular no processo de comunicação no que se refere a sustentabilidade, uma vez que toda enunciação organiza estratégias para dizer o que diz, buscando dar sentido a comunicação que se encontra entre o enunciador e o enunciatário. Enfim, este estudo busca compreender os diferentes sentidos possíveis que um mesmo enunciado (neste caso a sustentabilidade) pode assumir de acordo com a formação discursiva na qual ele se estabelece.

CAPÍTULO 3 – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS EM SUSTENTABILIDADE

Neste capítulo, faz-se uma retomada de aspectos importantes sobre as estratégias publicitárias que são fundamentais às análises e, a seguir apresenta-se a proposição da metodologia (procedimentos utilizados), do objeto empírico, da análise dos objetos, bem como a reflexão sobre os efeitos de sentido produzidos pelos anúncios publicitários.

3.1 Estratégias publicitárias e metodológicas

*“A estratégia de ontem foi o que nos possibilitou sobreviver até agora,
mas uma nova estratégia deve ser criada se quisermos
garantir nossa sobrevivência no futuro.”*

Paulo Levesque

Como já foi mencionado, o processo de comunicação põe em relação dois sujeitos que agenciam ideias, valores, interesses em comum com vistas a suprir necessidades de desenvolvimento e existência. É assim que entendemos a comunicação, como a busca do outro para devir próprio. Nessa relação de intencionalidades, os devires podem se estabelecer sobre a busca de diferentes valores que dependem do processo persuasivo para serem aceitos como válidos. É neste sentido que o discurso publicitário, para levar o leitor aceitar os valores propostos, vale-se de estratégias persuasivas, que precisam ser cuidadosamente criadas. O intuito de todo fazer publicitário “é persuadir o outro comunicante a aceitar o que está sendo anunciado/comunicado como um valor que lhe cabe” (PERUZZOLO, 2009, p. 17). É por isso que toda mensagem publicitária deve ser constituída de elementos que satisfaçam desejos, atendam expectativas e necessidades do outro, de tal modo que este outro aceite compartilhar os valores propostos.

Na perspectiva da Semiologia dos Discursos, fundamento teórico-metodológico deste estudo, o destinador, antes de buscar uma relação de comunicação, precisa organizar elementos para criar a mensagem, levando em consideração certas suposições que configuram o perfil do seu destinatário para, assim, escolher estrategicamente o modo com o qual irá se apresentar a ele. Isso implica dizer que a comunicação é eminentemente retórica, ou seja, é por meios de argumentos persuasivos que a relação torna-se uma mútua afetação.

No que se refere à comunicação publicitária, essa relação deve ser interativa e persuasiva, isto é, quando o sujeito/destinador/enunciador quer conquistar a adesão de determinado sujeito/destinatário/enunciatário, e este desejar recebê-la, estabelece-se assim, uma cumplicidade mútua. Nesse processo de convivência, cabe à persuasão, que pode ser manifestada pela ‘razão’ baseada na argumentação, pela ‘emoção’ fundamentada no impulso dos sentimentos e pelo ‘inconsciente’ apoiada nos desejos ocultos, produzir o encontro entre ambos os polos. É de responsabilidade do polo do sujeito enunciador dispor de recursos estratégicos de persuasão, que cativem, capturem, aconselhem o outro a tomar algum tipo de atitude. Compete ao outro polo da comunicação assumir o papel de sujeito enunciatário, a quem cabe a função de interpretar e decidir o que fazer com a mensagem recebida. Tanto o fazer persuasivo quanto o fazer interpretativo se realizam no discurso e pelo discurso, e por cujas atuações o fundam enquanto discurso.

No discurso publicitário esse ‘fazer-fazer’ as coisas adquirirem valor, ou seja, ‘fazer-valer’, passa pelo ‘fazer-criar’, que é do campo das estratégias, que são ações projetadas e coordenadas com finalidade de alcançar um resultado almejado. A estratégia publicitária busca valorizar, de modo positivo, um bem simbólico, material ou imaterial, valendo-se de linguagem verbal e não verbal, tendo um caráter de intermediação pelo uso de um conjunto de recursos que empregam forças, a fim de garantir o máximo de aceitação possível.

As estratégias publicitárias são configuradas por duas dimensões, as comunicacionais e as discursivas. As primeiras trabalham o modo de relação com o sujeito, que pode ser por meio de um anúncio inserido numa revista, como é caso do nosso estudo, se destinam a ligar o sujeito que fala, com aquele que lê; e as outras se dão em cima dos valores que se colocam em jogo e agem calcadas na conduta do outro. A importância das estratégias comunicacionais está em garantir as discursivas. Tanto as estratégias comunicacionais quanto as discursivas precisam ser previamente elaboradas, planejadas, pensadas, organizadas de modo persuasivo para capturar o leitor e esse aceitar o valor proposto. Desse modo, um anúncio para ser estrategicamente persuasivo precisa passar por cinco fases que devem ser pensadas como um

evento integrado. Despertar a atenção; Manter a atenção; Ensaio; Aceitação/Adesão e Decisão/Adoção são as fases que constituem o fluxograma da persuasão sugerido por Peruzzolo (2010, p. 38-59). Assim, um anúncio para ser persuasivo precisa primeiro despertar a atenção de quem lê, causar impacto por meio de uma bela imagem, um ídolo, um *layout* criativo, um poema, um caractere tipográfico diferente etc; segundo, precisa manter a atenção, ou seja, deve eliminar os elementos de distração, concentrando os estímulos em torno da proposta ofertada; terceiro, é a fase do ensaio, etapa em que o persuasor mostra-se assessor de seu comprador, ajudando-o a escolher o que faz sentido para o seu sistema de ser; quarto, na fase da aceitação/adesão, o enunciador deve propor aspectos agradáveis e que contribuam favoravelmente com a decisão de aceitação da proposta oferecida; quinto, na fase da decisão/adoção, o anúncio precisa se empenhar em atender a cadeia de valores de seu público. Assim, sejam quais forem os procedimentos escolhidos, um anúncio deve fundamentalmente comunicar-se com seu público-alvo.

Neste estudo, os anúncios publicitários serão analisados à luz da Teoria da Enunciação e dos Discursos Sociais, pois têm os instrumentos conceituais e metodológicos mais apropriados àquilo que proponho. Desta forma, pretendo fazer uma leitura, que percorra o texto e o contexto, para examinar os modos de organização do discurso e seus efeitos de sentido, na relação intersubjetiva. Para tanto, busco:

- Desvendar os efeitos de aproximação/distanciamento da enunciação no enunciado, ou seja, ver como o sujeito enunciador se constitui no discurso. Pronomes pessoais, possessivos e advérbios de modo representam modos como o sujeito se liga ao seu discurso. O uso dos verbos em 1ª e 2ª pessoa sugerem aproximação e produzem efeito de subjetividade, já o uso da 3ª pessoa, indica afastamento e cria efeito de objetividade.

- Verificar os efeitos de interlocução procurando marcas de orientação de leituras e interpretação do enunciado tais como aspas, parênteses, reticências, notas, itálico, caixa alta, negrito, formas gráficas, simulações, interpelações, perguntas, conversações e outros tipos de intercâmbios para identificar o tipo de contrato de leitura que o enunciador deseja ter com seu enunciatário.

- Descobrir os efeitos de realidade buscando referências, iconizações, espaços geográficos, datas, dados, personalidades, especificações que são apresentadas pelo enunciador para tornar o sentido concreto, sensível, real, no intuito de afirmar a verdade a ser acolhida pelo enunciador.

- Procurar os efeitos de tematização identificando os modos como estão montadas, organizadas as ideias, pensamentos, valores no enunciado. A maneira como o dispositivo enunciante conta a história, perpassa os fluxos temáticos (motivos, cadeias de ideias) e os fluxos figurativos (formas peculiares de tematizar), organizam uma proposição de valores para a sociedade em que os sujeitos de enunciação operam.

Assim, a análise procura entender como os sujeitos se relacionam com a fala constituída, como a amarram aos reais sociais, bem como efetua os investimentos temáticos pelos quais os enunciadores organizam a lógica de persuasão para afirmar valores acerca da sustentabilidade.

A análise de efeitos de sentido é desenvolvida num processo que inicia procurando os elementos concretos que estão alocados no discurso que produzem os efeitos básicos que, por sua vez, desencadeiam em diferentes efeitos.

A produção de Efeitos de enunciação é instituída pelos modos como o sujeito enunciador se constitui no discurso. Ao empregar verbos e pronomes de 1ª e 2ª pessoa, pronomes possessivos, advérbios de modo e ajuizamentos o enunciador se coloca no discurso produzindo o efeito de aproximação, que por sua vez produz o efeito de subjetividade; já quando o enunciador procura verbos impessoais e de 3ª pessoa, se distancia do discurso, produzindo o efeito de afastamento que contribui para o efeito de objetividade.

A produção de Efeitos de interlocução é estabelecida por elementos concretos que estão espalhadas pelo texto em forma de aspas, parênteses, itálico, caixa alta, negrito, pedagogização, interpelações e perguntas que visam produzir efeitos de orientação de leitura, marcas de encaminhamento e intercâmbio que por sua vez produzem efeitos de interlocução.

A construção de Efeitos de realidade é atrelada a marcas que buscam nomear pessoas, espaços geográficos, qualificações profissionais, cargos, características individuais, iconizações culturais, fatos históricos, imagens, fotos, simulações, datas, números, dados e especificações que o destinatário reconhece como 'reais', produzindo efeitos de referencialidade e ancoragem que por sua vez produzem efeitos de realidade, em vista do efeito de Verdade do texto.

A produção de Efeitos de tematização é configurada a partir de fluxos temáticos que são traços e cadeia de ideias pertencentes ao plano mais abstrato e fluxos figurativos que são formas peculiares de tematização concernentes ao plano mais concreto. Esses fluxos contribuem para a elaboração do enredo que por meio de argumentos, informações,

pensamentos e sentimentos propõem valores à sociedade em que os sujeitos de enunciação estão inseridos.

O esquema a seguir faz síntese dessas proposições, cuidando como os efeitos de sentido são produzidos no discurso:

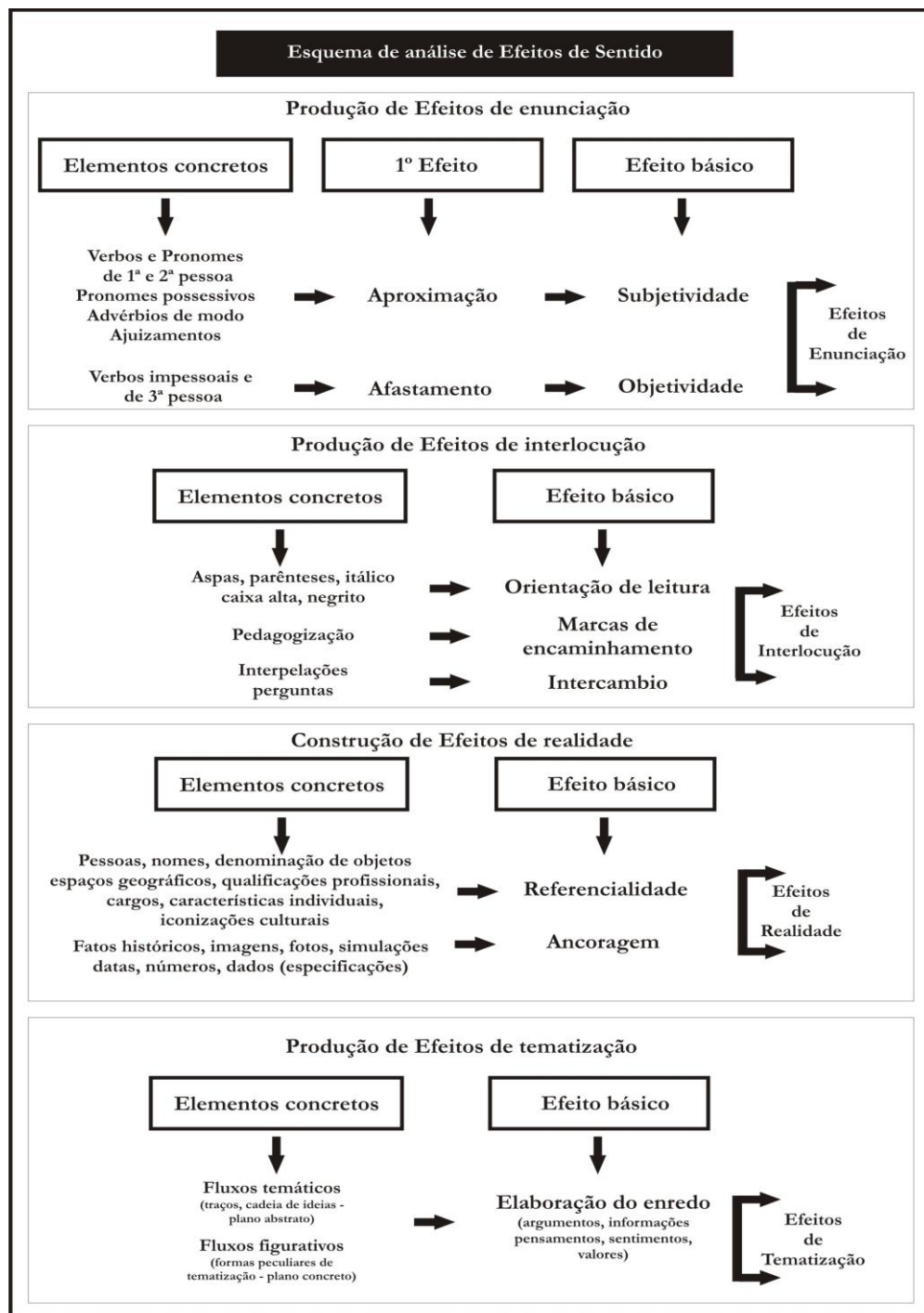


Figura 2: Esquema de análise de Efeitos de Sentido

Fonte: Material disponibilizado na aula de Estratégias Semiológicas do Discurso Midiático pelo professor Adair Caetano Peruzzolo, no ano de 2011.

3.2 Apresentação do *córpus* da pesquisa

A constituição do *córpus* é um dos pontos importantes a considerar numa análise. Para Orlandi (2012) a delimitação do *corpus* não adota critérios empíricos, mas teóricos. Nesse tipo de análise, a procura pelo objeto a ser investigado deve ser considerado em relação aos objetivos da análise e à sua temática. A constituição do *córpus* e a análise são profundamente ligadas e “decidir o que faz parte do *córpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2012, p. 62). Para a autora, a harmonia entre os objetivos, o método e seus procedimentos, não busca a manifestação do discurso, mas apresenta como um discurso funciona produzindo efeitos de sentido.

Assim, o *córpus* dessa pesquisa é constituído por anúncios publicitários, cujo enfoque é a sustentabilidade com ênfase no meio ambiente, veiculados em revistas de maior circulação, em âmbito nacional. O critério para a seleção do *córpus* é serem anúncios publicitários assinados por empresas cuja matéria prima é versar sobre o meio ambiente. Esse recorte é importante porque demonstra o significado/valor dado pela empresa ao tema sustentabilidade, já que em seus processos produtivos provocam impactos que são prejudiciais ao meio ambiente. Os anúncios foram selecionados no período de 2010 a 2012. A escolha desse período se deve ao espaço especial que as editoras Globo e Abril, mais precisamente as revistas *Época*, *Guia Exame* e *Veja*, conferiram ao tema sustentabilidade. A relevância desse período se deve ao momento de visibilidade que a mídia conferiu ao tema sustentabilidade, provavelmente pela proximidade do evento Rio+20. Nesse interim, muitos veículos de comunicação abriram espaço para discutir, refletir, dialogar sobre aspectos que se referem ao meio ambiente, desenvolvimento e sociedade. Considerando esse aspecto, percebemos certo grau de conveniência dos veículos de comunicação, em especial o segmento de revista, que é o suporte midiático que sustenta a pesquisa em questão, em criar pautas com assuntos ligados a questões que envolvem a sustentabilidade ambiental em suas reportagens e anúncios publicitários, justificando assim, uma das vocações da comunicação midiática, que é estar em sintonia com o tempo e o espaço. A escolha das revistas *Veja*, *Época* e *Guia Exame* está fundamentada nos seguintes aspectos - grande tiragem, perfil dos leitores, temáticas diversificadas (*Veja* e *Época*) e especializada (*Guia Exame*) e conveniência, já que sou pesquisadora do segmento de revistas.

A revista *Veja* é uma publicação da Editora Abril fundada em 1968. Segundo pesquisa do IVC em março de 2012 estava com tiragem de 1.203.766 exemplares¹⁹. Tem um total de leitores que fica aproximadamente em 8.891.594 pessoas. Seu conteúdo versa sobre política, cultura, ecologia, comportamento, tecnologia e outras variedades. O perfil dos leitores da revista *Veja* se exprime resumidamente em: 57% são do sexo feminino²⁰; 27% acima dos 50 anos; 53% são da classe B e 58% dos leitores são da região sudeste.

A revista *Época* é uma publicação da Editora Globo, lançada em 1998. É a segunda revista mais lida no Brasil com tiragem de aproximadamente 420.000 exemplares²¹. Tem um total de leitores que fica aproximadamente em 3.204.000 pessoas. Seu conteúdo versa sobre economia, política, finanças, saúde, cultura, comportamento, bem-estar e outras variedades. O perfil dos leitores da revista *Época* se traduz em: 53% são do sexo masculino²²; 40% acima dos 18 a 34 anos; 63% são da classe A e B e 64% dos leitores são da região sudeste.

Criado em 1999, o Guia Exame de Sustentabilidade é uma publicação anual da Editora Abril. Apresenta análises profundas sobre os principais assuntos da agenda de sustentabilidade e destaca as empresas-modelo em responsabilidade social corporativa. A sua tiragem é de aproximadamente 170.000 exemplares²³. O Guia é um projeto executado por um conselho deliberativo constituído por integrantes de instituições privadas e do terceiro setor. A pesquisa é elaborada pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo e tem por objetivo premiar as empresas mais sustentáveis do ano (GUIA EXAME, 2011).

Fazem parte do *cópus* dez (10) empresas - três (3) da revista *Veja*, cinco (5) da revista *Época*; dois (2) do Guia Exame de Sustentabilidade.

Vale ressaltar que a conveniência por analisar anúncios de revista foi feita, em primeiro lugar, porque tenho, desde a graduação, muita afinidade com a área de impresso; segundo, porque ministro a Disciplina de Criação e Redação Publicitária em Mídia Impressa e tenho a revista como um suporte e instrumento de trabalho; terceiro, porque como pesquisadora procuro observar como acontece a produção dos efeitos de sentido na publicidade impressa; e, por último, porque atuo na área de criação publicitária e, comumente, busco inspiração em anúncios veiculados em revistas, já que é um suporte que possui muitas

¹⁹ IVC (2012)

²⁰ MARPLAN (2012)

²¹ IVC (2011)

²² MARPLAN (2012)

²³ PUBLIABRIL (2012)

vantagens²⁴, a saber, visual atraente: a qualidade de impressão comporta a criação de anúncios mais sofisticados e elaborados, possibilitando o uso variado de cores, texturas, iluminação e imagens; longevidade: a vida útil é maior, proporcionando uma leitura com mais tranquilidade e paciência; espaço: permite inserir mais informações sobre o produto ou serviço; audiência: tem mais leitores por exemplar, o que amplia a audiência da revista; seletividade: oferece mensagens a públicos específicos, pois há títulos para os mais diversos segmentos; equilíbrio: proporciona harmonia entre os elementos emocionais e racionais que constituem o discurso.

Desta forma, anúncios veiculados em revista possuem um efeito de comunicação mais prolongado, possibilitando ao leitor e ao pesquisador produzir por si próprio o ritmo de exposição, lendo apressadamente ou lentamente dependendo da capacidade e interesse, podendo analisar a leitura, reler, interpretar, arquivar, recortar, colecionar, classificar, discutir, partilhar, estudar etc.

Geralmente, os anúncios que mencionam a sustentabilidade ambiental são nomeados ora por ecopropaganda, propaganda verde, ora por propaganda ambiental, propaganda ecológica. Estas nomenclaturas evidenciam que há transformações em curso e que empresas têm por finalidade minimizar as dimensões de seus impactos ambientais no planeta, bem como defender seu lugar na sociedade.

Para Giacomini (2004), a ecopropaganda pode ser configurada em cinco categorias: é considerada denunciativa quando divulga prejuízos, estragos e crimes ambientais; engajadora quando procura atrair associados, voluntários ou contribuições; é vendedora quando oferece produtos ou serviços verdes; é institucional quando procura agregar valor e boa reputação para a marca da empresa e, é tida como ecossustentável quando busca gerar relacionamento harmonioso com seus clientes e colaboradores.

Dentre as ecopropagandas selecionadas para esta dissertação, optei por analisar os anúncios das empresas: Vale²⁵, Grupo André Maggi²⁶, Ambev²⁷, Grupo Promon²⁸ e Eletrobras²⁹, Hamburg Süd³⁰, Panasonic³¹, Siemens³², Petrobras³³ e Malwee³⁴.

²⁴ LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006, p. 120

²⁵ A Companhia Vale do Rio Doce, hoje apenas sob o nome de Vale, é a maior empresa brasileira do ramo da mineração. (VALE, 2012)

²⁶ Empresa brasileira privada, com sede em Rondonópolis. É formada por quatro divisões de negócios: Comercialização e Processamento de grãos, Agricultura, Energia e Navegação. (GRUPO ANDRÉ MAGGI, 2012)

²⁷ A Companhia de Bebidas das Américas - Ambev - é uma empresa de capital aberto, com sede em São Paulo. Produz e comercializa cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas. (AMBEV, 2012)

²⁸ Empresa brasileira atuante nas áreas de engenharia, tecnologia e telecomunicações. (PROMON, 2012)

A análise é realizada em dois momentos, num primeiro momento observo minuciosamente os anúncios, a fim de verificar em cada um deles, quem constrói o discurso, qual a relação deles com sua fala, como eles afirmam a verdade no texto e de que forma são montadas as ideias no discurso, que levam a concepção de vida humana e cultural. Na sequência, busco organizar de modo mais prático os elementos discursivos de todos os textos, em efeitos de sentido, para que possa ter um panorama das estratégias persuasivas mais utilizadas pelos anúncios para afirmar o valor de sustentabilidade.

A fim de situar ao leitor, primeiramente apresento a descrição do anúncio, depois a transcrição da linguagem verbal e logo a seguir apresento as análises em termos de efeitos de sentido. A transcrição é apresentada para facilitar a leitura dos textos, pois alguns anúncios perderam a nitidez ao serem digitalizados.

3.2.1 Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar em futuro - Anúncio da empresa Vale.

O anúncio da empresa Vale foi veiculado na revista *Época*, no dia 20 de setembro de 2010, em tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, subtítulo, texto, *slogan*, site e logotipo - e linguagem icônica - fotografia e símbolo da marca. O texto está alinhado à esquerda, em fonte serifada. Apenas o subtítulo leva fonte cursiva e tem destaque significativo. A imagem toma 2/3 do espaço do anúncio e é representada pela fotografia de uma criança que está segurando uma lupa junto aos olhos. Nota-se também, o uso da cor verde no fundo da imagem e no *slogan* da empresa. Quanto aos argumentos contidos na linguagem verbal, podemos identificar que se trata de uma ecopropaganda institucional que

²⁹ A Eletrobras - Centrais Elétricas Brasileiras S.A. é uma sociedade de capital aberto sob controle acionário do Governo Federal brasileiro, com sede no Rio de Janeiro. Atua no setor de energia elétrica. (ELETROBRAS, 2012)

³⁰ Empresa Alemã pertencente ao Grupo Oetker. Atua do setor de transporte marítimo. (HAMBURGSUD, 2012)

³¹ Empresa japonesa. Atua no ramo de eletroeletrônico. Panasonic significa wide-ranging-sound, ou seja, um som de alcance abrangente, pois no início vendiam rádios e televisões. (PANASONIC, 2012)

³² A *Siemens Aktiengesellschaft* - Siemens - é um conglomerado alemão de engenharia. Atua nos ramos da indústria, energia e medicina. (SIEMENS, 2012)

³³ Petróleo Brasileiro S/A - Petrobras é uma sociedade de capital aberto sob controle acionário do Governo Federal brasileiro, com sede no Rio de Janeiro. Atua no segmento de energia, petróleo, gás e biocombustível. (PETROBRAS, 2012)

³⁴ A Malwee Malhas Ltda é uma empresa brasileira, sediada em Jaraguá do Sul, no estado de Santa Catarina. Atua no ramo têxtil. (MALWEE, 2012)

busca manter uma boa reputação perante a sociedade, apresentando suas práticas de sustentabilidade.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio.

- Título: Toda descoberta começa com uma pergunta: Como garantir o futuro do planeta e das novas gerações?

Subtítulo: Sustentabilidade

- Texto: Somos uma mineradora global. Não só porque estamos presentes em todo mundo, mas porque pensamos no mundo. Sempre nos perguntamos: Como garantir o minério de que o mundo precisa sem agredir o planeta? Descobrimos a resposta na sustentabilidade, na inovação, nas novas tecnologias, fazendo hoje a mineração do futuro. A Vale investe na preservação de milhares de Km² de áreas verdes, no desenvolvimento de fontes de energias recicláveis e no reaproveitamento de 76% da água dos seus processos. Ajudamos a promover o desenvolvimento das pessoas e das regiões onde atuamos, nos cinco continentes. Hoje e amanhã.

- *Slogan*: Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar em futuro.

- Demais informações: Site da empresa: www.vale.com

Logomarca da empresa.

- Layout do anúncio da empresa Vale



www.vale.com

Toda descoberta começa com uma pergunta: Como garantir o futuro do planeta e das novas gerações?

Sustentabilidade

Somos uma mineradora global. Não só porque estamos presentes em todo o mundo, mas porque pensamos no mundo. Sempre nos perguntamos: Como garantir o minério de que o mundo precisa sem agredir o planeta? Descobrimos a resposta na sustentabilidade, na inovação, nas novas tecnologias, fazendo hoje a mineração do futuro. A Vale investe na preservação de milhares de km² de áreas verdes, no desenvolvimento de fontes de energias recicláveis e no reaproveitamento de 76% da água dos seus processos. Ajudamos a promover o desenvolvimento das pessoas e das regiões onde atuamos, nos cinco continentes. Hoje e amanhã.

Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar no futuro.



Figura 3: Anúncio publicitário empresa Vale
Fonte: REVISTA ÉPOCA, 20 set. 2010.

3.3.2 Brasileiro, Pioneiro e Empreendedor - Anúncio Grupo André Maggi

O anúncio do Grupo André Maggi veiculou na revista VEJA, em 21 março de 2012, no tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, subtítulo, textos, *slogan*, site e logotipo – e linguagem icônica – fotografias, traços e símbolo da marca. O texto está em alinhamento justificado. Apenas o título é centralizado. Uma única fonte predomina no anúncio, a variação está apenas no tamanho e na cor. A imagem toma 2/3 do espaço do anúncio e é representada por uma fotografia constituída de uma plantação de soja, cercada de árvores, num dia de céu azul, nuvens brancas e aves voando. É importante ressaltar que a soja é o grão mais produzido e comercializado pelo grupo. O título está estrategicamente localizado no foco de uma luz branca que é representada pela nuvem do céu. Mais fotos em tamanho inferior estão localizadas logo abaixo da imagem principal, ilustrando os demais negócios oferecidos pelo grupo. Destaca-se também, o uso das cores verde e azul que são utilizadas no texto e no título. No que se refere aos argumentos apresentados no texto podemos inferir que o anúncio se configura como uma ecopropaganda institucional, pois procura agregar valor e boa reputação para a marca ao divulgar o prêmio conquistado.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio.

- Título: Respeito ao meio ambiente. Isso a gente também exporta para o mundo todo.
 - Subtítulo: Grupo André Maggi - Líder no Setor de Agronegócio. Forest Footprint Disclosure (FFD)
 - Texto: O Grupo André Maggi acaba de ser reconhecido como a empresa de maior responsabilidade socioambiental no mundo no setor de agronegócio pela FFD. É a primeira vez que uma empresa brasileira atinge a posição mais alta do ranking na história, consequência de todo o nosso esforço e cuidado com o meio ambiente. Para nós, sustentabilidade é mais do que um compromisso. É a nossa missão.
 - Texto auxiliar: Produção Agrícola e de sementes de soja, Originação, Processamento e Comercialização de Grãos, Fertilizantes, Energia, Administração Portuária e Transporte Fluvial;
 - *Slogan*: Brasileiro, Pioneiro e Empreendedor.
 - Demais informações: Site da empresa www.grupoandremaggi.com.br/ffp
- Logomarca da empresa e do FFD.

- Layout do anúncio do Grupo André Maggi

www.grupoandremaggi.com.br/ffd

Respeito ao meio ambiente.
Isso a gente também exporta
para o mundo todo.

GRUPO ANDRÉ MAGGI
Líder no Setor de Agronegócio | Forest Footprint Disclosure (FFD)

O Grupo André Maggi acaba de ser reconhecido como a empresa de maior responsabilidade socioambiental do mundo no setor de agronegócio pela FFD. É a primeira vez que uma empresa brasileira atinge a posição mais alta do ranking na história, consequência de todo o nosso esforço e cuidado com o meio ambiente. Para nós, sustentabilidade é mais do que um compromisso. É a nossa missão.

GRUPO ANDRÉ MAGGI

BRASILEIRO, PIONEIRO E EMPREENDEDOR.

Produção Agrícola e de Sementes de Soja, Originação, Processamento e Comercialização de Grãos, Fertilizantes, Energia, Administração Portuária e Transporte Fluvial.

Figura 04: Anúncio publicitário do Grupo André Maggi
Fonte: REVISTA VEJA, 21 mar. 2012.

3.3.3 Ambev. Feita por gente e sonhos - Anúncio da empresa Ambev

O anúncio da empresa Ambev veiculou na revista ÉPOCA, em 20 de setembro de 2010, no tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, texto, *slogan*, site e logotipo - e linguagem icônica - fotografia. Todas as informações estão alinhadas à esquerda, no lado direito da página, em fonte sem serifa. A imagem toma 2/3 do espaço do anúncio e é representada por uma fotografia de uma mulher. Destaca-se o uso da cor verde no título e na blusa que combina com os olhos da mulher. O azul aparece apenas na logomarca, pois é sua cor oficial. O contraste no tamanho e cor na fonte dá destaque para o título e a logomarca da empresa. O anúncio é constituído de um testemunhal, pronunciado por uma colaboradora da empresa. Os argumentos qualificam o anúncio na categoria ecosustentável, uma vez que demonstra a preocupação, dedicação e carinho pelo qual o tema sustentabilidade é abordado pela empresa e seus colaboradores.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio.

- Título: “Sustentabilidade. Antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalhava nisso.”
- Subtítulo: Jaqueline Janssen Luft - Gerente de Meio Ambiente
- Texto: Em 2000, comecei a trabalhar aqui na área de meio ambiente. Muito antes disso a Ambev já investia em ações que buscavam o equilíbrio entre ganho econômico e socioambiental. Tive a oportunidade de realizar diversos sonhos: fizemos um mutirão onde transformamos menores infratores em ajudantes de limpeza com um programa de coleta seletiva, implementamos a Horta Escolar e criamos um projeto que reduz o impacto da produção na natureza e nas comunidades. Deu tão certo que exportamos essa ideia para outros países. Sustentabilidade é mais que uma palavra aqui na Ambev, é um sonho que realizamos todos os dias.
- *Slogan*: Ambev. Feita por gente e sonhos.
- Demais informações: Site da empresa www.ambev.com.br

Logomarca da empresa; Identidade visual da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio.

- Layout do anúncio do Grupo André Maggi



www.ambev.com.br

LODIUCCA

—

“Sustentabilidade. Antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalhava nisso.”

—

Jaqueline Janssen Luft
Gerente de Meio Ambiente

Em 2000, comecei a trabalhar aqui na área de meio ambiente. Muito antes disso a Ambev já investia em ações que buscavam o equilíbrio entre ganho econômico e socioambiental. Tive a oportunidade de realizar diversos sonhos: fizemos um mutirão onde transformamos menores infratores em ajudantes de limpeza com um programa de coleta seletiva, implementamos a Horta Escolar e criamos um projeto que reduz o impacto da produção na natureza e nas comunidades. Deu tão certo que exportamos essa ideia para outros países. Sustentabilidade é mais que uma palavra aqui na Ambev, é um sonho que realizamos todos os dias.

Ambev. Feita por gente e sonhos.

ambev

Figura 05: Anúncio publicitário empresa Ambev
Fonte: REVISTA ÉPOCA, 20 set. 2010.

3.3.4 O todo e a parte - Anúncio do Grupo Promon

O anúncio do Grupo Promon veiculou no GUIA EXAME, em novembro de 2011, no tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, subtítulo, textos, *slogan* - e linguagem icônica - gravuras e logomarcas. Todas as informações estão alinhadas a esquerda, em fonte sem serifa. Os textos estão na parte inferior da página e a imagem ocupa metade do espaço do anúncio e fica na parte superior. A gravura é representada por folhas, galhos e árvores envolvidas numa espécie de espiral e tem uma função muito importante, pois complementa a linguagem verbal. O verde em suas tonalidades preenche o título, a caixa que envolve o texto em forma de poema e as logomarcas. No anúncio contém um texto em forma de discurso direto entre aspas, seguido de sua autoria e século de vida. O anúncio traz um símbolo que remete ao projeto da revista Guia Exame de Sustentabilidade que premia as empresas com responsabilidade ambiental. Os argumentos o qualificam como uma ecopropaganda na sua dimensão institucional, na medida em que procura apresentar a crença do grupo no que se refere à sustentabilidade.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio.

- Título: O Todo e Parte

- Subtítulo: Tudo é parte de um todo maior e mais complexo.

- Texto: A compreensão da relação entre as partes e o todo é condição indispensável ao alinhamento de ideias e soluções de engenharia e tecnologia com eixo da sustentabilidade.

Essa é uma das crenças da Promon, que a exercita em tudo que faz.

- Texto auxiliar: “O todo sem a parte não é todo, A parte sem o todo não é parte, Mas se a parte o faz todo, sendo parte, Não se diga, que é parte, sendo todo.” Gregório de Matos século XVII

- Demais informações: Logomarca da empresa e do Projeto Guia Exame Sustentabilidade 2011.

- *Layout* do anúncio do Grupo Promon

O Todo e a Parte



"O todo sem a
 parte não é todo,
 A parte sem o
 todo não é parte,
 Mas se a parte o faz
 todo, sendo parte,
 Não se diga, que é
 parte, sendo todo."

Gregório de Matos
século XVII

Tudo é parte de um todo
 maior e mais complexo.

A compreensão da relação entre as partes e
 o todo é condição indispensável ao alinhamento
 de ideias e soluções de engenharia e tecnologia
 com o eixo da sustentabilidade.

Essa é uma das crenças da Promon, que a
 exercita em tudo o que faz.




Figura 06: Anúncio publicitário do Grupo Promon
 Fonte: GUIA EXAME, nov. 2011.

3.3.5 Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras - Anúncio da empresa Eletrobras

O anúncio da empresa Eletrobras veiculou na revista ÉPOCA, no dia 11 de julho de 2011, no tamanho A3, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, textos e site - e linguagem icônica - gravura e logomarcas. O anúncio ocupa duas páginas da revista. Numa delas, está a imagem e o site da empresa e na outra, o texto e as logomarcas. Todas as informações linguísticas estão alinhadas a esquerda, na lateral da página, em fonte sem serifa. A imagem é constituída de uma folha de uma planta, cujo formato foi alterado para remeter ao perfil de uma criança. A figura representa a preocupação da Eletrobras, com as crianças e o meio ambiente. Destaca-se também, o uso da cor verde no título, na folha e na arte da página. O azul, o amarelo e o fundo bege configuram um tom de brasilidade ao anúncio. A mensagem é constituída de argumentos que a qualificam como uma hibridização de ecopropagandas, ou seja, reúne características institucionais e engajadoras, uma vez que visa manter sua reputação, agregar valor e, ainda, faz um convite o leitor, para que conheça as políticas de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio.

- Título: Sustentabilidade é saber que as novas gerações e o meio ambiente são uma coisa só.
- Texto: Iluminar um país de dimensões continentais já é uma missão e tanto. Mas, para a Eletrobras, energia é mais do que isso. Investir na energia do Brasil é atuar com consciência e responsabilidade, gerando desenvolvimento e, ao mesmo tempo, conservando os recursos naturais do país. A Eletrobras tem um compromisso com as novas gerações brasileiras: deixar o Brasil iluminado como nunca, e bonito como sempre. Acesse o site e conheça a política de sustentabilidade da Eletrobras.
- Texto auxiliar: Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras.
- Demais informações: Site da empresa; Logomarca da empresa e do Governo Federal; Identidade visual do Ministério de Minas e Energia e da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio.

- Layout do anúncio da empresa Eletrobras



Iluminar um país de dimensões continentais já é uma missão e tanto. Mas, para a Eletrobras, energia é mais do que isso. Investir na energia do Brasil é atuar com consciência e responsabilidade, gerando desenvolvimento e, ao mesmo tempo, conservando os recursos naturais do país. A Eletrobras tem um compromisso com as novas gerações brasileiras: deixar o Brasil iluminado como nunca, e bonito como sempre. Acesse o site e conheça a política de sustentabilidade da Eletrobras.

Sustentabilidade é saber que as novas gerações e o meio ambiente são uma coisa só.

Sustentabilidade.
Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras.

Eletrobras
Energia para todos sempre

BRASIL
Ministério de Minas e Energia

BRASIL: PAÍS DE PAZ, COM JUSTIÇA

© 2011/12

eletrobras.com

Figura 07: Anúncio publicitário empresa Eletrobras
Fonte: REVISTA ÉPOCA, 11 jul. 2011.

3.3.6 *No matter what* - Anúncio da empresa Hamburg Süd

O anúncio da empresa Hamburg Süd veiculou no GUIA EXAME, em novembro de 2011, no tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, textos, *slogan* - e linguagem icônica - fotografia e logomarca. Todas as informações estão alinhadas a esquerda, em fonte sem serifa. Os textos estão na parte inferior da página e a imagem ocupa metade do espaço do anúncio e fica entre o meio e a parte superior da página. A foto é uma representação do trabalho executado pela empresa, já que é uma transportadora marítima. O contraste entre o branco e o vermelho contribui para dar harmonia e identidade entre a marca, a imagem e o *layout* do anúncio. A mensagem é organizada com argumentos que a classificam como uma hibridização de ecopropagandas, ou seja, reúne características institucionais e engajadoras, uma vez que visa manter sua reputação, agregar valor e, ainda, faz um convite ao leitor, para visitar o site e confiar na excelência da marca.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio.

- Título: Uma questão de respeito.
- Texto: Com 140 anos de atuação, a Hamburg Süd considera a conduta sustentável como parte integrante de sua filosofia. Com certificação ambiental (ISO 14001) e de qualidade (ISO 9001), investe permanentemente em tecnologias e estratégias para poupar os recursos naturais e preservar o meio ambiente, com a certeza de que a sustentabilidade é a melhor rota.
- *Slogan*: *No matter what*.
- Texto auxiliar: Visite www.hamburgsud-line.com e confie na excelência desta marca.
- Demais informações: Logomarca da empresa e da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio.

- *Layout* do anúncio da empresa Hamburg Süd

Uma questão de respeito.



Com 140 anos de atuação, a Hamburg Süd considera a conduta sustentável como parte integrante de sua filosofia. Com certificação ambiental (ISO 14001) e de qualidade (ISO 9001), investe permanentemente em tecnologias e estratégias para poupar os recursos naturais e preservar o meio ambiente, com a certeza de que a sustentabilidade é a melhor rota.

Visite www.hamburgsud-line.com e confie na excelência desta marca.

No matter what.

HAMBURG SÜD

Figura 08: Anúncio publicitário empresa Hamburg Süd
Fonte: GUIA EXAME, nov. 2011.

3.3.7 *Ideas for life* – Anúncio da empresa Panasonic

O anúncio da empresa Panasonic veiculou na revista *ÉPOCA*, no dia 17 de outubro de 2011, em tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, subtítulo, textos, *slogan* - e linguagem icônica - fotografias e logomarcas. Todas as informações estão alinhadas a esquerda, em fonte sem serifa. As principais informações estão inseridas em um círculo azul que remete a um globo terrestre, que está próximo a imagem do jogador Neymar, que é o garoto propaganda da Panasonic. A imagem do Parque Nacional do Iguazu, simulando um cartão postal reforça o sentido do título, que faz referência a uma das maravilhas do mundo. A UNESCO e o Patrimônio Mundial estão presentes em texto e imagem demonstrando a importância da parceria iniciada. A mensagem é constituída de argumentos que a qualificam como institucional, uma vez que visa criar uma imagem solidária e com isso agregar valor à marca.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio

- Título: Valorizando as maravilhas da vida
- Subtítulo: A Panasonic tem um sonho para este planeta e para o dia a dia das pessoas.
- Texto: Em 2011, a Panasonic iniciou uma nova parceria com a UNESCO para apoiar o desenvolvimento sustentável conservando o Patrimônio Mundial, contribuindo ativamente no mundo todo para um amanhã mais verde. Outras iniciativas incluem a redução da emissão de carbono, o uso mais eficiente dos recursos naturais, os esforços para, manter as águas limpas e a preservação da biodiversidade. A Panasonic tem feito da conservação ambiental uma prioridade nas suas atividades de negócios por todo o mundo.
- Texto auxiliar: A Panasonic apoia o desenvolvimento sustentável por meio da conservação do Patrimônio Mundial da UNESCO. Acesse o site: www.panasonic.com.br Parque Nacional do Iguazu/América do Sul.
- Demais informações: Logomarca e *slogan* da empresa, logomarca do projeto '*eco ideas*', logomarca da UNESCO e do Patrimônio Mundial.
Panasonic.net/Green; Neymar Jr.

- Layout do anúncio da Panasonic



A Panasonic apoia o desenvolvimento sustentável por meio da conservação do Patrimônio Mundial da UNESCO.

UNESCO
Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Patrimônio Mundial

Valorizando as maravilhas da vida

Parque Nacional do Iguaçu / América do Sul

A Panasonic tem um sonho para este planeta e para o dia a dia das pessoas.

Em 2011, a Panasonic iniciou uma nova parceria com a UNESCO para apoiar o desenvolvimento sustentável conservando o Patrimônio Mundial, contribuindo ativamente no mundo todo para um amanhã mais verde. Outras iniciativas incluem a redução da emissão de carbono, o uso mais eficiente dos recursos naturais, os esforços para manter as águas limpas e a preservação da biodiversidade. A Panasonic tem feito da conservação ambiental uma prioridade nas suas atividades de negócio por todo o mundo.

panasonic.net/green_innovation

Acesse o site: www.panasonic.com.br

Panasonic
ideas for life

eco ideas

Figura 09: Anúncio publicitário empresa Panasonic
Fonte: REVISTA ÉPOCA, 17 out. 2011.

3.3.8 Siemens, respostas para um futuro sustentável - Anúncio da empresa Siemens

O anúncio da empresa Siemens veiculou na revista VEJA, no dia 10 agosto de 2011, no tamanho A3, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, subtítulo texto, *slogan* e site - e linguagem icônica - fotografia e logomarca. O anúncio ocupa duas páginas da revista e a imagem, localizada na parte superior, toma 2/3 do mesmo. Uma das páginas é constituída de imagem e logomarca da empresa e na outra há informações verbais e icônicas. O título é constituído de fonte serifada e as demais informações estão em fonte sem serifa. A imagem simula um parque eólico marítimo e esclarece o tipo de energia limpa que a empresa oferece. Quanto aos argumentos contidos na linguagem verbal, podemos observar que é uma ecopropaganda institucional que procura manter uma boa reputação perante a sociedade, apresentando respostas sustentáveis para o Brasil do futuro.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio

- Título: O Brasil do amanhã precisa de respostas sustentáveis.

- Subtítulo: É por isso que nós estamos construindo essas respostas hoje, junto com nossos clientes.

- Texto: É por isso que desenvolvemos tecnologias que consomem menos recursos e que vão durar por muito mais tempo. É por isso que ajudamos nossos clientes a reduzir suas emissões de CO₂. E é por isso que buscamos novas respostas para os desafios atuais por meio de um dos maiores portfólios ambientais do mundo. Como resultado, fomos recentemente nomeados a melhor empresa do nosso setor de negócios pelo Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade. Também fomos reconhecidos como a melhor empresa pelo *Carbon Disclosure Project*, o maior banco de dados independente do planeta a respeito de informações corporativas em mudanças climáticas. No entanto, ainda não temos todas as respostas. É por isso que estamos trabalhando com 190 países, milhares de cidades e dezenas de milhares de empresas. No Brasil, contamos com mais de 10 mil colaboradores, 13 fábricas e 6 centros de pesquisa e desenvolvimento atuando nos setores de energia, indústria e saúde. Estamos trabalhando juntos, todos os dias, criando as respostas sustentáveis para o mundo de amanhã.

- *Slogan*: Siemens, respostas para um futuro sustentável.

- Demais informações: Site da empresa (Siemens.com/answers). Logomarca da empresa e da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio.

- Layout do anúncio da Panasonic

SIEMENS

O Brasil do amanhã precisa de respostas sustentáveis.

É por isso que nós estamos construindo essas respostas hoje, junto com nossos clientes.

No entanto, ainda não temos todas as respostas. É por isso que estamos trabalhando com 190 países, milhares de cidades e dezenas de milhares de empresas. No Brasil, contamos com mais de 10 mil colaboradores, 13 fábricas e 6 centros de pesquisa e desenvolvimento atuando nos setores de energia, indústria e saúde.

Estamos trabalhando juntos, todos os dias, criando as respostas sustentáveis para o mundo de amanhã. Siemens, respostas para um futuro sustentável.

É por isso que desenvolvemos tecnologias que consomem menos recursos e que vão durar por muito mais tempo. É por isso que ajudamos nossos clientes a reduzir suas emissões de CO₂. É por isso que buscamos novas respostas para os desafios atuais por meio de um dos maiores portfólios ambientais do mundo.

Como resultado, fomos recentemente nomeados a melhor empresa do mundo para a categoria de Engenharia pelo Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Também fomos reconhecidos como a melhor empresa pelo Carbon Disclosure Project, o maior banco de dados independentes do planeta e o maior de informações corporativas em mudança climática.

siemens.com/answers

Figura 10: Anúncio publicitário empresa Siemens
Fonte: REVISTA VEJA, 10 ago. 2011.

3.3.9. Petrobras o desafio é a nossa energia - Anúncio da empresa Petrobras

O anúncio da empresa Petrobras veiculou na revista ÉPOCA, em 06 de junho de 2010, no tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, textos e site - e linguagem icônica - imagens e logomarcas. O anúncio ocupa duas páginas da revista. Todas as informações linguísticas estão na parte inferior do anúncio, em fonte sem serifa. A figura remete a imagem de uma engrenagem formada por peças circulares constituídas de fotos que representam a fauna e a flora brasileira. A engrenagem é envolvida por uma cremalheira que é composta com nomes de rios, mares e oceanos que participam do Programa Petrobras Ambiental. Os argumentos que estruturam a mensagem reúnem características de uma ecopropaganda institucional, já que procura criar uma boa reputação perante àqueles que valorizam o meio ambiente.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio

- Título: Na natureza, Nada funciona sozinho.

- Texto: A Petrobras investe para ter processos cada vez mais eficientes e ambientalmente mais limpos, com redução de resíduos, afluentes e intensidade de emissões e com menor consumo de recursos naturais. Além disso, apoia projetos de água e clima em dezenas de bacias hidrográficas e ecossistemas brasileiros através do Programa Petrobras Ambiental, que, de 2008 até 2012, investirá 500 milhões de reais. Um compromisso da Petrobras com as próximas gerações.

- Texto auxiliar: FELIZ DIA MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE E FELIZ ANO INTERNACIONAL DAS FLORESTAS.

- *Slogan*: PETROBRAS O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

- Demais informações: Site da empresa www.petrobras.com.br

Logomarca da empresa e do Governo Federal; Identidade visual do Ministério de Minas e Energia e da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio; Foto pato mergulhão: Adriano Gambarini.

- Layout do anúncio da Petrobras

A large advertisement for Petrobras, featuring various Brazilian ecosystems and wildlife. The background is light green. At the bottom left, the website www.petrobras.com.br is visible. The ad is filled with circular images of nature, each surrounded by text listing names of rivers and lagoons.

**NA NATUREZA,
NADA FUNCIONA SOZINHO.**

A Petrobras investe para ter processos cada vez mais eficientes e ambientalmente mais limpos, com redução de resíduos, efluentes e intensidade de emissões e com menor consumo de recursos naturais. Além disso, apoia projetos de água e clima em dezenas de bacias hidrográficas e ecossistemas brasileiros através do Programa Petrobras Ambiental. Até 2008 são 2012, investirá 500 milhões de reais. Um compromisso de Petrobras com as próximas gerações.

0 PETROBRAS É A NOSSA ENERGIA

BRASIL
50 ANOS

É A PETROBRAS
que garante a energia
para o Brasil

ELIZ D'AVILA MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE
E FELIZ ANO INTERNACIONAL DAS FLORESTAS.

RIVERS AND LAGOONS LISTED IN CIRCLES:

- RIO AMAZONS, RIO NEGRO, RIO YACUÍ, RIO GRANDE, RIO PARANÁ, RIO SOLIMÕES, LAGOA MIRIM, RIO PARACATU, OCEANO ATLÂNTICO, RIO MADEIRA, RIO JAGUARIBE, LAGOA MANGUEIRA, RIO PIPOCA, RIO XINGU, LAGOA DE SÃO JERÔNIMO, RIO TAQUARI, RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO MANGUEIRA, RIO MADEIRA, RIO JAGUARIBE, LAGOA MANGUEIRA, RIO PIPOCA, RIO XINGU, LAGOA DE SÃO JERÔNIMO, RIO TAQUARI, RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO MADEIRA, RIO JAGUARIBE, LAGOA MANGUEIRA, RIO PIPOCA, RIO XINGU, LAGOA DE SÃO JERÔNIMO, RIO TAQUARI, RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO JAGUARIBE, LAGOA MANGUEIRA, RIO PIPOCA, RIO XINGU, LAGOA DE SÃO JERÔNIMO, RIO TAQUARI, RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- LAGOA MANGUEIRA, RIO PIPOCA, RIO XINGU, LAGOA DE SÃO JERÔNIMO, RIO TAQUARI, RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- LAGOA DE SÃO JERÔNIMO, RIO TAQUARI, RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO TAQUARI, RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO TAPECURU, RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO VAZÁ-BARRIS, RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO JARI, RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO JACUÍ, RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO SANTA MARIA, RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO CORUMBÉ, RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO MONTE, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ
- RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ, RIO YACUÍ

Figura 11: Anúncio publicitário empresa Petrobras
 Fonte: REVISTA ÉPOCA, 06 jun. 2010.

3.3.10 Malwee gostosa como um abraço - Anúncio da empresa Malwee

O anúncio da empresa Malwee veiculou na revista VEJA, no dia 10 de agosto de 2011, no tamanho A4, colorido. É constituído de linguagem verbal - título, subtítulo, textos, *slogan*, site - e linguagem icônica - fotografia e logomarca. As principais informações estão alinhadas à esquerda e o título e demais dados, na parte direita do anúncio, em fonte sem serifa. A foto é representativa visto que complementa o sentido que a linguagem verbal trás. O enquadramento da imagem remete a altura de uma modelo de passarela (*top model*) e reforça o conteúdo da mensagem do anúncio. A legenda da foto sugere que a árvore apresentada no anúncio pertence ao Parque Malwee que é um Patrimônio doado à comunidade e mantido pela empresa. Quanto aos argumentos que constituem o anúncio reúnem características de uma ecopropaganda institucional, uma vez que visa criar uma boa reputação perante seu público-alvo.

Segue a transcrição da linguagem verbal e o *layout* do anúncio

- Título: A *TOP MODEL* DA MALWEE É MAIS ALTA DO QUE AS OUTRAS

- Subtítulo: 5 milhões de m² de área verde abraçados

- Texto: Há mais de 4 décadas a Malwee reforça sua gestão sustentável a partir de iniciativas como o reflorestamento e o cuidado de áreas naturais como o Pico Malwee, a Reserva de Fontes e Verdes e o Parque Malwee. E isso não é tratar a ecologia como moda, é semear um compromisso com você, com o futuro, com todo o planeta.

- Texto auxiliar: Preservar é da nossa natureza.

Parque Malwee Patrimônio doado à comunidade e mantido pela empresa.

- *Slogan*: Malwee gostosa como um abraço

- Demais informações: Site da empresa www.malwee.com.br

Logomarca da empresa e Identidade visual da Agência Publicitária responsável pela criação do anúncio.

- Layout do anúncio da Malwee

**A TOP MODEL
DA MALWEE
É MAIS ALTA
DO QUE AS OUTRAS**

**5 milhões de m² de
área verde abraçados**
Há mais de 4 décadas, a Malwee
reforça sua gestão sustentável a
partir de iniciativas como o
reflorestamento e o cuidado
de áreas naturais como o
Pico Malwee, a Reserva de Fontes
e Verdes e o Parque Malwee.
E isso não é tratar a ecologia
como moda, é semear um
compromisso com você, com
o futuro, com todo o planeta.

**PRESERVAR É DA NOSSA
NATUREZA**

Parque Malwee,
patrimônio doado
à comunidade e
mantido pela
empresa.

www.Malwee.com.br

Malwee
gostosa como um abraço

Figura 12: Anúncio publicitário empresa Malwee
Fonte: REVISTA VEJA, 10 ago. 2011.

3.3 Análise dos efeitos de sentido discursivos em ecopropagandas

Após situar o *cópus* de análise, passo a investigar os efeitos de sentido produzidos pela linguagem verbal e icônica empregada nos anúncios publicitários. Vale ressaltar que a análise foi realizada por etapas. Primeiro, verifico os efeitos de enunciação, a seguir, os efeitos de interlocução, depois, os efeitos de realidade e por fim, os efeitos de tematização, buscando verificar as afirmações e ofertas de valor tais como sustentabilidade, inovação, novas tecnologias, união, responsabilidade, preservação, equilíbrio, esforço, sonho, missão, reaproveitamento, desenvolvimento, entre outros desvendando quais as razões dadas, quais as relações que tem em si e qual o percurso do argumento.

3.3.1 Pensamos no mundo.

No que se refere aos **efeitos de enunciação**³⁵ é possível ressaltar que há aproximação dos sujeitos enunciadoreis com relação aos textos, contribuindo para o efeito de subjetividade. Em todos os anúncios existem marcas que acusam a presença dos sujeitos na instância enunciativa, no tempo presente. Conforme Fausto Neto (1988, p. 43), “a escolha do tempo verbal para a narrativa do acontecimento tem uma repercussão direta sobre o sentido produzido pelo discurso, na medida que daí algo resulta como veracidade e como prova daquilo que se reporta.” Nos enunciados, a marca temporal que prevalece é o presente do verbo, visto que são constituídos de argumentos racionais e emocionais, com operadores de testemunhalidade e autorreferencialidade, envolvendo enunciadoreis conhecedores, fiadores, locutores, pensadores e uma multiplicidade de enunciatários.

Assim, os diferentes pontos de vista presentes em um enunciado, são denominados por Ducrot de enunciadoreis, que nas palavras do autor são:

[...] seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles "falam" é somente no sentido

³⁵ Os efeitos de enunciação resultam dos modos de relação do sujeito de enunciação com o discurso, que pode ser de subjetividade (aproximação) ou objetividade (afastamento), dependendo dos pronomes pessoais, possessivos e advérbios que forem usados, percebe-se o modo como o sujeito se liga ao seu discurso.

em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras (DUCROT, 1987, p 192).

Na publicidade, a intenção do enunciador é apresentar argumentos persuasivos que levem ao enunciatário acreditar, respeitar, crer nos valores que são propostos. Nos anúncios selecionados, diferentes enunciadores propõem modos de ser, agir e pensar a cerca da sustentabilidade. Há aqueles enunciadores que se mostram conhecedores da causa ambiental; outros que se manifestam como fiadores do seu próprio dizer, falando de si por meio da causa; há também os locutores que se designam responsáveis pelo que dizem e ainda aqueles que apenas refletem sobre a dinâmica da sustentabilidade, os ditos pensadores. Vejamos a seguir os modos de relação dos sujeitos enunciadores em 10 anúncios publicitários, vale lembrar que é apenas um gesto de leitura que busca compreender como um objeto simbólico (anúncio) produz sentido.

a. Enunciador conhecedor

Em Vale e Siemens, o enunciador se instala como um conhecedor “benevolente” e constrói sua argumentação procurando criar convicção no leitor apresentando algumas provas de cunho racional e também emocional. Para posicionar-se no texto, o enunciador vale-se de verbos em 1ª pessoa do plural *somos, estamos, pensamos, perguntamos, descobrimos, ajudamos, atuamos, desenvolvemos, buscamos...*, pronomes *nos, seus, nós*, advérbios de tempo *hoje, amanhã, sempre*, advérbios de modo *menos, maior, milhares*. Nas expressões *Somos uma mineradora...*, *Sempre nos perguntamos...*, *Ajudamos nossos clientes...*, *Buscamos novas respostas...*, o enunciador projeta-se no enunciado, deixando marcas explícitas da sua presença e a intenção de envolver outros sujeitos na responsabilidade do juízo de valor do que é dito, já que falar em sustentabilidade ambiental implica na preocupação com toda a cadeia produtiva e isso exige envolvimento de muitas pessoas.

Nas frases: *Somos uma mineradora global (Vale) e Fomos recentemente nomeados... fomos reconhecidos...*(Siemens), o verbo *ser* na 1ª pessoa do plural do presente (*somos*) e do passado (*fomos*) indica o modo com os sujeitos querem estar em relação ao objeto. Segundo Fiorin (2008, p. 120), existem quatro tipos de modos de existência do sujeito, o potencial

(crenças), o virtual (motivações), o atualizado (aptidões) e o realizado (efetuações). Nos enunciados de Vale e Siemens, o enunciador se coloca como um ser concretizado, consolidado, certo de suas realizações. Contudo, esse sujeito concretizado é coletivo, plural, constituído de outros sujeitos. A forma como os termos *somos* e *fomos* se apresenta no enunciado revelam a voz de um enunciador coletivo que fala em nome de um grupo formado pelos diretores executivos, colaboradores, clientes, comunidade, enfim todos os públicos que de uma forma ou de outra contribuem para tornar a Vale uma empresa global e a Siemens uma empresa sustentável.

Ao empregar os argumentos *estamos presentes em todo o mundo e pensamos no mundo* o enunciador de Vale faz referência a aspectos concretos (estar presente no mundo) e abstratos (pensar no mundo) cujo efeito é legitimar um enunciador possuidor de tais características. Contudo, essa suposta presença em *todo mundo* é eminentemente retórica. Utiliza-se do processo de generalização para compor-se como excelência e grandeza sobre o que constrói o valor social das suas ações. O enunciador recorre à estratégia retórica quando quer afirmar-se e fazer valer seu lugar na sociedade. Na verdade, a Vale atua efetivamente em 37 países, mas utiliza o termo *todo mundo* como uma forma retórica para falar de sua qualidade, da sua importância e de sua nobreza. No trecho *pensamos no mundo* o verbo ‘pensar’ mais o substantivo ‘mundo’ sugere *status* de empresa socialmente responsável, comprometida com um número indefinido de pessoas e criaturas que vivem no planeta Terra e o brasileiro é o maior beneficiado, já que a sede da Vale fica no Brasil.

Em Vale a relação estabelecida entre o texto e a imagem é de total sincretismo, porque os termos *novas gerações, descobrimos a resposta na sustentabilidade, pensamos no mundo, mineração do futuro* funcionam como um relé³⁶ para a imagem, que apresenta uma criança com uma lupa na mão insinuando uma atitude de investigação. Os fragmentos de texto orientam a interpretação da foto no sentido de que se entenda que aquela criança é o enunciador Vale, que está em busca de respostas para garantir às novas gerações, um futuro melhor. O olhar por meio da lupa sugere o grau de importância que a Vale atribui ao valor sustentabilidade, pois conota cuidado, zelo e dedicação. Nas palavras de Barthes (1990, p. 28), em publicidade “a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível.” É como se a imagem dissesse:

³⁶ Segundo Barthes (1987), o relé significa a relação mútua existente entre o texto e a imagem na qual cada uma contribui para o conjunto da mensagem.

“somos curiosos, sempre estamos em buscas de respostas, investigando o melhor caminho para sustentabilidade do Planeta.”

Na frase que constitui o enunciado de Vale *Sempre nos perguntamos: Como garantir o minério de que o mundo precisa sem agredir o planeta? Descobrimos*. O advérbio *sempre* indica um acontecimento contínuo e o pronome *nos* envolve os gestores e administradores da empresa. Cabe pensar que, se a indagação é uma constante, então há uma contradição no decorrer da frase, pois se já descobriram a resposta não tem porque continuar com a indagação. Desse modo, o enunciado está fazendo uso da retórica. Outras formas de expressões retóricas são encontradas em *sempre nos perguntamos; ...de que o mundo precisa; Descobrimos a resposta na sustentabilidade...* O enunciador se apodera do valor e coloca em jogo suas habilidades e competências subjetivando seu dizer. Põe-se não só no seu dizer, mas também no valor como se dissesse “Vale e sustentabilidade são a mesma coisa, são inseparáveis, unidas, acopladas”, isto é, ideologiza o valor em benefício próprio com se uma fosse a mantenedora da outra. Conforme Orlandi “é na língua que a ideologia se materializa. Nas palavras dos sujeitos. Como dissemos, o discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia” (2012, p. 38).

No trecho do enunciado de Siemens *No entanto, ainda não temos todas as respostas. É por isso que estamos trabalhando...* há vestígios de um enunciador mais humilde, realista por cujas formas tenta construir sua estratégia de persuasão e que busca apresentar argumentos racionais e que tenham a possibilidade de interessar, cativar, captar a atenção do público leitor.

Quanto à imagem do anúncio da Siemens, pode-se dizer que esta serve de ancoragem para o título porque se vale de uma fotografia ilustrativa de um dos setores dos quais a empresa atua. A ancoragem segundo Barthes (1987), é a relação que existe entre o texto e imagem, ou seja, o texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espaço-temporal aos quais os recursos puramente visuais não permitem estabelecer, ou ainda o texto delimita a interpretação da imagem. Neste caso, é a imagem que delimita o tipo de intenção do texto. A foto sugere um Parque eólico marítimo, cujo panorama remete ao horizonte infinito, ou seja, a energia limpa, produzida pela Siemens, é uma das respostas para um Brasil sustentável. A implantação de energia eólica em oceanos é um desafio para as empresas que investem nesse setor. Um dos maiores benefícios³⁷ desse tipo de energia é de que os oceanos são capazes de reduzir a concentração de CO₂ na atmosfera, isso contribui para amortecer o impacto dessas

³⁷ ENERGIA EÓLICA, 2012

emissões e ajuda a frear os efeitos das mudanças no clima. A imagem esclarece o tipo de resposta que a Siemens junto com seus clientes está construindo, a saber, um futuro sustentável a partir de energia eólica marítima.

Seguindo a análise do enunciado, reflito sobre o sentido que o verbo *descobrir* tem no anúncio de Vale. O enunciador se utiliza de um sentido já posto que é a questão do descobrimento, que para o brasileiro tem uma definição muito significativa, pois remete a aspectos culturais que fazem parte de sua história e de sua memória. Nas palavras de Orlandi “o discurso da descoberta é um discurso que domina a nossa existência como brasileiros, quer dizer, ele se estende ao longo de toda a nossa história, produzindo e absorvendo sentidos” (1990, p. 18). No enunciado, o termo *descobrimos* conota o sentido de achamos, encontramos, sinônimos esses de uma conquista ou dominação já que o Brasil foi conquistado e dominado por europeus e a empresa em questão descobre e domina a indústria do minério.

Outra estratégia discursiva se dá pelo termo ‘*garantir*’ utilizado duas vezes nas expressões *Como ‘garantir’ o futuro...?* e *Como ‘garantir o minério’...?* que ressoa na forma de um discurso institucional, remetido à questão do valor ambiental e a questões da sustentabilidade, que cresce nas consciências e nos movimentos sociais.

A Vale, em outra proporção, tenta mostrar que a sua contribuição para o futuro do planeta é “garantir o minério” e sem agredir o planeta, ou seja, tanto a constituição quanto a Vale tem a função de garantir algo. Segundo Orlandi, “O já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com o sujeito e a ideologia” (2012, p. 32).

Com efeito, parece que a Vale e a Siemens não estariam sendo beneficiadas com a exploração do minério e energia e sim garantido o futuro das novas gerações. A noção de sustentabilidade é mencionada como solução dos problemas do futuro do planeta, das novas gerações e em última instância da mineração e da energia.

Na oração *A Vale investe na preservação de milhares de Km² de áreas verdes...*, o enunciador coletivo se afasta do dito, na verdade o enunciador está no texto, mas escondido no lugar de um locutor, que se incumba de levar o texto adiante apresentando algumas ações que serviriam de provas para endossar o valor de sustentabilidade que a Vale propõe. O sujeito permanecendo distante dá impressão de imparcialidade, parece que a verdade do argumento se apoia por si mesmo. Essa estratégia discursiva produz um efeito de objetividade. Nessa retirada, a Vale acredita ter um reconhecimento tal que toma a voz para

si, numa impessoalidade, se atribuindo exclusividade, como se fosse a única, ímpar e possível de praticar o bem para a humanidade. A voz parece alertar: “a Vale investe, as outras não.”

Em *Ajudamos a promover o desenvolvimento das pessoas...(Vale)* e *É por isso que ajudamos nossos clientes...(Siemens)* o sujeito coletivo retoma o dito sugerindo que é por meio de ações e investimentos que as pessoas, clientes alcançam o desenvolvimento, ou seja a permanência da sociedade está garantida. Isso está diretamente ligado a inversão da questão capitalista, ou seja, elas procuram investir não com fins puramente lucrativos, mas ao bem comum, a solidariedade.

O slogan - *Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar em futuro* - e o final do texto de Siemens - *Siemens, respostas para um futuro sustentável* - sintetizam proposições enfáticas para dar sentido de decisão, de conhecimento da causa e que se confunde com um enunciador benevolente, que quer ser solidário e mostrar preocupação com o futuro do planeta. Os enunciados sugerem que não é mais um por todos e todos por um, mas a Vale e a Siemens por todo futuro do planeta.

No anúncio da Eletrobras, o enunciador se instala como conhecedor que busca compartilhar com o leitor/enunciário o compromisso com a sustentabilidade, visto que constrói seu argumento deixando vestígios que atribuem partilha de intenções. Na frase *Iluminar um país de dimensões continentais já é uma missão e tanto* o enunciador já deixa evidente a complexidade do trabalho da Eletrobras. No decorrer do texto, o enunciador apresenta argumentos que evidenciam um compromisso sobre-humano de gerar riqueza sem comprometer o meio ambiente e ainda garantir a luz e beleza do Brasil para as novas gerações. No decorrer do enunciado, o enunciador faz uma oferta sucessiva de traços significantes (*energia é mais do que isso, atuar com consciência, gerando desenvolvimento, conservando os recursos naturais*) que vão estabelecendo um senso de responsabilidade e compromisso com a questão da sustentabilidade, amplificando o sentido para afirmar a própria “missão”.

A imagem que constitui o anúncio também funciona como um traço significativo, pois representa a preocupação da Eletrobras com as futuras gerações e com o meio ambiente. O apelo visual é forte por dois motivos, um deles é pelo espaço ocupado que toma conta da metade do anúncio e outro pela representação imagética de grande impacto que funde dois seres vivos que merecem dedicação, cuidado e respeito. Por isso, a linguagem icônica, neste anúncio, tem um poder de persuasão maior do que a linguagem verbal, uma vez que representa o compromisso da Eletrobras com as novas gerações e com o futuro do Planeta.

Segundo Milton José Pinto (1996), a imagem que tem desenhos e montagens gráficas de diversos tipos, acentua o seu caráter discursivo, produzindo efeitos metafóricos, inovadores, criativos, emotivos, cognitivos, ideológicos, que é o caso da imagem que constitui o anúncio da Eletrobras.

Continuando a análise do texto, na frase *Acesse o site e conheça a política da sustentabilidade da Eletrobras*, no corpo do texto, o enunciador transfere a responsabilidade sobre o dito para o leitor/enunciatário, sugerindo uma tomada de decisão que é fundamental para a eficiência da causa em si. E, ao finalizar o texto com a frase *Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras* o enunciador se exime de toda e qualquer culpa sobre a possibilidade existir alguém que ainda não saiba o que é sustentabilidade. O enunciado move um sentido já posto na relação entre responsabilidade e sustentabilidade, que diz ser de todos. Afirma o endosso do valor, mas deixa em aberto a questão: “se você ainda não sabe o que é sustentabilidade então o problema é seu.” No texto, o enunciador procura dividir as responsabilidades sugerindo “Nós fazemos a nossa parte. Faça também a sua”.

Dessa forma, nos textos analisados o enunciador conhecedor procura, afirmar seu comprometimento, dividir a responsabilidade pelo dito, se afastar e se aproximar quando lhe convém e sugere que a Vale, a Siemens e a Eletrobras são empresas constituídas de múltiplos esforços e parecem manifestar uma inquietação com as próximas gerações, com o futuro do planeta e com o desenvolvimento das pessoas. No entanto, na benevolência dos seus dizeres, há uma preocupação com a sua subsistência e com a sua aceitação social.

b. Enunciador fiador

Nos anúncios do Grupo André Maggi, Hamburg Süd, Panasonic, Petrobras e Malwee os enunciadores valem-se da construção de autorreferencialidades, que são estratégias discursivas que o campo midiático apresenta quando quer se mostrar, falar de si, explicar modos de ser, agir, sempre em busca de legitimação e credibilidade. Nesse contexto, os processos de autorreferência referem-se aos modos pelos quais os enunciadores se apresentam nos anúncios publicitários. Para Fausto Neto (2007, p. 84), a autorreferencialidade tem a função “de instituir um novo vínculo com o leitor, na medida em que o mesmo é convertido

pelo contrato na condição de um novo sujeito interpretativo”. Convém esclarecer que a operação autorreferencial abordada por Fausto Neto se refere ao processo produtivo do jornalismo, que dá visibilidade aos próprios bastidores, quando mostra o funcionamento do ambiente em que a informação é constituída, quando descreve as operações e os modos como interfere no acontecimento. “Os efeitos dessas operações visam a destacar a existência do ‘jornalismo personagem’, cuja chamada de atenção destaca um contemplar sobre si mesmo, enfatizando apenas a enunciação nas quais se engendram suas performances.” (FAUSTO NETO, 2008, p. 99). Isso significa dizer que, na publicidade a autorreferencialidade diz respeito aos modos pelos quais os enunciados criam estratégias persuasivas para dar visibilidade a si próprios, aos seus interesses, aos seus ideais, cuja intenção máxima é chamar atenção, auferir *status*, reconhecimento, espaço, importância. As empresas que enfatizam suas performances contemplando a si mesmos em seus discursos, produzem efeitos que destacam a sua existência enquanto ‘personagem’ que busca aceitação social.

O enunciador, na voz do Grupo André Maggi, é um fiador orgulhoso, pois informa, anuncia, torna público um acontecimento e, depois acaba se mostrando soberbo com o reconhecimento e a conquista de um prêmio de âmbito mundial. Assim, enunciador primeiro faz uma autopromoção quando inicia o texto com a afirmação: *O Grupo André Maggi ‘acaba de ser reconhecido’*, e depois faz um autoelogio, quando diz: *É a primeira vez que uma empresa brasileira...* e por fim, reforça o argumento garantindo que o prêmio *é consequência de todo nosso esforço e cuidado com o meio ambiente*. Com essa autoproposição, o enunciador coloca um fato de reconhecimento para falar da própria excelência.

No título do mesmo anúncio a escolha de *‘a gente’* em *Respeito ao meio ambiente*. Isso a *‘gente’* também *exporta para o mundo todo* parece vinculada a alguns tipos de coerções que o texto busca harmonizar. Primeiro, dá um tom mais coloquial à enunciação, depois, procura a cumplicidade com o leitor, favorecendo a aproximação com o público-alvo. O uso do termo *‘a gente’* é uma forma popular de se nomear, que insere também o ‘outro’. Mas quem seria esse outro? Nós, empresa, nós, brasileiros. Entendo que esse *‘a gente’* é uma forma de inserção dos brasileiros na grandeza da empresa. O termo *‘exporta’* sugere um grau de qualificação que torna a empresa poderosa. A expressão *‘para todo o mundo’* reforça o tom imponente da empresa que atinge a todos brasileiros e estrangeiros.

Ao concluir o texto, escolhe os termos *‘nós’* e *‘nossa’* em *Para ‘nós’, sustentabilidade é mais do que um compromisso. É a ‘nossa’ missão* parecendo que o enunciador procura um tom mais formal, comprometendo-se com o dito e envolvendo um conjunto de indivíduos

pertencentes ao universo do Grupo e também os brasileiros. Enfim, o enunciador fiador André Maggi ‘engrandece a gente’ (brasileiros) de modo a inseri-los como atores sociais importantes no processo de respeito ao meio ambiente, bem como compartilha o sentimento de dever (missão) cumprido.

Quanto à imagem é possível inferir que as fotos que ilustram o anúncio são representações de ambientes que remetem a espaços ocupados pelo próprio Grupo André Maggi. Portanto, a linguagem icônica está reforçando o caráter de autorreferencialidade que a linguagem verbal apresenta. As fotografias ilustram os serviços prestados pelo grupo e que estão também em forma de texto no rodapé do anúncio. A imagem principal remete a uma plantação de soja, principal grão comercializado pelo Grupo, as demais sugerem espaços geográficos de propriedade do Grupo. As pequenas fotos representam ambientes como: armazém que processa grãos, plantação de grãos, porto, usina hidrelétrica e criança abraçando uma árvore. Essa última imagem, a meu ver, parece descontextualizada das demais, já que no anúncio não há nenhum elemento que configure uma possível preocupação com as crianças, com as futuras gerações.

No texto, o enunciador, na voz da empresa *Hamburg Süd* tem traços de um fiador sério que menciona o valor de sustentabilidade como uma questão de respeito, empregando argumentos racionais de modo objetivo e coeso. Apresenta a sua filosofia, os anos de atuação, bem como as certificações que a empresa recebeu como reconhecimento de esforços e investimentos assumidos para a preservação do meio ambiente. No trecho *Com certificação... investe... com a certeza de que a sustentabilidade é a melhor rota* o enunciador coloca-se na posição de um profissional competente, consciente e com sabedoria suficiente para saber que a questão da sustentabilidade é inevitável, imprescindível, entretanto não se compromete plenamente com a questão quando escolhe os termos *é a ‘melhor rota’* ao invés de *‘a nossa rota’*. Ao final do texto, com vistas a levar o leitor à ação, o enunciador simula um diálogo em que parece haver aconselhamento por parte daquele em relação a este, o que se evidencia pelo uso da forma verbal imperativa de *‘visite e confie’*. Outro fragmento de texto a ser analisado é o *slogan* da empresa que está na língua inglesa *‘No matter what’* (não importa o que). O enunciador não apresenta a tradução do *slogan*. Essa escolha sugere um enunciatário que conheça a língua inglesa e o ramo de atuação da empresa. Convém lembrar que a *Hamburg Süd* é uma transportadora marítima e, segundo o seu *slogan*, se propõe a conduzir todo tipo de carga. Para Zanferrari (2006, p. 67) “ao empregar uma palavra ou expressão estrangeira em seu enunciado, o falante/escritor está revelando uma escolha de valor. Essa

escolha pode ser mais bem compreendida na medida em que se entender o valor do “outro” no discurso”. A escolha por empregar a expressão em inglês não “atrapalha” o texto do anúncio, ao contrário apresenta uma informação importante com sofisticação e prestígio, valores esses que são coerentes com os argumentos apresentados pelo enunciador no decorrer do anúncio, bem como faz referência à condição de exportadora e o caráter internacional que a empresa possui.

O anúncio da Panasonic destaca a voz de um enunciador fiador solidário que fala da empresa, para não falar em “eu” ou em “nós”. Em todo texto, o enunciador se refere a entidade que o delega, é como se fosse um testemunho. Inicia narrando de modo emotivo as suas convicções acerca da sustentabilidade do planeta e das pessoas que nele habitam. Menciona o termo ‘*sonho*’ como um ideal possível de ser concretizado *A Panasonic tem um ‘sonho’...* Depois apresenta argumentos racionais que remetem a ‘realização do sonho’ *A Panasonic iniciou uma nova parceria com a UNESCO...outras iniciativas incluem...* e por fim, afirma seu compromisso com todo o mundo quando fala que... *A Panasonic tem feito da conservação ambiental uma prioridade...*

O enunciador Panasonic vale-se do pronome ‘*este*’, do adjetivo ‘*nova*’ e do *advérbio* ‘*mais*’ em ‘*mais verde...*’ e ‘*mais eficiente*’ para se colocar no texto e produzir um efeito de subjetividade, pelo fato de fazer afirmações avaliativas como é o caso do ‘*mais*’. Em todo o anúncio, o enunciador deixa marcas de sua presença que sugerem seu comprometimento com a causa ambiental, sobretudo com a conservação do Patrimônio Mundial da UNESCO. Ao final do texto, o enunciador oferece ao leitor uma possibilidade de conferir mais informações sobre suas ações no site da empresa, como uma espécie de comprovação do que diz. Esse recurso é muito utilizado no discurso publicitário contemporâneo, pois se a mensagem for persuasiva ao ponto de chamar a atenção, despertar o interesse, desencadear o desejo, é importante facilitar o acesso a uma possível tomada de decisão. No passado, esse recurso era disponibilizado pelo endereço e telefone da empresa, hoje prevalece o endereço virtual - site da empresa.

O logotipo também merece ser comentado. Juntamente com o nome da empresa *Panasonic* e o *Slogan* ‘*ideas for life*’, há um símbolo que especifica que tipo de vida a empresa idealiza, que é delimitado em forma de uma folha de uma planta na cor verde com uma mensagem que diz ‘*eco ideas*’, na cor branca. A simbologia contida no logotipo enfatiza a ideologia da empresa, bem como sua qualidade de global, que está em plena sintonia com os desejos e necessidade daqueles que buscam uma vida mais ecológica, sustentável. “*A marca*

'eco ideas' simboliza o forte compromisso da Panasonic para gerenciar a sustentabilidade de maneira contínua” (PANASONIC, 2012).

Nos textos, tanto o enunciador na voz da Petrobras quanto da Malwee se valem da noção de sustentabilidade para falar de si. Por meio de argumentos racionais e emocionais apresentam investimentos e apoios a projetos sociais institucionais desenvolvidos pelas próprias empresas, como por exemplo: *'Programa Petrobras Ambiental' e cuidado de áreas naturais como o 'Pico Malwee', a 'Reserva de Fontes Verdes' e o 'Parque Malwee'*. Os dois enunciadores mencionam o valor compromisso com um tom de seriedade e respeito. O enunciador Petrobras se compromete com as próximas gerações com certa distância produzindo um efeito de objetividade. O enunciador Malwee apresenta vestígios de subjetividade quando afirma ter um compromisso com o leitor/enunciatário e emprega o pronome pessoal *'você'* em *E isso... é semear um compromisso com 'você', com o futuro...* Em outro fragmento o enunciador se coloca no texto quando utilizando o pronome possessivo *'nossa'* em *Preservar é da 'nossa' Natureza*. É importante destacar que ao subjetivizar um enunciado, o enunciador está empregando estratégias de persuasão que visam se aproximar do enunciatário e levá-lo a acreditar e se envolver com a proposição apresentada.

Os dois dispositivos enunciativos apresentam comportamentos diferentes. A enunciação de Petrobras tem traços de serenidade e maturidade ao passo que o enunciador de Malwee se expõe com mais descontração e jovialidade. É na escolha lexical, que esse enunciador tem a possibilidade de ampliar a comunhão com o seu público-alvo. Segundo Carrascoza, “o enunciador, consciente da necessidade de modular essa proximidade, utiliza em sua história, quando julga mais apropriado para seduzir seu target, gírias, regionalismos, jargões, estrangeirismos, até mesmo arcaísmos e neologismos” (2004, p. 70). Essas características são coerentes com a postura, caráter e personalidade das marcas e seus públicos de interesse, pois como diz Maingueneau, os sentidos produzidos pelos discursos “impõe-se tanto pelo ethos como pelas “idéias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida” (MAINGUENEAU, 1989, p. 99).

No enunciado da Malwee, a palavra *'natureza'* que está na frase *Preservar é da nossa 'natureza'* remete à questão de caráter, personalidade e ideal. É uma forma criativa e inovadora de apresentar a relação entre preservação e natureza, bem como o ideal da empresa.

No enunciado da Petrobras, o termo *'natureza'* que aparece no título do anúncio *Na 'natureza'. Nada funciona sozinho* tem um sentido de meio ambiente e com incapacidade de

se manter produtivo. Com essa afirmação o enunciador Petrobras sugere que ajuda a natureza na sua eficiência. Essa constatação fica mais evidente quando o enunciado apresenta um elemento iconográfico³⁸, ou seja, uma imagem constituída de palavras e figuras em forma circular que remetem, no meu gesto de leitura, a uma engrenagem com cremalheira. A engrenagem é um mecanismo que transmite movimento e a cremalheira³⁹ é uma barra de dentes destinada àquelas engrenagens em que a roda é dentada. A cremalheira pode transformar um movimento de rotação em movimento retilíneo ou vice-versa. Na imagem do anúncio, a engrenagem é constituída de imagens da flora e da fauna e a cremalheira de rios e oceanos brasileiros. Neste anúncio, a linguagem visual produz um efeito de complementaridade, pois reforça o sentido que a linguagem verbal apresenta. Segundo Joly, a complementaridade entre imagens e palavras está no fato de que umas reforçam as outras. “Não há qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim” (1996, p. 121). Assim, com a linguagem verbal e icônica o enunciador sugere que a natureza é uma máquina e que a Petrobras é a responsável pelo funcionamento dessa cadeia produtiva.

Com o recurso de autorreferencialidade os enunciadores fiadores procuraram criar uma imagem favorável perante seu enunciatário, leitor, público-alvo, colaboradores, fornecedores, clientes e instituir um vínculo com o leitor na medida em que compartilham suas conquistas, iniciativas, projetos, ações e visões de mundo, ao mesmo tempo em que tentam garantir sua legitimidade e aceitação social no que se refere à sustentabilidade.

c. Enunciador locutor

Em Ambev, o enunciador é o responsável pela fala configurando o que se chama de discurso direto. Esse tipo de discurso, normalmente vem marcado no texto, pelo uso de aspas e/ou itálico. No anúncio da Ambev, os termos ‘*trabalhava*’ e ‘*tive*’ indicam que o texto foi organizado com base em experiências vividas pelo próprio enunciador, visto que tem

³⁸ “Os elementos iconográficos são as formas de aparição da linguagem verbal através de recursos do icônico” (SALBEGO, p. 107, 2008).

³⁹ CREMALHEIRA, 2012.

características de testemunhalidade e são impregnados de “parcialidade”. A testemunhalidade é um gênero de discurso que Maingueneau, chama de discurso autorizado, que só é eficaz quando é reconhecido como tal. “Este reconhecimento (...) só é atribuído gratuitamente sob certas condições, aquelas que definem o uso legítimo: deve ser pronunciado pela pessoa legitimada para fazê-lo” (1989, p. 37), que parece ser o caso do enunciado em questão. O enunciador locutor está no papel de uma personagem que se torna emblema do grande-enunciador a Ambev, que sugere ser uma colaborada da empresa Ambev, que apresenta um relato otimista, emotivo e aparentemente eficaz de suas ações; compromete-se com o dito, responsabiliza-se pela fala e com isso tenta aproximar-se do leitor e assim produzir um efeito de subjetividade.

Para Ducrot, o enunciador locutor é o emissor que se manifesta pelo discurso direto; é o responsável pelo enunciado, dá vida, por meio deste, a enunciadores e cujas perspectivas e atitudes ele organiza e assume. "Direi que o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor" (DUCROT, 1987, p. 192). O enunciador locutor pode ser visto como um narrador, que é colocado como a fonte do dizer. Contudo, as atitudes apresentadas no enunciado são atribuídas a enunciadores, que mostram seus pontos de vista no texto. Isso quer dizer que diferentes locutores podem ser fontes de um mesmo enunciador. No anúncio da Ambev há um enunciador locutor que se expõe com mais ênfase, mas também há outras vozes que constituem o dizer de Ambev.

No entanto, o enunciador locutor não aparece no texto somente em palavras, está até mesmo em linguagem icônica. A imagem - de uma mulher jovem, bonita, presumivelmente elegante e bem sucedida - liga-se ao título - *‘Sustentabilidade. Antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalhava nisso’* - numa relação de perfeita complementaridade. A imagem ancora o título, porque a restringe a uma única interpretação possível: a de que não se está diante de uma foto de uma mulher qualquer, mas de que a mulher da foto é Jaqueline Janssen Luft - Gerente de Meio Ambiente - enunciadora locutora responsável pela fala. Essa unidade entre texto e imagem é uma estratégia persuasiva que confere ao enunciado mais confiança. Vale lembrar que a figura feminina é utilizada, na publicidade, pelo papel importante que exerce na sociedade e porque é mais suscetível às mudanças de comportamento, capaz de enfrentar desafios, transmitindo credibilidade, confiança, garra, força e perseverança.

A mulher sempre exerceu o papel de transmissora de valores para seu entorno, mas atualmente sua voz ecoa com mais força, uma vez que ela está totalmente inserida e bem colocada no mercado de trabalho, no mundo acadêmico, no mundo político, enfim, em todas as esferas sociais. (BRASIL, 2012, p. 27).

d. Enunciador pensador

No anúncio do Grupo Promon, o enunciador se estabelece como um pensador, que passa a voz para outro sujeito do discurso, configurado em forma de discurso direto, mais precisamente num trecho da poesia cujo título é “Ao Braço do Mesmo Menino Jesus Quando Aparece”. Esta voz, referenciando o poeta Gregório de Matos, está no anúncio para dar suporte ao argumento do enunciado que mantém certo afastamento do dito, apenas relatando de modo reflexivo a crença do Grupo Promon. Para Gonçalves, a relação entre o texto publicitário e a poesia é bem aceita pelo público. A autora afirma que “um dos recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo pela mensagem publicitária é a musicalidade, o ritmo e a harmonia que a combinação adequada de cada palavra suscita” (2006, p. 20). A delegação de vozes, como já foi dito anteriormente, é um recurso discursivo utilizado para produzir determinado efeito de sentido. Emprega-se, neste caso, para compartilhar perspectivas, embora cada uma assumida ‘a sua verdade’, pois tanto o efeito de afastamento quanto o de aproximação contribuem para o julgamento de valor proposto no discurso, embora o efeito de objetividade apareça com mais destaque. Vale lembrar que a voz explícita (poeta) que constitui o enunciado do Grupo Promon encobre uma voz implícita (satírico).

Conforme Ducrot (1972), a voz implícita é uma forma de exposição de um ponto de vista, sem que se corram riscos de ser questionado, contestado, discutido, debatido. Segundo o autor a necessidade do implícito no/do enunciado, está na preservação de posições ideológicas pontos de vista, perspectivas, já que em certas ocasiões, uma afirmação apontada pode tornar-se um assunto de discussões possíveis. “Tudo que é dito pode ser contradito” (1972, p. 14). O Grupo Promon não poderia apresentar um argumento sem expô-lo às eventuais objeções dos enunciatários, por isso optou por utilizar apenas a primeira parte do poema, que serviria como endosso do argumento proposto. As demais partes da poesia mostram o seu cunho religioso, com críticas a postura da igreja e do clero, e por isso não foram utilizadas. Ocultar a essência da poesia é uma escolha enunciativa que preserva possíveis descontentamentos por parte do

público leitor/enunciatário. No entanto, o sujeito que conhece a poesia tem a possibilidade de criticar, aceitar ou rejeitar a mensagem e deste modo, produzir diferentes efeitos de sentido, dependendo dos traços socioculturais que o constituem.

A proposição da Promon “*O todo sem a parte não é todo, A parte sem o todo é parte, Mas se a parte o faz o todo, sendo parte...*” é onde melhor aparece um enunciador pensador, pois faz do dizer uma filosofia de realidade que faz sentido ao Grupo.

Vale ressaltar que um recurso persuasivo empregado por todos os enunciadores é integrar o nome da empresa em diversas linguagens, com vistas a produzir diferentes efeitos de sentido. O nome das empresas é empregado em vários momentos, a saber, amarrado ao texto produzindo um efeito de sentido de proximidade do dizer; no link que direciona para o site da empresa provocando um efeito de conexão, interatividade com o leitor estimulando a busca por mais informações; junto à logomarca que assina o anúncio, produzindo um efeito de credibilidade e autoria, pois assume a responsabilidade por aquilo que está sendo dito; e em outros momentos, como é o caso do navio personalizado que ilustra o anúncio da Hamburg Süd. Segue o número de aparições: Grupo Promon (2 vezes), Siemens (3 vezes), Vale, Grupo André Maggi, Ambev, Hamburg Süd e Petrobras (5 vezes), Eletrobras (6 vezes), Malwee e Panasonic (7 vezes). Essa repetição contribui também para fixação e lembrança da marca. É importante ressaltar que a opção de incorporar os nomes das marcas aos enunciados e, principalmente, quando são precedidos do artigo definido ‘o’ ou ‘a’, busca enfatizar o caráter coletivo das empresas e dos grupos e, ao mesmo tempo, que permite fazer referência a uma entidade única, supostamente já instalada no universo do saber dos enunciadores.

e. A multiplicidade de enunciatários

Os diferentes sujeitos que constituem os enunciados instituem também ao seu modo seus enunciatários, a saber, o conjunto de pessoas/instituições/entidades a quem se dirigem. Conforme Fausto Neto, no esquema enunciativo, existem o sujeito da enunciação – no caso deste estudo o publicitário, o sujeito do enunciado – aquele que o publicitário dá voz e, também o destinatário que “trata-se daquele a quem o enunciador tenta seduzir, combater, convencer, incitar à tomada de posições de situações modalizadoras definidas ao nível da “trama dos relatos” (1988, p. 119).

Nos anúncios estudados encontramos uma pluralidade de destinatários solicitados a subjetivizar os dizeres. Listamos algumas passagens, para em seguida, comentá-las. Numeramos as frases a fim de facilitar o processo de localização no texto dos anúncios. Vale (nº 1), Grupo André Maggi (nº 2), Ambev (nº 3), Grupo Promon (nº 4), Eletrobras (nº 5), Hamburg Süd (nº 6), Panasonic (nº 7), Siemens (nº 8), Petrobras (nº 9) e Malwee (nº 10).

Somos uma... *Ajudamos*... o desenvolvimento das *pessoas*.(1); *Para nós*, sustentabilidade..., *nossa* missão(2); *fizemos* um mutirão... onde *ajudamos* menores infratores, *criamos* um projeto que reduz o impacto da produção....(3); *Acesse* o site e *conheça*..., quando *você* conhece o trabalho (5). *Visite... e confie* na excelência desta marca(6). *Acesse* o site (7). *Estamos* construindo... juntos com *nossos clientes*(8). Feliz Dia Mundial do Meio Ambiente (9). Semear um compromisso com *você*, com o futuro...(10).

Nas passagens, há estratégias em que os sujeitos da enunciação se encontram fundidas numa espécie de *nós coletivo*, cujos operadores de identificação são: *nós*, *nossa*, *fizemos*, *criamos* (empresários, gestores, acionistas, produtores, colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores), *mundo*, *todo mundo* (comunidade em geral). Em outro conjunto de enunciados, o enunciador se volta para pessoas em situações mais específicas: *pessoas* (comunidade favorecida com a atuação da empresa), *acesse*, *visite* (público interessado) *você*, *confie* (público visado), *nossos clientes* (público-alvo), Feliz Dia Mundial... (comunidade simpatizante a causa). Podemos dizer que os argumentos que constituem os enunciados são dirigidos às pessoas que foram, são e serão beneficiadas, de modo direto ou indireto, com as práticas de sustentabilidade.

Seja por intermédio das pessoas, do tempo ou da modalização, a atividade enunciativa se mostra comprometida com as questões da sustentabilidade tanto no que se refere ao presente e ao futuro do planeta quanto das pessoas que dele sobrevivem. Com os argumentos apresentados nos anúncios, podemos intuir que a enunciação publicitária menciona a sustentabilidade com objetivos institucionais, ecosustentáveis e engajadores, muito embora, os interesses comerciais sobressaiam aos sociais. Portanto, pensamos no mundo, mas primeiro pensamos em nós!

3.3.2 Sempre nos perguntamos: ...

Quanto aos **efeitos de interlocução**⁴⁰ é possível perceber que nos dez textos analisados os enunciadores buscam orientar o processo de leitura e interpretação do enunciado por meio de *layouts* diversificados. No anúncio da Vale, o enunciador primeiro classifica o enunciado em partes: título, subtítulo, texto e *slogan*; segundo, ele hierarquiza pela tipografia e pela cor, destaca um fragmento de discurso como mais importante do que o outro: o termo *Sustentabilidade* tem mais evidência e o *slogan* se destaca pelo uso diferenciado na cor da fonte; terceiro, o enunciador faz uma pergunta: *Como garantir o futuro do planeta e das novas gerações?*; quarta, ele mesmo responde: *Sustentabilidade*; quinta, utiliza argumentos que demonstram a preocupação em manter o contato com o enunciatário. O enunciador cria um diálogo com perguntas e respostas previamente definidas, a fim de facilitar a compreensão e, assim manter o contato com o enunciatário. Nas expressões: *Sempre nos perguntamos....* e *Descobrimos a resposta....* há a emissão de um juízo sobre o estado das coisas que está evocando. Essa estratégia marca a presença de uma interlocução nos elementos tomados.

Noutro conjunto de enunciados, o enunciador opta por chamar a atenção do enunciatário utilizando aspas. No anúncio da Ambev, o título *“Sustentabilidade. Antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalhava nisso”* está entre aspas, indicando que o discurso é testemunhal, produzido pelo próprio enunciador, que se apresenta como gerente da empresa e narra sua trajetória de sucesso com práticas de sustentabilidade. No enunciado o discurso direto desempenha um papel essencial. O texto é criado de modo a ‘parecer’ que se trata de uma fala autêntica de um colaborador da empresa tendendo a criar efeito de testemunhalidade.

No anúncio do Grupo Promon, o texto *“O todo sem a parte não é todo, A parte sem o todo não é parte, Mas se a parte o faz todo, sendo parte, Não se diga, que é parte, sendo todo”* que está entre aspas, elucida a noção de sustentabilidade que o título apresenta, indica que é um discurso direto e trás marcas de autenticidade. O conteúdo e a forma do texto entre aspas sugerem que é um poema que foi escrito por cidadão que viveu em outro século. Mesmo quando o discurso direto apresenta falas consideradas como realmente proferidas, trata-se apenas de uma encenação, visando criar um efeito de autenticidade. No anúncio da

⁴⁰ Os efeitos de interlocução são modalidades de busca de contato direto com o enunciatário, por meio de marcas, argumentações, interpelações.

Malwee, os textos estão inseridos em caixas de diferentes tamanhos e na peça da Petrobras um fragmento de texto contribui para a formação da imagem que constitui o anúncio.

A organização de todas essas estratégias discursivas evidencia um conjunto de enunciadores pedagógicos, que nas palavras de Verón “pré-ordena o universo do discurso na intenção do leitor” (2005, p. 223), informando-o, explicando, respondendo e procurando manter vínculo, aproximação entre enunciador e enunciatário com intuito de despertar interesses e manter o contato com o leitor, para persuadi-lo na consideração de certos valores.

Quanto ao *layout*, ou modo como os elementos estão distribuídos nos anúncios, podemos destacar alguns pontos. O primeiro princípio identificado é da direção visual, que obedece a diagonal de leitura, ou seja, leva em consideração que a vista do leitor ocidental é educada para seguir uma diagonal desde o topo à esquerda (área ótica primária), até a parte de baixo, à direita (área ótica terminal).

Segundo Hurlburt (1986), a diagonal que liga essas partes é chamada de diagonal de leitura. Em todos os anúncios analisados a marca das empresas está localizada na parte de baixo, à direita. Esse recurso possibilita ao leitor notar, ver, observar a marca responsável por tal enunciação. A maioria dos anúncios obedece ao princípio do equilíbrio simétrico, ou seja, há uma harmonia entre os elementos que compõe o anúncio. A maioria dos textos escritos fica na parte inferior da página, exceto os anúncios da Eletrobras, Ambev e Malwee em que o mesmo está situado na parte lateral à direita da página. Os títulos estão situados na parte superior da página, exceto o da Petrobras, e as imagens preenchem os demais espaços. O princípio do contraste de cor, tamanho e tipos, também é empregado nos anúncios; estão presente nos títulos, nos *slogans* e em fragmentos de textos para dar mais evidência, ênfase ou destaque. A tipologia contribui para a produção de efeitos de sentido, pois pode sugerir solidez, credibilidade, modernidade, feminilidade, masculinidade etc. Nos anúncios, a maioria das fontes é sem serifa e não há diferenciação entre grosso-fino, deste modo, as letras têm sempre a mesma espessura. Segundo Williams (2005), as fontes sem serifa somente obtiveram sucesso no início do século XX e atualmente é o tipo de fonte mais utilizado em publicidade, pois imprime um *status* de modernidade e sofisticação ao enunciado. O princípio da proximidade também é utilizado nos anúncios, pois os itens mantêm relação entre si e são agrupados e aproximados uns dos outros, num conjunto coeso. Esse recurso é fundamental para a organização da página e para o fluxo de leitura.

Assim, as escolhas que constituem um planejamento visual fazem parte da representação da ideia que o enunciado deseja produzir. E quando o enunciado, é estabelecido

de modo pedagógico obedecendo alguns princípios de organização visual, com vistas a orientar o nível de contato que almeja ter com seu enunciatário, procura um efeito de interlocução.

3.3.3 “Sustentabilidade antes mesmo dessa palavra estar na moda eu já trabalha nisso.”

Para criar a ilusão de verdade, os enunciadores constroem os discursos deixando marcas de **efeitos de real**⁴¹ que podem ser encontradas e interpretadas pelos enunciatários. Quando o enunciador organiza a mensagem, ele faz algumas escolhas que tem relação com aquilo que vai e quer apresentar. Assim, através da análise de iconizações culturais; circunstâncias geográficas e especificações; nomes de institutos, empresas, pessoas/personagens, busco desvendar por quais recursos são agenciados os efeitos de sentido de realidade.

a. Iconizações culturais

Num anúncio, ao evidenciar algum elemento específico, o enunciador procura estabelecer efeitos de sentido específicos para certa gama de leitores, individualizando um valor, ou seja, busca fazer com que o leitor se identifique com aquilo ou faça algum tipo de ligação com alguém ou algo, que faça parte do seu círculo de convivência ou que se aproxime de sua visão de mundo, de seus valores, de suas crenças, de seus hábitos e atitudes.

Algumas projeções, comportamentos, hábitos e atitudes são exemplos de iconizações culturais que adquirem funções primordiais na produção de efeitos de sentido, contribuindo para constituir o enfoque que a empresa atribui ao valor ‘sustentabilidade’. Isso quer dizer que a ênfase que o enunciador dá para certas situações, por meio de linguagem verbal e icônica, dá indicações que buscam efeitos de real. Em anúncios publicitários que mencionam a sustentabilidade, existe um universo de iconizações que são fundamentais para o processo de

⁴¹ Os efeitos de realidade são buscados por mecanismos de referência a objetos e pessoas tais como nomes de pessoas, espaços geográficos, fatos históricos; números, datas, dados estatísticos.

produção de efeitos de sentido. Vejamos alguns exemplos de situações que são importantes para o percurso de geração de sentidos.

Em Petrobras, o enunciador divulga ações que desenvolve e que reforçam seu compromisso com a causa ambiental, apresentando atitudes, tais como - *‘investe em processos...mais eficientes e ambientalmente mais limpo, ‘menor consumo de recursos naturais’, ‘apoia projetos de água e clima’, ‘compromisso com as próximas gerações’* - e na imagem - *representação da biodiversidade que é contemplada com as ações*. Assim, a imagem reforça a proposição do texto.

O enunciador de Vale sugere comportamentos socioambientais favoráveis às novas gerações com as seguintes atitudes *‘Preservação...de áreas verdes’, ‘desenvolvimento de fontes de energia recicláveis’, ‘reaproveitamento...da água’, ‘Ajudamos a promover o desenvolvimentos das pessoas e das regiões onde atuamos...’*;

O enunciador de Ambev tem o intuito de mostrar que realiza sonhos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas como *‘mutirão onde transformamos menores infratores em ajudantes da limpeza’, ‘implementamos a Horta Escolar’ e ‘criamos o projeto que reduz o impacto...’*;

Em Malwee, o enunciador apresenta iniciativas que contribuem para o reflorestamento de áreas naturais, cuidando do *‘Pico Malwee’, da ‘Reserva de Fontes e Verdes’ e do ‘Marque Malwee’, esse último, também é representado na linguagem icônica, contribuindo para o efeito de real.*

Em Siemens, o enunciador se manifesta preocupado com os rumos do Brasil e apresenta algumas ações realizadas *‘desenvolvemos tecnologias que consomem menos recursos...’; ‘ajudamos nossos clientes a reduzir suas emissões de CO₂’; ‘estamos trabalhando juntos’.*

Em Panasonic, o enunciador dentre outras iniciativas divulga a parceria com a UNESCO e apresenta o tipo de apoio que oferece ao Patrimônio Mundial que é a *‘conservação do Parque Nacional do Iguaçu’, esse também é apresentado na imagem que sugere um cartão postal a ser admirado.*

As ações, projeções, atitudes e seus modos de mostrar são evidenciados, porque se referem a aspectos importantes para as empresas e que contribuem para tornar os sentidos mais reais, pois as transformações que mobilizam a vida humana são desencadeadas por princípios que dependem de atitudes, comportamentos e ações institucionalizadas. No universo da sustentabilidade, falar em reaproveitar, promover, implementar, ajudar,

desenvolver, preservar, reduzir, trabalhar e apoiar são ações que conferem um grau de realidade, pois mobilizam saberes, querer e fazer necessários à preservação da vida das pessoas e da biodiversidade que habita o planeta Terra.

b. Espaços geográficos/especificações

Alguns enunciadores procuraram amarrar o texto a sentidos de realidade, mediante o traçado de circunstâncias geográficas e algumas especificações. Em alguns anúncios a sustentabilidade foi abordada em uma dimensão mundial. Em Vale, ao enunciar *'estamos presente no mundo'* e *'buscamos novas respostas...por meio de um dos maiores portfólios ambientais do mundo'* (Grupo André Maggi), a expressão *'mundo'* tem conotação de espaço destinado a viver socialmente e por isso é a necessidade de preservação.

Nos trechos *'pensamos no mundo'* e *'garantimos o minério que o mundo precisa'*, o sentido é de indivíduos que formam um agrupamento humano determinado; Em Siemens, *'Respeito...exporta para o mundo todo'* e *'contribuindo ativamente no mundo todo'* (Panasonic) o termo *'mundo'* que constitui os enunciados tem conotação de totalidade, ou de maioria das pessoas, animais e vegetais que vivem no planeta.

Em outra direção procuramos observar o sentido da expressão *'Planeta'* nos enunciados, já que aparece na metade do corpus analisado. Nos seguintes trechos - *'garantir o futuro do planeta'* e *'sem agredir o planeta'* (Vale), *'A Panasonic tem um sonho para este planeta'* (Panasonic), *'o maior banco de dados independente do planeta'* (Siemens), *'semear um compromisso com o todo o planeta'* (Malwee) - os enunciados ancoram seus textos nessa dimensão do real, onde a sustentabilidade abrange dimensões planetárias e, a partir daí, o enunciatário pode reconhecer a importância do valor proposto.

Em outros momentos, a dimensão é mais local, o espírito patriota é apresentado de modo a contribuir para os efeitos de real. Em alguns anúncios o tom de brasilidade está configurado em diferentes circunstâncias. No sentido de Nacionalidade e especificidade em *'empresa brasileira'* (Grupo André Maggi), *'gerações brasileiras'* (Eletrobras) e *'ecossistemas brasileiros'* (Petrobras); Com significado de País *'Investir na energia do Brasil'*, *'deixar o Brasil iluminado'* (Eletrobras); *'O Brasil do amanhã precisa'*, *'No Brasil, contamos'* (Siemens); Conotando cidadania no slogan *'Brasileiro, Pioneiro e Empreendedor'*

(Grupo André Maggi); Em representação cromática nos tons de amarelo, azul e verde compondo o *layout* do anúncio (Eletrobras). Assim, as manifestações de brasilidade apresentadas pelos enunciadores criam a ilusão de verdade, e a partir daí, de fato verídico.

Após apresentar algumas circunstâncias que contribuem para criar referencialidades entre o enunciador, o texto e seu enunciatário, veremos como alguns enunciados se ancoram em especificações, tais como números, datas, dados para tornar a mensagem mais real. Para as empresas é importante anunciar que atuam na área ambiental, que fazem parcerias, que estão presente em vários países, que contribuem com o desenvolvimento de pessoas, regiões e que fazem investimentos para preservar a natureza, mas para isso é preciso apresentar elementos concretos, que especifiquem o tempo de atuação, a quantidade de colaboradores, o valor econômico a ser investido entre outras informações que conferem certo grau de confiança e credibilidade ao enunciado. Nos trechos a seguir temos alguns exemplos que produzem efeitos de real *‘cinco’ continentes*, *‘no reaproveitamento de ‘76%’ da água dos seus processos* (Vale); *‘Em ‘2000’, comecei a trabalhar’* (Ambev); *‘Em ‘2011’, a Panasonic iniciou uma nova parceria com a UNESCO para apoiar’* (Panasonic); *‘É por isso...trabalhando com ‘190’ países...‘10 mil’ colaboradores, ‘13’ fábricas e ‘6’ centros de pesquisa’* (Siemens); *‘De ‘2008 até 2012’, investirá ‘500 milhões’ de reais’* (Petrobras);

Outros dados que contribuem para a produção de efeito de realidade são os números exatos. Vejamos alguns exemplos: *‘Com ‘140’ anos de atuação’* (Hamburg Süd) *‘Há mais de ‘4’ décadas’* (Malwee). Segundo Barthes “o número conota enfaticamente a verdade do fato: aquilo que é preciso é reputado como real” (1977, p. 46). Apresentar o tempo de atuação de uma empresa no mercado confere a mensagem certo grau de confiança. Enfim, o tipo de enunciado, que cita circunstâncias geográficas reais e que emprega datas, dados quantitativos precisos e aparentemente concretos tem o potencial de ser reconhecido pelo leitor como reais ou como existentes.

c. Nomes de institutos, empresas, pessoas/personagens

Uma estratégia persuasiva que contribui para o efeito de realidade é a de apresentar no enunciado o nome de institutos, grupos, banco de dados, indicadores, empresas e pessoas que estão envolvidos no processo, pois assim, o fato instituir-se como verdadeiro aos olhos do

enunciatório. Anúncios publicitários costumam apresentar o nome de institutos e centros de pesquisa que certificam, premiam, reconhecem o trabalho realizado por empresas que atendem às exigências legais e éticas para tornar a mensagem mais crível. No anúncio do Grupo André Maggi, o enunciado exhibe a categoria do prêmio conquistado e o instituto que concedeu tal reconhecimento. *‘Empresa de maior responsabilidade socioambiental do mundo no setor de agronegócio’* (categoria) e *‘FFD’* (instituto de pesquisa). A FFD é um grupo que monitora as principais empresas do planeta em ações que envolvem o meio ambiente.

No anúncio da Hamburg Süd, o enunciado apresenta dois certificados ISO (ISO 14001⁴² - certificado ambiental e ISO 9001⁴³ - certificado de qualidade) que são almejados por empresas que buscam maior organização, produtividade e credibilidade em seus negócios.

O enunciado da Siemens também apresenta prêmios conquistados. *‘Fomos...nomeados a melhor empresa do nosso setor de negócios’* (categoria), *‘Índice Dow Jones de Sustentabilidade’* (indicador de performance financeira); *‘fomos reconhecidos como a melhor empresa pelo Carbon Disclosure Project’*⁴⁴, (banco de dados com informações sobre políticas de mudanças climáticas).

No anúncio do Grupo Promon, o enunciado exhibe apenas o logotipo da premiação que foi recebido pelo Guia EXAME de Sustentabilidade 2011⁴⁵. É importante ressaltar que o Guia EXAME de Sustentabilidade é uma publicação anual, que destaca empresas que são modelo em responsabilidade social corporativa no Brasil. Em 2011, completou sua 12ª edição e teve 224 companhias inscritas. Dessas, apenas 20 foram premiadas e o Grupo Promon se destacou como empresa-modelo no setor de Indústria da construção. Vale lembrar que o Guia EXAME apresenta uma matéria jornalista sobre o processo de definição das empresas-modelo em sustentabilidade e um relatório sucinto de cada uma delas. Das 20 empresas premiadas, 09 são anunciantes da referida edição e apenas 02 anúncios não trazem no texto argumentos que façam alusão à conquista. O enunciado do Grupo Promon exhibe apenas o logotipo que ilustra a premiação, não explora e nem exhibe tal conquista. O logotipo institucional da premiação parece ser uma estratégia de promoção do próprio dispositivo de enunciação, visto que está

⁴² “A ISO 14001 é uma norma internacionalmente reconhecida que define o que deve ser feito para estabelecer um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) efetivo. A norma é desenvolvida com objetivo de criar o equilíbrio entre a manutenção da rentabilidade e a redução do impacto ambiental.” (ISO, 2012)

⁴³ A ISO 9001 é uma dentre as normas da série de sistemas de gestão da qualidade. Ela pode ajudar a alavancar o melhor de sua organização ao lhe permitir entender seus processos de entrega de seus produtos/serviços a seus clientes. (ISO, 2012)

⁴⁴ “Carbon Disclosure Project é uma organização sem fins lucrativos que busca desenvolver uma relação entre acionistas e empresas focada em oportunidades de negócio decorrentes do aquecimento global.” (CARBON DISCLOSURE PROJECT, 2012)

presente na maioria dos anúncios das empresas-modelo veiculados na edição da revista. Quando o enunciado apresenta o instituto de pesquisa ou qualquer traço que identifique o órgão responsável pela indicação do prêmio procura criar confiabilidade ao principal valor que está sendo enunciado.

Depois de termos observado os nomes das instituições que certificam empresas ambientalmente responsáveis, passemos a olhar a função exercida pelos personagens na criação de efeitos de sentido de realidade. Cabe lembrar que personagens são representações de seres que podem ser humanos ou não, como por exemplo, uma árvore, uma folha, uma plantação, uma lupa etc, desde que tenha atributos que adquiram características e valores favoráveis à vida humana.

Os personagens, segundo Salbego, “são aqueles elementos que fazem o espectador criar afetos pela narrativa, pois são carregados de subjetividade” (2008, p. 88). Dentre os anúncios analisados, quatro deles, utilizam ‘pessoas’ com características bem peculiares. Os enunciadores optaram pela qualidade e não quantidade de seus personagens, que são pertencentes ao mundo infantil, feminino e masculino. Há a representação de uma criança curiosa em Vale e afetuosa em Grupo André Maggi, uma mulher bem sucedida profissionalmente em Ambev e de um jovem rapaz em Panasonic. Algumas representações são apresentadas em linguagem verbal e icônica, como é o caso de Ambev que expõe a imagem, o nome e a área profissional da sua personagem ‘*Jaqueline Janssem Luft - Gerente de Meio Ambiente*’ e da Panasonic que apresenta a foto e a assinatura do jovem rapaz que se chama *Neimar Jr.* Em Promon, o nome do poeta Gregório de Mattos aparece junto à obra, criando o efeito de realidade de autoria.

Há outros personagens que contribuem para o efeito de real. No enunciado do Grupo Promon, a representação imagética da ‘folha’ e da ‘árvore’ reforça o argumento do texto que trata a sustentabilidade como uma relação entre a ‘parte’ e o ‘todo’. Em Vale, ‘a lupa’ sendo manuseada pela criança, contribui para o efeito de descobrimento, já que é um dos enfoques que o enunciado traz. Em Siemens, os geradores de energia eólica instalados no mar que ilustram o anúncio, colaboram para a compreensão do tipo de tecnologia que consome menos recursos, já que no texto o enunciador não esclarece, cabendo à imagem produzir o efeito de real, no que concerne a energia e a tecnologia desenvolvida pela empresa. A fotografia que ilustra o enunciado da empresa Hamburg Süd mostra um navio personalizado, em alto mar, carregado de *containers* em plena navegação. A imagem contribui para o efeito de realidade, pois é uma referência àqueles que não conhecem o ramo de atuação da empresa. O adereço

que cobre o colo da personagem da Vale, em forma de coração, corrobora com tom emotivo do enunciado.

Com efeito, o sistema de significação também pode ser escolhido por meio da linguagem icônica. Fotografias, gravuras e desenhos simulam realidades, perspectivas, e pontos de vista que sugerem experiências vividas, fatos acontecidos, pois segundo Barros (1999) a fotografia tem um papel ancorador pela crença ideológico-cultural que surge de seu caráter de cópia do real.

No enunciado da Malwee, a personagem principal é protagonizada pela fotografia de uma árvore de porte alto e belo, tais características ressoam no título que sugere uma relação metafórica entre a ‘árvore’ e a ‘*top model*’, fazendo referência ao modo pelo qual a Malwee cuida da natureza, produzindo assim o efeito de realidade de carinho.

Deste modo, os efeitos de real nos anúncios analisados estão amparados em recursos de referencialidade e ancoragem que se encarregam de estabelecer traços de realidade, em vista do efeito de Verdade do texto. A sustentabilidade é apresentada como possibilidade de ser alcançada, pois os argumentos são embasados em algumas concretudes que revelam, mostram e contam as situações que se referenciam.

3.3.4 O Todo e a Parte.

Barthes ao analisar um conto de Edgar Poe, dizia que estava “tentando levantar e classificar *sem rigor* não todos os sentidos do texto... mas as formas, os códigos segundo os quais os sentidos são possíveis” (1977, p. 37). Nós também partilhamos dessa perspectiva, ou seja, não queremos encontrar o sentido, nem um sentido do texto e sim contribuir para imaginar o plural no texto, analisando as escolhas, os códigos e formas assumidas, enfim, os valores socioculturais que circulam em anúncios, cujo enfoque é a sustentabilidade ambiental.

Ao procurar os efeitos de sentido de tematização num anúncio, inicialmente, precisamos verificar os traços ideativos que estão disseminados no enunciado e posteriormente os revestimentos figurativos. Em todos os anúncios analisados há a trama de temas ou subtemas (valores operantes), que contribuem para a unidade semântica do tema central (valor fundante). Assim, num primeiro momento, buscamos identificar o âmbito de solidariedade em que estão alicerçados os argumentos dos anúncios, que pode ser de

solidariedade diacrônica cujos traços remetem a preocupação e respeito às futuras gerações e ou solidariedade sincrônica cujos elementos indicam uma preocupação com as gerações do presente. Feito isso, passamos observar os valores fundantes e operantes dos anúncios sem nos preocupar-mos excessivamente se em nosso levantamento, esquecemos de alguns sentidos, pois na palavras de Barthes “o esquecimento de sentidos faz parte da leitura, de certo modo: o que nos importa é mostrar as partidas de sentido, não a chegadas” (1977, p. 39).

Segundo Caporal e Costabeber (2000), a sustentabilidade na sua dimensão ecossocial reivindica mudanças estruturais intensas na sociedade, a partir de novo pacto de solidariedade, que solicita a construção de novos projetos e novos rumos para um desenvolvimento mais sustentável. Entre os dez anúncios analisados, quatro deles possuem indícios de solidariedade diacrônica, ou seja, os argumentos visam respeito às futuras gerações. Destacamos alguns trechos que apresentam essa visão.

*“Como garantir o futuro do planeta e das **novas gerações**?”* (Vale);

*“A Eletrobrás tem um compromisso com as **novas gerações**”* (Eletrobras)

*“**O Brasil do amanhã** precisa de respostas sustentáveis”* (Siemens)

*“Um compromisso da Petrobras com as **próximas gerações**”* (Petrobras)

Em outro conjunto de anúncios encontramos traços que sugerem um comprometimento com as pessoas, nos dias de hoje, com o aqui e agora, enfim com a solidariedade sincrônica. Destacamos fragmentos que remetem a essa dimensão solidária. Vale destacar que os anúncios da Ambev e da Panasonic a preocupação com as gerações atuais é mais explícita e em outros (Hamburg Süd, Grupo André Maggi e Grupo Promon) essa dimensão é apresentada de modo implícito.

*“Sustentabilidade é mais que uma palavra aqui na Ambev, é um sonho que realizamos **todos os dias**”* (Ambev)

*“A Panasonic tem um sonho para este planeta e para o **dia a dia das pessoas**”*
(Panasonic)

“Com a certeza que a sustentabilidade é a melhor rota.” (Hamburg Süd)

“Respeito ao meio ambiente. Isso a gente também exporta para o mundo” (Grupo André Maggi)

“Essa é uma das crenças da Promon, que a exercita em tudo que faz” (Grupo Promon)

O anúncio da Malwee é o único que faz referência às duas dimensões da solidariedade; a sincrônica, quando fala em ‘você’ e diacrônica, quando se refere ao futuro. Segue o trecho

que ilustra tais dimensões “*E isso não é tratar a ecologia como moda, é semear um compromisso com você, com o futuro, com todo o planeta.*”

No próximo passo da análise, buscamos compreender como os valores fundantes e operantes se apresentam nos anúncios. Optamos por fazer um esquema que facilite a compreensão de como os temas estão organizados no discurso. Assim, primeiro apresentamos um breve panorama do percurso temático; depois, um esquema que elucida tal movimento e por último, refletimos sobre os efeitos de tematização.

O tema central do anúncio da **Vale** é o “futuro do planeta e das novas gerações” que está garantido pelo subtema sustentabilidade. Para proceder ao desenvolvimento do texto, o enunciador recorreu a uma série de outros temas, que se ligam ao tema central, tendo como argumentos a inovação, novas tecnologias, observação, pesquisa, preservação, reaproveitamento e desenvolvimento, enfim, valores que contribuem para promover o desenvolvimento das pessoas e das regiões onde a empresa atua, hoje e amanhã. Todos esses argumentos são valores que colaboram para garantir o futuro do planeta e das novas gerações que remete ao slogan da empresa que é “*Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem pensar no futuro*”.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Vale.

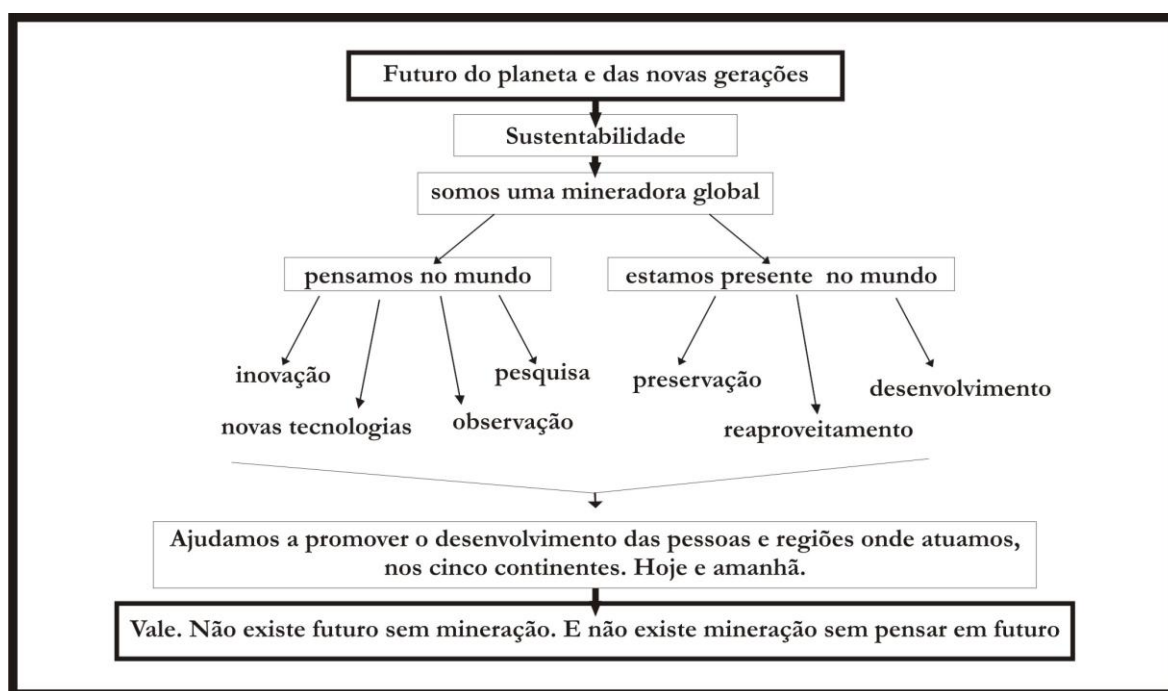


Figura 13: Percurso temático do anúncio da empresa Vale

Em **Vale** a constituição do valor fundante ‘futuro do planeta e das novas gerações’ se estabelece numa espécie de reflexão-introspecção, que é colocada logo no início do anúncio. A questão é apresentada no título do enunciado, a saber, “*Toda descoberta começa com uma pergunta: Como garantir o futuro do planeta e das novas gerações?*” A resposta está colocada exposta logo a seguir no subtítulo, “*Sustentabilidade*”. A estratégia de levantar a questão e logo responder, não dá margem para divagações, sugestões, insinuações, pois o assunto é dado como solucionado, determinado, decidido. Isso representa a intenção da Vale em dar garantias de estar fazendo a sua parte em relação à sustentabilidade; a empresa tem a resposta para a questão. Não há a intenção de perguntar ao leitor/enunciatório, mas oportunizar uma mostra da Vale, uma mostra de si como empresa sustentável. Convém destacar que isso está marcado pelo tipo de fonte, o tamanho, a cor e o lugar estratégico em que a palavra ‘sustentabilidade’ é colocada e mais ainda o olhar firme da criança, que procurava com a lupa uma resposta e ali encontra. No enunciado, a pergunta tem uma força argumentativa importante, pois vai além da interrogação cuja função pedagógica é promover o diálogo com o leitor/enunciatório, é, sobretudo, a marca de um pensamento reflexivo que institui valores que fundam o discurso.

O valor fundante ‘futuro do planeta e das novas gerações’ é garantido pelo valor operante ‘sustentabilidade’, respaldado por outros valores operantes que qualificam a empresa como sendo uma ‘mineradora global’, que está presente no mundo, que pensa no mundo, sem agredir o planeta.

Para desenvolver o valor operante “somos uma mineradora global”, o enunciador recorreu a dois grandes valores - ‘pensamos no mundo’ e ‘estamos presentes no mundo’ - que são constituídos de uma série de outros valores. Ao ‘pensar no mundo’ o enunciado apela para valores como inovação, novas tecnologias, observação e pesquisa; ao ‘estar presente no mundo’, o enunciado traz os valores de preservação, reaproveitamento e desenvolvimento.

Os valores que se referem ao ‘pensar no mundo’ são figurativizados tanto no texto quanto na imagem. No enunciado, a reflexão é apresentada no título “*Toda descoberta começa com uma pergunta*”; no texto em forma de pergunta “*Como garantir o minério de que o mundo precisa sem agredir o planeta?*” e em forma de resposta “*Descobrimos a resposta na sustentabilidade...*”. O tempo e o espaço também é determinado sob forma de figuras do tipo “*futuro do planeta*”, “*todo o mundo*”, “*fazendo hoje a mineração do futuro*” e “*hoje e amanhã*”.

Na imagem, o ‘pensar no mundo’ está figurativizado pela representação de uma criança em plena descoberta. O olhar atento da criança intensificado pela proximidade do uso da lupa em direção ao enunciado ‘sustentabilidade’ remete a valores que se referem à pesquisa, observação, atenção, dedicação da empresa com o meio ambiente. Na imagem, a Vale é representada pela criança curiosa que busca descobrir coisas novas, e encontra na sustentabilidade uma oportunidade de garantir o futuro do Planeta e das novas gerações. As figuras que constituem a imagem (criança, olhar, mão, lupa, fundo verde) e o modo como estão apresentadas no anúncio, qualificam-na como uma iconização, já que corrobora, referencia e esclarece o valor operante referente ao ‘pensar no mundo’. Para Barros, a iconização “é o investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com objetivo de produzir ilusão referencial” (1999, p. 72).

O outro valor operante, que se refere ao ‘estar presente no mundo’, somado ao ‘pensar no mundo’ contribuem para o *status* de mineradora global e, por conseguinte, com a sustentabilidade, é figurativizado no texto quando ‘a presença’ se transforma em ações de investimento em preservação, desenvolvimento e reaproveitamento. O enunciado figurativiza essas ações quando apresenta os investimentos da Vale: “*preservação de milhares de Km² de áreas verdes, desenvolvimento de fontes de energias recicláveis e reaproveitamento de 76% da água dos seus processos.*” No entanto, os argumentos são vagos, pois não identificam as áreas que são preservadas, nem apresentam o modo como acontece o desenvolvimento de fontes de energias recicláveis, muito menos esclarece como ajuda a promover o desenvolvimento das pessoas e das regiões que atua.

Em outro fragmento *Descobrimos a resposta na sustentabilidade, na inovação, nas novas tecnologias, fazendo hoje a mineração do futuro* o enunciado compromete a próprio valor de sustentabilidade ao apresentar a inovação e novas tecnologias como aspectos que contribuem para a mineração do futuro. Afinal que inovação é essa? Essa novidade não afetaria a biodiversidade? As novas tecnologias empregadas são sustentáveis? Será que esses valores não causariam algum impacto ambiental? Cabe retomar aqui a estratégia do início do anúncio que não abriu espaço para reflexão no momento em que responde sua própria pergunta de forma imediata, articulada e até imperativa.

Segundo Caporal e Costabeber, o otimismo em torno de investimentos em tecnologia “segue sendo excludente sob o ponto de vista ambiental e não enfrenta questões-chave da sustentabilidade, na medida em que nela não há espaço para pensar a preservação da biodiversidade e nem mesmo para respeitar a diversidade cultural.” (2000, p. 05), ou seja, ao

adotar novas tecnologias e inovação, as empresas, em sua maioria, não se preocupam o bastante com as consequências dessas ações, mas sim com os benefícios adquiridos.

A tematização da Vale fortalece a proposição do valor fundante “*futuro do Planeta e das novas gerações*” com a forma do verbo garantir, que expressa a ideia que vai além da promessa que agrega um comprometimento, que juntamente com a imagem sociocultural das ‘novas gerações’, projeta a ação para os anos que estão por vir. A marca das ações atuais que garantem o futuro propriamente dito.

A figura discursiva da criança enfatiza e expande o conceito de ‘novas gerações’. Considerando que toda criança tem seus direitos assegurados por lei, isso implica um comprometimento dos poderes público, privado e terceiro setor, a Vale se mostra capaz de contribuir com a preservação da vida das crianças, pois o direito das mesmas à vida depende do empenho da sociedade como um todo e também do meio ambiente. Propiciar um futuro seguro e saudável às novas gerações exige um meio ambiente de qualidade. Essa relação é inevitável e imprescindível na medida em que tanto a criança quanto o meio ambiente precisam de proteção e cuidado, denotando a fragilidade em ambas.

Cabe ressaltar a importância dos operadores argumentativos para o encadeamento lógico das frases. No fragmento ‘*Somos uma mineradora global. Não só porque estamos presentes em todo mundo, ‘mas’ porque pensamos no mundo*’, a conjunção ‘mas’ atribui força argumentativa numa perspectiva de adição ao enunciado, não tem função contraditória e sim introduz um peso argumentativo, pois a frase que antecede o ‘mas’ apenas sustenta a que o sucede, porque o ‘mas’ contrapõe o valor que justifica o primeiro. Portanto, o ‘mas’ reforça a intenção do enunciado, sugerindo que uma empresa para ser global precisa ‘pensar’ no mundo para estar presente nele.

Assim, pensando no mundo, a Vale se projeta como um assessor que ajuda a promover o desenvolvimento das pessoas e das regiões onde atua nos cinco continentes, hoje e amanhã, garantindo o futuro das crianças, do planeta, do minério e em última instância a sua própria subsistência, pois como diz o slogan: ‘*Vale. Não existe futuro sem mineração. E não existe mineração sem futuro.*’

O tema central do anúncio da **Eletrobras** é o “futuro das novas gerações e meio ambiente” que está firmado pelo subtema ‘compromisso’, que por sua vez é desmembrado em dois subtemas - preservar e iluminar - cujos argumentos versam sobre a sustentabilidade, amparada num tripé que busca atuar com consciência e responsabilidade, gerar

desenvolvimento conservando os recursos naturais e saber que as novas gerações e meio ambiente são uma coisa só, bem como tem como missão deixar o país iluminado como nunca e bonito como sempre. Todos esses argumentos são valores que colaboram para reafirmar o compromisso da Eletrobras com o futuro das novas gerações e do meio ambiente, a qual corrobora com o slogan da empresa que é “*Eletrobras Energia para novos tempos*”.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Eletrobras

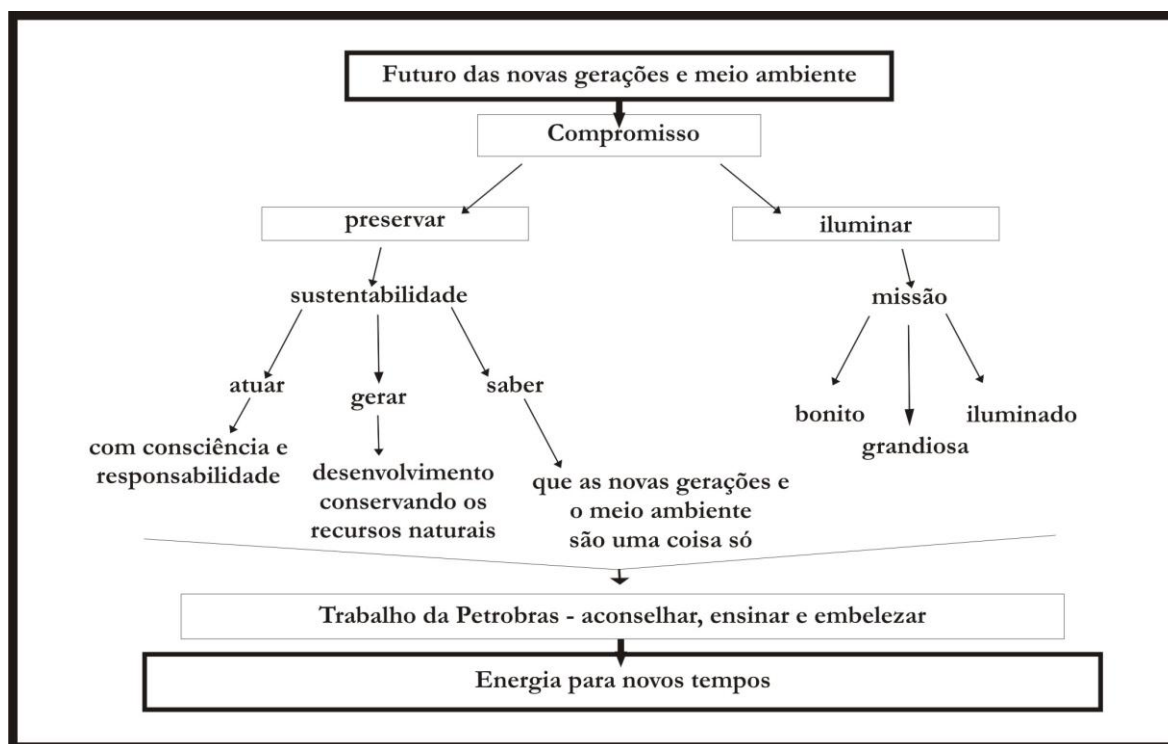


Figura 14: Percurso temático do anúncio da Eletrobras.

Em **Eletrobras**, a composição do valor fundante ‘futuro das novas gerações e meio ambiente’ se estabelece no título do anúncio que apresenta a noção de sustentabilidade como sendo a união entre as novas gerações e meio ambiente. O valor fundante está também figurativizado na imagem sociocultural que funde as ‘novas gerações’ e a ‘natureza’ no mesmo grau de importância. A figura discursiva é grandiosa, impactante, reflexiva e esclarece o tipo de ‘compromisso’ (valor operante) que a empresa propõe, ou seja, respeitar de modo igualitário as novas gerações e o meio ambiente. Não há prioridade entre uma instância em detrimento da outra, ambas têm valor e força vital para a Eletrobras. A imagem tem um forte apelo emocional, mas também racional, pois sugere que não há possibilidade de existência de ‘um’ sem o ‘outro’, a relação é indispensável, imprescindível, essencial, enfim inseparável.

Para desenvolver o valor operante “compromisso”, o enunciador recorreu a dois valores - ‘preservar’ e ‘iluminar’ - que são compostos de uma série de outros valores. A ‘preservação’ se refere a ‘sustentabilidade’ cujos valores versam sobre consciência, responsabilidade, desenvolvimento, conservação e união; e a ‘iluminação’ diz respeito à missão a ser exercida pela Eletrobras, cuja atribuição é embelezar um país de dimensões continentais.

Os valores que se referem ao ‘preservar’ são amparados no valor operante ‘sustentabilidade’ que é amparada no tripé constituído de valores como atuar, gerar e saber. A sustentabilidade está figurativizada tanto na linguagem verbal como na icônica. No texto, a Eletrobras sugere que atua e gera energia pautada na sustentabilidade, pois afirma que: *“investir em energia... é atuar com consciência e responsabilidade, gerando desenvolvimento e, ao mesmo tempo, conservando os recursos naturais do país”*. No título, a empresa expõe sua sabedoria com força ideológica quando destaca que *“Sustentabilidade é saber que as novas gerações e o meio ambiente são uma coisa só.”*

Na imagem, o valor operante ‘sustentabilidade’ está figurativizado e corrobora a mensagem do título. Com essa estratégia a Eletrobras se coloca como uma sábia na questão da sustentabilidade, digna de um conhecimento que a habilita dar conselhos, dicas, exemplos de postura sustentável. Investe-se, como se disse atrás, num enunciador sábio e aconselhador. Nesse sentido, o ‘saber sobre sustentabilidade’ busca a preservação que é o ‘compromisso’ da Eletrobras, com o futuro das novas gerações e com o meio ambiente.

Na oração *‘Investir na energia do Brasil é atuar com consciência e responsabilidade, gerando desenvolvimento e, ‘ao mesmo tempo’, conservando os recursos naturais do país.’* (Eletrobras). O termo *‘ao mesmo tempo’* sugere uma marca temporal atual e permanente, no entanto, como processo argumentativo vai além, pois articula ações importantes no tempo presente que para a empresa é essencial, ou seja, gerar desenvolvimento conservando os recursos naturais.

Os valores que se referem ao ‘iluminar’ estão apresentados no enunciado como uma ‘missão’, mas não é qualquer ‘missão’, é uma *‘missão e tanto’*. A escolha lexical ‘e tanto’ que acompanha a palavra missão remete ao tipo de suporte que a empresa oferece às pessoas, à comunidade, ao país. Segundo Lupetti (2003, p. 14), a missão pode ser entendida como a razão de ser da empresa e geralmente anuncia as intenções e os valores da mesma. Para a autora, a missão concentra “os esforços das pessoas para uma direção comum; ajuda a assegurar que a organização não persiga propósitos conflitantes, serve de base lógica geral

para alocar recursos; e estabelece áreas amplas de responsabilidade por tarefas dentro da organização.”

Considerando o fragmento que introduz o texto do anúncio: *“Iluminar um país de dimensões continentais já é uma ‘missão e tanto’. Mas, para Eletrobras, energia é mais do que isso”*, podemos aceitar o intuito da empresa em inferir o quão importante é o serviço prestado pela empresa, pois consegue suportar dimensões continentais. Entretanto, o seu comprometimento vai além de iluminar um país de grande porte, precisa ainda embelezar o Brasil, como traz o enunciado *“deixar o Brasil iluminado como nunca, e bonito como sempre.”* A beleza é um argumento importante porque nos padrões socioculturais atuais ela é um recurso muito valorizado, recorrente e indispensável para a promoção, tendo relação direta com a felicidade. E cabe a Eletrobras proporcionar tal sentimento.

Em Eletrobras, o enunciador argumenta pretendendo interferir nas representações ou convicções do leitor/enunciário, tal como aparece nos trechos: *“Acesse o site e conheça a política de sustentabilidade da Eletrobras”* e *“Sustentabilidade. Uma palavra cada vez mais fácil de entender quando você conhece o trabalho da Eletrobras.”* Essa estratégia também contribui para o percurso argumentativo da empresa, já que disponibiliza informações mais detalhadas sobre o seu compromisso com a questão da preservação, da iluminação e da sustentabilidade.

Enfim, o anúncio da Eletrobras prevê que o futuro das novas gerações e do meio ambiente depende de um compromisso com a preservação e a iluminação pautado na sustentabilidade, visto como uma missão que é assegurar energia para todos.

O tema central do anúncio da **Petrobras** é o “apoio a natureza”, garantido pelo subtítulo investimento, dividido em outros temas; estes estão ligados ao tema central, cujos argumentos versam sobre auxílio, proteção e patrocínio, os quais contribuem para o funcionamento e manutenção da natureza, redução de emissões e menor consumo de recursos naturais, que por meio de projetos de água e clima a Petrobras investe 500 milhões de reais. Todos esses argumentos são valores que contribuem para processos mais eficientes e ambientalmente mais limpos, confirmando o compromisso da Petrobras com as próximas gerações.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Petrobras.

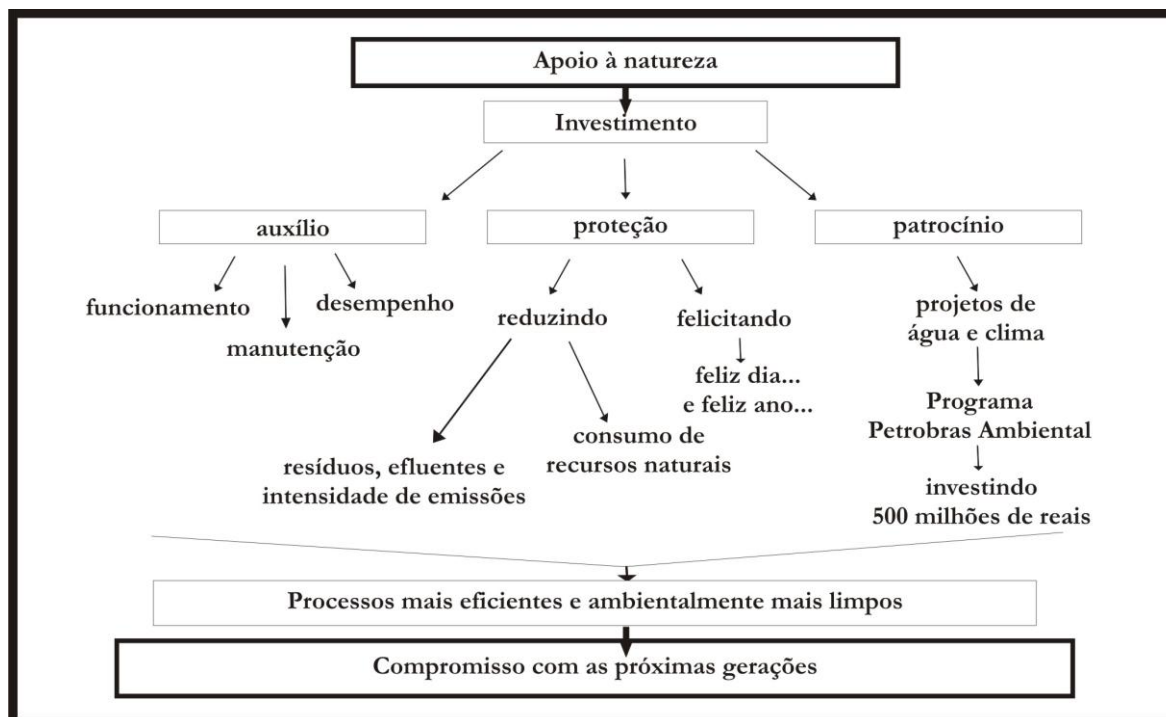


Figura 15: Percurso temático do anúncio da Petrobras

Em **Petrobras**, o valor fundante ‘apoio à natureza’ é garantido pelo valor operante ‘investimento’, o qual é amparado em outros valores que contribuem para a empresa ser considerada eficiente, indispensável e capaz de manter a natureza em funcionamento. Esses valores mostram a empresa se encobrendo atrás do valor fundante, cujo caráter ideológico é obter aceitação social.

Para desenvolver o valor operante “investimento”, o enunciado apresentou três grandes valores - ‘auxílio’, ‘proteção’ e patrocínio - que são amparados numa série de outros valores. O valor auxílio se refere ao tipo de ajuda que a Petrobras oferece à natureza; o valor proteção diz respeito às ações de preservação das bacias e ecossistemas brasileiros; e o valor patrocínio remete a questões pragmáticas e financeiras que constituem a proposta da Eletrobras.

No enunciado, o valor fundante “apoio à natureza” é representado tanto na linguagem verbal quanto na icônica. Cabe ressaltar que no dicionário Larousse⁴⁶ o termo ‘apoio’ tem as seguintes conceituações: sustentáculo, esteio, auxílio, proteção e patrocínio. No anúncio, o valor fundante está configurado em diferentes perspectivas.

Os valores que se referem ao ‘auxílio’ são figurativizados tanto no texto quanto na imagem. No enunciado, a ajuda é apresentada no título ‘*Na natureza, Nada funciona sozinho.*’

⁴⁶ LAROUSSE (1999, p. 75)

sugerindo que a empresa auxilia a natureza no cumprimento de suas atribuições, definindo a ‘natureza’ como uma máquina e que, portanto, precisa da ajuda de alguém para poder desempenhar suas funções. Essa necessidade de conquista da natureza e de subordiná-la às necessidades humanas é criticada por Bauman (1999) quando afirma:

A natureza acabou por significar algo que deve ser subordinado à vontade e razão humanas – um objeto passivo da ação com um propósito, um objeto em si mesmo desprovido de propósito e portanto à espera de absorver o propósito injetado pelos seres humanos. (BAUMAN, 1999, p. 48)

Na imagem, o valor ‘auxílio’ está figurativizado pela representação que simula uma engrenagem que precisa de ajuda para funcionar. As figuras que constituem a imagem (círculos, correia, fotos de animais, vegetais, humanos, mar, céu, floresta, cascata, nomes de oceanos, rios, mares, lagos) e o modo como estão apresentadas no anúncio, aludem a uma máquina que precisa de auxílio para funcionar. Assim, o enunciado propõe que a natureza é incapaz de se manter e a Petrobras é o alguém (Homem) que dá condições para que a natureza tenha uma função existencial.

Seguindo a análise, percebemos que no início do texto *A Petrobras investe para ter processos...* o significado do valor ‘apoio’ muda, o que antes tinha conotação de auxílio, agora o valor operante é de ‘proteção’. O termo ‘investe’ que antecede o valor ‘proteção’ está sugerindo que a empresa se preocupa com seus processos de produção e consumo de recursos naturais e com isso assume um tom mais responsável, imprimindo um sentimento de exploração com zelo, esmero, cuidado, enfim com respeito. Em outro fragmento de texto, o valor ‘proteção diz respeito ao carinho e dedicação que a empresa tem com a natureza e com as florestas, já que presta uma homenagem de felicitações. Ao apresentar o texto “FELIZ DIA MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE E FELIZ ANO INTERNACIONAL DAS FLORESTAS”, em caixa alta, negrito e destacado do texto principal, o enunciador cria a oportunidade de instituir um vínculo com o enunciatário/leitor, principalmente aqueles que são favoráveis às causas ambientais.

No transcorrer do texto, o valor vai tomando outro sentido, remetendo a patrocínio já que apresenta com precisão o valor financeiro que será investido em seus projetos envolvendo água e clima, bem como o tempo estimado para o investimento.

Vale lembrar que na linguagem icônica o sentido do valor fundante está implícito na representação imagética, simulando uma engrenagem em funcionamento com traços que se referem ao Programa Petrobras Ambiental, um dos projetos apoiados pela Petrobras. A imagem representa uma engrenagem que é uma máquina que precisa de auxílio para funcionar. Cabe à Petrobras a obrigação de mantê-la trabalhando. A imagem reforça o conteúdo do texto, apresentando de modo criativo os beneficiados de tal projeto. Em cada uma das peças da engrenagem há uma representação de sistemas vivos (plantas, animais terrestres e aquáticos, rios, mares e oceanos), todos envolvidas por uma cremalheira formada com nomes de rios, mares e oceanos brasileiros.

Cabe ressaltar a importância dos operadores argumentativos para o encadeamento lógico das ideias no anúncio da Petrobras. Na expressão '*Além disso, apoia projetos...*' O processo argumentativo se dá de forma gradativa, todo o assunto que é apresentado antes é um reforço para o que se quer realmente afirmar. Para que a segunda proposta ocorra deve haver a primeira. O enunciador, para persuadir o seu enunciatário, o apoiador de projetos, utiliza o termo '*além disso*' como forma de adição entre dois argumentos. A sequência discursiva '*A Petrobras investe...*' reforça o argumento de apoio à projetos..., ou seja, um reforça, e outro sustenta. É uma preparação argumentativa para a proposta em si. Para Maingueneau "é constitutivo do sentido de um enunciado pretender orientar a sequência do discurso em uma certa direção, reivindicar um certo limite que impõe ao destinatário através de sua própria enunciação" (1989, p. 162).

No fragmento de texto ... *de 2008 'até' 2012, 'investirá' 500 milhões de reais...*, a conjunção '*até*' é um argumento temporal e o verbo '*investirá*' além de marcar um tempo, o futuro, por estar conjugado no futuro do presente sugere algo como certo, já previsto no paradigma verbal da língua portuguesa. O tempo utilizado é forte, isto é, não há possibilidade de não acontecer. O enunciador coloca o dizer como uma espécie de certeza absoluta, pois apresenta o investimento e o prazo definidos para tal intenção.

Vale ressaltar a força que uma pontuação pode adquirir num determinado enunciado. No título do anúncio da Petrobras '*Na natureza, nada funciona sozinha.*', a vírgula produz um sentido que demarca a presença da Petrobras ali junto, presente na natureza. Pelas normas da língua padrão, a utilização da vírgula nessa situação não seria obrigatória, pois o adjunto adverbial de lugar não está deslocado, no entanto, o enunciador utiliza a vírgula como forma de demarcar o espaço do qual a Petrobras faz parte; acena até como um chamamento, pois nada na língua é por acaso.

Enfim, o enunciador apresenta a Petrobras como uma empresa que realmente apoia a natureza com investimentos que buscam processos mais eficientes e ambientalmente mais limpos como um compromisso assumido com as próximas gerações.

O tema central do anúncio da **Siemens** é o “futuro sustentável”, respaldado pelo subtema união, que está subdividido em outros temas, os quais se referem ao tema central. Os argumentos utilizados dizem respeito ao desenvolvimento de tecnologias que consomem menos energia, duram mais tempo e reduzem as emissões de CO₂ -; a busca de novas respostas, uma vez que tem o maior portfólio do mundo e tem como desafios atuar em vários setores, trabalhar em muitos países e com muitos colaboradores. Esses valores contribuem para a criação de respostas sustentáveis para o mundo do amanhã.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Siemens.

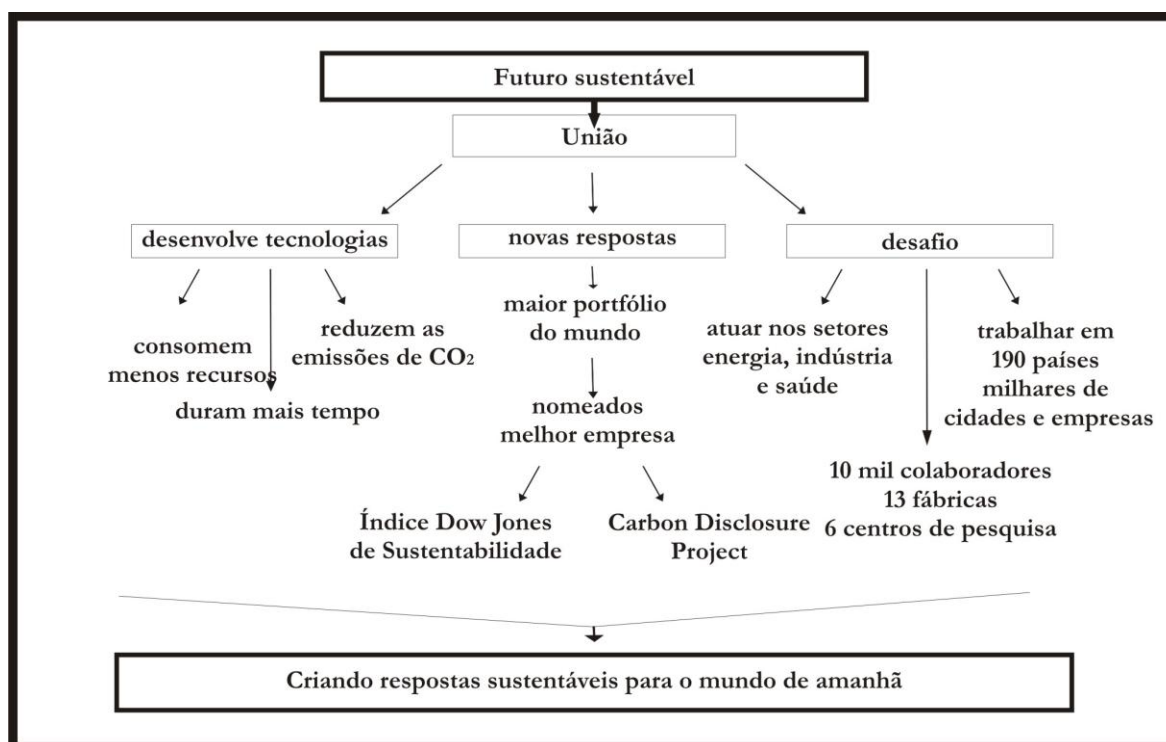


Figura 16: Percurso temático do anúncio da Siemens

Em **Siemens** o valor fundante é “futuro sustentável” e aparece de modo contextualizado no título do anúncio “*O Brasil do amanhã precisa de respostas sustentáveis*”. O valor operante ‘união’ que dá suporte ao valor fundante está configurado logo no subtítulo quando apresenta a importância da união entre a empresa e seus clientes

para construir as respostas para o futuro sustentável. Várias passagens do texto corroboram para o valor união, principalmente aqueles verbos que estão na primeira pessoa do plural, tais como “*estamos construindo... juntos com nossos clientes*”, “*estamos trabalhando juntos, todos os dias*”, “*ajudamos nossos clientes...*”.

Toda essa união está fundamentada em três pilares - no desenvolvimento de tecnologias, em busca de novas respostas e em desafios a serem vencidos. O valor operante ‘desenvolvimento de tecnologias’ é justificado logo no início do texto quando a empresa se propõe criar alternativas tecnológicas que “*...consomem menos recursos e que vão durar por muito mais tempo.... reduzir suas emissões de CO²...*” O valor operante ‘novas respostas’ é respaldado pelo desafio de a empresa ter um dos maiores portfólios ambientais do mundo. A permanente busca por novas respostas qualifica a empresa como sendo ímpar, eficiente naquilo que faz, pois os bons resultados já foram conquistados, a saber, *melhor empresa do setor de negócios pelo índice Dow Jones de Sustentabilidade e melhor empresa pelo Carbon Disclosure Project*.

O valor operante ‘desafio’ é justificado pelo fragmento do texto, introduzido pelo operador argumentativo ‘*no entanto*’. O uso da conjunção coordenativa adversativa ‘*no entanto*’, mostra o quanto a empresa precisa trabalhar para ser considerada efetivamente sustentável, até porque atua em muitos países, cidades, empresas; emprega muitos colaboradores, possui várias fábricas e centros de pesquisa e ainda atua em diferentes setores – energia, indústria e saúde. Todos esses aspectos se configuram num grande desafio para Siemens. Segue a passagem do texto que ilustra o valor desafio ‘*No entanto, ainda não temos todas as resposta. É por isso que estamos trabalhando em 190 países, milhares de cidades e dezenas de milhares de empresas. No Brasil contamos com mais de 10 mil colaboradores, 13 fábricas...*’.

No enunciado, a tematização se ancora na locução conjuntiva ‘*É por isso que*’, que põe o dizer como uma espécie de conclusão, dando um peso expressivo para cada valor. Os valores operantes são firmados e buscam por respostas sustentáveis para o futuro, embora a locução conjuntiva ‘*É por isso que*’ apareça como prova de uma atuação que está prevista, garantida, avalizada e aprovada. O jogo dos adjuntos adverbiais de tempo (hoje e amanhã), mediado pelo gerúndio, numa perspectiva de continuidade, sustenta os valores operantes. O enunciado é constituído de marcas de continuidade; há ali uma certeza do que a empresa propõe, algo está previsto, pensado, planejado; fazer acontecer é só uma questão de tempo. A

antítese⁴⁷ ‘hoje e amanhã’ reporta a um tempo marcado, estipulado, em que o trabalho da empresa hoje é criar respostas sustentáveis para o futuro próximo, o amanhã. A expressão ‘*É por isso que*’ é redundante na língua, mas estilisticamente aceito, porque tudo remete às respostas buscadas para o amanhã que estão previstas no título, reforçando o seu valor argumentativo: ‘*É por isso que*’ *nós estamos...* ‘*É por isso que*’ *desenvolvemos...* ‘*É por isso que*’ *ajudamos...* ‘*É por isso que*’ *buscamos...* ‘*É por isso que*’ *estamos trabalhando...*

No anúncio, o título, subtítulo e texto estão fortemente imbricados, não há compreensão de um sem o outro. Segundo Barthes, o título tem vários sentidos simultâneos, um deles é “o que ele enuncia, ligado à contingência daquilo que o segue” (1977, p. 41), presente no anúncio em questão. O uso de superlativos como ‘*muito mais*’ e ‘*a melhor*’ pretende colocar a empresa num patamar de excelência que a torne admirável, respeitável e ímpar. No trecho *No entanto, ‘ainda’ não temos todas as respostas...* a conjunção ‘*ainda*’ sustentada pelo uso do gerúndio ‘*estamos trabalhando*’... , também é utilizada na frase subsequente, sugere que a empresa está buscando, fazendo a sua parte, é apenas uma questão de tempo, pois o advérbio *ainda* agrega um tom de promessa, de possibilidade.

Mais adiante, o advérbio de tempo ‘*recentemente*’ empregado em ‘*..fomos ‘recentemente’ nomeados a melhor empresa...*’ reforça o principal argumento da empresa que é focar o trabalho no tempo presente como um desafio a ser vencido. Com isso, insinua que não há mais tempo para pensar e sim para agir. Na frase *E é por isso que buscamos ‘novas’ respostas para os desafios atuais*’ o adjetivo ‘*novas*’ sugere que outras empresas já deram respostas, as quais ou não foram satisfatórias ou não servem mais. Isso reforça que diferença da Siemens está em buscar de novidade para um futuro mais sustentável.

Na imagem, o ‘futuro sustentável’ está figurativizado pela representação de um parque eólico que está localizado em alto mar. Esse tipo de energia renovável é uma inovação tecnológica desenvolvida pela Siemens a mais de 30 anos. As figuras que constituem a fotografia (aerogeradores, turbinas, alto mar, horizonte) e o modo como está apresentada no anúncio, sugere que uma das respostas para um futuro sustentável é a geração de energia eólica marítima.

Portanto, tanto o texto quanto a imagem contribuem para esclarecer o tipo de futuro sustentável que a Siemens almeja, que é buscado, criado e construído com a colaboração de seus clientes, a partir do desenvolvimento de tecnologias e buscas por novas respostas e desafios, já que atua em vários setores, países e emprega 10 mil colaboradores em 13 fábricas

⁴⁷⁴⁷ É o contraste entre termos opostos sobre um mesmo eixo semântico e dispostos em construções paralelas. (CHARAUDEAU, 2008, p. 49)

e 6 centros de pesquisa. Com toda essa postura a Siemens se considera as “*respostas para um futuro sustentável*”. O discurso posto sugere que o desafio a ser enfrentado pela empresa, torna-se pequeno diante das buscas – empreendimentos - da Siemens.

O tema do anúncio da **Ambev** é “sonho” está garantido pelos subtemas realizações e investimentos em ações. Para proceder ao desenvolvimento do texto, o enunciador buscou argumentos que fundamentassem esses valores, como fazer mutirão para transformar menores infratores, implementar Horta Escolar, criar projetos que reduzem o impacto da produção, bem como buscar o equilíbrio entre o ganho econômico e socioambiental. Todos esses argumentos sustentam a proposta da Ambev que além de fazer acontecer aqui, é capaz de exportar ideias para outros países, pois para a empresa a sustentabilidade é um sonho que se realiza todos os dias.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Ambev.

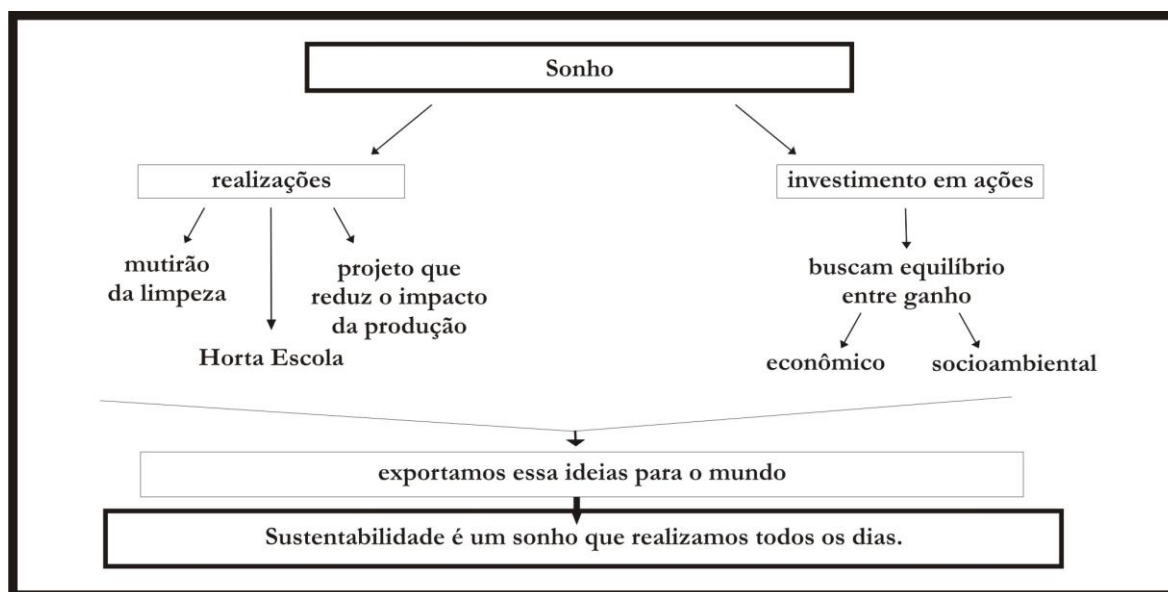


Figura 17: Percurso temático do anúncio da Ambev

Em **Ambev**, o valor fundante ‘sonho’ é ancorado em valores operantes - ‘realizações’ e ‘investimentos em ações’ - que qualificam a empresa como sendo pioneira quando o assunto é sustentabilidade.

Para desenvolver o valor operante “realizações”, o enunciado apresenta as conquistas como oportunidades que contribuem para a sustentabilidade. No texto, esses sonhos foram conseguidos com muito êxito e, orgulhosamente relatados pela gerente. Segue um trecho de

tal testemunho, *“fizemos um mutirão onde transformamos menores infratores em ajudantes de limpeza com um programa de coleta seletiva, implementamos a Horta Escolar e criamos um projeto que reduz o impacto da produção na natureza e nas comunidades.”*

O valor operante ‘investimentos em ações’ é justificado logo no início do texto quando a Gerente Jaqueline diz: *“Muito antes disso a Ambev já investia em ações que buscavam o equilíbrio entre ganho econômico e socioambiental”*. Com esses argumentos a Ambev oportuniza ao leitor/enunciário dicas para a realização de sonhos que se referem à sustentabilidade.

Vale lembrar a importância dos operadores argumentativos para o encadeamento das ideias. As expressões *‘muito antes disso...’*, que está no início do texto e *“antes mesmo ...eu já trabalhava nisso”*, que faz parte do título do anúncio são marcas de um tempo que remete ao um percurso histórico longo, algo que já vem ocorrendo e que sinaliza uma trajetória histórica de sucesso. No trecho *‘Sustentabilidade é ‘mais que’ uma palavra aqui na Ambev, é um sonho que realizamos todos os dias.’* A expressão *‘mais que’* é um advérbio no grau superlativo que dá uma ideia de superioridade; a boa intenção da empresa está acima de qualquer outra proposta.

Cabe ressaltar que a legitimação do sujeito social se dá pela palavra, mas no enunciado da Ambev, a proposta se sobrepõe a toda uma historicidade da língua enquanto sujeito falante. Num outro gesto de leitura, a relação que a expressão *‘mais que’* estabelece com o termo *‘palavra’* retoma a necessidade que as empresas têm de agir, ou seja, as demais empresas apenas pensam e a Ambev realiza.

Em algumas passagens o enunciador relativiza o significado do valor sustentabilidade quando afirma que é uma palavra que está na moda. Mencionar o termo ‘moda’ e fazer referência à ‘sustentabilidade’ como uma ‘palavra’, produz uma ideia que tem prazo de validade cuja tendência exige transformações, modificações e alterações a cada estação. A moda é um dispositivo social, causado pela estética do cotidiano, marcada por uma temporalidade especificamente breve. Em contrapartida, a Ambev tem uma história que vem se constituindo há muito tempo em relação ao trabalho desenvolvido na questão do meio ambiente. Por isso, a forma pejorativa do termo moda no anúncio em questão diferencia a empresa Ambev das demais, já que esta vem trabalhando a questão há décadas, considerando que a Jaqueline Janssen Luft - Gerente de Meio Ambiente iniciou seus trabalhos na empresa em 2000 e a sustentabilidade já vinha sendo desenvolvida por esta. Evidentemente, a Ambev procura colher méritos para os sentidos dos seus produtos.

Dentre os diversos sonhos realizados pela gerente de meio ambiente, nos chama atenção para aquilo que se refere à implantação da Horta Escolar. Porque utilizar as características de um nome próprio para uma ação que *a priori* é uma atividade simples, que não requer altos investimentos e mão de obra qualificada? Que intenção teria o enunciado em colocar a primeira letra de cada palavra em caixa alta? A partir dessas indagações podemos inferir que o ‘sonho’ mais gratificante da empresa e da gerente de meio ambiente é a implantação da horta na escola. Atribuir nome próprio a um elemento, objeto ou ação produz um efeito de sentido de criação de um real que, por sua vez, cria o sentido de estima e importância. Conforme Barthes (1977), estamos diante de um código simbólico cujas conotações são ricas e sociais. A forma como a proposição ‘*implementamos a Horta Escolar*’ é apresentada no enunciado, sugere um grau de importância que vai muito além de mais um sonho realizado e sim parece que a iniciativa é um projeto de vida que se sustenta por si, cujo valor tem prioridade diante dos demais.

A tematização de Ambev é figurativizada pela imagem de uma mulher aparentemente feliz. A composição da personagem apoia os valores operantes, visto que é constituída de um semblante sereno, com brilhos nos olhos, sorriso discreto, colar em formato de coração, blusa em tons de branco e verde. Toda composição da imagem desde o enquadramento, a posição, a iluminação até os mínimos detalhes contribuem para criar referências que sugerem credibilidade e confiança que um testemunhal precisa ter.

O testemunho da gerente apresenta códigos cronológicos (‘*Em 2000, comecei...*’, ‘*antes mesmo*’, ‘*muito antes disso a Ambev*’) e simbólicos (‘*exportamos essa ideia*’, *olhar sereno e tranquilo*), remetendo a iniciativas eficientes e desbravadoras, uma vez que apresentam-se como precursores em investimentos que buscam o equilíbrio entre ganho econômico e socioambiental. Vale ressaltar a mulher que, na sociedade contemporânea, está em constante busca por um espaço digno, lutando pela valorização profissional, por sua independência financeira, por momentos de lazer e satisfação pessoal, enfim, com vigor suficiente para batalhar por justiça social e igualitária. A figura que representa a gerente da Ambev parece ter essas características socioculturais, isto é, mostra-se esforçada e orgulhosa por concretizar sonhos que transformam vidas e reduzem o impacto ambiental.

A sustentabilidade, assim como a mulher estão ocupando espaços no mundo. Não há como negar isso. No enunciado, a mulher tem sonhos que são realizados com a permissão da Ambev. Assim, também é a questão da sustentabilidade: é preciso sonhar, acreditar e fazer acontecer.

Realizar sonhos todos os dias, não é para qualquer um e nem para qualquer empresa, sugere o enunciado de Ambev. “Sustentabilidade é mais do que uma palavra aqui na Ambev, é um sonho que realizamos todos os dias.”

O tema central do anúncio da **Panasonic** é “valorização da vida”, assegurado pelos subtemas sonho e iniciativas. O encadeamento das ideias é pautado por argumentos que visam firmar parcerias e criar iniciativas que contribuam para um mundo mais verde. Todos esses argumentos sustentam a proposição da Panasonic que é ter a conservação ambiental como prioridade nas suas atividades de negócio em todo mundo.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Panasonic.

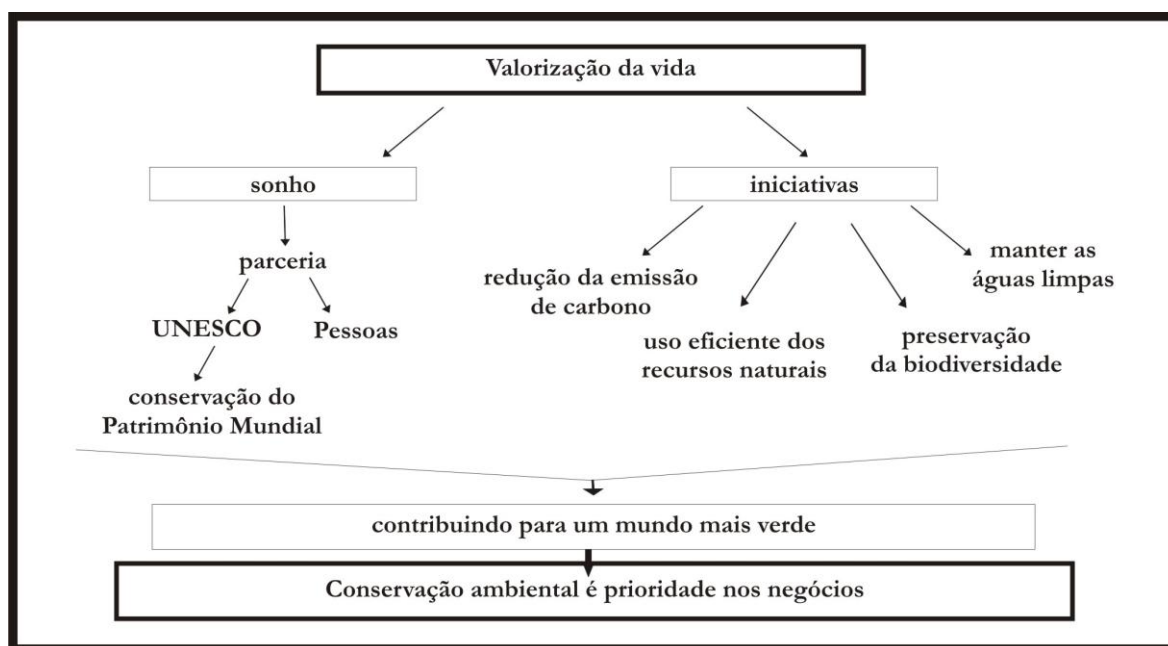


Figura 18: Percurso temático do anúncio da Panasonic

No anúncio da **Panasonic**, o valor fundante ‘valorização da vida’ é apresentado tanto na linguagem verbal quanto na icônica. No título, o valor da vida está representado pela frase “Valorizando as maravilhas da vida” e na imagem que serve de fundo e esclarece qual maravilha a empresa estima. Conforme a legenda que acompanha a fotografia, a paisagem é o Parque Nacional do Iguazu que fica na América do Sul, é considerado um Patrimônio Mundial e, por conseguinte, uma das Maravilhas do Mundo.

O valor operante “sonho” é justificado pela parceria iniciada com a UNESCO que visa apoiar o desenvolvimento sustentável para conservar o Patrimônio Mundial. O valor operante

“iniciativas” é ancorado em ações desenvolvidas pela Panasonic que incluem a “*redução da emissão de carbono, o uso mais eficiente dos recursos naturais, os esforços para, manter as águas limpas e a preservação da biodiversidade*” como sugere o texto do anúncio.

Em Panasonic, os valores operantes qualificam-na como uma empresa ‘solidária’ e ao mesmo tempo ‘empreendedora’. Solidária porque faz parcerias com organizações como a UNESCO e ídolos do esporte como o jogador Neymar, apoia o desenvolvimento sustentável, conservando o Patrimônio Mundial e contribui para um amanhã mais verde. Empreendedora porque deixa bem claro que a conservação ambiental é uma prioridade em suas atividades de negócio. Os valores operantes mostram o caráter ideológico do discurso. O ideológico segundo Barthes (1987), é definido não tanto por aquilo que ‘alguém’ diz, mas pelo modo ‘como’ ele diz, isto é, mais pela forma de dizer do que o conteúdo do dito, pois não são as ideias, mas as condições de produção que conjugam as relações socioculturais estabelecidas no enunciado.

No anúncio, o valor fundante ‘valorização da vida’ é figurativizado em vários momentos, a saber: no título ‘*Valorizando as maravilhas da vida*’; nas expressões “*parceria*”, “*apoiar*”, “*conservação ambiental*”; no texto auxiliar que acompanha a imagem “*A Panasonic apoia o desenvolvimento sustentável por meio da conservação do Patrimônio Mundial da UNESCO*”; nas logomarcas da ‘*Panasonic, UNESCO e Patrimônio Mundial*’, nos *slogans* “*ideas for life*” e “*eco ideas*” e na imagem que remete a uma fotografia do Parque Nacional do Iguaçu. Todos esses elementos mais ‘concretos’ recobrem o valor fundante que é ‘abstrato’, conferindo-lhe traços de revestimento sensorial. Para Barros, a “figurativização é o procedimento semântico pelo qual conteúdos mais ‘concretos’ (que remetem ao mundo natural) recobrem os percursos temáticos abstratos” (1999, p. 87).

Cabe ressaltar que a UNESCO é uma organização mundialmente conhecida e respeitada. No enunciado, essa referência ressoa como um argumento de autoridade, que dá mais *status* à Panasonic, tendo em vista que não se trata de uma parceria qualquer. Na frase ‘*contribuindo ativamente no mundo ‘todo’ para um amanhã mais verde*’ o termo ‘*todo*’ é redundante, mas retoma a questão da UNESCO que torna a proposta maior, amplia a ação da Panasonic. No trecho ‘*Outras iniciativas’ incluem a redução...*’ a expressão ‘*outras iniciativas*’ causa uma ambiguidade em relação a causa. Outras iniciativas de quem? Seria da parceria da Panasonic com a UNESCO ou somente da Panasonic? O modo como as iniciativas são apresentadas implica numa pré-disposição para a realização de ações sustentáveis, não comprometendo a efetividade das mesmas.

O uso repetitivo do adjunto adverbial de intensidade ‘*mais*’ em ‘*mais verde*’ e ‘*mais eficiente*’ não é casual, é um recurso argumentativo que reforça a mensagem que a marca ‘*eco ideias*’ propõe. Há uma pressuposta eficiência, que busca a excelência nas suas atividades de negócio. Reduzir, manter e preservar são ações que contribuem para o desenvolvimento sustentável. No entanto, tudo isso é desfeito quando o texto finaliza com a frase ‘*A Panasonic tem feito da ‘conservação ambiental’ uma prioridade nas suas atividades de negócio por todo o mundo*’ sugerindo que essa ‘*conservação ambiental*’ é mais um meio para fechar bons negócios.

Outro aspecto que não podemos deixar de analisar é a presença, um tanto deslocada, da imagem do jogador Neymar Jr.. Dizemos isso, pois o anúncio não apresenta nenhum indício da existência de um vínculo entre a valorização ambiental e o jogador. Parece que sua função é meramente apelativa, realizar a simpatia e carisma que um ícone do futebol suscita. No entanto, aquilo que parece inicialmente descontextualizado, faz parte de um contexto maior que é uma campanha de marketing cujo mote é a nova geração e a consciência ecológica, e o jogador Neymar é o garoto propaganda responsável pela disseminação de tal ideia. Neymar da Silva Santos Júnior é embaixador da Panasonic no Brasil e foi escolhido, segundo informações do site, “*por apresentar valores em sintonia com os da companhia - definição de objetivos audaciosos, esforços contínuos e divisão do sucesso com os outros*” (PANASONIC, 2012). Vale lembrar que a compreensão desse tipo de enunciado pressupõe um saber anterior à enunciação. Mobiliza a memória do enunciatário, podendo fazer muito ou pouco sentido.

Assim, o enunciado da Panasonic remete ao imaginário de uma empresa que agrega muitas forças, a fama de um ídolo do esporte, o respeito de uma organização mundialmente conhecida e o privilégio de conservar um Patrimônio Mundial. A parceria entre Panasonic, UNESCO, Patrimônio Mundial e Neymar Jr. em prol de um mundo mais verde e a visão de negócios mais sustentáveis, reforçam o sentido de ‘valor de vida’ que o enunciado propõe.

O tema central do anúncio da **Hamburg Süd** é “respeito”, amparado nos subtemas filosofia, investimento e atuação. Para desenvolver o texto, o enunciador procurou apresentar argumentos que evidenciam a conduta sustentável da empresa, que investe em tecnologias e estratégias para preservar o meio ambiente, cuja atuação mantém o *status* de excelência. Todas essas atitudes são justificadas pelas certificações ISO adquiridas pela Hamburg Süd, reforçando a sua certeza de que a sustentabilidade é a melhor rota.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Hamburg Süd.

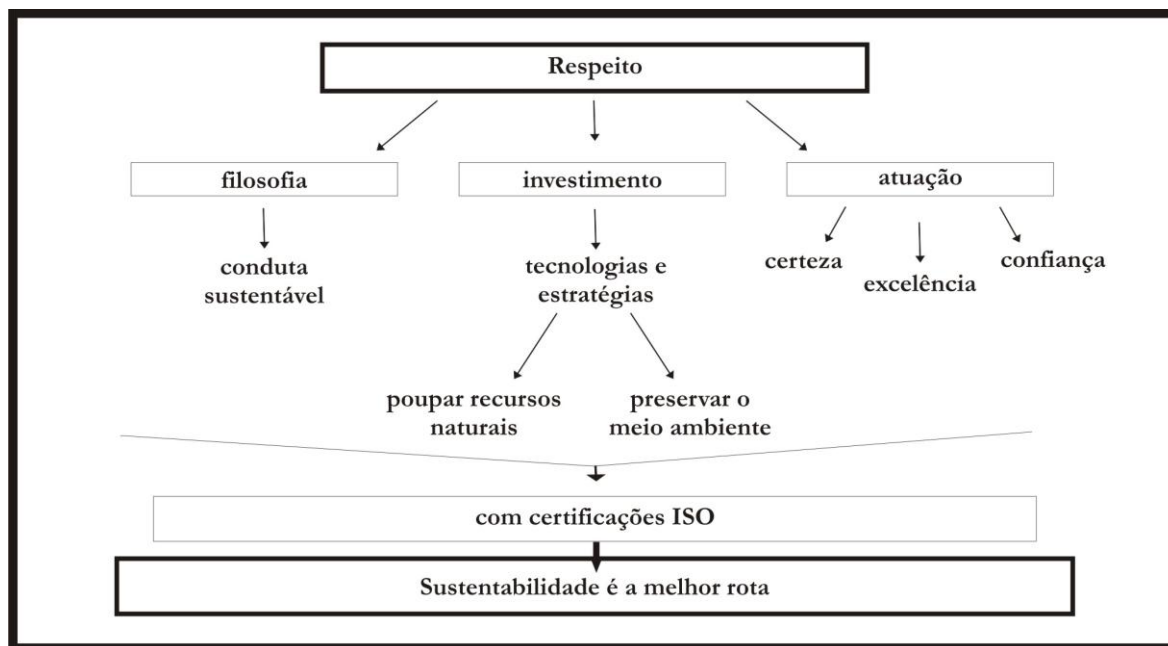


Figura 19: Percurso temático do anúncio da Hamburg Süd

Em **Hamburg Süd**, a constituição do valor fundante ‘respeito’ é estabelecida de modo enfático, preciso e ao mesmo tempo abrangente. Não há espaço para dúvidas e muito menos inseguranças. O valor respeito é firmado logo no título que traz a seguinte afirmação “*Uma questão de respeito*” e, é reafirmado no decorrer do texto a partir de valores operantes como filosofia, investimento e atuação - que se encarregam de expandir o valor fundante.

A forma ampla como o valor ‘respeito’ é apresentada no título, mostra-o em várias perspectivas - da sustentabilidade, da certificação, da atuação, da filosofia, dos investimentos, que a empresa já tem. O termo ‘respeito’ é uma escolha lexical de ênfase, uma vez que remete àquilo que todo sujeito defende, nas relações socioculturais, bem como na questão legal. O encadeamento das ideias é pautado na razão, pois o enunciado tece seu discurso com informações objetivas, precisas e sintéticas que estruturam o posicionamento ideológico da empresa. A objetividade do texto é uma marca, pois quando se tem a certificação ISO nada mais precisa ser dito. Por isso, a não recorrência de recursos argumentativos específicos, até porque estão pressupostos nos dois grandes certificados recebidos pela empresa.

O valor operante ‘filosofia’ é justificado pelo modo como a empresa apresenta sua visão de mundo, pautada na questão da sustentabilidade. A Filosofia de uma empresa é um princípio de ação de vida e quando o enunciado apresenta essa proposição, faz uma afirmação forte de ação para os enunciatários. Essa perspectiva é apresentada logo no início do texto, com a seguinte formação “...a Hamburg Süd considera a conduta sustentável como parte integrante de sua filosofia.” O valor operante ‘investimento’ é configurado pelo uso de

recursos tecnológicos que visam a preservação do meio ambiente. Esse ponto de vista é exposto no decorrer do texto, a saber: “...*investe permanentemente em tecnologias e estratégias para poupar os recursos naturais e preservar o meio ambiente.*” O valor operante ‘atuação’ é respaldado pelo modo como a empresa se coloca no texto, pois seu desempenho está diretamente ligado a valores que sugerem certeza, confiança e excelência. Essa visão finaliza o argumento do texto que faz uma convocação ao leitor para conferir os argumentos apresentados. Segue um fragmento que ilustra tal valor “*Visite www.hamburgsud-line.com e confie na excelência desta marca*”,

O valor fundante é ancorado em valores operantes que qualificam a empresa como sendo uma marca digna de confiança, excelência e tradição, já que apresenta códigos cronológicos e de certificação “*Com 140 anos de atuação*” e “*Com certificação ambiental (ISO 14001) e de qualidade (ISO 9001)*”.

Os investimentos figurativos ficam a cargo das certificações (ISO), apresentadas para respaldar o comprometimento e respeito assumidos no enunciado. No trecho “*Investe... com a certeza de que a sustentabilidade é a melhor rota*”, o enunciador faz um julgamento que ressoa a um juízo adequado, qualificando o próprio valor da sustentabilidade que é assumido como um caminho, trajeto ou direção a seguir. A figura discursiva tem uma relação de complementaridade com o texto, ou seja, a imagem do ‘navio’ em plena navegação corrobora o sentido de ‘rota’ que traz o enunciado. Segundo Cervoni, “o contexto contribui para o sentido do enunciado” (1989, p. 16), pois tanto a linguagem visual quanto a verbal contribuem para dar mais sentido ao texto. O termo rota é fortalecido pela imagem do navio, isso permite dizer que a empresa define o melhor caminho para que o meio ambiente seja realmente preservado.

A expressão ‘...*com a certeza*’, integrada ao argumento final do texto, é um índice de avaliação que mostra como a empresa vê a sustentabilidade. Quando o enunciador emprega o termo ‘*melhor rota*’ coloca a sustentabilidade como possibilidade única para que o meio ambiente seja preservado. O slogan ‘*No matter what*’ é generalíssimo e pode ter muitas interpretações. Se considerarmos o valor fundante, é possível inferir que o sentido do slogan é “transportamos com muito respeito não importa o que seja. Carga valiosa ou não, para nós tem o mesmo valor.” Quando se tem respeito não há discussão do trabalho a ser desenvolvido, sobretudo quando se tem “*a certeza de que a sustentabilidade é a melhor rota.*”

No anúncio do **Grupo André Maggi**, o tema central é “respeito ao meio ambiente”, firmado pelo subtema ‘atitude’, que foi desmembrado em dois subtemas - pioneira e protetora -, cujos argumentos versam sobre questões que envolvem a sustentabilidade, o meio ambiente, compromisso, dedicação. O modo como esses assuntos são tratados pelo grupo sustentam a premiação recebida e reafirmam seu compromisso com a sustentabilidade: uma missão a ser cumprida pelo grupo.

O quadro que segue elucida o percurso temático do anúncio do Grupo André Maggi.

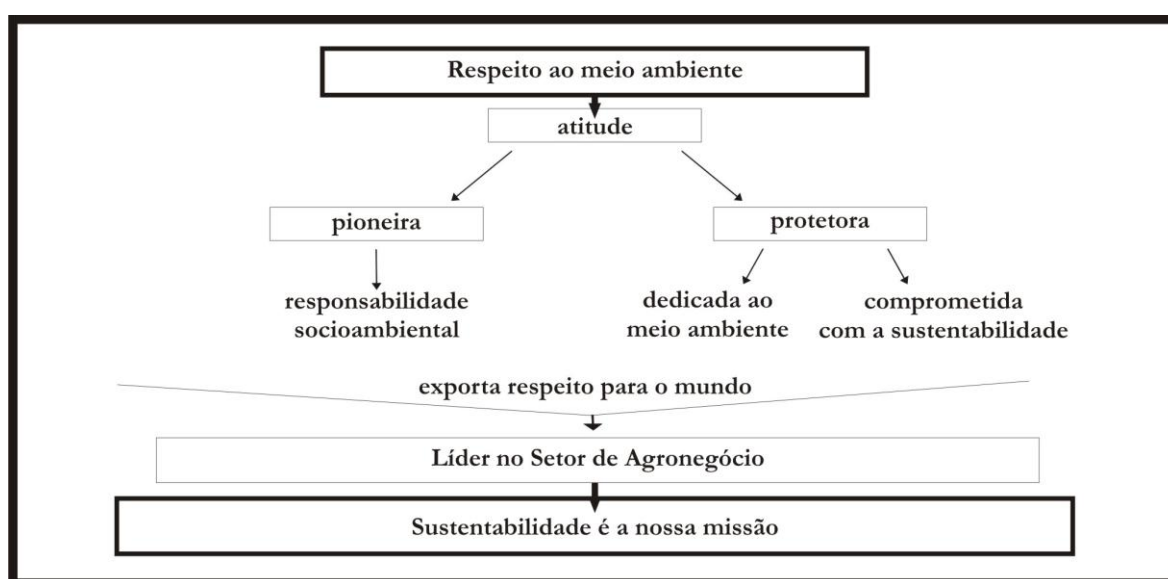


Figura 20: Percurso temático do anúncio do Grupo André Maggi

Em **Grupo André Maggi**, o valor fundante ‘respeito ao meio ambiente’ está explícito no título do anúncio, ressoando como um exemplo a ser seguido - “*Respeito ao meio ambiente. Isso a gente também exporta para o mundo todo*”. O modo como o título se apresenta parece um desabafo de uma empresa que exporta produtos e serviços, sobretudo respeito ao meio ambiente, já que emprega o termo ‘também’ na composição do título.

O valor fundante ‘respeito ao meio ambiente’ é garantido pelo valor operante ‘atitude’, respaldado por outros valores operantes que qualificam a empresa como sendo pioneira em responsabilidade socioambiental e protetora do meio ambiente. Esses valores mostram a empresa sustentando-se no valor fundante. Isso manifesta o caráter ideológico do discurso.

O valor operante ‘pioneira’, justificado pelo uso da expressão ‘*é a primeira vez*’, compõe o argumento que qualifica a empresa como sendo precursora em responsabilidade socioambiental, no setor no agronegócio, tal como segue a frase do texto - “*É a primeira vez*

que uma empresa brasileira atinge a posição mais alta do ranking na história...”. Os termos que compõem tal argumento sugerem uma conquista importante não só para a trajetória da empresa, mas para o Brasil como um todo, pois o insere no mundo do agronegócio de modo responsável e ético. O pioneirismo também aparece de modo explícito no slogan da empresa “*Brasileiro, Pioneiro e Empreendedor.*” Considerando que o slogan está associado ao contexto do anúncio, procuramos identificar a possibilidade de haver uma relação direta com a expressão “*primeira vez*”. Em buscas no site na empresa não encontramos o slogan, deste modo, podemos inferir que foi criado para dar suporte ao argumento persuasivo. Segundo Maingueneau (2008, p. 171) o valor pragmático de um slogan é “*fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre a marca e um argumento persuasivo.*” E, ainda segundo o autor é característico do slogan estar “*ancorado na situação de enunciação*” que é o caso em questão.

O valor operante ‘protetora’ é respaldado pelo modo com a empresa se mostra no texto, principalmente quando utiliza o seguinte argumento “*consequência de todo o nosso esforço e cuidado com o meio ambiente*”. A proteção ao meio ambiente é considerada como resultado de um trabalho que prima pela dedicação e empenho. A exploração dos recursos naturais que é a fonte de riqueza do grupo é suplantada pela atuação ética, responsável e comprometida. O enunciado sugere que a empresa, ao explorar a natureza, de modo responsável, resguarda-a e, sobretudo como precursora, digna de entrar para a história e ficar na memória da empresa, do brasileiro, quem sabe do mundo, pois almeja exportar o respeito que tem pelo meio ambiente. Eles se colocam numa posição importante, tudo o que é dito se torna pequeno, diante da missão que a empresa tem com o meio ambiente. Há uma filosofia de sobrevivência que se sobrepõe da questão em si (não basta respeitar é preciso exportar). A proteção se sobrepõe a exploração, apesar de que a empresa existe, atua em vários setores, ela vê como prioridade o respeito ao meio ambiente. Para a empresa não adianta estar na mais alta posição do ranking, se não exportar a ideia de respeito ao meio ambiente para o mundo todo.

A argumentação do texto se dá também pelo uso do grau superlativo que aparece nas expressões ‘maior’ em “*maior responsabilidade*” e ‘mais’ em “*mais alta*”, colocando a empresa acima de qualquer outra. Há uma ênfase nesse uso que remete à questão do ranking que a empresa alcançou. Esse uso é aceito e articula com força argumentativa no texto com base no ranking que a empresa ocupa e a intenção de exportar um valor abstrato como o “respeito ao meio ambiente”. Considerando que o máximo de cobrança de um país é ser

exportadora de produtos e serviços, o termo ‘exporta’ também une a importância do respeito ao meio ambiente ao processo de exportação, que é uma prática desenvolvida pela empresa.

Todo esse respeito com o meio ambiente foi reconhecido pela Forest Footprint Disclosure (FFD) que é um grupo que monitora as principais empresas do mundo em ações que envolvem o meio ambiente. O título foi oferecido às empresas com maior responsabilidade socioambiental do mundo, tal como aparece no início do texto “*O Grupo André Maggi acaba de ser reconhecido como a empresa de maior responsabilidade socioambiental do mundo no setor de agronegócio pela FFD*”.

A conquista de um prêmio a nível mundial e pioneiro é figurativizada de modo a criar uma imagem positiva para a própria empresa, tal como aparece nos trechos ‘*O Grupo André Maggi acaba de ser reconhecido*’..., ‘*é a primeira vez...*’, ‘*posição mais alta do ranking*’, ‘*consequência de todo nosso esforço e cuidado com o meio ambiente*’. Esses argumentos figurativizam a conquista e demonstram a intenção da enunciação em aproveitar a oportunidade para falar de si. A figura discursiva de maior ênfase é a imagem de uma plantação aparentemente saudável, protegida por árvores e acompanhada por pássaros, que enfatiza e expande o conceito de meio ambiente preservado. Vale ressaltar que a disposição dos pássaros remete a imagem de um rosto sorridente, essa escolha é muito oportuna, capaz de produzir um sentido de felicidade e aprovação, busca infinita de todo ser humano. As demais figuras, com tamanho menor, apresentam situações que sugerem ambientes de propriedade da empresa; apenas uma das imagens tem a representação sociocultural de uma criança envolvida numa árvore, sugerindo que o grupo respeita tanto os ambientes que explora quanto as crianças que dele necessitam.

No enunciado, a sustentabilidade é apresentada como uma missão a ser cumprida por uma empresa líder e respeitada, mundialmente. Entretanto, a liderança é pouco diante da importância que a empresa dá para a preservação. A imagem da empresa está assegurada por atuar com respeito. Usa o que tem de mais importante no setor econômico - exportação - para falar de sustentabilidade, já que é reconhecida no mundo. No sistema capitalista o que importa é vender, lucrar e a empresa faz isso muito bem, inclusive vende (exporta) a ideia de respeito pela preservação ambiental e com isso, assume o compromisso de tratar a sustentabilidade como uma missão.

O tema central do anúncio da **Promon** é “harmonia” que está apoiada em dois subtemas - o todo e a parte -, tendo como argumentos ideias e soluções de engenharia e

tecnologia, cujos argumentos são ajustados à sustentabilidade que é uma prioridade para empresa.

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Promon.

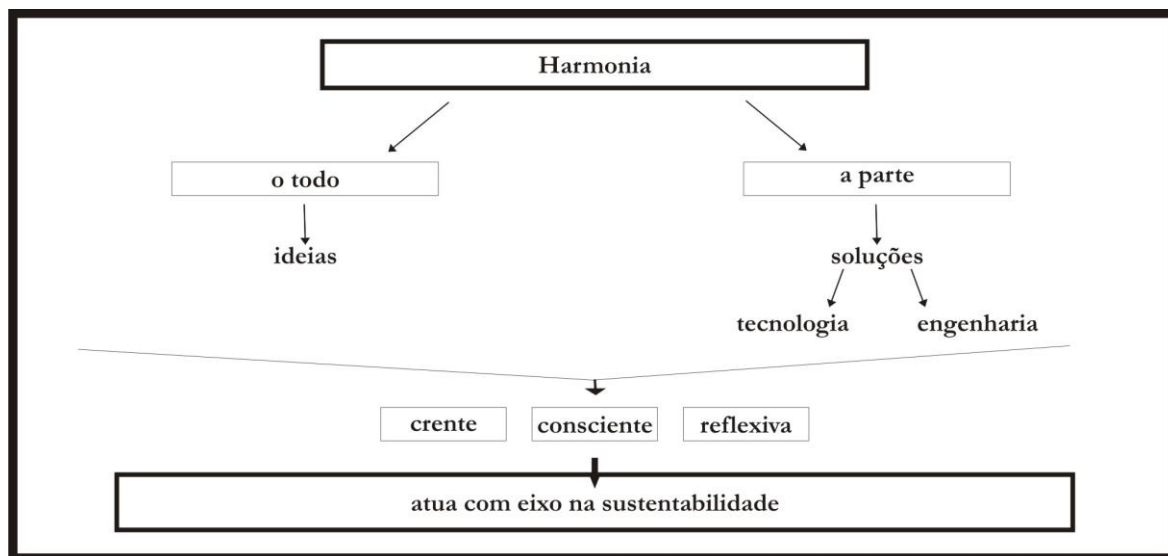


Figura 21: Percurso temático do anúncio do Grupo Promon

A tematização do **Grupo Promon** já foi brevemente apresentada na parte do texto que elucida os efeitos de tematização, mas, neste momento, aproveitamos para reforçar a abordagem. No anúncio, o valor fundante ‘harmonia’ é justificado pelo alinhamento entre ‘o todo e a parte’, que por sua vez é ancorado por ideias e soluções de engenharia e tecnologia com base na sustentabilidade.

O equilíbrio entre o valor operante ‘o todo’ que se refere as ideias instituídas pela empresa e o valor operante ‘a parte’ que diz respeito às soluções e práticas desenvolvidas por ela, é respaldado por outros valores operantes que a consideram como sendo ‘reflexiva’ - quando apresenta o texto *‘tudo é parte de um todo maior e mais complexo’*, ‘consciente’ - quando se mostra compreensiva diante da complexidade da relação imprescindível entre o todo e a parte - e ‘crente’ - quando afirma que é a sustentabilidade é uma crença da empresa que busca o equilíbrio em tudo que faz. Vários elementos que constituem o anúncio são determinados de modo reflexivo, principalmente a poesia que constitui um dos argumentos do enunciado.

O valor fundante ‘harmonia’ é figurativizado na sua complexidade, tendo como referência o ‘todo’ e a ‘parte’, que são apresentados metaforicamente sugerindo uma visão de

sustentabilidade pautada na relação equilibrada entre as partes e o todo. Mas a final quem é o todo? Quem faz parte desse todo? O mundo, as pessoas, as empresas, as regiões, as gerações do presente e do futuro, enfim a biodiversidade? E, quem é a parte? Seria o Grupo Promon e seus colaboradores? Os homens e a natureza? Deus e os homens? Tomando o contexto no qual o poema pertence, podemos dizer que o conflito vivido no período Barroco, materializado pelo poema de Gregório de Mattos, conhecido como o “Boca do Inferno”, entre o homem e Deus é retomado, para confirmar que sempre houve conflitos, sempre houve problemas, mas que o Grupo Promon pode repensar essa questão.

O enunciado sugere que é possível haver equilíbrio, contanto que haja alinhamento, sendo possível produzir e preservar. O percurso argumentativo é desenvolvido de modo poético-religioso-crítico, sugerindo que o valor de sustentabilidade é complexo, mas possível de ser compreendido, na medida em que, cada um faz a sua parte para manter o todo. Na frase *A compreensão da relação entre as partes e o todo é condição indispensável ao alinhamento de ideias...* o enunciado sugere que o grupo compreende, entende, reflete sobre a necessidade de uma relação harmônica entre todos os envolvidos no processo, mas não apresenta indícios que tornem o argumento mais crível.

O valor fundante ‘harmonia’, bem como seus valores operantes ‘o todo’ - ‘a parte’ estão figurativizados tanto na imagem verbal quanto na icônica. No subtítulo *“Tudo é parte de um todo maior e mais complexo.”*; no fragmento do texto *“A compreensão da relação entre as partes e o todo é condição”*; na poesia de Gregório de Mattos *“O todo sem a parte não é todo...”*; na imagem sociocultural da ‘energia em movimento’, projetando proteção a natureza no passado, presente e futuro.

As figuras que constituem a imagem (folhas, galho, árvores e espiral) e o modo como estão apresentadas no anúncio remetem a um processo que está em percurso, em movimento, em circulação, em rotação, cujo objetivo é reforçar os valores operantes “o todo e a parte”.

A figura discursiva é a imagem de uma espiral envolvida por folhas, galhos e árvores, que enfatiza e expande o conceito de harmonia entre o todo e a parte. A espiral é um símbolo universal que representa o processo evolutivo do universo. Segundo as antigas civilizações do Egito, a espiral denota as formas cósmicas em movimento, ou a relação entre a unidade e a multiplicidade, entre o centro e o círculo. Para os celtas, as espirais representam “o equilíbrio do universo dentro de nós, ou seja, o equilíbrio espiritual interior e a consciência exterior” (ESPIRAL CELTA, 2012). A forma de uma espiral, geralmente, começa pelo centro e se desloca para fora ou para dentro, segundo a sua configuração. O movimento pode ser no

sentido horário ou anti-horário. A espiral que se movimenta no sentido horário é associada ao Sol e a harmonia com a Terra ou representa à expansão e à atração, em relação ao centro. Por outro lado, a espiral com movimento no sentido anti-horário está associada “à manipulação de elementos da natureza e aos encantamentos que visam à interiorização e à transmutação de energias, assim como a proteção” (ESPIRAL CELTA, 2012).

A figura que ilustra o anúncio do Grupo Pronom sugere um movimento anti-horário, cuja intenção é expandir o sentido de harmonia entre o todo e a parte que o texto propõe. Todo o movimento sugerido na imagem configura uma preocupação com o ciclo de vida, com a espiritualidade, com a evolução, com a conservação, preservação, crença, enfim com a sustentabilidade ambiental. O movimento começa na ‘unidade’, representada pela ‘folha’, que se refere a ‘parte’, e termina na ‘multiplicidade’, configurada pela ‘árvore’, que alude ao ‘todo’.

Enfim, o anúncio em questão se diferencia dos demais por abordar a preocupação com a sustentabilidade de um modo místico, poético e, sobretudo reflexivo, já que é preciso mobilizar códigos culturais (religiosos, espirituais, poéticos) para compreender a mensagem que o enunciado propõe. A linguagem icônica tem um forte papel no anúncio, pois contextualiza o enunciado, conferindo-lhe mais sentido. A compreensão da relação harmônica entre o todo e parte é uma das crenças da Pronom que a exercita em tudo que faz. Conforme o enunciado, é possível atuar com eixo na sustentabilidade, na medida em que se considera o todo e a parte.

O tema central do anúncio da **Malwee** é “preservação”, garantido pelo subtema gestão sustentável, desenvolvido a partir de argumentos emocionais e racionais, com a intenção de abordar valores que envolvem modernidade, sofisticação, carinho, solidariedade e iniciativas que buscam o reflorestamento e cuidado com áreas naturais. Todos esses argumentos são valores que contribuem para a empresa firmar um compromisso com o futuro e com todo o planeta, pois a Malwee vê a preservação ambiental como uma questão ideológica e natural como sugere o enunciado que finaliza o texto do anúncio “*Preservar é da nossa natureza.*”

O esquema abaixo ilustra o percurso temático do anúncio da Malwee.

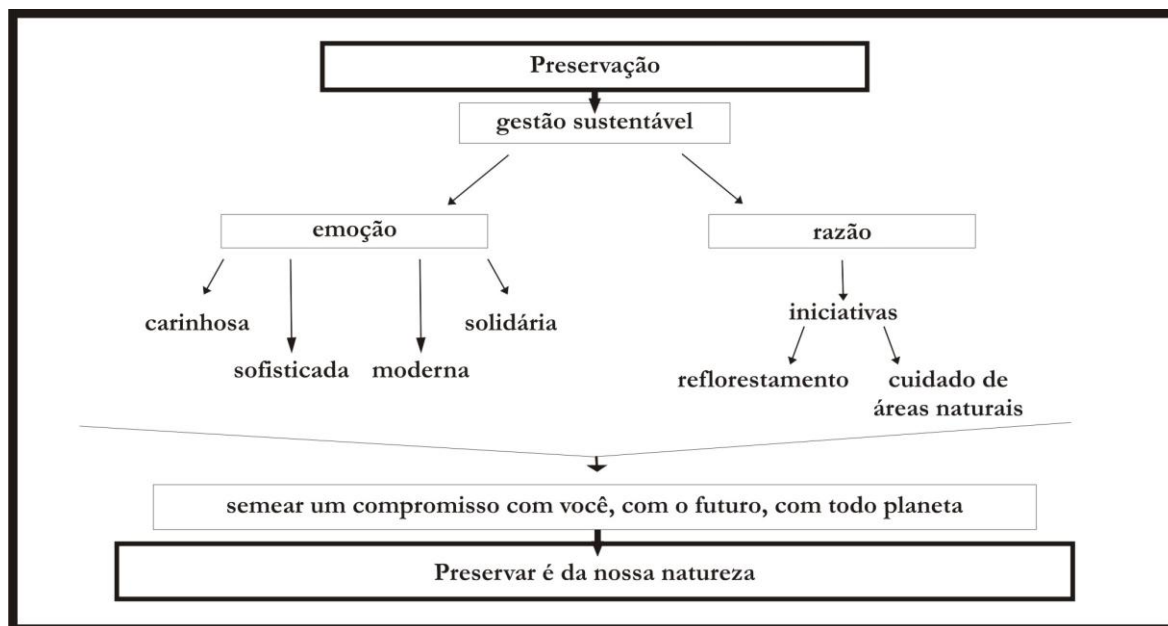


Figura 22: Percurso temático do anúncio da Malwee

Em **Malwee**, o valor fundante é “preservação” e aparece de modo contextualizado no final no anúncio “*Preservar é da nossa natureza*”. O valor operante ‘gestão sustentável’ que dá suporte ao valor fundante está configurado logo no início do texto quando apresenta a sua trajetória de carinho e respeito com a questão ambiental. Várias passagens do texto corroboram para o valor gestão sustentável, principalmente aquelas expressões que se referem a “*reflorestamento*”, “*cuidado*”, “*5 milhões de m² de áreas verdes abraçados*”.

A gestão sustentável da Malwee é ancorada em dois pilares - a emoção e a razão - ambos constituídos de sentimentos e iniciativas que buscam semear um compromisso com o leitor - quando emprega o termo “*você*”-, com o futuro e com todo o planeta, como sugere o anúncio. Cabe ressaltar que a Malwee é uma empresa brasileira, familiar, com trajetória empreendedora no ramo da indústria têxtil, cujas atividades, no seu discurso, são focadas “*na qualidade e no objetivo sincero de oferecer conforto, carinho e a força que só um abraço é capaz de proporcionar*” (MALWEE, 2012). Essa intenção está sintetizada no slogan da empresa que constitui a sua marca e está localizada no lado esquerdo, na parte inferior do anúncio “*Malwee - gostosa como um abraço*”.

O valor operante ‘emoção’ é ancorado em valores que qualificam a empresa como carinhosa, moderna, sofisticada e solidária, pois não trata a ecologia como moda, mas como algo que precisa ser enfrentado com muito respeito e dedicação. A modernidade, a sofisticação, o carinho e a solidariedade são sentimentos cultivados pelo enunciado e disseminados pelo anúncio compondo proposições que estão localizadas no título “*a top*

model da Malwee é mais alta do que as outras”; no subtítulo “*áreas verdes abraçados*”; no slogan “*Malwee gostosa como um abraço*”; na imagem em que a árvore é comparada a uma modelo, que normalmente segue um padrão de beleza que exige cuidado, dedicação, determinação; no texto auxiliar quando apresenta seu caráter solidário na medida em que mantém um parque para a comunidade local “*Parque Malwee Patrimônio doado à comunidade e mantido pela empresa.*” Todos esses sentimentos sugerem um compromisso que agrega valores éticos, pois considera a preservação um princípio de vida.

O valor operante ‘razão’ é justificado por práticas desenvolvidas pela empresa, seus anos de atuação e dados que demonstram sua preocupação com a prevenção. Tais iniciativas são apresentadas no texto e dizem respeito a “*5 milhões de m² de áreas verdes abraçados*”; “*Há mais de 4 décadas...*”; “*reflorestamento e o cuidado de áreas naturais como o Pico Malwee, a Reserva de Fontes e Verdes e o Parque Malwee.*”. Todos esses argumentos contribuem para dar mais credibilidade à proposição ideológica da empresa.

Com a proposição “*E isso não é tratar a ecologia como moda, é semear um compromisso com você, com o futuro, com todo o planeta.*” reforça-se a ideia de preservação por meio de termos que deflagram a gradação entre moda versus efêmero; o compromisso, o futuro, remetem a noção de preservação que já nasceu com a Malwee. Essa noção está representada na expressão “*Preservar é da nossa natureza*”, da natureza do homem, do ser humano, enquanto ser ontológico, ser pensante, programado para buscar a preservação da espécie.

O pronome indefinido “todo” usado na proposição “*compromisso... com ‘todo’ o planeta*” é um recurso argumentativo pela redundância provocada, que na estrutura da língua é visto como desnecessário. No entanto, nesse texto reforça a noção de completude, entre o futuro, o enunciatário e o planeta. Todos agregados na missão da Malwee em preservar, uma questão histórica pelas suas quatro décadas de atuação, em contraponto aos modismos das outras empresas que atuam no mesmo ramo de atuação.

No anúncio, a Malwee se mostra uma empresa com identidade peculiar, pois apesar de ter pouco mais de 40 anos de existência, mantém seu espírito jovem, empreendedor, familiar e acima de tudo, atento às questões que se referem à preservação do meio ambiente. O nome da empresa é apresentado com tanto orgulho que sugere um *status* de nome próprio. Segundo Barthes o nome próprio é “o príncipe dos significantes; suas conotações são ricas, sociais e simbólicas” (1977, p. 42). Passemos, então, a ler as possíveis leituras que o nome Malwee conota: primeiro, a presença de um código sócio-ético, será um nome alemão, italiano,

americano? Em todo caso, não é de origem brasileira; segundo, a presença de um código simbólico, já que Malwee significa a fusão de termos que identificam o setor de atuação de um empreendimento e a família que o administra. O nome Malwee surgiu da fusão da primeira sílaba da palavra malharia (mal), com a primeira sílaba do sobrenome da família Weege (Wee). (MALWEE, 2012). Com essa configuração, a empresa agrega valor à marca, pois unifica o produto que comercializa com a família que o administra.

Por ser uma empresa familiar com trajetória consolidada no ramo da indústria e comércio, a Malwee mostra que a preservação é uma necessidade e não uma opção de vida. Com efeito, a proposição “*Preservar é da nossa natureza*” pode ser interpretada no sentido de autopreservação, ou seja, a empresa precisa se preservar para poder proteger o meio ambiente. A preservação é uma questão histórica, passada de geração para geração e expandida para sociedade, natureza, planeta, futuro.

No anúncio, a preservação é figurativizada em vários momentos, a saber: na imagem, que remete a uma bela árvore (bonita, alta, desenvolvida; metáfora⁴⁸ para super modelo ou *top model*); no fragmento de texto, que situa o local em que a árvore (*top model*) está plantada; no texto principal, em ações de reflorestamento e cuidado com áreas naturais e no final do enunciado em que apresenta o valor preservação como algo próprio, intrínseco e natural. Cabe lembrar que o termo *top model*, mesmo sendo um estrangeirismo, é uma escolha lexical que pertence ao discurso da aceitação, já que no mundo da moda e das empresas que pertencem a esse setor, essa expressão é comum e muito bem aceita.

No anúncio, tanto enunciador quanto enunciatário compartilham os mesmos valores, a saber, admiração pelo mundo da moda e apreço pela natureza. Na frase ‘*5 milhões de m² de área verde abraçados*’ o termo ‘*abraçados*’ sugere duas leituras, uma delas, deriva da própria origem da palavra ‘abraço’ que sugere acolhida, carinho, afeição e a outra, resulta do próprio valor de preservação que sugere proteção, cuidado, amparo. Na colocação ‘... e não é tratar a ecologia como moda’ o enunciado parece tentar desvincular o impacto negativo de seu negócio para com o meio ambiente. Mais adiante, na frase ‘...semear um compromisso com você, com o futuro, com todo o planeta’, o enunciado propõe um pacto, firma compromisso e se compromete com a preservação, abrangendo tanto a solidariedade diacrônica (representada pelo *você*) e quanto a sincrônica (*futuro*).

A tematização da Malwee fortalece a proposição do valor fundante com a forma do verbo ‘semear’, que expressa a ideia de compromisso, que juntamente com a imagem

⁴⁸ “A metáfora é o acréscimo de um significado a outro, quando entre eles existe uma relação de semelhança, de intersecção” (FIORIN, 2008, p. 73).

sociocultural de uma ‘bela árvore’, remete a reflorestamento e cuidado com as áreas naturais. A figura discursiva é a imagem de uma árvore, que enfatiza e expande o conceito de ‘preservação’ e suscita múltiplas leituras. Primeiro, a árvore em questão é integrante do Parque Malwee, que é um patrimônio doado à comunidade e mantido pela empresa, identificamos aí, traços de um código identitário, não é qualquer árvore, mas sim uma árvore vigiada por uma comunidade; segundo, a árvore é considerada, por muitas religiões, crenças, civilizações, como o ‘símbolo da vida’, que está em perpétua evolução e em ascensão para o céu, evocando todo o simbolismo da verticalidade, da sabedoria espiritual, da fertilidade, da força, enfim da vida; terceiro, a árvore deixa de ser um vegetal e passa a ser uma mulher, com características de uma *‘top model’* - linda, magra e alta. Observamos, principalmente, nesses dois últimos casos, indícios de códigos simbólicos que qualificam a imagem de uma árvore para além daquilo que ela significa. Com isso, a Malwee se mostra uma empresa carinhosa, zelosa e grande protetora da vida, já que assume o compromisso de cuidar das áreas naturais para as gerações atuais e futuras.

Finalizando a determinação dos efeitos de tematização, verifico que outros aspectos que contribuiriam para a construção dos sentidos no texto, como o caso das polifonias. Nos anúncios publicitários ora analisados, a polifonia, na maioria das vezes, serve como endosso ao valor que é proposto. Neles, o que altera é o modo como esse endosso é apresentado, que pode ser em linguagem verbal e icônica de forma implícita ou explícita.

Nos enunciados analisados, há manifestações de polifonia, ou seja, há vozes que são responsáveis por perspectivas diferentes ou usadas como apoio ao que se propõe. Segundo Koch, todo o texto é polifônico e por isso “é perpassado por vozes de diferentes enunciadore, ora concordantes, ora dissonantes, o que faz com que se caracterize o fenômeno da linguagem humana, como bem mostrou Bahktin (1929), como essencialmente dialógico e, portanto, polifônico.” (KOCH, 2008, p.73). Nos anúncios selecionados, as vozes que ressoam no texto são, em sua maioria, concordantes. Vejamos alguns exemplos.

No enunciado do Grupo Promon, há uma voz de um sujeito religioso-satírico, uma vez que o poema que endossa o discurso é constituído, na sua íntegra, de palavras que remetem à fé (Sacramento, Jesus e Deus). A frase que finaliza o texto *‘Essa é uma das ‘crenças’ da Promon, que a exercita em tudo que faz.’* O termo *‘crenças’* se baseia nas significações construídas pelo cunho contemplativo e religioso do enunciado. Outra voz que endossa o discurso é do Guia EXAME que está representada pela logomarca do projeto que certifica as empresas-modelo em sustentabilidade. Essa voz apresenta o Grupo Promon como uma das

empresas premiadas, já que o enunciado não explora tal premiação. Essa estratégia polifônica sugere outro gesto de leitura que se refere à autorreferencialidade, ou seja, o Guia EXAME tem a oportunidade de se autopromover.

O enunciado da Panasonic é constituído de muitas vozes. A voz da UNESCO que reporta a um sujeito educador, pacificador digno de respeito; a voz do personagem do Neymar, que é figura símbolo de sucesso, esforço e comprometimento; a voz da fauna e da flora que está representada pela imagem do Parque Nacional do Iguazu - Patrimônio Mundial; a voz de sujeito ecológico que é representado pela marca Panasonic. Todas essas vozes endossam o valor que se refere à conservação ambiental.

Nos enunciados do Grupo André Maggi, Hamburg Süd e Siemens há vozes que reconhecem o trabalho, o esforço, o compromisso e o respeito das empresas para com o meio ambiente. A voz da *Forest Footprint Disclosure* (FFD) apresenta o Grupo André Maggi como a empresa com maior responsabilidade socioambiental no mundo no setor de agronegócio; a voz da *International Organization for Standardization* (ISO) assegura a empresa Hamburg Süd certificação ambiental e de qualidade; as vozes do *Índice Dow Jones* de Sustentabilidade e do *Carbon Disclosure Project* reconhecem a empresa Siemens com a melhor empresa do nosso setor de negócios. Todas essas vozes encadeiam valores endossados no enunciado e enfatizam os efeitos de veracidade do dizer.

Assim, a solidariedade sincrônica e diacrônica são os valores pelos quais os enunciados são organizados em percursos temáticos muito coerentes, com anseios de uma sociedade mais sustentável, igualitária e justa. Compromissos, futuros sustentáveis, sonhos, apoio, valorização da vida, harmonia, respeito e preservação foram alguns valores que fundamentaram os argumentos dos enunciados. É importante ressaltar que a tematização dos textos ora analisados, buscou construir um efeito de verdade de uma fala configurada na lógica dos interesses socioculturais, institucionais, promocionais e ou mercadológicos. A sustentabilidade ambiental foi abordada como uma estratégia de marketing social e institucional, com potencial para gerar ganhos de imagem, capital social, conquistar admiradores, apoiadores e assim, obter valor de marca e aceitação social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Desde o início da civilização, cada geração costuma deixar à próxima um planeta semelhante ao que herdou. A nossa geração pode ser a primeira a abolir esta tradição.”

Lester Brown

A sustentabilidade ambiental é um assunto complexo, pois trabalha com situações que envolvem transformações, futuro, multidisciplinaridade e valores, intrigando pessoas e empresas sobre sua pertinência e alcance. Muitos problemas ambientais que afetam a sociedade são desconhecidos, desprezados, ignorados, relativizados, banalizados etc. Essas diferentes perspectivas caracterizam um ser humano que vive na “modernidade líquida” (BAUMAN, 2009), época em que convicções, crenças e estilos de vida mudam rapidamente, antes mesmo que possam ser institucionalizadas. Isso justifica a dificuldade em constituir novos padrões culturais cujas ações vise minimizar a deterioração do planeta. Alguns movimentos de semiotização e atribuição de sentido à noção de sustentabilidade fazem parte da agenda da mídia, em especial anúncios publicitários que são veiculados em revistas, trazendo em seus discursos valores socioculturais coerentes com a causa ambiental.

Para acompanhar as tendências da chamada “revolução verde”, muitas empresas, em busca de aceitação social, decidiram divulgar, apoiar e incentivar práticas supostamente sustentáveis. Entretanto, o uso indiscriminado e aleatório com que vinculam suas marcas à noção de sustentabilidade, levou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelecer normas que regulam anúncios cujo apelo é a sustentabilidade. As novas regras entraram em vigor em 1º de agosto de 2011 e, desde então, o número de inserção de anúncios veiculados em revistas caiu consideravelmente. Essa constatação infere que muitos discursos circulantes na mídia não são passíveis de comprovação e verificação, bem como suas informações não são exatas, precisas, pertinentes e relevantes, como exige a nova legislação publicitária.

É importante ressaltar que na fase da seleção do *córpus*, estabelecida no período entre junho de 2010 e maio de 2012, notamos a queda de anúncios veiculados, fundamentalmente depois das normas estabelecidas pelo Conar. A partir do período de vigência das novas regras, encontramos apenas um anúncio (Grupo André Maggi), cujo conteúdo versa sobre a conquista de um prêmio de âmbito mundial e *a priori* passível de ser verdadeiro. Não foi nossa intenção verificar se o conteúdo dos anúncios tem veracidade, exatidão, pertinência e relevância, mas objetivamos estudar e analisar como e de que forma ele é organizado. No entanto, essa verificação nos permite elencar dois importantes aspectos que permeiam a questão da ecopropaganda. Um deles é a distância considerável entre o discurso e a prática das empresas, considerando que muitas delas deixaram de divulgar suas ações sustentáveis; o outro é a inexperiência de agências e anunciantes responsáveis pelos anúncios circulantes, ao ofertar valores demagógicos e ou apocalípticos. Isso sugere a falta de noção dos profissionais que atuam na área do marketing, da comunicação e da propaganda em relação à responsabilidade dos mesmos, no que se refere à questão da sustentabilidade, bem como, em alguns casos, o despreparo.

A ecopropaganda ainda busca sua forma, sua identidade, seu código com o público-alvo. Precisa evoluir no sentido de sofisticar recursos estéticos e linguagens, além de respeitar as normas para sua veiculação. Necessita, também, mostrar que o meio ambiente deve estar incorporado nas preocupações e soluções do cotidiano das pessoas, e que as causas ecológicas são legítimas e ocasionam impacto direto no estilo de vida de cada um.

A publicidade que menciona a sustentabilidade apenas é social quando não se confunde com promoção ou exibição de ações institucionais de marcas e empresas para seus públicos e para a sociedade. É eficaz quando consegue dar respostas ao interesse socioambiental sem que a marca/empresa se promova mais que a causa. Atualmente é comum que empresas invistam em publicidade que relacione sua imagem a causas sociais. Nesse caso, o que estaria sendo trabalhado seria a dimensão institucional e não o caráter socioambiental em si. Para Gomes (2007, p. 52), “Isso não significa, entretanto, que uma coisa não venha gerar a outra”. Uma empresa pode fazer uma campanha social que tenha por objetivo modificar atitudes de um determinado público e, como resultado, ganhar a simpatia popular por estar se preocupando com o bem-estar da sociedade, na qual se insere. Desse modo, consegue agregar valor à marca, ganhar visibilidade e aceitação social. “Enfim, o que se percebe é que a título de intervir em problemáticas sociais, considerável parte das empresas brasileiras realiza, na verdade, uma estratégia de auto-promoção” (GOMES, 2007, p. 54).

Respaldados por estratégias de auto-promocionalidade ou autorreferencialidade, frequentemente, o valor social, a legitimidade e a credibilidade das empresas ficam comprometidas pela aparência duvidosa de um discurso que é, normalmente, fundamentado na persuasão, já que as ações que visam alcançar tal persuasão são cuidadosamente planejadas e organizadas em mensagens, cujo objetivo é ofertar valores de alguém para alguém, segundo percepções previamente idealizadas. A persuasão é um “fazer crer” mediante um “fazer valer”, podendo se manifestar de modo mais implícito ou explícito, conforme a intencionalidade do enunciador. Nesse sentido, o empenho da publicidade é dar significados aos produtos, serviços e ideias que publicita, isto é, “fazer um objeto fazer-se desejado” (PERUZZOLO, 2012, p. 19).

Considerando o problema de pesquisa, que consiste em responder “como as estratégias persuasivas, em anúncios publicitários, manuseiam valores socioculturais para afirmar o valor de sustentabilidade”, ressaltamos que o valor persuasório de um enunciado não se situa apenas nas posições adotadas pelo sujeito enunciador nem na escolha lexical. No entanto, frequentemente tem relação com o valor lógico do conjunto das ideias e com o peso conceitual que estas têm no enunciado. Na maioria dos anúncios analisados, o valor de solidariedade diacrônica e sincrônica é apresentado em códigos culturais (retóricos, simbólicos, cronológicos, ideológicos, éticos, identitários), a partir de operadores argumentativos conclusivos e explicativos; táticas de negação, afirmação e reflexão; discurso direto e indireto; técnicas de diagramação e formas de composição de *layouts*; imagens iconográficas e socioculturais.

Tendo em vista o objetivo geral da pesquisa que se propunha a “estudar e analisar a organização do discurso contemporâneo da sustentabilidade na publicidade de revistas”, constatamos que os discursos são estrategicamente construídos para atender aos anseios de seus enunciadores, aliando valores socioculturais coerentes com as atuais demandas de uma sociedade aparentemente preocupada com o presente e o futuro das novas gerações. No entanto, na afeição ideológica dos dizeres, essa preocupação é direcionada para com a subsistência e aceitação social das empresas. Assim, os valores de vida que se ofertam nos discursos analisados servem para endossar políticas, ideologias, interesses e obter ganhos de credibilidade e respeito da sociedade. Os enunciadores buscam persuadir os enunciatários sobre valores que desejam ver assumidos, nos quais se afirmam enquanto empresas benevolentes.

Quanto ao primeiro objetivo específico que compreende “identificar os efeitos de enunciação constituídos na linguagem publicitária”, destacamos que a maioria dos enunciados produzem efeito de subjetividade, visto que os sujeitos enunciadorees estão presentes na instância enunciativa, por meio de elementos concretos como verbos e pronomes de 1ª e 2ª pessoas, pronomes possessivos, advérbios de modo e ajuizamentos, contendo argumentos de cunho racional e emocional, com operadores de autorreferencialidade e testemunhalidade, abarcam enunciadorees conhecedorees, fiadorees, locutorees e pensadorees.

Os enunciadorees conhecedorees (Vale, Siemens e Eletrobras) se instalam como entendedorees da noção de sustentabilidade, apresentando provas que os qualificam para assumir tal compromisso e responsabilidade. A Vale diz garantir o futuro do planeta e das novas gerações; A Siemens tem respostas para um futuro sustentável; A Eletrobras enuncia saber que a sustentabilidade é alcançada quando as novas gerações e o meio ambiente são pensados como uma coisa só. Toda a benevolência inscrita nos dizeres dos enunciadorees conhecedorees sugere uma preocupação com o meio ambiente e com as novas gerações, mas, sobretudo com suas próprias permanências e subsistências.

Os enunciadorees fiadorees (Grupo André Maggi, Hamburg Süd, Panasonic, Petrobras e Malwee) valem-se de estratégias de autorreferencialidade para obter credibilidade e legitimidade. O Grupo André Maggi se autopromove por meio de um prêmio conquistado; A Hamburg Süd retoma a si mesma como uma empresa digna de confiança e excelência; A Panasonic se apresenta como uma empresa solidária pela parceria firmada; A Petrobras se intitula capaz de colocar a natureza em funcionamento; A Malwee expõe suas iniciativas e exhibe intensamente o seu nome por todo enunciado.

O enunciadoree locutor (Ambev) utiliza-se de estratégias de testemunhalidade para apresentar um relato otimista, emotivo e eficaz de ações desenvolvidas por uma personagem emblemática do enunciadoree Ambev. O testemunhal é um recurso muito empregado na publicidade pela legitimidade que sugere ao discurso. E, por fim, o enunciadoree pensadoree (Promon) faz do dizer uma filosofia de vida, uma crença, uma visão de mundo que é ancorada num trecho de uma poesia de Gregório de Mattos.

Em relação ao segundo objetivo específico que buscava “analisar as estratégias persuasivas pelas quais as relações argumentativas entre enunciadoree e enunciatário se organizam no discurso”, é possível inferir que os anúncios são constituídos de traços significantes que orientam o processo de leitura e interpretação dos enunciados por meio de: Classificação dos mesmos em partes (título, subtítulo, textos, slogan, marca e imagem);

Hierarquização do dizer pela tipografia e cor para destacar as proposições mais importantes; Dialogização a fim de manter contato com o enunciatário; Autenticidade pela utilização de discurso direto entre aspas; Princípio de direção visual que obedece a diagonal de leitura e facilita a compreensão da marca responsável pelo anúncio; Princípio do equilíbrio simétrico, estabelecendo harmonia entre os elementos que constituem o anúncio; Princípio de contraste de cor, tamanho e tipos para dar mais evidência e dinamicidade ao enunciado; Princípio da proximidade, que torna o texto mais coeso e facilita o fluxo da leitura.

Além desses, há outras estratégias que contribuem para persuadir os enunciatários dos valores ofertados. Dentre eles, os efeitos de sentido de realidade dispostos no uso de elementos, que fazem parte da experiência dos leitores, e no agenciamento destes de modo a dar-lhes maior destaque. Para isso, o enunciador lança mão de recursos, como: as Iconizações culturais que se referem às iniciativas, projeções, comportamentos, hábitos e atitudes desenvolvidas pelas empresas e que são referências de conduta sustentável; as Circunstâncias geográficas e especificações que dizem respeito aos modos pelos quais a dimensão da sustentabilidade foi abordada – mundial, local e planetária, bem como dos dados, percentuais e datas que ancoram os enunciados e os tornam mais reais; os Nomes de institutos, empresas, pessoas/personagens que concerne aos nomes de institutos e centros de pesquisa que premiam e certificam o trabalho realizado pelas empresas, e as personagens que pertencem ao universo humano e não humano como por exemplo criança, mulher, rapaz e lupa, folhas, árvores, espiral, gerador. Todas essas estratégias de referencialidade e ancoragem se incumbem de produzir efeitos de realidade, em vista do efeito de verdade do texto.

No que se refere ao terceiro objetivo específico que visa “verificar os modos pelos quais são tematizados os discursos publicitários sobre sustentabilidade”, afirmamos que a solidariedade sincrônica e diacrônica são os valores pelos quais os enunciados são montados em percursos temáticos muito coerentes, manifestando anseios de uma sociedade mais sustentável. A Vale garante o futuro do planeta e das novas gerações por meio da sustentabilidade; A Eletrobras reafirma seu compromisso com o futuro das novas gerações e do meio ambiente através da preservação e da iluminação; A Petrobras apoia a natureza a partir de investimentos que auxiliam, protegem e patrocinam processos mais eficientes e ambientalmente mais limpos; A Siemens busca um futuro sustentável de forma coletiva, desenvolvendo tecnologias, procurando respostas e vencendo desafios; A Ambev sonha com a noção de sustentabilidade a partir de realizações e investimentos em ações, capaz de serem exportadas para o mundo; A Panasonic valoriza a vida por meio de sonhos e iniciativas,

contribuindo para um mundo mais verde; A Hamburg Süd tem a sustentabilidade como uma questão de respeito, pois possui certificações ISO; O Grupo André Maggi respeita o meio ambiente com atitudes de pioneirismo e proteção, uma vez que é líder no setor de agronegócio; O Grupo Promon atua com eixo na sustentabilidade a partir da harmonia entre o todo e a parte; A Malwee preserva a natureza com base numa gestão sustentável, amparada na razão e na emoção, semeando um compromisso com o leitor, com o futuro e com todo planeta.

No que diz respeito ao quarto objetivo específico que procura “identificar o “lugar/significado” que a noção de sustentabilidade traz nos discursos”, a sustentabilidade é apresentada como um “Valor estratégico de mercado” (Baldissera, 2009), cujos argumentos se incluem na subcategoria “Lugar discursivo”. Com base nessa, é possível afirmar que a maioria dos enunciados tem potencial para gerar ganhos de imagem-conceito e capital simbólico, bem como conquistar admiração, apoio, respeito e com isso, obter mais lucro financeiro e agregar mais valor de marca.

Assim, a pesquisa demonstrou que o intenso uso de efeitos de sentido buscados com o intuito de persuadir o enunciador do valor que ele está colocando no enunciado para ali endossar tal valor, no qual eles se afirmam. A eficácia de campanhas de cunho social não está somente na força da comunicação, mas na qualidade das representações que ela suscita, ou seja, nas escolhas que o sujeito faz, no investimento assumido, nos valores fomentados, enfim nos sentidos de vida que são produzidos.

Esperamos, com esta pesquisa, contribuir para os estudos sobre publicidade, sustentabilidade e efeitos de sentido, considerando que o discurso publicitário pode ser um espaço de relação, encontro, interação, interlocução, inquietação dos sujeitos comunicantes, capaz de desencadear mudanças estruturais no sistema e estimular a consciência reflexiva para um consumo mais consciente.

Para mim, estudar os efeitos de sentido no discurso publicitário, em especial na sustentabilidade, foi extremamente valioso para o papel profissional e social que desempenho na universidade/comunidade a qual participo, pois tive a oportunidade de identificar estratégias persuasivas muito interessantes e que utilizarei em meus processos criativos. Penso que a publicidade tem o potencial de propor valores conscientes, éticos e responsáveis e que contribuam, efetivamente, para estabelecer visões de mundo mais eficientes e coerentes com as questões da sustentabilidade ambiental e para isso é preciso que empresários e

publicitários tenham mais cuidado com os argumentos que são apresentados na mídia, pois eles podem ter um impacto negativo ou positivo para ambos.

Na movimentação discursiva publicitária, é preciso que os sentidos que circulam, em algum grau, provoquem identificação entre o que se propõe acerca da sustentabilidade e aquilo que o público já constituiu na sua teia de valores. Percebemos, nos anúncios analisados, que o valor sustentabilidade ainda é produzido na perspectiva mais usual da sociedade de consumo, que prioriza o viés econômico, no qual a preocupação com a subsistência empresarial sobrepõe-se ao viés socioambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENDA 21. Disponível em: < <http://www.ecolnews.com.br/agenda21/>> Acesso em: 14 nov. 2011.

AMBEV. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br>> Acesso em: 12 mai. 2012.

BALDISSERA, R. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, M. M. K., OLIVEIRA, I. L. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 1999.

BARTHES, R. Análise textual de um conto de Edgar Poe. In: ____. CHABROL, C. **Semiótica narrativa e textual**. São Paulo: Cultrix, 1977.

BARTHES, R. **Mitologias**. 7. ed. São Paulo: Difel, 1987.

_____. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Editora Atual, 1988.

_____. A retórica da imagem. In: ____. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

_____. **S/Z**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1992.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN. Z. **Modernidade e ambiência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

_____. **Bauman sobre Bauman**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2011.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral I**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

_____. **Problemas de linguística geral II**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2006.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências de consumo atuais e futuras no Brasil**. Rio de Janeiro: Publit, 2012.

BSIBRASIL. Disponível em:

<http://www.bsibrasil.com.br/certificacao/sistemas_gestao/normas/iso14001/> Acesso em: 12 ago. 2012.

CABON DISCLOSURE PROJECT. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Carbon_Disclosure_Project> Acesso em: 02 out. 2012.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAPORAL, F. R., COSTABEBER, J. A. **Agroecologia e desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural**. Emater/RS Revista Extensão Rural, v. 1, n. 1, jan./mar.2000.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARBON DISCLOSURE PROJECT. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Carbon_Disclosure_Project> Acesso em: 23 ago. 2012.

CERVONI, J. A. **enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto 2008.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 10 mai. 2012.

CREMALHEIRA. Disponível em:< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cremalheira>>. Acesso em 29 mai. 2012.

DUCROT, O. Implícito e pressuposição. In: _____. **Princípios de Semântica Linguística**. São Paulo: Cultrix, 1972.

_____. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

EGRI, C. P.; PINFIELD, L. T. **As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 1998.

ELETROBRAS. Disponível em: <<http://www.eletronbras.com>> Acesso em: 10 mai. 2012.

ENERGIA EÓLICA. Disponível em: <<http://energiaeolicas.blogs.sapo.pt/11373.html>>. Acesso em 02 out. 2012.

ESPIRAL CELTA. Disponível em: <<http://www.templodeavalon.com/modules/smartsection/item.php?itemid=3>> Acesso em: 09 set. 2012.

FAUTO NETO, A. **O corpo falado**; a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras. Belo Horizonte, FUMARC/PUC-MG, 1988.

_____. **Comunicação e mídia impressa**. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Artigo publicado pela Rede Prosul. Bogotá: Universidade Nacional de Colômbia, 2006.

_____. **Enunciação, Autorreferencialidade e incompletude**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 34, p. 78- 85, dez. 2007.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/47>> Acesso em: 20 out. 2012.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

_____. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

FREITAS, C. M. **Saúde, Ambiente e Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

GIACOMINNI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Paulo: Universidade Metodista, 2006.

GOMES, A. A. F. **A midiatização do Social: Globo e criança esperança tematizando a realidade brasileira**. São Leopoldo/RS: UNISINOS, 2007.

GREIMAS & COURTÉS, J. *Sémiotique, Dictionnaire Raisoné de La Théorie Du Langage*. Paris: Hachette, 1979.

GRUPO ANDRE MAGGI. Disponível em: < <http://www.grupoandremaggi.com.br/ffd>> Acesso em: 04 abr. 2012.

GUATARRI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 1999.

GUIA EXAME 2011. **Sustentabilidade**. Novembro 2011.

HUMBURGSUD. Disponível em: < <http://www.humburgsud.com>> Acesso em: 14 set. 2012.

HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.

INSTITUTOS ETHOS E AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>> Acesso em: 15 set. 2011.

ISO. Disponível em:
<http://www.bsibrasil.com.br/certificacao/sistemas_gestao/normas/iso9001/> Acesso em: 15 set. 2012.

IVC. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>> Acesso em: 08 abr. 2011.

_____. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>> Acesso em: 12 out. 2012.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.

JORNAL ZERO HORA. **Caderno Nosso Mundo**, p. 07. 28 nov. 2011.

KLEIN, N. **Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2008.

KUNSCH, M. M. K., OLIVEIRA, I. L. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

LAROUSSE, C. **Grande dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

LIPOVETSKY, G. A. **Metamorfoses da cultura liberal: mídia, ética, empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEIS, H. R. **A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, Santa Catarina: UFSC, 1999.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 5. Ed. - São Paulo: Cortez, 2008.

MALWEE. Disponível em: <<http://www.malwee.org.br>> Acesso em: 10 ago. 2012.

MARPLAN. Disponível em: <http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1083> Acesso em: 24 out. 2012.

MARTINEZ-A. J. *The Environmentalism of the Poor: a study of ecological conflicts and valuation*. Cheltenham: Edward Elgar Press, 2002.

MASSONI, S. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2007.

MATURANA, H. R.; DÁVILA, X. Y; MUÑOZ I.; GARCIA P. Sustentabilidade ou harmonia biológico-cultural dos processos? Todo o substantivo oculta um verbo. In:____. **Educar e inovar sob uma nova consciência**. São Paulo: Editora Gente, 2009a.

MATURANA, H. R.; DÁVILA, X. Y. **Habitar humano: em seis ensaios de biologia-cultural**. São Paulo: Palas Athena, 2009b.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Rio de Janeiro: Publit, 2012.

ONU. Disponível em: <<http://www.onu.org.br>> Acesso em: 23 mar. 2012.

ORLANDI. E. P. **Terra à Vista**. São Paulo: Cortez, 1990.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PANASONIC. Disponível em: <<http://www.panasoni.com.br>> Acesso em: 29 ago. 2012.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. Bauru: São Paulo: EDUSC, 2004.

_____. **A comunicação como encontro**. São Paulo: EDUSC, 2006.

_____. Publicitar, isto é, fazer desejar. In:____. SILVEIRA, A. C. **Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, Identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

_____. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

_____. Problemas, percursos e tendências da Análise do Discurso no contexto da
mediatização. In:____. SILVEIRA, A. C. **Estratégias Midiáticas**. Santa Maria: FACOS-
UFSM, c2012.

PETROBRAS. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br>> Acesso em: 20 set. 2012.

PINTO M. J. Enunciação e Imagem. In:____. **Caderno de Comunicação**. Santa Maria:
UFSM, 1996.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo, Cortez
Editora, 2005.

PROMON. Disponível em: <<http://www.promon.com.br>> Acesso em: 12 mai. 2012.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br>> Acesso em: 14 out. 2012.

RATTNER, H. **Sustentabilidade: uma visão humanista. Ambiente e Sociedade**. São Paulo,
Unicamp, 1999.

RELATÓRIO DE BRUNDTLAND. Disponível em: <<http://www.un-documents.net>> Acesso
em: 20 jun. 2010.

REVISTA ÉPOCA. Nº 686, 11 de julho de 2011.

REVISTA ÉPOCA. **Edição Verde**. Nº 644, 20 de setembro de 2010.

_____. **Edição Verde**. Nº 681, 6 de junho de 2011.

REVISTA VEJA. EDIÇÃO 2261 – ANO 45 – Nº 12, 21 de março de 2012.

RIO20. Disponível em: <<http://www.rio20.gov.br>> Acesso em: 15 mai. 2012.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: estudo antropológico de Publicidade**. São Paulo:
Brasiliense, 1995.

SALBEGO, Juliana. **A Produção de Efeitos de Realidade em Narrativas de Filmes Publicitários: Análise de Estratégias em Segmentos de Bebidas, no Brasil.** Santa Maria, RS: Facos, UFSM, 2008.

SIEMENS. Disponível em: < <http://www.siemens.com.br>> Acesso em: 16 set. 2012.

TRINDADE, A. A. C. **Direitos humanos e meio ambiente: paralelo dos sistemas de proteção internacional.** Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1993.

VALE. Disponível em: < <http://www.vale.com>> Acesso em: 12 abr. 2012.

VERÓN, E. **Fragmentos de tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VOLLI, U. **Semiótica da Publicidade.** Lisboa: Edições 70, 2003.

WALDMAN, M. **Meio ambiente & antropologia.** São Paulo: Editora Senac, 2006.

WILLIAMS, R. H. *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France.* Berkeley: University of California Press, 1982.

WILLIAMS, R. *Design para quem não é designer.* São Paulo. Callis Editora Ltda. 2005.

TORO, A. J. B; WERNECK N. M. D. **Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

ZANFERRARI, C. M. **O estrangeirismo no texto publicitário: efeitos de sentido.** Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2006.

ANEXO - Artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Artigo 36 do Código

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

1. **veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
2. **exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
3. **pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
4. **relevância** – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

REGRA GERAL

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício

socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.