

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL:
PRÁTICA DISCURSIVA E SOCIAL NA MODERNIDADE
TARDIA**

MARIA CLARA CATANHO CAVALCANTI

Recife, 2013

MARIA CLARA CATANHO CAVALCANTI

**CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO
AMBIENTAL: PRÁTICA DISCURSIVA E SOCIAL
NA MODERNIDADE TARDIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Letras.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Angela Paiva Dionísio
Co-Orientadora: Prof.^a Dr.^a Karina Falcone

Recife, 2013

Catálogo na fonte

Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

C167c Cavalcanti, Maria Clara Catanho

Campanha de conscientização ambiental: prática social e discursiva na modernidade tardia / Maria Clara Catanho Cavalcanti. – Recife: O Autor, 2013.

266 p.: il.

Orientador: Angela Paiva Dionísio.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Linguística, 2013.

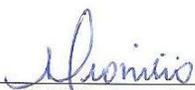
Inclui bibliografia e anexos.

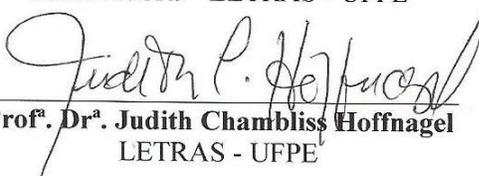
MARIA CLARA CATANHO CAVALCANTI

Campanha de Conscientização Ambiental: Prática Social e Discursiva

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para a obtenção do Grau de Doutor
em Linguística em 25/2/2013.

TESE APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:


Prof. Dr.ª. Angela Paiva Dionisio
Orientadora – LETRAS - UFPE


Prof. Dr.ª. Judith Chambliss Hoffnagel
LETRAS - UFPE


Prof. Dr.ª. Fabiele Stockmans De Nardi
LETRAS - UFPE


Prof. Dr.ª. Regina Lúcia Péret Dell'isola
LETRAS - UFMG


Prof. Dr.ª. Denise de Araújo Lino
LETRAS - UFCG

Recife – PE
2013

Agradecimentos

Não sei se esse mundo é bom, mas ele está melhor porque você chegou e explicou o mundo pra mim. Meu mundo não teria razão se não fosse você. (Nando Reis)

A Luiz Eduardo, meu filho.

A Deus, pela graça da vida e pelas bênçãos concedidas.

A minha mãe, Lúcia Catanho, por acreditar em mim sempre e a meu pai, Fernando Antônio sua presença constante em minha vida. Aos dois, pelo amor incondicional.

A minha mãe do coração, Conceição Catanho, por me escolher como filha e ao meu tio, Breno Santana, pelo apoio e pela ajuda.

À minha avó, Lourdes Catanho, pela preocupação e por me cobrir de orações.

Aos avós Cândido e Cremilda Siqueira (*in memoriam*) pela infância, pelo amor e pelo carinho.

Aos meus irmãos, Luís Augusto e Rebeca, que me ensinaram a dividir e a cuidar. Companhia para toda a vida.

Aos meus tios Geraldo Barroso e Rejane Siqueira, pelas conversas divertidas e acadêmicas ao mesmo tempo.

Às tias Rosário e Maria do Carmo por torcerem pelo meu sucesso e ao tio Flávio Augusto pelo exemplo de pessoa que é.

À amiga Andréa Lima pelas preocupações e pela ajuda em momento importantes deste processo.

À amiga irmã, Juliana de Freitas, pelo sentimento maior que nos une e a Saulo Novaes pelas traduções e partilha de trabalhos.

A Carla Carmelita, incentivo e exemplo sempre.

Aos amigos Luís Pedrosa, pela leitura cuidadosa deste trabalho e pelas valorosas contribuições e Paloma Pereira Borba, pela partilha das alegrias e angústias que este processo envolve.

Ao grupo de analistas do discurso mais diverso que já conheci – Jaciara Gomes, Morgana Soares, Carolina Leal e Artur Stamford. Obrigada pelo estudo e pesquisa, pelas críticas, por discordarem de mim, pelas orientações, pelas viagens, pelos encontros acadêmicos e não acadêmicos, pela amizade que se firmou entre nós.

A Alison Fagner e Júlio Barros pelas discussões sociológicas, metodológicas e teóricas, pelas leituras e contribuições.

A Márcia Cavalcanti, Janaína Angela e Ana Karine, companheiras na reflexão sobre o ensino de língua materna.

Aos colegas da Gerência de Ensino Médio, em especial a Raquel Queiroz e Andréa Maciel pelo apoio e compreensão e a Evandro Ribeiro de Souza, amigo geógrafo com quem conversava longamente sobre questões ambientais

Aos colegas e alunos do Instituto Federal de Pernambuco.

Aos colegas da Pós-graduação em Letras da UFPE, em especial a Leonardo Mozdzenski, ajuda na escolha da temática, a Helga Assunção e a Nadiana Lima da pelo companheirismo.

A Cléber Pacheco (*in memoriam*), colega desde a graduação, exemplo de luta pela vida.

A Angela Dionísio, minha orientadora, pelas leituras atentas e orientações precisas, pelas palavras difíceis, mas necessárias, pelas conversas apaziguadoras que me tranquilizaram para concluir este trabalho e pelo exemplo de profissional com quem aprendi durante toda a minha formação acadêmica.

A Karina Falcone, minha coorientadora, que me apresentou à Análise Crítica do Discurso, que leu este trabalho e contribuiu com vários momentos importantes de orientações. Obrigada pelo carinho, pela disponibilidade, pela atenção e pelos chocolates em alguns momentos precisos desse doutorado.

A Judith Hoffnagel, minha mestra sempre, minha querida professora que acompanhou meu processo de doutoramento, em todos os momentos de qualificação e, agora, na avaliação final.

À professora Denise Lino pela disponibilidade, atenção e cuidado que teve nos momentos de qualificação. Obrigada pelas importantes contribuições que fizeram amadurecer as reflexões desta tese.

Às professoras Regina Dell'Isola, Fabiele Stockmans, Medianeira Souza e Márcia Mendonça por aceitarem o convite e integrarem a banca de avaliação.

À professora Márcia Mendonça, meu exemplo sempre.

Às demais professoras da Pós-graduação em Letras que contribuíram com minha formação: Virgínia Leal, Gilda Lins (*in memoriam*), Kazue Saito, Evandra Grigoletto e Siane Gois.

A Jozaías e Diva, sempre atentos e dispostos a nos ajudar.

Aos meus queridos alunos a quem dedico minha formação acadêmica. Sem ensinar não vejo sentido em pesquisar.

Por fim, agradeço a meu marido, Karlos Eduardo, com quem compartilho essa vitória. Obrigada pela presença fundamental e pelas ausências estratégicas, pela compreensão, pelo apoio e pelo carinho.

"A natureza pode suprir todas as necessidades do homem, menos a sua ganância".

Gandhi

"No começo pensei que estivesse lutando para salvar seringueiras, depois pensei que estava lutando para salvar a Floresta Amazônica. Agora, percebo que estou lutando pela humanidade".

Chico Mendes

Resumo

O objetivo central desta pesquisa é analisar a constitutividade entre o discurso ambiental das campanhas de conscientização e as práticas sociais características da Alta Modernidade (GIDDENS, 1991; 2002; 2003). Partindo da premissa de que discurso e prática social se relacionam dialeticamente, entendemos que esse tipo de campanha concretiza uma série de relações sociais que envolvem *marketing* ambiental, leis governamentais, risco de desastre ecológico, reflexividade sustentável, entre outras. Para fundamentar essa pesquisa, foram adotados pressupostos teóricos da Análise Crítica do Discurso (ACD), dos Estudos Retóricos de Gêneros e da Análise Multimodal Interacional. A campanha de conscientização ambiental *Consciente Coletivo*, produzida pelo Instituto Akatu, HP Brasil e Canal Futura, compõe o corpus deste trabalho. É formada por seis gêneros: vídeos, cartilha, rodapé de *e-mail*, avatar, papel de parede e selo e desenvolve, como temática central, o consumo. Neste estudo, inicialmente, analisamos a conjuntura social de surgimento e consolidação do discurso ambiental no Brasil e no mundo. Em seguida, apresentamos os fundamentos teórico-metodológicos da ACD que embasam as reflexões acerca das relações de poder, luta hegemônica e ideologias no discurso. Posteriormente, descrevemos os gêneros da campanha observando o modo de organização de suas ações retóricas. Por fim, analisamos como relações de poder e naturalização ideológica se concretizam através de estratégias persuasivo-manipuladoras nos gêneros da campanha. Os resultados indicam que: a) o discurso ambiental na campanha de conscientização é contraditório, pois defende um consumo que provoque menos impactos ambientais, enquanto divulga marcas com o objetivo de vender produtos. b) o papel social dos produtores da campanha possibilita uma troca de poder entre eles, o que caracteriza uma prática comum na Alta Modernidade. c) esse tipo de discurso ambiental divulgado por empresas, por meio de campanhas de conscientização, atribui a responsabilidade da mudança social ao indivíduo, isentando as instituições. Assim, campanha, enquanto discurso, concretiza relações sociais características da atual modernidade.

Palavras-chave: Campanha de conscientização ambiental. Prática discursiva. Prática social. Consumo.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the acts of incorporation between the environmental speech of the awareness campaigns and traits of social practices from high modernity (GIDDEENS,1991; 2002; 2003). Having in mind that speech and social practices are related dialectically, we understand that this kind of campaign establishes a series of social relationships that include environmental marketing, governmental laws, risks of ecological disasters, sustainable reflexivity, among others. To fundament this research, theoretical assumptions of the Critical Analyzes of Speech, Gender Rhetoric Studies and Interactional Multimodal Analyses were adopted. The environmental awareness campaign “Collective Awareness”, produced by Instituto Akatu, HP Brasil and the Futura TV channel constitutes the basis of this paper. It is formed by six genders: videos, booklets, email footnotes, avatars, wallpapers and stamps, and presents consumption as its main theme. In this study, initially, we analyze the social conjuncture of the emerging and consolidation of the environmental speech in Brazil and all over the world. After that, we present the theoretical-methodological fundament for the critical analysis of speech, in which underlies the reflections about power relationships, hegemonic competition and ideologies in the speech. Thereafter, we describe the genders of the campaign, pointing out the way it organizes its rhetoric actions. Further, we observe how the power relationships and ideological naturalization are established through persuasive-manipulative strategies in the genders of the campaign. The results state that : a) the environmental speech in the awareness campaign is contradictory, because it defends a consumption that provokes less environmental impacts while disseminating trademarks with the objective of selling products; b) the social role of the campaign producers makes it possible to present an exchange of power among them, which characterizes a common practice in high modernity; c) this kind of environmental speech disseminated by companies, through awareness campaigns, attributes the responsibility of social change to the person exempting the institutions. Thereby, the campaign as a speech establishes social relationships that are characteristic of high modernity.

Key words: Environmental Awareness Campaign. Speech Practices. Social Practices. Consumption.

Resumen

El objetivo central de esta investigación se basa en analizar la constitutividad entre el discurso ambiental de las campañas de concientización y las prácticas sociales características de la Alta Modernidad (GIDDENS, 1991; 2002; 2003). Al partirse de la premisa en la que el discurso y la práctica social son relacionadas dialécticamente, se entiende que este tipo de campaña compendia una serie de relaciones sociales que involucran el *marketing* ambiental, las leyes gubernamentales, el riesgo de desastres ecológicos, la reflexividad sustentable, entre otras más. Para fundamentar este trabajo académico fueron adoptados los presupuestos teóricos del Análisis Crítico del Discurso (ACD), de los Estudios Retóricos de Géneros y del Análisis Multimodal Interaccional. La campaña de concientización ambiental *Consciente Coletivo*, producida por el Instituto Akatu, HP Brasil y Cana Futura, componen el corpus de este trabajo. Está formada por seis géneros: videos, cartilla, pie de página de e-mail, avatar, papel de pared y sello, la cual desarrolla como temática principal el consumo. En este estudio se analiza inicialmente la coyuntura social del surgimiento y la consolidación del discurso ambiental en Brasil y el mundo; posteriormente, son presentados los fundamentos teórico metodológicos del ACD que fundamentan las reflexiones acerca de las relaciones de poder, lucha hegemónica e ideologías en el discurso; en seguida, son descritos los géneros de la campaña observando el modo de organización de sus acciones retóricas y finalmente son analizados cómo las relaciones de poder y naturalización ideológica se puntualizan a través de las estrategias persuasivo-manipuladoras en los géneros de la campaña. Los resultados indican que: a) el discurso ambiental en la campaña de concientización es contradictorio, pues defiende un consumo que pretende provocar menos impactos ambientales, mientras divulga marcas con el objetivo de vender productos. b) el papel social de los productores de la campaña posibilita una conmutación de poder entre ellos, lo que caracteriza una práctica común en la Alta Modernidad. c) ese tipo de discurso ambiental divulgado por empresas, mediante campañas de concientización, le atribuyen la responsabilidad de mudanzas sociales al individuo, eximiendo a las instituciones. De esta forma, la campaña respecto al discurso objetiva relaciones sociales características de la actual modernidad.

Palabras Clave: Campaña de concientización ambiental. Práctica discursiva. Práctica social. Consumo.

Listas

	Exemplos	Pág.
Exemplo 01	Site da HP – Cuidemos do nosso lar: o mundo	17
Exemplo 02	Publicidade da HP – Impressoras e multifuncionais	17
Exemplo 03	Metáfora do Coletivo	90
Exemplo 04	Logomarcas das empresas	112
Exemplo 05	Vídeo de impacto: filme para TV e cinema da campanha <i>1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo</i>	147
Exemplo 06	Capa da cartilha	148
Exemplo 07	Rodapé de e-mail	153
Exemplo 08	Papel de parede	154
Exemplo 09	Avatar	154
Exemplo 10	Selo da campanha <i>Consciente Coletivo</i>	155
Exemplo 11	Papéis de parede	184
Exemplo 12	Selo	185
Exemplo 13	Avatares	186
Exemplo 14	Cidadão enquanto consumidor	196
Exemplo 15	Personagem principal	198
Exemplo 16	Comparação entre o jovem humano e uma espécie da fauna ou da flora brasileira	205
Exemplo 17	Explicação da cadeia produtiva	209
Exemplo 18	Explicação da cadeia produtiva	213
Exemplo 19	Raciocínio lógico-matemático	216
Exemplo 20	Raciocínio lógico-matemático em rodapés de <i>e-mail</i>	220
Exemplo 21	Alusão histórica	201
Exemplo 22	Alusão histórica	223
Exemplo 23	Relação de causa e consequência	226
Exemplo 24	Relação de causa e consequência	228
Exemplo 25	Transformação do consumidor	230
Exemplo 26	Destaque à responsabilidade empresarial	233

Exemplo 27	Tipografia como identidade da campanha	243
Exemplo 28	Tipografia na cartilha	244
Exemplo 29	Tipografia e metafunções	244
Exemplo 30	Tipografia e metafunções	245
Exemplo 31	Textura da imagem	246

	Quadros	Pág.
Quadro 01	Funções da linguagem, do discurso e elementos do momento discursivo	75
Quadro 02	Enquadre para a ACD	77
Quadro 03	Vídeos de animação de campanhas de conscientização ambiental	114
Quadro 04	Organização retórica do gênero vídeo de campanhas de conscientização ambiental	115
Quadro 05	Estratégias e composição textual de <i>Sesinho – Brincando e aprendendo</i>	116
Quadro 06	Estratégias e composição textual de <i>Criança Ecológica – Episódio Reciclagem</i>	124
Quadro 07	Organização retórica dos vídeos de <i>Consciente Coletivo</i>	132
Quadro 08	Recorrência das seções da <i>cartilha Consciente Coletivo</i>	151
Quadro 09	Descrição dos vídeos da campanha <i>Consciente Coletivo</i> (Episódio 01)	161
Quadro 10	Descrição do gênero cartilha	177
Quadro 11	– Organização retórica dos Rodapés de e-mail de <i>Consciente Coletivo</i>	183
Quadro 12	Espécies da fauna e da flora brasileiras	200
Quadro 13	Cadeias de microações	241

	Figuras	Pág.
--	---------	------

Figura 01	Organização teórica	30
Figura 02	Categorias de análise	32
Figura 03	Relação entre estruturação social e discursiva	69
Figura 04	Quadro tridimensional da Teoria Social do Discurso	70
Figura 05	Relação entre estrutura e agência	79
Figura 06	Tríade dos Estudos Críticos do Discurso	86
Figura 07	Discurso como prática com relação à cognição	99
Figura 08	Organização temática	197

Siglas	
ONG	Organização Não Governamental
ACD	Análise Crítica do Discurso
TSD	Teoria Social do Discurso
ECR	Estudos Críticos do Discurso
ERG	Estudos Retóricos de Gêneros
AMI	Análise Multimodal Interacional
PV	Partido Verde
SEMA	Secretaria Especial de Meio Ambiente
SISNAM	Sistema Nacional de Meio Ambiente
CONAMA	Conselho Nacional de Meio Ambiente
IBAMA	Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais
RIMA	Relatórios de Impacto do Meio Ambiente
CIMA	Comissão Interministerial do Meio Ambiente
MMA	Ministério do Meio Ambiente

Sumário

Introdução	15
Capítulo 01	34
A publicidade na conjuntura do ambientalismo da modernidade atual	34
1.1 Campanha de conscientização ambiental como propaganda institucional	35
1.2 O ambientalismo no mundo	40
1.3 O movimento ambientalista no Brasil	49
1.4 O discurso ambiental na Modernidade Tardia	54
Capítulo 02	63
Análise Crítica do Discurso: cenário teórico	63
2.1 A Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough, e a noção de mudança discursiva e social.....	65
2.1.1 <i>O modelo tridimensional de Fairclough</i>	69
2.2.2 <i>O discurso como um momento da prática social</i>	74
2.2.3 <i>Poder, Hegemonia e Mudança Social</i>	78
2.2 Estudos Críticos do Discurso, de Teun van Dijk. O elemento cognitivo entre a prática discursiva e a prática social	85
2.3 Ideologia	92
2.4 <i>Consciente Coletivo</i> como prática particular: uma proposta	98
Capítulo 03	102
O conjunto de gêneros de <i>Consciente Coletivo</i>	102
3.1 A noção de gênero como ação tipificada	104
3.2 Noção de conjunto e sistema de gêneros	109
3.3 Os gêneros da campanha <i>Consciente Coletivo</i>	112
3.3.1. <i>Vídeos</i>	114
3.3.2 <i>Cartilha</i>	148
3.3.3 <i>Peças para a nova mídia: rodapé de e-mail, avatar, papel de parede e selo</i>	152
Capítulo 04	158

Produção e consumo: a responsabilidade ambiental do consumidor.....	158
4.1 O discurso ambiental em práticas sócio-comunicativas	159
4.1.1 Vídeos	160
4.1.2 Cartilha.....	177
4.1.3 Rodapé de e-mail	183
4.1.5 Selos	185
4.1.6 Avatar	186
4.2 Consumo no discurso persuasivo-manipulador de <i>Consciente Coletivo</i>	187
4.2.1 <i>Consumo x Produção – A responsabilidade do consumidor e isenção das empresas</i>	189
4.3 <i>Consciente Coletivo</i> e seus modos de linguagem.....	236
4.3.1 <i>Análise Multimodal Interacional</i>	239
4.3.2 <i>As microações de Consciente Coletivo</i>	241
Considerações finais.....	252
Referências	257
Anexos	265

Introdução

Meio ambiente é tema de discussões mundiais. A sociedade possui necessidade vital de tratar esse assunto por fatores bastante concretos, pois as consequências da degradação ambiental se tornaram constantes em todas as partes do mundo. Essas não são questões recentes. O Clube de Roma, 1968, e a Conferência de Estocolmo, 1972, são marcos ambientalistas mundiais. O Clube de Roma foi composto por cientistas, industriais, empresários e políticos os quais discutiram a relação entre o crescimento econômico e o uso crescente de recursos naturais. A Conferência de Estocolmo também foi um acontecimento importante porque reuniu 113 países e por ter tido como um de seus desdobramentos a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a primeira agência ambiental global. A partir dessas discussões, o conceito de meio ambiente, além de ser visto sob o aspecto científico, biológico, geográfico, físico ou químico, adquiriu reflexões sociológicas mais amplas, atingindo outras áreas do conhecimento, como as ciências humanas. Assim, desde o final do século XX, as questões ecológicas atingem diversos âmbitos da sociedade: econômico, social, político, científico, tecnológico, chegando a ser aspecto importante para as indústrias, empresas e, inclusive, para o discurso da mídia.

Por isso, atualmente, meio ambiente é um tema de grande agitação: às vezes provocador de medo, às vezes objeto de especulação, de manipulação, causador de grandes conflitos na economia, na política e no modo de vida da sociedade em geral. Diante desse contexto, cresce o número de instituições, associações, organizações governamentais e não governamentais que visam a educar e a conscientizar a população para a importância de ações ambientalmente responsáveis. Crescem também ações de empresas e indústrias na tentativa de produzir bens de consumo agredindo menos o meio ambiente e objetivando uma avaliação positiva enquanto empresa ambientalmente correta. E, para divulgar e vender a produção dessas empresas, a publicidade se utiliza de argumentos ecológicos. Todas essas práticas sociais são permeadas pelo discurso, o qual atua no processo de construção e representação do mundo, ou seja, na produção de sentido. Dessa forma, interessamo-nos por campanhas de conscientização ambiental por considerarmos que podem ser um instrumento eficaz para convencer as pessoas da importância da preservação

da natureza, além de poderem servir como uma espécie de "ecopropaganda" das instituições/empresas promotoras.

Em meio a diversas campanhas produzidas e divulgadas por diferentes instituições, sejam elas estatais ou não, interessamo-nos por aquelas que tratam o consumo consciente como principal meio de contribuir para a preservação, pois consideramos o ato de consumir bastante conflituoso para quem produz, manipula ou adquire o bem, uma vez que essas atitudes, diante da crise ambiental que vivemos hoje, envolvem reflexões tanto das empresas quanto dos consumidores. Esse é um conflito típico da Modernidade Tardia (GIDDENS, 1991, 2002, 2003)¹ e envolve o conceito de reflexividade, ou seja, é quando a Modernidade, longe das certezas trazidas pela razão iluminista, avalia suas próprias instituições sociais. Modernidade Tardia ou Alta Modernidade é a nomenclatura utilizada pelo sociólogo inglês Anthony Giddens (1991; 2002) para designar as características histórico-sociais que a própria Modernidade adquiriu nos últimos cinquenta anos. Para ilustrar tal conflito, reproduziremos os textos a seguir, publicados no site da *Hewlett Packard (HP) – Brasil*, empresa que, junto ao *Instituto Akatu* e ao *Canal Futura*, assina e financia a produção da campanha de conscientização investigada nesta tese.

¹ Usamos a nomenclatura “Modernidade Tardia ou Alta Modernidade”, conforme Giddens (1999), mas o período atual, conforme a perspectiva teórica que se adote, também é chamado de pós-modernidade (HALL, 2005; HARVEY, 1996) ou de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

Exemplo 01 – Site da HP – Cuidemos do nosso lar: o mundo

Dicas sintéticas

A HP dá alguns conselhos para cuidar do meio ambiente, utilizando a melhor qualidade em equipamentos e insumos.

Comece a colaborar

- Escolha a opção imprimir frente e verso da impressora.
- Reutilize o verso dos papéis.
- Escolha a opção de impressão econômica, quando possível.
- Desligue todos os equipamentos quando não estiverem em uso.
- Desligue o monitor de vídeo sempre que for deixá-lo inativo por mais de 15 minutos.
- Desligue o computador sempre que for deixá-lo inativo por mais de 30 minutos.
- Tire da tomada a impressora que não estiver sendo utilizada e que possua o recurso de stand-by.
- Configure o computador para economizar energia.
- Pesquise e conheça os equipamentos que consomem menos energia.
- Ao comprar produtos eletroeletrônicos prefira sempre os que têm o selo Procel (Programa de Conservação de Energia Elétrica).
- Troque cartuchos apenas quando estiverem esgotados.
- Encaminhe cartuchos e baterias utilizados para reciclagem.
- Encaminhe equipamentos eletrônicos sem uso para reciclagem.
- Desligue todos os equipamentos que não estão em uso.
- Diga não ao lixo eletrônico.
- Doe seu computador ou impressora velhos.

Fonte: Site da HP Brasil. Disponível em: <<http://www.hp.com/latam/br/consumoconsciente/tips.html>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

Exemplo 02 – Publicidade da HP – Impressoras e multifuncionais



**HP PHOTOSMART:
IMPRIMIR FICOU TÃO FÁCIL**

Com as Impressoras HP Photosmart com o HP ePrint imprima fotos e documentos de qualidades de qualquer lugar, conectado à Internet.

SAIBA MAIS

Fonte: Site da HP Brasil. Disponível em: <<http://www8.hp.com/br/pt/products/printers/gateway-index.html>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

No exemplo 02, a *HP* divulga um de seus produtos, *HP Photosmart*, uma impressora, e, obviamente, trata da ação de imprimir, único verbo utilizado no texto, além de listar algumas vantagens do produto que está anunciando, tais como a qualidade da impressão de fotos e a vantagem de enviar pela internet o documento que se pretende imprimir. A *HP* é uma empresa de tecnologia que produz e precisa vender e vende para uma sociedade que precisa consumir seus produtos. Os bens produzidos por essa empresa têm um tempo de vida útil, terminado esse tempo, o consumidor precisará comprar outro produto. Muitas vezes o bem está em bom funcionamento, mas o consumidor decide trocá-lo por outros de tecnologia mais avançada. Isso ocorre muito com produtos da tecnologia da informação.

Em meio a essa relação de compra/venda, produto/consumidor, existe a preocupação com meio ambiente. Atualmente as empresas necessitam produzir com responsabilidade ambiental e são avaliadas por isso em *rankings* de sustentabilidade. Desde 1993, a ISO² (International Organization for Standardization) criou a ISO 14000, sistema de gestão de qualidade que se baseia em questões ambientais para padronizar os processos de empresas as quais utilizam recursos tirados da natureza ou causam algum dano ambiental decorrente de suas atividades. Além disso, criar uma imagem de empresa preocupada com o meio ambiente é interessante para aumentar as vendas. É isso que encontramos no exemplo 01. Assim, ao mesmo tempo em que há a necessidade de venda de produtos, a sociedade atual exige das empresas uma postura de preservação ambiental. É esse conflito que percebemos por meio dos dois exemplos mostrados anteriormente. Enquanto a *HP* faz propaganda de um produto que agride o meio ambiente, elabora um discurso de aconselhamento para um consumo considerado consciente. Entendemos esse movimento empresarial, publicitário e ambiental como resultado dos conflitos que envolvem o sistema de mercado diante da crise ecológica. Ao longo da tese, mostraremos que, conforme Layrargues (2003), o ambientalismo emerge, no final do século XX, com um formato bastante subversivo e questionador, mas é absorvido pelo sistema capitalista de modo que se torna um fator ideológico bastante influente nas relações sociais.

² ISO é a sigla de *International Organization for Standardization*, ou Organização Internacional para Padronização, em português. É uma entidade de padronização e normatização e foi criada em Genebra, na Suíça, em 1947, e promove a normatização de empresas e produtos para manter a qualidade permanente.

Ainda sobre o consumo em meio às discussões ambientais, concordamos com Portilho (2005), quando afirma que as críticas ao consumismo não são privilégios desta década, ao contrário, existe uma história do debate entre a vida de luxo e a vida mais simples. A chamada Sociedade de Consumo, atualmente compreendida como “uma sociedade simbólica e de sinais e significados, enfatizando a construção e fortalecimento das identidades individuais e sociais através da aquisição e uso de bens” (PORTILHO, 2005, p. 73), começou a se instalar no mundo ocidental a partir do industrialismo, século XVIII, com a Revolução Industrial, na Inglaterra. Para Campbell (2002 apud PORTILHO, 2005), a Revolução do Consumidor ocorreu nessa época, introduzindo mudanças nas técnicas de produção industrial. Segundo o autor, as alterações das formas de abastecimento provocadas pela Revolução Industrial pressupõem uma compreensão análoga sobre as forças que provocaram uma mudança dramática nos hábitos de procura e na formação de uma classe consumidora. Sendo assim, Campbell (2002 apud PORTILHO, 2005) questiona a tendência de se analisar a Revolução Industrial centrada nas modificações das técnicas de produção, defendendo que as alterações de procura e compra são inerentes a todo o processo de industrialização.

Portanto, a Revolução do Consumidor, ou seja, o crescimento da propensão ao consumo deve ser visto como complemento essencial da Revolução Industrial, para que se compreenda o aparecimento da base econômica das sociedades modernas, uma vez que a procura do consumidor foi a chave decisiva para tal revolução.

Embora a necessidade de consumo crescente da sociedade tenha sido a causa principal para a Revolução Industrial, aquela era uma sociedade prioritariamente de produtores. Na contemporaneidade, tem-se cada vez menos necessidade de mão de obra industrial em massa. Em vez disso, a sociedade precisa engajar seus membros na condição de consumidores, com o dever, a capacidade e a vontade de desempenhar esse papel. O consumo passa a ser encarado, mais do que como um direito ou um prazer, como um dever do cidadão. Portanto, a diferença entre as Sociedades de Consumo que se alteram desde a Revolução Industrial até a atualidade não são tão visíveis ou estáticas. Na atual sociedade moderna, por exemplo, desponta o consumidor verde. Como vimos, os problemas ambientais se apresentam num patamar privilegiado na agenda global e, em decorrência disso, a mídia dá ampla divulgação aos assuntos ecológicos. Essa proeminência de discursos ecologicamente corretos, conforme Dias (2008), tem levado uma parcela de

consumidores a ações concretas, como evitar a compra de produtos que agridem o meio ambiente e boicotar produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. Portanto, em todos os estágios são imprescindíveis as atividades de consumir e de produzir. A diferença é, pois, de ênfase e prioridades. Dessa forma, numa economia de mercado, não há como compreender consumo e produção fora de um processo contínuo e complementar. Dicotomizar consumo e produção tem sido uma estratégia discursiva recorrente utilizada por empresas no intuito de valorizar suas ações de responsabilidade sócio-ambiental.

Assim, ratificamos que o consumo não deve ser visto como característica única da sociedade atual, pois podemos descrever a contemporaneidade de várias formas, evocando diferentes características que a constituem. Além disso, quando tratamos a Sociedade de Consumo não é nossa intenção analisar consumo de forma dicotômica ou reducionista, como algo que se deva condenar ou celebrar. Tratamos consumo, neste trabalho, como uma necessidade de todo ser vivo: todos os seres humanos e todas as criaturas vivas consomem e sempre consumiram.

Apresentando o corpus, o problema e os objetivos

No intuito de investigar a presença do discurso ambiental no momento histórico atual, aqui chamado de Modernidade Tardia ou Alta Modernidade (GIDDENS, 1991, 2002, 2003), procuramos analisar as questões de consumo apresentadas anteriormente através de campanhas de conscientização ambiental, como afirmamos no início deste trabalho. Dessa forma, encontramos o *Instituto Akatu* e diversas campanhas organizadas pela ONG. Decidimos investigar os textos produzidos pelo *Akatu* uma vez que essa Organização tem como temática geral o consumo consciente. Muitas de suas campanhas são feitas em parceria com empresas apoiadoras, o que nos chama a atenção, pois nos deparamos com textos que possuem formato de campanhas de conscientização, mas que são, acima de tudo, textos publicitários de divulgação dessas empresas. Na verdade, notamos uma troca de serviços em que a ONG organiza a campanha de conscientização ambiental e as empresas a financiam assinando também a produção da campanha.

O *Instituto Akatu* atua como mediador para divulgar as ações de responsabilidade social das empresas que o apoiam. Foi criado no ano 2000 com as ações voltadas à

conscientização e à mobilização para uma mudança de comportamento dos consumidores através da adoção de práticas mais conscientes, buscando a sustentabilidade. Uma de suas premissas mais fundamentais é o princípio de que as ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) só seriam aprofundadas na medida em que os consumidores passassem a valorizar essas iniciativas em sua decisão de compra. Então, o Akatu baseia-se no ideal de “empoderamento” do consumidor, mostrando o poder que ele teria na atuação das empresas, apontando para seus atos de consumo como transformadores da sociedade. Essa ONG se mantém fundamentalmente pelo financiamento das empresas apoiadoras. Como afirmamos antes, há uma relação mercadológica em que as empresas viabilizam financeiramente as campanhas da ONG e, em troca, recebem uma série de benefícios, como: o direito de reprodução de materiais de sensibilização impressos ou eletrônicos do Akatu, com a logomarca da empresa; visibilidade no portal Akatu, visibilidade nos eventos do Akatu por meio da exibição de *banners*; marca impressa das empresas nos relatórios e nas publicações anuais

Algumas das campanhas do Instituto são: *Mais é Menos, 1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo, Seu consumo transforma o mundo* e *Cuide*. Elas foram divulgadas pela mídia em diversos formatos: filmes para TV e cinema, cartazes, *spots* de rádio, papel de parede, página de revista e jornal, sacolas, abrigos para ônibus, pintura de caminhão de lixo etc. No entanto, após conhecermos todas, escolhemos uma para compor nosso corpus: *Consciente Coletivo*. Nossa escolha se justifica de três formas:

1. A principal peça da campanha são os vídeos para a TV, os quais possuem dois minutos e não apenas alguns segundos, como normalmente acontece com as campanhas em geral. Na verdade, os filmes de *Consciente Coletivo* eram interprogramas contemplados pela grade de programação do *Canal Futura*.
2. A campanha possui um viés educativo, englobando um *Kit* pedagógico, o qual orienta o professor na elaboração e aplicação de atividades associadas ao uso dos vídeos. Dessa forma, *Consciente Coletivo* vai além da divulgação midiática e adentra o campo educativo, inclusive no espaço escolar.
3. Embora tenha o formato de campanha de conscientização, *Consciente Coletivo* envolve a parceria com empresas, servindo também como publicidade na divulgação das marcas.

A campanha é composta por uma série audiovisual de dez vídeos, cada um com cerca de dois minutos, sete papéis de parede, cinco rodapés para e-mail e doze avatares, que serão descritos no capítulo 03. Os dez episódios são o carro-chefe, os outros gêneros estão relacionados a eles como espécies de reforço à mensagem veiculada por cada um dos vídeos. Além disso, uma equipe pedagógica tem visitado cerca de mil instituições educacionais no Brasil, as quais recebem um *kit* pedagógico composto por um DVD com os episódios da série e um livro com reflexões e sugestões para o uso pedagógico do material. *Consciente Coletivo* foi lançada em 2010 e está inserida no projeto *Consumo Consciente*, que teve início em 2008, contando com uma verba da HP, para desenvolver formação de professores em escolas públicas. Dessa forma, nosso corpus é constituído pela campanha *Consciente Coletivo*, além do *kit* pedagógico que acompanha o projeto de formação de professores. É importante ressaltarmos que a nossa análise se baseia nos textos da campanha e no *kit* pedagógico, assim não faz parte desta pesquisa a investigação sobre processos de formação de professores ou de aplicação dos projetos com estudantes nas escolas³.

A partir das reflexões apresentadas e da definição do corpus, apontamos o questionamento que move esta pesquisa: *Como as práticas sociais relacionadas ao meio ambiente se realizam no discurso ambiental de campanhas de conscientização?*

Partindo da premissa de que discurso e prática social são constitutivos, entendemos que a campanha em análise é a realização de uma série de relações sociais que envolvem *marketing* ambiental, leis governamentais, risco de desastre ecológico, reflexividade sustentável, entre outras. À primeira vista, a campanha se apresenta como um discurso ambientalista, persuasivo, que conduz o interlocutor a um consumo mais responsável. No entanto, ao analisarmos os textos com mais cuidado, percebemos que, além da persuasão para o bom consumo, existe a manipulação ao divulgar marcas de empresas. Em *Consciente Coletivo*, notamos que o grande argumento transmitido pela campanha é: “se todas as pessoas precisam consumir, que consumam de empresas que agridem menos o meio ambiente”. Então, em 2010, quando a campanha foi produzida, a HP desenvolvia um projeto em que recebia o produto usado e concedia desconto na compra de um novo. A

³ Informações disponíveis no site do Instituto Akatu: < <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Akatu-HP-e-Canal-Futura-lancam-hoje-serie-de-animacoes-sobre-consumo-consciente>>. Acesso em: 06 abr. 2011.

cada transação desse tipo, a empresa doava R\$ 1,00 ao *Akatu* para o desenvolvimento dos projetos de consumo consciente, dentre eles, *Consciente Coletivo*. Assim, notamos uma relação de poderes entre os produtores da campanha, por exemplo, a *HP* serve à ONG com o financiamento, o *Canal Futura* com a divulgação, e a ONG serve às empresas emprestando-lhes o discurso ambiental como argumento na construção identitária de empresas verdes. Esse movimento é bastante comum na sociedade atual, as ONGs precisam de parceiros financiadores e, em troca, organizam campanhas e projetos. Por exemplo, atualmente o *Instituto Akatu* tem divulgado a campanha *Saco é um saco* e faz parceria com o Carrefour, supermercado onde o consumo de sacolas plásticas é intenso; a Coca-cola, em parceria com o WWF⁴, num projeto de proteção ao habitat dos ursos polares, mudou o rótulo da lata de vermelho para branco em outubro de 2011.

Dessa forma, entendendo que muitas dessas relações se estabelecem via discurso, apresentamos os seguintes objetivos para o desenvolvimento deste trabalho:

Objetivo Geral

Investigar a constitutividade entre o discurso ambiental da campanha de conscientização e as práticas sociais características da Alta Modernidade.

Objetivos específicos

- Analisar a conjuntura, ou seja, a configuração de práticas das quais as campanhas de conscientização ambiental são parte.
- Investigar as relações de poder e as ideologias que subjazem o discurso das campanhas.
- Descrever os gêneros textuais que compõem *Consciente Coletivo*, explicando a ação social que realizam.
- Analisar a organização discursivo-argumentativa de *Consciente Coletivo*, considerando os diversos modos de linguagem que compõem os textos da campanha.

⁴ A Rede WWF, World Wide Fund For Nature" ou "Fundo Mundial para a Natureza, é a maior organização de conservação global, atuando ativamente em mais de cem países, nos quais desenvolve centenas de projetos de conservação do meio ambiente.

Fundamentos teórico-linguísticos

Para cumprir os objetivos apontados, tomamos como base três linhas teóricas diferentes, as quais se complementam para subsidiar a nossa discussão, são elas: a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2011; 2003; 1997; CHOULIARAKI E FAIRCLOUGH, 1999 e VAN DIJK, 1999, 2000, 2010); Estudos Retóricos de Gêneros (MILLER, 1984, 1994 E 2009; BAZERMAN, 1994, 2006 e 2007) e Análise da Interação Multimodal (NORRIS, 2004 E 2011; JONES E NORRIS, 2005).

No âmbito das concepções que fundamentam nossa pesquisa, é importante definirmos a noção de língua que adotamos, pois é o conceito fundamental a partir do qual organizamos todas as instâncias de análise e reflexão no presente trabalho. Concebemos língua como atividade social. Partimos da tese central de Bakhtin (2006 [1929], p. 125) para definir língua:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.

Essa citação envolve uma série de definições e alusões a outros pensamentos sobre a língua dos quais Bakhtin discorda. Ele parte de reflexões acerca do que chama de objetivismo abstrato, em que se inserem os pensamentos saussureanos de língua e fala. Para Bakhtin (2006[1929]), considerar língua como um sistema de normas fixas é um erro, já que o falante não se utiliza da língua como sistema de normas. O ponto de vista da fala, nos termos de Saussure, também não é admitido por Bakhtin (2006[1929]) uma vez que a fala é entendida como a concretização da língua de forma subjetiva e individual. Quanto a isso, Marcuschi (2008, p.23) assegura que "não existe um uso significativo da língua fora das interrelações pessoais e sociais situadas". Bakhtin (2006[1929]), então, propõe que o enunciador se utiliza da língua para suprir seus momentos concretos de enunciação. Tais momentos não são individuais, mas sociais. Assim, o autor trata da interação verbal, considerando os papéis dos enunciadores num dado contexto concreto de uso da língua, ou seja, o momento de enunciação. Emanam, desses contextos, enunciados, os quais são únicos, assim como cada momento de enunciação é único. Daí a teoria fundamental

bakhtiniana, o dialogismo, não apontando apenas para o diálogo, mas para as formas de interação de modo geral.

A partir desse posicionamento, tomamos a língua como atividade sócio-histórica e cognitiva situada num contexto. Assim, percebe-se que a língua nem pode ser considerada abstrata nem autônoma, pois só é entendida no momento de enunciação, ou seja, como elemento concreto, social e interativo. Não acreditamos no individualismo do sujeito, mas consideramos a existência do cognitivismo que é socialmente construído.

Os analistas críticos do discurso partilham essa noção de língua e têm no funcionamento discursivo da linguagem seu principal foco de estudo. Concebendo língua como ação social, esses estudiosos também a percebem como um meio de dominação e força social, servindo para legitimar ou deslegitimar relações de poder.

Conforme a concepção de língua adotada neste trabalho, entendemos texto como fatos sociais produzidos pelas pessoas em seus ciclos de atividades (BAZERMAN, 2006). Esses textos constituem tipos específicos de atividades que circulam por trajetos presumíveis, com consequências familiares e de fácil compreensão. São, portanto, gêneros, ou seja, estruturas tipificadas que constituem fatos sociais.

Como afirmamos anteriormente, a língua consolida-se em enunciados concretos e únicos. Cada enunciado é produzido conforme as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas. Assim, conclui Bakhtin (1997 [1952; 1979], p. 280) "cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso o que denominamos gêneros do discurso". Então, cada gênero se encaixa em atividades sociais estruturadas e depende de textos anteriores, assim como também estabelece condições que são levadas em conta em atividades subsequentes. Portanto, os gêneros criam, para seus leitores, fatos sociais. A partir dessas premissas, passamos a justificar a escolha das três abordagens linguísticas que se complementam para a realização desta pesquisa.

A Análise Crítica do Discurso é tomada como base neste trabalho porque acreditamos que discurso é prática social, modo de ação e de representação (FAIRCLOUGH, 2011[1992])⁵. A noção de discurso aqui apresentada envolve desde

⁵ Discurso e Mudança Social, de Norman Fairclough, foi publicado pela primeira vez em 1992. A publicação da tradução no Brasil é de 2001. A edição consultada neste trabalho é uma reimpressão de 2011.

aspectos textuais até aspectos mais sociais como relações de poder, ideologias e lutas hegemônicas. A prática discursiva é constitutiva, ou seja, contribui para reproduzir a sociedade, assim como também para transformá-la. As campanhas de conscientização compõem discursos cujo objetivo é exercer poder, buscando o convencimento através da conscientização para um consumo responsável e\ou divulgando uma marca. Tratamos poder como controle (VAN DIJK, 2010), isto é, o controle de um grupo sobre outros grupos e seus membros. Em termos de comunicação, relacionando poder e discurso, percebemos que as pessoas não são livres para falar ou escrever o que querem, mas são parcial ou totalmente controladas por instituições como a mídia, as religiões, a polícia, a escola, o Estado etc. *Consciente Coletivo* pretende questionar ações sociais de consumismo, apresentando uma ideologia comum à modernidade atual: não se pode deixar de consumir, mas se deve consumir com consciência ecológica. Para tanto, utiliza-se do papel social de seus produtores e divulgadores (*HP, Instituto Akatu e Canal Futura*), os quais são socialmente investidos de poder e são, também, controlados por instâncias superiores.

O poder social pressupõe uma estrutura ideológica, já que é através do poder que embates ideológicos podem ocorrer. Compartilhamos, neste estudo, a noção de ideologia desenvolvida por van Dijk (2010, p. 47), o qual a define como:

A consciência de um grupo ou classe, explicitamente elaborada ou não em um sistema ideológico, que subjaz às práticas socioeconômicas, políticas e culturais dos membros do grupo, de forma tal que seus interesses (do grupo ou da classe) materializam-se (em princípio da melhor maneira possível).

Assim, conforme comentamos anteriormente, o que percebemos é uma adequação mútua entre capitalismo e a ideologia ambiental. Esta surgiu no final do século XX questionando práticas ideológicas enraizadas pela estrutura social capitalista, tais como modos de produção e consumo de bens. No entanto, com o discurso ambiental se transformando numa hegemonia fortalecida cada vez mais pelos acontecimentos naturais e seus desdobramentos na mídia e nas pesquisas científicas, a ideologia capitalista foi se adaptando e encontrando meios de “abrigar” o ambientalismo, mudando práticas sociais estabelecidas.

Se a principal contribuição da Análise do Discurso para este trabalho são as reflexões que transcendem a prática textual e discursiva, abordando aspectos importantes da prática social como poder, ideologia e lutas hegemônicas, os Estudos Retóricos de Gêneros trazem a noção de gênero como ação social como principal contribuição para o nosso estudo. Um dos principais conceitos desenvolvidos pelos ERG é o de tipificação. Tipificações são os estoques de conhecimento derivados de situações que percebemos como semelhantes e que são constituídas em inferências de experiências anteriores diretas (BAZERMAN, 1994, 2006 e 2007; MILLER, 1984, 1994 e 2009). No entanto, enquanto tipificações ajudam a organizar as nossas experiências subjetivas do mundo dentro de certas estruturas, elas não são estáticas ou completamente determinantes. Sendo assim, atuamos em contextos de significado que interpretamos via tipificações disponíveis e as nossas ações se tornam significativas para os outros dentro destes contextos de significado (BAWARSHI e REIFF, 2010). Ao desenvolver a ideia de gêneros como ações sociais, Carolyn Miller (1984) os compreende como originalmente sociais, intersubjetivos, além de definir as tipificações retóricas que nos ajudam a reconhecer e agir em situações recorrentes.

Bazerman (1994), logo no início de suas pesquisas, começou a articular as ligações entre as abordagens sócio-retóricas de gênero e suas implicações para o desenvolvimento sócio-cognitivo. Essa ancoragem social da cognição pode ser vista no que Bazerman (2007 [1994]) chama de “a criação de momentos de mútuo social” em que vivemos por meio de gêneros e que ajudam a orientar o nosso entendimento de onde estamos e o que podemos fazer. Abordando uma compreensão sociológica que incide sobre a noção clássica retórica de *kairos*, Bazerman (2007[1994]) explica como gêneros nos ajudam a criar, reconhecer, habitar e agir dentro dos momentos da vida. Através de sua reinterpretação da *kairos*, o autor elabora as implicações sociológicas e psicológicas do gênero: tanto como uma maneira em que nós imaginamos e, assim, criamos a ordem social; quanto como uma maneira em que cognitivamente refletimos, antecipamos e damos sentido às nossas colocações e interações dentro da ordem social.

A Análise Crítica do Discurso e a Análise da Interação Multimodal contemplam a noção de gênero em sua abordagem teórica, no entanto, não sistematizam ou aprofundam essa noção, por isso consideramos importante o embasamento dos Estudos Retóricos. A

campanha que analisamos é um conjunto dos seguintes gêneros⁶: vídeos para TV, livro de apoio didático, avatar, rodapé de e-mail, papel de parede e selo. Cada um desses gêneros cumpre uma ação social específica, por isso o conceito de tipificação nos ajudará a compreender melhor cada uma dessas ações, se apresentando como nossa categoria de análise mais ampla, conforme apontaremos mais adiante.

A proposta de Sigrid Norris (2004), intitulada *Análise Multimodal Interacional (AMI)*, é a terceira perspectiva teórica que adotamos. A autora apresenta um quadro metodológico para a análise da interação humana em toda sua complexidade, sob a influência da *Análise do Discurso*, da *Sociolinguística Interacional* e da *Multimodalidade*, investigando as relações entre língua, os demais modos de linguagem e o mundo material. Norris (2004) prefere não usar o termo “não verbal”, pois considera que essa expressão indica uma espécie de subordinação dos outros modos à língua. Ela entende que “todas as ações são multimodais” (2004, p. 01) e discorda de que a língua sempre ocupa um papel central na interação, uma vez que a considera mais um modo dentre outros. Mostra que modos como gesto, olhar, postura, imagens etc tanto podem assumir uma posição subordinada ou igual à língua. Assim, ela prefere usar o termo “modos corporificados” para gestos, olhares, postura; e “modos não corporificados” para indicar música, imagem, *layout*. Na *Análise da Interação*, tanto os modos corporificados quanto os não corporificados devem ser levados em conta.

Considera-se também, conforme essa linha teórica, o aspecto cognitivo. As discussões se baseiam nos estudos de Chalmers (1996), que defende o conceito fenomenal da mente, ou seja, mente como experiência consciente. Portanto, a *Análise da Interação Multimodal* não se ocupa de percepções, pensamentos e sentimentos que as pessoas expressam.

Dessa forma, a ação é tomada como unidade de análise e cada ação é mediada pelo discurso que é composto por vários modos de linguagem. Norris (2004; 2005; 2011) define modo como sistemas de representação semióticos que possuem regularidades. Uma das perguntas que move o trabalho da autora é “como os modos atuam juntos na interação?” (NORRIS, 2004, p.12). Ela propõe a ação como unidade de análise e afirma que essas ações podem ser macro (*higher-level actions*) ou micro (*lower-level actions*). Por exemplo,

⁶ A noção de conjunto e sistema de gêneros será apresentada no terceiro capítulo.

pensando em modos corporificados, quando uma pessoa profere a frase “bom dia”, há uma unidade de entonação que pode ser definida como uma ação menor. Já uma conversa entre três amigos é considerada uma ação maior, a qual é formada por uma cadeia de ações menores. Assim, todo conjunto de entonação, gesto, postura formam cadeias de microações e compõem a microação. As ações menores são fluidamente realizadas por um indivíduo em interação e são mediadas por um sistema da representação, que inclui partes do corpo, como os lábios para a linguagem falada; ou mãos, braços e dedos para gestos manuais. As ações maiores também são fluidamente construídas na interação, uma vez que são formadas por uma cadeia de ações menores.

Os modos não corporificados, como o *layout*, as imagens, a escrita também são ações e constituem unidade de análise. Conforme Norris (2004), esses modos compõem ações congeladas (*frozen actions*), as quais normalmente são macroações. As ações congeladas são realizadas por um indivíduo ou grupo de pessoas num momento anterior ao da interação. Então, essas ações são congeladas nos próprios materiais que compõem, como um livro, um jornal, um filme, entre outros.

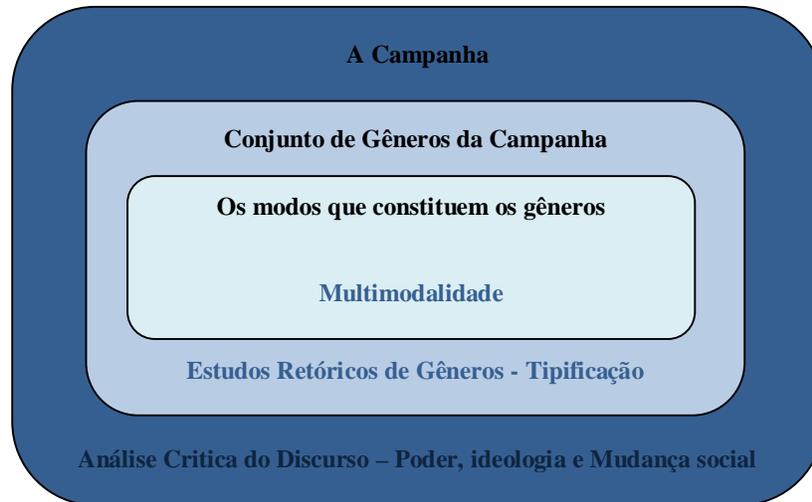
Essas reflexões são muito importantes para o nosso trabalho, pois a campanha que analisamos realiza ações ricas em diferentes modos. A Análise Multimodal da Interação nos dá base para sistematizar o estudo de cada modo que forma os gêneros da campanha, assim como para compreender como tais modos são orquestrados na forma e função do gênero textual.

As abordagens de Análise Crítica do Discurso adotadas nesta pesquisa – mais especificamente a Teoria Social do Discurso, de Fairclough; e a Estudos Críticos do Discurso – de van Dijk, não possuem um trabalho sistemático com textos multissistêmicos, os Estudos Retóricos também não. No entanto, essas teorias não se contrapõem a esse tipo de objeto de estudo. Van Dijk menciona a constituição discursiva por vários modos de linguagem, como podemos conferir na citação a seguir:

Interessa-nos investigar, por exemplo, de que modo uma entonação específica, um pronome, uma manchete jornalística, um tópico, um item lexical, uma metáfora, uma cor ou um ângulo de câmera, entre uma gama de outras propriedades semióticas do discurso, se relacionam a algo tão abstrato e geral como as relações de poder na sociedade (VAN DIJK, 2010, p. 9).

Portanto, baseamo-nos nas teorias apresentadas conforme a organização abaixo:

Figura 01 – Organização teórica



Não afirmamos, com isso, por exemplo, que a Análise Crítica se ocupa apenas de aspectos sociais ou que a Análise Multimodal Interacional foque apenas os modos constitutivos dos textos. As duas teorias partem da ação textual para realizar as reflexões aqui apontadas. Por outro lado, os Estudos Retóricos, quando discutem gêneros textuais, levam em conta aspectos como poder e ideologia. Nossa proposta, portanto, não é estanque, as teorias apresentadas são usadas para algumas finalidades específicas da pesquisa, mas dialogam e se complementam. É importante afirmar, ainda, que as três teorias apresentadas são sócio-cognitivas. Na Análise Crítica, van Dijk (2010) defende o elemento cognitivo na interface entre sociedade e discurso; Bazerman (2006) propõe a ideia de gênero como ferramenta de cognição e Norris (2004) considera, em seu arcabouço teórico, o conceito de mente fenomenológica, apontando a interação como a troca de experiências comunicadas.

Dessa forma, nossa proposta de organização da tese segue a seguinte sequência:

- **Capítulo I – A publicidade na conjuntura do ambientalismo da modernidade atual**

Neste capítulo, apresentamos alguns fundamentos da publicidade, discutindo conceitos como publicidade e propaganda, a noção de produto e de propaganda comercial ou institucional. Além disso, discutimos a concepção de ambientalismo e narramos a história do movimento ambiental no Brasil e no mundo, apontando o discurso como fator fundamental para a instituição do movimento. Por fim, desenvolvemos a ideia de Modernidade Tardia (GIDDENS, 1991, 2002, 2004), mostrando que o debate ambiental é fruto da reflexividade sobre os riscos que o homem moderno criou para si próprio.

- **Capítulo II – Análise Crítica do Discurso e as noções de mudança, poder e ideologia**

No segundo capítulo, definimos a Análise Crítica do Discurso enquanto campo de estudo, apontando as influências que recebeu da Linguística Crítica e da Linguística Sistêmico-funcional. Em seguida, apresentamos a Teoria Social do Discurso (TSD), de Norman Fairclough, mostrando como o modelo tridimensional representa a relação contínua entre texto, prática discursiva e prática social. Os Estudos Críticos do Discurso, cujo principal representante é Teun van Dijk, também é desenvolvido no segundo capítulo. Entendendo que o elemento cognitivo está na interface entre discurso e sociedade, discutimos a noção de ideologia. Concluimos o capítulo propondo um olhar sobre o corpus a partir das duas teorias em ACD abordadas.

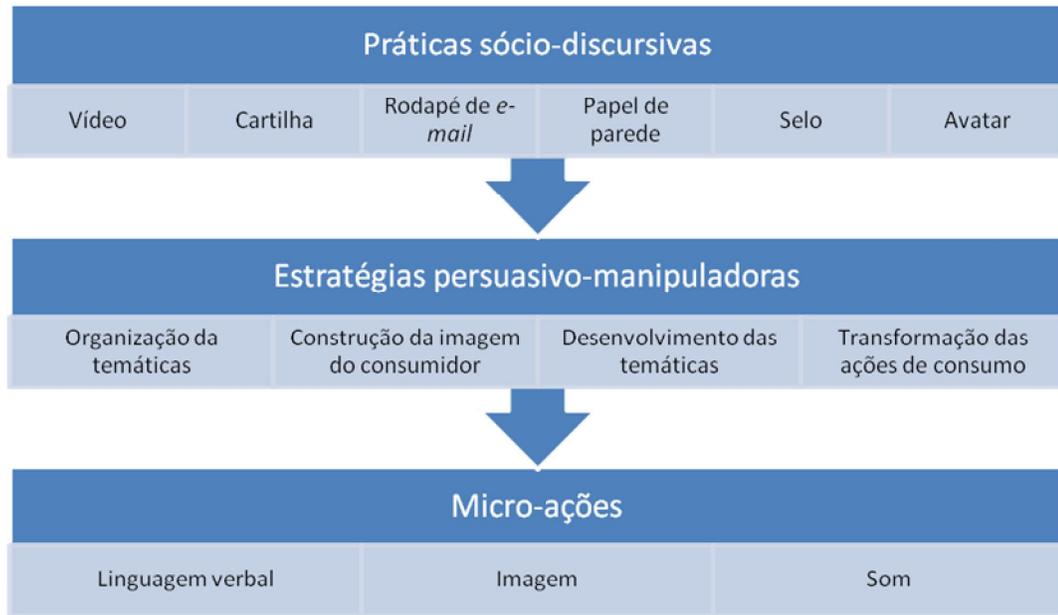
- **Capítulo III – O conjunto de gêneros de *Consciente Coletivo***

Neste capítulo, é realizada a descrição dos gêneros que compõem a campanha e dos seus modos constituintes. Partiremos das reflexões sobre sistemas de atividades humanas para desenvolver o conceito de gêneros, conforme os Estudos Retóricos, levando em conta as noções de tipificação, sistema e conjunto de gêneros. Mostraremos como cada um dos gêneros se organiza retoricamente e cumprem uma função específica no sistema de atividades em que se inserem.

- **Capítulo IV – Produção e consumo: a responsabilidade ambiental do consumidor**

O quarto capítulo é dedicado ao desenvolvimento das categorias de análise para a investigação do *corpus*. O fenômeno que pretendemos verificar é o discurso persuasivo-manipulador da publicidade ambiental. Para dar conta das características discursivo-textuais encontradas na campanha, os aspectos abordados serão os seguintes:

Figura 02 – Categorias de análise



Nosso quadro metodológico inicia-se com a descrição dos gêneros que compõem *Consciente Coletivo*. Nessa categoria, descreveremos as ações retóricas de cada gênero e as características recorrentes de seu modo de organização, destacando o modo como realizam e materializam certas ideologias. Refletimos, ainda, sobre os possíveis motivos de escolha de tais gêneros para compor a campanha.

A segunda categoria de análise são as estratégias persuasivo-manipuladoras. Acreditamos que a grande maioria das campanhas de conscientização ambiental, assim como *Consciente Coletivo*, concretizam ideologias que apontam o indivíduo, enquanto consumidor, como principal responsável tanto pela degradação ambiental, quanto como principal agente de superação da crise ecológica. Quatro estratégias foram encontradas.

A primeira é a organização das temáticas. A partir do macrotema “consumo” os episódios da série e os capítulos da cartilha se dividem em dez temas. Os outros gêneros também fazem alusão a algumas das temáticas. Verificamos como esses temas se relacionam e de que forma se organizam para apontar o consumidor como foco dos problemas ambientais.

A segunda estratégia é a representação do jovem humano enquanto consumidor. O jovem é o personagem principal da série e é ilustrado carregando e usando diversos bens de consumo. Além disso, é sempre comparado a outro ser da fauna ou da flora brasileira para evidenciar que suas ações de consumo causam impactos negativos ao meio ambiente.

O desenvolvimento das temáticas é a terceira estratégia. Na série e na cartilha, as ações de consumo são evidenciadas por meio da descrição de cadeias produtivas, por alusão histórica, pelo uso do raciocínio lógico-matemático e pela relação de causa e consequência. A última estratégia que recorre na campanha é o apelo à transformação do consumidor. Tanto nos vídeos, quanto na cartilha e nos rodapés de e-mail, são apontadas ações de consumo que causam menos impactos. Todas elas se relacionam a ações individuais.

Na terceira categoria, chamada de microações, conforme a nomenclatura de Norris (2004; 2005; 2011), mostraremos como os modos de linguagem representam ideologias e relações de poder, conforme apontamos na segunda categoria. Percebemos como esses modos constituem os gêneros e qual sua importância na construção das estratégias persuasivo-manipuladoras.

Com essa metodologia, pretendemos identificar as ações sociais realizadas na campanha, assim como as relações de poder e as ideologias materializadas no discurso.

Capítulo 01

A publicidade na conjuntura do ambientalismo da modernidade atual

Língua é uma atividade interativa altamente complexa. Todo uso linguístico é uma ação social. A língua nunca é usada num vácuo comunicativo, mas constitui um enunciado concreto. Os enunciados são sempre acontecimentos, ou seja, ocorrem num momento específico da história, são culturais, são proferidos por sujeitos em determinados papéis sociais e são resultados de enunciados anteriores. Tais enunciados realizam-se de maneira relativamente estável, isto é, sua realização se dá através de formas típicas de comportamento humano, é o que chamamos de gêneros textuais.

Reafirmamos as nossas concepções linguísticas fundamentais para mostrar que nosso objeto de estudo, a campanha *Consciente Coletivo*, é constitutivo ao contexto em que foi criado. É fruto das necessidades de uma sociedade que enfrenta problemas ambientais graves, o que põe a ecologia no topo da agenda mundial. Tal destaque é percebido em diversas instituições sociais. A mídia divulga reportagens, propagandas, documentários; as escolas instituem a educação ambiental como conteúdo transversal e, até mesmo, como uma disciplina; os governos criam ministérios, secretarias e sancionam leis de proteção ambiental; as empresas adaptam-se às leis e sofrem auditoria no processo de obtenção de selos de qualidade; assim tantas outras instituições sociais são influenciadas e, de certa forma, atingidas pelo ambientalismo.

Através da análise de *Consciente Coletivo*, percebemos relações sociais que caracterizam nosso tempo. É uma campanha publicitária que envolve duas empresas, a *HP-Brasil* e o *Canal Futura*, e uma ONG, *Instituto Akatu*, numa relação de troca comercial, com objetivos de divulgação de marca e com intenções ambientais e educacionais. Importante é notarmos que essas características emergem de enunciados concretos, de discursos que guardam em si relações de poder e concretizam ideologias marcantes da nossa sociedade atual. Assim, para iniciarmos nossas reflexões acerca desses enunciados, analisaremos sua natureza enquanto peças publicitárias conforme os princípios da publicidade para, em seguida, apresentar seu contexto de desenvolvimento e evolução.

1.1 Campanha de conscientização ambiental como propaganda institucional

Tratar de publicidade implica sempre uma questão terminológica. Há diferença entre publicidade e propaganda? Como podemos definir cada um dos termos? *Consciente Coletivo* é uma publicidade ou uma propaganda?

Essas duas palavras são usadas, em língua portuguesa, ora como sinônimos, ora com significados diferentes. Segundo Santos (2005, p. 17), “as duas palavras podem se referir à atividade de planejar, criar e produzir anúncios”. Por isso, chamamos “agência de publicidade e propaganda” “graduação em publicidade e propaganda”, sem muita preocupação em diferenciar os termos. Santos (2005), Sampaio (2003) e Giacomini Filho (2004) concordam que a propaganda difunde crenças, doutrinas ou ideologias. Quanto à publicidade, os autores enfatizam aspectos diferentes em suas definições, mas não chegam a ser divergentes. Sampaio (2003) usa publicidade e propaganda indistintamente, mostrando que a propaganda pode ser de vários tipos – religiosa, política, governamental – no entanto, indica o autor, seu foco é a propaganda comercial. Já Santos (2005, p. 17) concebe publicidade como “todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas”. Assim, afirma que as mensagens têm o objetivo de conduzir o interlocutor a praticar uma ação específica, como abrir uma conta num banco, comprar um produto ou reciclar papéis. O autor usa publicidade e propaganda com significados diferentes. Já Giacomini Filho (2004) estabelece uma relação hiperonímica entre os termos, o que nos parece mais adequado. Para ele, “toda publicidade pode ser também chamada de propaganda, pois é uma das formas como essa última se manifesta” (p. 23), no entanto nem toda propaganda é uma publicidade. Esta seria, portanto, a concretização textual daquela. Nesse sentido, entendemos a campanha *Consciente Coletivo* como uma publicidade, a qual materializa a propagação de ideias, sendo, portanto, propaganda também.

A sociedade contemporânea, que aqui chamamos de Modernidade Tardia ou Alta Modernidade (GIDDENS, 1991; 2002; 2004), ainda opera num modelo capitalista com base econômica em mercados. Esses mercados – ambientes onde ocorrem trocas, podendo ser um espaço físico ou virtual (SANTOS, 2005) – baseiam-se em modelos de produção intensiva, ou seja, diversos produtos são fabricados para que sejam adquiridos pela

população. Tendo em vista essas características mercadológicas que marcam nossa sociedade, percebemos que a relação entre os mercados e a população é intermediada pelos textos publicitários. Sampaio (2003, p. 30) ratifica esse papel social da publicidade quando afirma:

A propaganda adquire importância fundamental no processo econômico, uma vez que, de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam melhor informados e possam escolher adequadamente o que consumir.

Assim, notamos que, embora sua função primordial seja informar, nem sempre a publicidade teve a importância que possui nos dias atuais. Se hoje ela tem papel fundamental na composição do modelo econômico de mercado, em outros tempos não havia a necessidade de divulgação de marcas e produtos. Obviamente, a persuasão para a venda de produtos existe na sociedade desde que houve as primeiras relações de compra e venda. No entanto, a organização do mercado publicitário do modo como se estabelece hoje para a divulgação da produção em larga escala nem sempre teve esse formato. A publicidade foi se moldando às necessidades sócio-econômicas à medida que a produção se intensificava, pois os mercados ficaram mais amplos, provocando o distanciamento entre o fornecedor e o consumidor. Para reaproximar mercado e consumidor, várias técnicas de comunicação foram sendo experimentadas e se consolidando pela sua eficácia. Com o tempo, ocorreu uma sistematização, numa tentativa de buscar estratégias cada vez mais específicas de comunicação entre produtores e a população. Além disso, não existia a quantidade de meios de divulgação em massa que existe hoje. Enquanto que, no início do século passado, se anunciavam produtos em jornais e quermesses, hoje temos acesso a meios diversos como TV, rádio e internet. Outro fator que impulsionou as campanhas publicitárias foi a velocidade da comunicação, fenômeno que nos integra e globaliza em tempo real.

No cerne dessa relação de compra e venda, está o produto; e a publicidade tem o papel de, como discutíamos acima, apresentá-lo ao público consumidor. Santos (2005) aponta que a base da organização econômica mercadológica é a troca de valores entre as instituições e seus clientes. Esses valores tomam forma de produtos que possuem a

finalidade de satisfazer desejos tanto de indivíduos quanto de instituições públicas ou privadas. Tais produtos nem sempre são bens tangíveis, mas também podem ser serviços ou ideias. Os bens são unidades concretas que proporcionam algum benefício funcional ou psicológico ao indivíduo. São produzidos, distribuídos, podem ser transportados e estocados. Quando um indivíduo adquire um bem, detém a posse dele, podendo trocá-lo ou vendê-lo. Além disso, os bens podem ser duráveis – como eletrodomésticos ou automóveis – ou não duráveis – como alimentos, materiais de higiene pessoal, medicamentos, entre outros. Já os serviços abrangem tarefas e ações que se executam no lugar do consumidor, por exemplo, serviços de limpeza, de construção, de ensino, serviços bancários, de segurança pública ou privada, de saúde, entre outros. O consumidor pode, por conveniência, porque não quer cozinhar, utilizar os serviços de um restaurante ou lanchonete; ou, por falta de capacidade técnica, comprar serviços de reforma e construção civil, ou de estética, como um corte de cabelo ou o serviço de manicure. Às vezes, compram-se serviços por imposição da lei, como, por exemplo, o pagamento do seguro obrigatório de veículos, ou da taxa de bombeiros. O terceiro tipo de produtos que apresentamos acima são as ideias. As ideias são imagens, conceitos ou causas abraçadas por uma instituição. Esse tipo de produto é abstrato, assim, a estruturação da relação de compra e venda é diferente. Geralmente uma ideia não tem valor utilitário, prático para a população que a consome – como os bens e os serviços; seu valor é mais social. Sobre as ideias, Santos (2005, p. 102) afirma que “como são entidades abstratas, esse tipo de produto só ganha existência a partir do momento em que atingem a mente das pessoas, o que só é possível através de um processo de comunicação constante e intenso”. A construção desse produto abstrato se dá via discurso. Nessa modernidade atual que vivemos, é muito comum o investimento na construção da imagem da empresa e o discurso ambiental é utilizado frequentemente para compor a identidade verde empresarial.

A depender do tipo de produto que o produtor quer vender e, conseqüentemente, das razões que o levam a anunciar, as propagandas podem ser divididas em dois grandes grupos: a propaganda com objetivos promocionais explícitos e definidos e a propaganda institucional (SAMPAIO, 2003). A propaganda promocional tem o objetivo de vender bens ou serviços de uma empresa e pode ser direta, quando foca no bem ou numa liquidação, se relacionando a preços e vantagens na compra; ou indireta quando se propõe a enaltecer

uma marca e suas virtudes. Sampaio (2003) lembra que esse tipo de propaganda pode exercer várias funções, tais como:

- Divulgação de uma marca (de bens ou serviços) ou empresa para torná-la mais íntima dos consumidores.
- Promoção da marca ou empresa para aumentar a competitividade com relação ao que já é oferecido pela concorrência.
- Criação do mercado para a marca ou empresa recentemente criada.
- Expansão do mercado para conquistar mais consumidores.
- Correção do mercado, quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores ou quando estes não estiverem corretamente informados das características e vantagens do bem ou serviço do anunciante.
- Educação do mercado, quando o consumo depender da formação de hábito ou atitude do consumidor.
- Consolidação do mercado, que engloba a solidificação, através da ratificação de qualidades, de uma posição conquistada por uma empresa ou marca.
- Manutenção do mercado enfatizando as vantagens de uma empresa ou marca frente a seus concorrentes.

Quanto à propaganda institucional, notamos que, embora o produto anunciado não sejam bens ou serviços, mas ideias, seu objetivo final ainda tem sentido promocional, pois os consumidores tendem a dar preferência a empresas mais conhecidas ou de melhor imagem. Normalmente, as propagandas institucionais explicam a filosofia, os objetivos e as ações das instituições (privadas ou públicas), com teor informativo. Sampaio (2005) inclui nesse grupo as propagandas comunitárias, de fundo cultural, de utilidade pública, de caráter beneficente, de fundo cívico, entre outras. Ele aponta que esse tipo de propaganda atende, de forma indireta, a um objetivo institucional, gerando simpatia e ajudando a construir uma boa imagem das empresas anunciantes sem que, para isso, a propaganda fale especificamente sobre elas.

É exatamente isso que encontramos em diversas campanhas frutos de programas de Responsabilidade Social Empresarial, cujo produto anunciado é uma ideia, ou seja, é um texto de utilidade pública, de fundo cívico. Ao mesmo tempo, de forma indireta, as campanhas promovem os anunciantes construindo uma boa imagem deles, uma vez que assinam um discurso extremamente valorizado pelo mercado atual: o ambiental. Portanto, notamos que *Consciente Coletivo* é propaganda institucional, pois vende ideias, mas também divulga marcas e, de certa forma, bens e serviços, tendo, em menor instância, um viés promocional. Percebemos que, quando se divulga a marca da *HP*, vendem-se também os bens produzidos pela empresa; assim como, ao ratificar a marca do *Canal Futura*, enfatiza-se um dos serviços prestados pela emissora: educação ambiental. Essa divulgação das marcas, no entanto, não invalida o intuito de educação ambiental que a campanha possui. As causas ambientais necessitam desse tipo de parceria e financiamento para difundir as ideias de preservação, sustentabilidade, redução de consumo, entre outras questões cada vez mais presentes no ideário da Modernidade Tardia. É assim que o *Instituto Akatu* recebe parceiros mantenedores, como a *HP* e o *Canal Futura*, para financiar suas ações, garantindo sua sobrevivência, em troca, a ONG organiza as campanhas e empresta às empresas um discurso ambiental legitimado pela credibilidade que recebe no meio social em que se insere.

Por fim, ratificamos que não entendemos a classificação de propaganda em promocional e institucional como dicotomias, pois, quando se divulga um bem ou serviço, promove-se também uma marca e, atrelado a ela, toda sua caracterização mercadológica. Por outro lado, a propaganda institucional, cujo produto principal é uma ideia, de forma indireta também divulga marcas e, por consequência, bens ou serviços por elas produzidos. Por isso, *Consciente Coletivo*, conforme apontamos acima, é principalmente institucional, até por causa de seu viés educativo, mas não deixa de ser promocional quando se liga à divulgação de marcas. Essa institucionalização de *Consciente Coletivo* é baseada, obviamente, no discurso ambiental. O produto divulgado é uma ideia ambientalista, por isso, entendemos a campanha como ecopropaganda, conforme a terminologia de Giacomine Filho (2004). Segundo o autor, “a ecopropaganda é uma das formas especializadas da propaganda, como a propaganda política, ideológica, institucional e outras” (p. 26). Para ele, a ecopropaganda “envolve-se com os atributos ecológicos presentes no sistema ideológico de difusão e de comunicação de uma entidade (pessoa,

empresa, organização ou instituição)” (p. 28). *Consciente Coletivo* provém, então, do esforço das empresas e instituição anunciantes em conquistar e manter mercados por meio do discurso ambiental, cumprindo, assim, as exigências jurídicas, governamentais e mercadológicas na sociedade Moderna em que se inserem.

1.2 O ambientalismo no mundo

Consciente Coletivo é composta por gêneros textuais que organizam e divulgam informações ambientalistas. O processo gerador da campanha, ou seja, a organização entre empresas e ONG tem sido comum para transmitir mensagens ambientalistas e, ao mesmo tempo, divulgar suas marcas. Tal prática, porém, nasce do contexto mais amplo e antigo do movimento ambientalista.

A mídia é, atualmente, a grande responsável pela divulgação e mobilização de questões ambientais, porém o ambientalismo nem sempre teve essa configuração. Apresentou-se de forma mais enfática na década de 1970, mas a preocupação com meio ambiente não é recente. Conforme Giacomini Filho (2004), na Antiguidade já se discutia a transposição de rios e o desequilíbrio estrutural de algumas cidades, que provocavam doenças endêmicas; no período medieval, houve protestos contra o extrativismo que estava acabando com florestas na Europa.

A Revolução Industrial foi um importante marco na história da humanidade, principalmente em sua terceira e quarta fase, que ocorrem em fins do século XIX até os dias atuais, quando as tecnologias de produção e transporte se tornam realmente eficientes. O industrialismo promoveu inovações tecnológicas com o uso intensivo de energia e matéria prima, o que provocou o aumento da capacidade produtiva e a necessidade de escoamento da produção em larga escala, surgindo, assim, o estímulo ao consumo. Além disso, houve a intensificação de núcleos urbanos que geraram impactos em escala local e global nos ecossistemas. No contexto da Sociedade de Consumo que se consolidava, questões como direitos trabalhistas, condição feminina, defesa do consumidor e meio ambiente praticamente não existiam. As reivindicações ambientais, nesse período, ocorriam principalmente quando as consequências da produção em larga escala provocavam problemas locais e pessoais. Dessa forma, aponta McCormick (1992, p. 16),

“apesar dessas advertências prévias houve pouco sentimento de alarme ou interesse até bem depois da Revolução Industrial”. Conforme o autor, só a partir da segunda metade do século XIX podem-se encontrar as raízes do movimento ambientalista. Os primeiros grupos protecionistas foram criados, nesse período, na Grã-Bretanha. Nos Estados Unidos, havia movimentos preservacionistas de áreas virgens e conservacionistas de recursos naturais. Contudo, a sensibilidade do público em geral para tais questões era pequena, de modo que, conforme Castells (1999), o movimento ambientalista multifacetado surgiu a partir da década de 1960, na maior parte do mundo. Dentre os fatores que contribuíram para isso, o principal deles foi a discussão em torno dos perigos dos materiais atômicos. Com o amadurecimento desses debates, o movimento passou a se organizar de forma diferente, tendo como foco a própria sobrevivência humana e não mais somente a proteção à vida selvagem e ao habitat. Essa mudança de foco é denominada por McCormick (1992) de Novo Ambientalismo. Este autor apresenta alguns dados que ilustram bem o crescimento do ambientalismo, como podemos ver adiante:

- Até 1971, havia 12 órgãos nacionais de controle da poluição no mundo; em 1992, havia mais de 140.
- Em 1992, existiam mais de 15.000 grupos ambientalistas privados no mundo, um terço dos quais fundados após 1960.
- Em 1992, 250 acordos internacionais sobre o meio ambiente haviam sido assinados, três quartos dos quais após 1960.
- Em 1972, as Nações Unidas criaram um novo programa ambiental; já em 1980, quase todas as organizações internacionais mais importantes – desde o Banco Mundial até a Comunidade Europeia e a Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômica – haviam tomado posições relativas às políticas de meio ambiente.

Assim, é inegável o crescimento do movimento após a década de 1960 e alguns fatos foram fundamentais nessa alteração social, tais como a era dos testes atômicos, o livro *Silent Spring*, uma série de desastres ambientais bastante divulgados, avanços nos conhecimentos científicos e a influência de outros movimentos sociais.

Um dos principais fatos que provocaram reflexões mais profundas com relação meio ambiente foram os ataques nucleares ocorridos na Segunda Guerra Mundial. Mesmo após a Guerra, embora não tenha havido ataques, os testes nucleares também aconteciam com frequência. Essa era uma questão, sem dúvida, de preocupação global, uma vez que a ameaça de precipitação nuclear rondava as mentes dos indivíduos. Apenas em 1963, foi assinado o Tratado de Proibição Parcial de Testes Nucleares, pondo fim aos testes realizados pelos Estados Unidos, União Soviética e Grã-Bretanha. Alguns ambientalistas consideram o Tratado a primeira vitória na campanha para salvar o meio ambiente.

Outro fator importante para o crescimento do ambientalismo foi a publicação do livro da bióloga e geneticista americana Rachel Carson, em 1962, o qual detalhava os efeitos do uso do DDT através do relato de uma pesquisa minuciosa, emprestando um enfoque mais racional, porque científico, ao discurso ambiental. O livro causou polêmica na época por expor algumas estruturas sociais, políticas e econômicas que causavam a degradação ecológica.

Nessa mesma época, diversos desastres ambientais ocorreram, ocupando bastante espaço na mídia. Em 1948, por exemplo, um nevoeiro sulfuroso matou 20 pessoas na Pensilvânia. Em Londres, em 1952, também ocorreu um nevoeiro composto por fumaça que provocou a morte de 445 pessoas. Em 1957, a usina nuclear de Windscale pegou fogo. Além desses fatos, muitos navios petroleiros foram construídos após a Segunda Guerra, provocando maior número de naufrágios, o que causou desastres ambientais sérios. As consequências destes acidentes, além de vários outros que ocorreram na época, foram o de chamar a atenção da população para as ameaças ao meio ambiente. As pessoas estavam sensibilizadas para os efeitos de um desenvolvimento econômico descuidado e passaram a apoiar uma série de campanhas ambientais locais e nacionais, as quais eram amplamente divulgadas pelos meios de comunicação de massa.

Diante de todos esses fatores, era fundamental ao movimento ambientalista uma consolidação científica de modo a legitimar os discursos que cada vez ocupavam mais espaço na mídia. O ambientalismo necessitava de maior precisão científica para afastar as críticas que consideravam o movimento instintivo e baseado em suposições. Sendo assim, as pesquisas científicas ligadas ao meio ambiente cresceram. Os pesquisadores, principalmente no campo da biologia, começaram a perceber que o estudo da biologia

ambiental estava atrasado com relação à biologia celular e molecular. Após várias discussões de proporções internacionais, foi lançado, em 1964, o Programa Biológico Internacional, fundamental para a consolidação do movimento ambiental, cujos objetivos eram promover o estudo internacional da produção orgânica, o potencial e uso de recursos naturais novos e a adaptação do ser humano às condições de transformação.

Outra característica desse período que influenciou o movimento ambiental foi o intenso ativismo público. Os grupos reivindicatórios se relacionavam a questões de pobreza, racismo, de combate a guerras, ligavam-se, de modo geral, à justiça econômica, social, a direitos civis e criavam um ambiente propício a manifestações e lutas sociais.

Todos esses acontecimentos e muitos outros possibilitaram a organização de alguns grupos ou encontros internacionais, tais como o Clube de Roma, a Conferência de Estocolmo, o surgimento dos Partidos Verdes europeus e australianos e ONGs como a *WWF* e o *Greenpeace*. O Clube de Roma, que se instituiu na década de 1970, era uma associação livre de cientistas, tecnocratas e políticos; possuía mais de 70 membros, de 25 países. O objetivo do Clube era incentivar a compreensão dos componentes econômicos, políticos, naturais e sociais interdependentes do “sistema global” e encorajar a adoção de novas atitudes políticas e institucionais capazes de reduzir os problemas.

Marco fundamental para o crescimento e consolidação do ambientalismo, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano ocorreu em Estocolmo, Suécia, em 1972, envolvendo participantes de 113 países, 19 órgãos intergovernamentais e 400 organizações governamentais e não governamentais. A Conferência possibilitou, pela primeira vez, a discussão sobre problemas políticos, sociais e econômicos ligados ao meio ambiente global. O grande objetivo desse fórum intergovernamental era criar bases na ONU para a valorização dos problemas do meio ambiente, assim como concentrar a atenção de governos e opinião pública para a importância do problema. Esse evento promoveu a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que atualmente é dos maiores programas ambientais do mundo atuando em diversos países e englobando várias divisões, como a de Alerta Imediato e Monitoramento; Implementação de Políticas Ambientais; Tecnologia, Indústria e Economia; Comunicação e Informação Pública; Leis e Convenções do Meio Ambiente; entre outras. Entendemos a Conferência de Estocolmo como marco fundamental porque ela evidencia a mudança de perspectiva de um

ambientalismo mais poético, emotivo, de certa forma ingênuo, mais preocupado com a manutenção da vida selvagem, para um movimento mais concreto, de perspectiva mais racional, científica e política, evidenciando também a mudança de foco para a preocupação com a própria existência humana na Terra.

É nessa época de explosão do ambientalismo que duas das principais ONGs internacionais são criadas: *Greenpeace* e *WWF* (*World Wide Fund For Nature* ou Fundo Mundial para a Natureza). O *Greenpeace* foi fundado em Vancouver, em 1971, atualmente tem escritório em 40 países, inclusive no Brasil, e cerca de três milhões de colaboradores no mundo. As ações da ONG se baseiam na identificação dos principais problemas ambientais e criação de campanhas de conscientização para sensibilizar a população através da mídia, pressionando empresas, governo e instituições internacionais a tomarem medidas em prol do meio ambiente.

A Rede *WWF* é mais antiga do que o *Greenpeace*, foi criada em 1961. Tem quase cinco milhões de associados no mundo, atua ativamente em mais de cem países e desenvolve cerca de dois mil projetos de conservação da natureza. Tem como missão conter a degradação do meio ambiente através da conservação da diversidade biológica mundial, da garantia da sustentabilidade dos recursos naturais renováveis e da promoção da redução da poluição e do desperdício.

Ainda na década de 1970, outros importantes eventos foram, em 1977, a criação do Anjo Azul – primeiro selo de certificação para produtos e procedimentos verdes – e, em 1972, a criação do primeiro Partido Verde (PV) do mundo: o United Tasmanian Group. Criado em 1972, na Austrália, o estopim para sua formação foi o transbordamento do Lago Pedder, no Suldeste da Tasmânia (Austrália) por causa da construção de uma hidrelétrica. Na Europa, os grupos verdes também surgiram na década de 1970. Hoje, o PV está instituído em mais de 120 países e ocupa a quarta maior bancada do parlamento europeu. No Brasil, o PV foi criado em 1986, no Rio de Janeiro. O grupo era formado por escritores, jornalistas, ecologistas, artistas e também por ex-exilados políticos. Lucélia Santos, Alfredo Sirkis, Herbert Daniel, Guido Geli e Fernando Gabeira foram alguns dos fundadores.

Ao descrevermos todos esses acontecimentos, pretendemos mostrar que entre as décadas de 1960 e 1970, realmente, houve uma perspectiva diferente com relação ao meio

ambiente, ou seja, uma nova forma de concebê-lo. Com isso houve também o crescimento nos números de instituições, eventos, legislações, propagandas e manifestações ambientais. Assim, seja esse momento histórico-social chamado de Crise Ambiental (Leff, 2010) ou Novo Ambientalismo (McCormick, 1992), o fato é que toda essa efervescência possibilitou a consolidação do movimento ambientalista. E todos esses fatos sociais são, muitas vezes, realizados por meio de discursos.

Tendo o movimento sido legitimado, vemos sua influência cada vez maior nas relações sociais. Na década de 1980, por exemplo, começou-se a discutir o conceito de desenvolvimento sustentável, houve também a Primeira Conferência Mundial da Indústria sobre Gerenciamento do Meio Ambiente, fazendo com que o setor empresarial começasse a mostrar concordância com teses preservacionistas.

Outro grande marco não só mundial foi a segunda Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que aconteceu em 1992, na cidade do Rio de Janeiro. A partir da conferência, houve a produção dos seguintes documentos: Agenda 21, Declaração do Rio, Declaração de Princípios sobre Florestas, Convenção sobre Diversidade Biológica e Convenção sobre Mudanças Climáticas. A Agenda 21, o principal dos documentos, é um programa global, que tem como finalidade regulamentar o processo de desenvolvimento com base nos princípios da sustentabilidade. Outro importante evento na década de 90 foi a Convenção das Nações Unidas sobre mudança climática, que foi assinada em 1997 e ficou conhecida como “O Tratado de Kyoto”.

O século XXI se inicia com a missão de pôr em prática as ações estabelecidas pelas duas conferências internacionais já ocorridas: Estocolmo e Rio 92. O que se verifica, nesse início de século, não é mais um crescimento acelerado de ONGs, grupos ou conferências, mas a utilização dessas bases institucionais e conceituais para o desenvolvimento do ambientalismo. Constata-se, por exemplo, uma adesão maior das empresas ao discurso ambientalista, criando metas e planos de ação na tentativa de agredir menos a natureza ao produzir bens de consumo. Nessa época, discute-se bastante sobre mudanças climáticas, aquecimento global e desenvolvimento sustentável.

O primeiro marco internacional do século XXI foi a Rio+10, que ocorreu em Johannesburg, em 2002. O principal objetivo era avaliar a situação do meio ambiente em função das medidas adotadas na ECO-92, dando continuidade à Agenda 21. Fato

importante para a Conferência de 2002 foi a publicação do primeiro relatório de avaliação sobre as mudanças climáticas, elaborado pelo Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPPC). Esse documento demonstrava que a mudança climática representava de fato uma ameaça à humanidade e foi um dos focos de discussão em Johannesburgo. Em 2007, foi publicado o segundo relatório reiterando as informações do primeiro e comprovando que a concentração de CO₂ na atmosfera estava em seu nível mais elevado em 400 mil anos.

Em 2008, foi realizada uma reunião mundial sobre mudanças climáticas, na Polônia, com o objetivo de discutir a segunda etapa do Tratado de Kyoto, que expiraria em 2012. No tocante às mudanças climáticas, ocorreu, em Copenhague, em 2009, a Cúpula da ONU sobre esse assunto especificamente (COP 15). No encontro, foi validado o acordo de Copenhague contra o aquecimento climático, em que 75 países estabeleceram metas da redução ou limitação do crescimento das emissões de gases do efeito estufa até 2020. Apesar das preocupações e do alarme em torno do aquecimento global, é importante lembrarmos que esta hipótese não é unanimemente considerada fato. Grupos de cientistas de diversas áreas apontam para esse tema como um mito climático, já que o mundo vive ciclos de aquecimento e esfriamento (eras glaciais) e podemos estar num período interglacial. No Brasil, um dos grandes defensores dessa corrente é o Prof. Dr. Ricardo Augusto Felício, climatologista da Universidade de São Paulo (USP), que afirma: “Deve-se deixar bem claro que não há evidências de que o Homem, através das suas atividades de desenvolvimento e sobrevivência, cause ‘aquecimento global’, ‘mudanças climáticas’ e muito menos tal ‘caos ambiental’” (FELÍCIO e ONÇA, 2010).

A última reunião internacional ocorrida neste século foi a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, ocorrida no Rio de Janeiro, em 2012, com a participação de 188 países. A Rio+20 teve como objetivo a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável. A Conferência teve dois temas principais: “A economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza” e “A estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável”⁷. O documento final do encontro, intitulado “O futuro que queremos”, sofreu várias críticas, a principal delas é a

⁷ Informações disponibilizadas no site do evento <WWW.rio20.gov.br>. Acesso em: 20 set, 2012.

de que o texto não determina metas de desenvolvimento sustentável, mas apenas cita que eles devem ser criados para adoção a partir de 2015.

Como vimos, as questões ambientais mais antigas eram locais, a população se manifestava em favor do meio ambiente quando as consequências as atingiam diretamente. Após a percepção desses custos mais pessoais ou locais, os indivíduos tenderam a se organizar em grupos, coalizões, movimentos nacionais, até os multinacionais. Sem dúvida, a Revolução Ambiental ocorrida no século passado foi uma das mais importantes revisões conceituais para o homem moderno atual, uma vez que provocou mudanças fundamentais nos valores humanos.

A interferência do homem sobre a natureza iniciou-se com o domínio do fogo. A partir desse ponto há uma inversão de valores: a natureza, que moldava o homem, passa a ser moldada pelo mesmo, conforme, a princípio, suas necessidades e, posteriormente, suas vaidades. No entanto, as interferências do homem sobre a natureza, a partir da Revolução Industrial, cresceram substancialmente, de modo que os desastres naturais também aumentaram, trazendo graves consequências. Sendo assim, com os avanços tecnológicos e a elevação do consumo ocorridos no século passado, vimos que grupos ambientalistas se multiplicavam. Esse crescimento atingiu, aos poucos, a política, o estado, as empresas, a ciência, a mídia, a religião, a educação, de forma que, com a divulgação e confirmação das informações ambientais, as percepções do mundo no qual vivemos hoje mudaram. Se a humanidade despertou para as crenças, propagadas pelo ambientalismo, de que a natureza é finita e que seu uso equivocado ameaça a própria existência humana, não podemos afirmar. Porém, essa é a ideologia da identidade global que os meios de comunicação têm divulgado. Para Castells (1999), “Trata-se da única identidade global proposta a todos os seres humanos, independentemente de seus vínculos sociais históricos ou de gênero, ou de seu credo religioso” (p. 160).

Uma das principais causas que movem esta pesquisa é o fato de que essa relação perceptual do mundo em que vivemos se dá via discurso. É principalmente através da divulgação de informações ambientais e científicas que a sociedade percebe a situação, partilha crenças e cria fatos sociais. É interessante aqui referendarmos as discussões de Davidson (1991; 2001 apud MARCUSCHI, 2007), sobre a construção da verdade. Para os autores, obviamente, a verdade não pode ser tratada como uma questão de correspondência

entre um enunciado e um fato; mas, como uma construção intersubjetiva. Nesse sentido, é interessante a teoria da coerência de Davidson (1991; 2001 apud MARCUSCHI, 2007), a qual postula ser a verdade a coerência interna entre as crenças, ou seja, as crenças são intersubjetivas, pois não se tratam de construções subjetivas ou individuais, mas sociais, construídas na interação. A verdade seria, então, construída pela correspondência coerente entre as crenças.

Retomamos rapidamente essa questão não porque negamos que a crise ambiental seja uma verdade, mas porque acreditamos que os consensos e os conceitos ambientais caracterizadores da sociedade atual são construídos e difundidos via discurso. É a linguagem que permeia e realiza o partilhar de crenças, a construção das verdades e dos fatos sociais. Como afirmamos anteriormente, acreditamos numa relação constitutiva entre discurso e sociedade, já que os fatos naturais são realmente concretos, mas a maneira de compreender os fatos passa pela própria constituição humana, ou seja, a interação pela linguagem. Essa interação discursiva tem o poder de mudar práticas sociais uma vez que atua sobre a cognição humana.

Dessa forma, principalmente com a divulgação da mídia para a proliferação do ambientalismo, o movimento, a partir da década de 1960, se instituiu mais fortemente, passando a ser de conhecimento geral da população e não mais fazendo parte apenas de instâncias científicas ou estatais. Castells (1999) mostra como os ambientalistas precisavam e ainda precisam da mídia para transmitir suas mensagens a uma audiência muito maior que o número de interlocutores previstos para as organizações de base. Além disso, a constante presença de temas ambientais na mídia legitima o movimento, uma vez que esta empresta seu poder social à causa ambiental.

Portanto, o movimento ambientalista, nessa perspectiva histórico-social que descrevemos acima, provoca uma revisão nas relações entre economia, sociedade e natureza, embora não seja uniforme e atue em diversas áreas da sociedade. Assim, apesar de multifacetado, o ambientalismo é um movimento coerente uma vez que seu fundamento é a defesa da própria sobrevivência humana. No entanto, é inevitável que, numa economia de mercado, as empresas continuem produzindo e vendendo seus produtos a consumidores que, em sua maioria, entendem o bem como representação da própria identidade. O conflito entre as necessidades do mercado e a preservação ambiental é uma das

características da Alta Modernidade, por isso, o conceito de sustentabilidade é tão próprio dessa época.

1.3 O movimento ambientalista no Brasil

O movimento ambientalista, no Brasil, começou a se consolidar na década de 1960, devido principalmente às influências internacionais e à ação de movimentos sociais locais. Entre o final da Segunda Guerra e o ano de 1972, quando aconteceu a Conferência de Estocolmo, as preocupações ambientais no Brasil giravam em torno da exploração de recursos naturais, questões territoriais, saneamento e educação sanitária e embates entre interesses econômicos internos e externos. Conforme Sousa (2012), a legislação que embasava a política ambiental da época eram os códigos de águas (1934), o florestal (1965) e o de caça e pesca (1967). No entanto, não havia um órgão de gestão no governo para gerenciar essa legislação.

Mais ao final da década de 1960, enquanto o ambientalismo mundial se preparava para a Conferência de Estocolmo, o Brasil vivia a época do Governo Militar, marcada politicamente por diversas restrições, como a censura aos meios de comunicação e artísticos, e de manifestação popular, agravadas em 1968, durante o governo do Marechal Costa e Silva (1967-1969), que decretou o Ato Institucional nº 5, dissolvendo o congresso e fortalecendo a ditadura militar. Ao mesmo tempo, a economia brasileira registrava taxas mais altas comparado com os anos anteriores, de modo que o período entre 1968 e 1973 ficou conhecido como o “milagre econômico brasileiro”. Entretanto, o crescimento econômico, promovido em grande parte pela abertura do país ao capital externo, não foi acompanhado de políticas que efetivamente promovessem o desenvolvimento social, sendo registrado, nesse período, o aumento da concentração de renda além da precarização do atendimento aos direitos básicos das camadas mais pobres da população, como o acesso à educação e saúde. É nesse contexto que a diplomacia brasileira, agora sob a liderança do General Emílio G. Médici (1969-1974), então presidente da nação, representou o Brasil na primeira conferência internacional da ONU, em Estocolmo, Suécia. Os diplomatas brasileiros, aliados aos chineses, encabeçaram o movimento de resistência ao ambientalismo, uma vez que acreditavam ser o crescimento econômico mais importante

para os países subdesenvolvidos, apontando o ambientalismo como obstáculo a tal desenvolvimento. Reigota (2010, p. 55) faz a seguinte afirmação:

O Brasil, vivendo a sua fase de glória do período conhecido como “milagre brasileiro”, busca se distanciar dos outros países do continente como potência emergente. Todos os seus projetos que afetam drasticamente o meio ambiente são considerados prioritários, e a preocupação com o meio ambiente é considerada pelos militares e tecnocratas um luxo de países ricos, além de um atentado à segurança nacional.

Brasil e China, devido à importância que suas economias representavam no cenário mundial e à ampliação de suas influências na diplomacia internacional, lideravam o grupo dos países que faziam parte do então chamado “terceiro mundo” e tornavam o movimento ambiental, na época, polarizado. Os países subdesenvolvidos estavam preocupados com questões sociais como pobreza e fome, além de injustiças raciais, considerando, portanto, a preocupação ambiental um elitismo. A lógica do raciocínio era: os países desenvolvidos já superaram questões como pobreza, fome e outros problemas sociais característicos dos países subdesenvolvidos, podendo, então, se preocupar com questões outras, como a ambiental. Esse era o contexto polarizado que se apresentava em Estocolmo, em 1972: o argumento da perpetuação da espécie humana não convencia a maioria dos países subdesenvolvidos.

Com essa postura do governo brasileiro, o movimento ambientalista surge no país a partir de influências externas que se fortalecem, no final da década de 1970, com a chegada de exilados políticos, muitos deles atuantes nos PVs europeus, e com o apoio da comunidade científica. O movimento ambiental brasileiro, em suas raízes, era militante, contestava a ordem governamental e industrial estabelecida. Alguns grupos que se firmaram nessa época foram: a Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural – Agapan, fundada em Porto Alegre pelo ativista José Lutzemberger; Resistência Ecológica; Associação Catarinense de Preservação da Natureza e Associação Paulista de Proteção à Natureza, todas com objetivos amplos, porém visando à preservação da natureza como forma de preservação da espécie humana.

Mesmo preterindo a preservação da natureza ao crescimento econômico, o governo brasileiro precisava ceder a certas pressões de acordos e conferências internacionais. Foi assim que, em 1973, pouco depois da Conferência de Estocolmo, criou a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA), órgão especializado em assuntos ambientais sob a coordenação do Ministério do Interior. As principais medidas da Secretaria, nesse início, centravam-se em resposta a denúncias de poluição industrial e rural.

Ao longo dos anos, a partir do fortalecimento do movimento ambientalista e do crescente apoio da opinião pública, o governo brasileiro, sancionou, em agosto de 1981, a Lei Federal 6.938, que criou o Sistema Nacional de Meio Ambiente (SISNAMA), instituindo como órgão superior o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) e como órgão central a SEMA. O SISNAMA era composto por representantes de ministérios e entidades setoriais da administração federal, diretamente envolvidos com a questão ambiental, bem como de órgãos ambientais estaduais e municipais e de organizações não governamentais. Conforme a Lei Federal 6.938, o objetivo da Política Nacional para o Meio Ambiente era “a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no país, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana” (BRASIL, 1981).

Alguns anos depois da criação do SISNAMA, no governo Sarney (1985-1989), iniciou-se a redefinição da política ambiental brasileira. Houve uma reestruturação dos órgãos públicos através da unificação do programa Nossa Natureza, do Sudepe (pesca), do Sudhevea (borracha), do IBDF (Desenvolvimento Florestal) e da SEMA em um único órgão federal: o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA).

Essa medida teve reflexos na Constituição Federal de 1988, a qual dedica o Capítulo VI, do Título VIII, ao meio ambiente, como podemos notar no Artigo 225 “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988). Esse ano é marcado, ainda, por muitos acontecimentos: a proibição no Brasil de aerossóis com componente químico clorofluorcarbono (CFC); o assassinato de Chico Mendes, defensor dos trabalhadores nos seringais da Amazônia e do uso racional da área ocupada pela

floresta; O Banco Mundial começava a cobrar Relatórios de Impacto ao Meio Ambiente (RIMA) para liberação de recursos. Além disso, alguns fatos importantes, ainda nessa década, são a criação do primeiro Partido Verde do Brasil, em 1986, no Rio de Janeiro, e a fundação da Associação in Natura da Consciência Ecológica e da SOS Mata Atlântica. Por fim, consideramos as medidas ambientais da década de 1980 importantes porque reduziram, aos poucos, a oposição entre desenvolvimento e proteção à natureza, inclusive por vias legais. Tais medidas tiveram como reflexo a formulação da ideia de desenvolvimento sustentável que se consolidaria na década seguinte.

Nos anos 1990, preconizava-se a integração entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais, em busca tanto da preservação do meio ambiente, como também de formas mais racionais de utilização dos recursos naturais. Nessa década, o grande marco nacional e internacional foi a ECO-92. O período que antecedeu a realização da Conferência foi de grande efervescência nacional. O governo Collor (1990-1992) teve que tomar várias medidas emergenciais para atender a opinião pública internacional, lembrando que na última conferência da ONU, Estocolmo-1972, o Brasil havia se apresentado antagônico ao ambientalismo em prol do desenvolvimento econômico. Entre as medidas tomadas, podemos citar: bombardeio dos campos de pouso dos garimpos, fechamento de poço de testes nucleares construído na Serra do Cachimbo, demarcação do território Ianomâmi, elaboração do relatório nacional para a definição das posições brasileiras pela Comissão Interministerial de Meio Ambiente (CIMA), coordenada pelo Itamarati (Ministério das Relações Exteriores) e criação da Secretaria do Meio Ambiente da Presidência da República, transformada mais tarde em Ministério do Meio Ambiente (MMA).

Ao longo dos anos 1990, a política ambiental executada no Brasil entrou em crise por dois principais motivos: não atendia à nova pauta da política internacional defendida na ECO-92 e não correspondia às demandas de cidadania e de consciência ambiental que se generalizava. Na segunda metade dessa década, seguindo as orientações de Reforma do Estado, que, entre outros objetivos pretendia superar a crise fiscal enfrentada pelo Brasil a partir dos anos 1980, promoveu-se a descentralização vertical das ações políticas para os níveis estadual e municipal. Por meio da descentralização, buscou-se alcançar uma estrutura organizacional moderna, ágil e permeável à participação popular sob o argumento de melhorar a eficiência das políticas elaboradas para os diversos setores da sociedade.

Ratificava-se, dessa forma, a importância da participação dos agentes privados e/ou das organizações da sociedade civil na administração pública.

No setor ambiental, essas estratégias foram seguidas, registrando-se a participação de Organismos Internacionais e Organizações não Governamentais na elaboração e execução das políticas voltadas para o meio ambiente. Conforme Sousa (2012), o MMA, na busca de uma política de co-responsabilidade e parceria através do diálogo e da conscientização da sociedade para a prática de uma gestão coerente, procurou transferir, total ou parcialmente, a Estados, Municípios, ONGs e outras entidades públicas e privadas, o planejamento e a execução de políticas ambientais. Portanto, a ação do Ministério insere-se nessa conjuntura. Ainda nesse período, um importante marco foi a aprovação da Lei de Crimes Ambientais no Brasil, em 1998, uma das mais avançadas do mundo. A finalidade dessa lei é que servisse como um instrumento ao Ministério Público e a órgãos ambientais que lhes garantiria agilidade e eficácia na punição dos infratores ao meio ambiente.

No início do século XXI, alguns fatores se mostram relevantes. Com o fortalecimento do ideal de desenvolvimento sustentável, as empresas, cada vez mais buscaram criar planos de metas ambientais, assim como divulgar suas marcas atreladas ao argumento verde. Tornou-se bastante comum a parceria entre empresas dos mais diversos setores e ONGs para a divulgação de ações ambientalistas.

Nesse período, houve tragédias naturais devastadoras, como o Tsunami, em 2004, no Oceano Índico que deixou 220.000 vítimas; o Furacão Katrina, em 2005, que atingiu o litoral sul dos Estados Unidos, causando aproximadamente mil mortes; o terremoto do Chile, em 2010, que chegou à intensidade VIII na escala de magnitude, durando três minutos, provocando cerca de 700 mortes; o terremoto e tsunami no Japão, em 2011, que causou rompimento de barragem e explosão na Central Nuclear de Fukushima. Essas e outras tragédias foram motivos de sensacionalismos na mídia, de modo que meio ambiente tornou-se um tema tão recorrente que, por vezes, se apresentava assustador e, por vezes, tão repetitivo que cansava a audiência.

Quanto às conferências internacionais, como mostramos na seção anterior, houve duas reuniões da ONU, a Rio+10, em 2002, em Johannesburgo; e a Rio+20, em 2012, no Rio de Janeiro. Na primeira, a participação do Brasil foi marcada pela contradição: o país calou-se sobre os novos projetos nacionais de hidrelétricas e usinas nucleares, enquanto

defendeu a meta mundial de 10% de energia proveniente de fontes renováveis até 2010. Na segunda, na qualidade de Presidente da Conferência, o Brasil foi responsável pela coordenação das discussões e trabalhou para a formação de consensos e adoção de decisões concretas, visando ao desenvolvimento sustentável. O documento final da Rio+20, no entanto, sofreu muitas críticas. Enquanto Dilma Rousseff, presidenta do Brasil, defendia o documento como representação de um consenso possível, os ativistas ambientais afirmavam que o texto final previa uma transição para a chamada “economia verde”, conceito visto pelos ativistas como um disfarce para mais uma etapa da acumulação capitalista.

Por fim, na contextualização histórica do movimento ambientalista no Brasil, citamos a discussão em torno do Novo Código Florestal Brasileiro que prevê a reformulação do Código Florestal de 1965. A Câmara dos Deputados e o Senado Federal aprovaram o texto em 2011. Após a aprovação no Congresso, ONGs, ativistas e movimentos sociais organizaram o movimento “veta Dilma”, pedindo o veto integral do projeto de lei. Em 2012, a presidenta Dilma aprovou o Novo Código, mas vetou 12 pontos da lei e propôs alteração de outros 32 artigos. Mesmo assim, os ambientalistas afirmam que o texto prevê anistia aos desmatadores e abre brechas para novos crimes ambientais, considerando a aprovação um retrocesso na política ambiental brasileira.

1.4 O discurso ambiental na Modernidade Tardia

Modernidade Tardia ou Alta Modernidade, como afirmamos anteriormente, é a nomenclatura utilizada pelo sociólogo inglês Anthony Giddens (1991; 2002) para designar as características histórico-sociais que a própria Modernidade adquiriu nos últimos cinquenta anos. Enquanto boa parte dos sociólogos faz referência às grandes mudanças desse período como pós-modernidade, Giddens (1991; 2002) o compreende como a radicalização da própria Modernidade. O autor defende que, ao invés de estarmos no limiar de uma nova era, que está para além dos limites da Modernidade – perspectiva pós-moderna – vivemos um período em que as consequências da Modernidade estão se tornando mais radicais e universalizadas. Dessa forma, sua abordagem abrange toda a Modernidade – “estilo, costume de vida, ou organização social que emergiram na Europa a

partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 08) – preferindo chamar essa influência mundial de “Modernidade Tardia” ou “Alta Modernidade”.

A teoria da Modernidade Tardia é tomada como base neste trabalho por algumas razões principais:

1. A noção de continuidade da Modernidade, percebendo o momento atual como uma radicalização das características modernas, o que provoca alterações no modo de vida atual;
2. A noção de reflexividade, que está na base da reprodução do sistema social e se relaciona à refração entre ação e pensamento;
3. O conceito de risco, que aponta as ameaças ecológicas como características importantes da Alta Modernidade;
4. A ênfase sobre a linguagem e o discurso nas transformações da Modernidade Tardia.

Ao desenvolver sua abordagem sobre Modernidade, Giddens toma como ponto de partida a interpretação descontinuista do desenvolvimento social moderno, defendendo que as instituições sociais modernas se diferenciam da ordem tradicional. Ele afirma o seguinte:

Existem, obviamente, continuidades entre o tradicional e o moderno, e nem um nem outro formam um todo à parte; é bem sabido o quão equívoco pode ser contrastar a ambos de maneira grosseira. Mas as mudanças ocorridas durante os últimos três ou quatro séculos — um diminuto período de tempo histórico — foram tão dramáticas e tão abrangentes em seu impacto que dispomos apenas de ajuda limitada de nosso conhecimento de períodos precedentes de transição na tentativa de interpretá-las (GIDDENS, 1991, p. 11).

Para identificar as discontinuidades que separam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais, ele aponta três causas: o ritmo da mudança, o escopo da mudança e a natureza intrínseca das instituições modernas. Com as alterações das sociedades pré-modernas, – por exemplo, as culturas isoladas de coletores, para comunidades agrícolas e pastoris, até a formação de estados agrários – nota-se um

crescimento no ritmo de mudança. No entanto, a transformação na Modernidade é de uma rapidez extrema e a evolução da tecnologia é uma das principais causas para isso. A intercomunicação entre os indivíduos e nações do planeta está no escopo da mudança. Com relação à natureza intrínseca das instituições modernas, Giddens (1991) alerta para o fato de que há formas de instituições sociais que só se encontram na Modernidade. Os principais exemplos são o sistema político do estado-nação, o trabalho assalariado, a transformação de produto em mercadoria e a produção em larga escala.

Esse dinamismo da Modernidade, assim como o escopo globalizante das instituições modernas, é explicado pelo sociólogo inglês através do estudo da descontinuidade, a que já nos referimos, por meio dos seguintes aspectos: separação do tempo e do espaço; desencaixe dos sistemas sociais; ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais.

Nas eras pré-modernas, espaço e tempo estavam ligados através do lugar, ou seja, tempo e espaço se relacionavam de maneira intrínseca para a organização sócio-econômica de determinada sociedade. Giddens (1991; 2002) defende que, na Modernidade, houve um “esvaziamento” da dimensão do tempo, principalmente com a criação do relógio mecânico, o que ratificou a ideia de que mudanças não poderiam ser somente locais, mas eram universalizantes. Ele afirma que “a organização social moderna supõe a coordenação precisa das ações de seres humanos fisicamente distantes; o ‘quando’ dessas ações está diretamente conectado ao ‘onde’, mas não, como em épocas pré-modernas, pela mediação do lugar” (GIDDENS, 2002, p. 23). A comunicação através de rádio, televisão, telefones e internet é um exemplo bastante evidente dessa separação entre tempo e espaço.

“Por ‘desencaixe’ me refiro ao ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991, p. 24). Os mecanismos de desencaixe podem ser de dois tipos: fichas simbólicas e sistemas especializados. O principal exemplo de ficha simbólica é o dinheiro. A troca monetária relativiza o tempo e o espaço, pois é um meio de crédito obtido, por exemplo, através do trabalho e pode ser utilizado entre indivíduos que nunca se encontraram pessoalmente. Os sistemas especializados dizem respeito aos sistemas presentes na vida social das condições da modernidade, como os alimentos, os remédios,

os prédios que habitamos, os meios de transporte, entre outros que fazem parte das esferas sociais contemporâneas.

Um terceiro aspecto apontado por Giddens (1991; 2002) e particularmente importante para esta pesquisa é a reordenação reflexiva das relações sociais. A noção de reflexividade nos leva a atribuir maior agência ao sujeito, fato que pode provocar mudanças sociais. Esses aspectos são importantes para a Análise Crítica do Discurso, como veremos no capítulo 02, pois admitem um sujeito mais autônomo que está no cerne da relação entre sociedade, discurso e reprodução ideológica. Para o autor, a reflexividade sempre esteve presente na história da humanidade. No entanto, nas sociedades pré-modernas, esse processo de reflexão da ação estava muito ligado à valorização e perpetuação da tradição por meio de sua reinterpretação ou esclarecimento. Na Modernidade, a ação reflexiva é base para a própria reprodução do sistema, de modo que pensamento e ação são constitutivos. “A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1991, p. 39). É interessante percebermos que tanto as instituições tradicionais, mais propriamente as organizações feudais; quanto o Iluminismo impunham sensações de certezas às estruturas sociais. Se nas comunidades feudais havia dogma, a Modernidade trouxe a razão que firmava um grau ainda maior de certezas. Na fase de radicalização da Modernidade em que vivemos atualmente, as certezas foram sendo cada vez mais alvejadas pela reflexividade. Giddens (1991, p. 40) afirma que:

Quando as reivindicações da razão substituíram as da tradição, elas pareciam oferecer uma sensação de certeza maior do que a que era propiciada pelo dogma anterior. Mas esta ideia parece persuasiva apenas na medida em que não vemos que a reflexividade da modernidade de fato subverte a razão, pelo menos onde a razão é entendida como o ganho de conhecimento certo.

Assim, o autor desenvolve seus argumentos mostrando que, na Alta Modernidade, não existem fundamentos epistemológicos que não possam ser refutados ou revistos. A reflexão da Modernidade sobre ela mesma faz com que o empirismo seja superado, uma vez que o conhecimento é reflexivamente aplicado. Portanto, esse conhecimento está sempre à mercê de revisões e questionamentos. A reflexividade compreende um sujeito

mais autônomo, cujas ações se constituem e são constituídas pela estrutura social. É um sujeito que cada vez mais reflete sobre as ações que pratica na Alta Modernidade. No entanto, Giddens (1991; 2002; 2004) não encontra nesse aspecto razão para admitir uma ruptura com a própria Modernidade. Conforme o sociólogo,

É difícil resistir à conclusão de que a ruptura com a aceitação de fundamentos é uma linha divisória significativa no pensamento filosófico, tendo suas origens entre os meados e o fim do século XIX. Mas certamente faz sentido ver isto como "a modernidade vindo a entender-se a si mesma" ao invés da superação da modernidade enquanto tal (GIDDENS, 1991, p. 47).

A visão giddeana de radicalização da Modernidade se adéqua a nossa compreensão da crise ambiental. Conforme Leff (2010), a problemática ambiental surgida nas últimas décadas do século XX, como vimos na seção anterior, se apresenta como uma crise civilizatória que questiona a economia e a tecnologia dominantes. Esse questionamento, acreditamos, é consequência da reflexividade da Modernidade Tardia sobre ela mesma, ou seja, é fruto da reflexão sobre as bases sociais modernas e suas instituições. Percebe-se, na Alta Modernidade, uma tendência à internalização das bases ecológicas aos princípios jurídicos e sociais para a gestão democrática dos recursos naturais. Esse é um processo reflexivo na medida em que se vincula ao conhecimento das relações sociedade-natureza, ou seja, se associa a novos valores e princípios epistemológicos que orientam a elaboração de uma racionalidade produtiva sobre as bases da sustentabilidade. Portanto, a crise ambiental problematiza os paradigmas estabelecidos do conhecimento moderno para, a partir de então, propor novas metodologias capazes de orientar um processo de reconstrução do saber que permita realizar a reflexão sobre a realidade.

A reflexão e a mudança de paradigma surgem, conforme Giddens (1991; 2002), a partir da compreensão dos problemas ambientais como risco social. As reações da natureza à degradação ambiental, tão necessária ao desenvolvimento dos Estados Modernos, da industrialização e do capitalismo, se transformaram em riscos que assombram a sociedade da Alta Modernidade. Esses conflitos são evidentes na campanha *Consciente Coletivo*, pois divulga marcas com a finalidade de vender produtos, mas, ao mesmo tempo, questiona ações de consumo.

Riscos existem em toda e qualquer sociedade, desde as mais remotas épocas e as mais distintas civilizações. Na era moderna, Giddens (1991; 2002) mostra que há uma relação contraditória, pois, ao mesmo tempo que as inovações minimizam riscos antigos, provenientes de eras pré-modernas, também criam riscos novos e iminentes.

Alguns dos riscos evidentes da Modernidade Tardia são o perigo de uma guerra nuclear e de desastres ecológicos. Sobre isso Giddens assegura:

O risco não é apenas uma questão de ação individual. Existem "ambientes de risco" que afetam coletivamente grandes massas de indivíduos — em certas instâncias, potencialmente todos sobre a face da Terra, como no caso de risco de desastre ecológico ou guerra nuclear (1991, p. 37).

Assim, vemos que o risco de desastre ecológico caracteriza a sociedade na Alta Modernidade. No entanto, desastres ambientais sempre aconteceram na história da humanidade. O que mudou, então? Refletindo sobre a teoria de Giddens (1991; 2002; 2003) para discorrer sobre tal questionamento, voltamos à noção de reflexividade. Vimos que a Modernidade Tardia é caracterizada pelo questionamento aos fundamentos epistemológicos, as verdades são sempre postas em dúvida. Isso ocorre, como afirmamos, devido ao processo de reflexividade do sujeito, em que ação e pensamento são refratados. Assim, consideramos que os desastres não se alteraram tanto, mas sim a forma de lidar com eles e de compreendê-los, pois, com a não aceitação de dogmas e da razão como verdades únicas, a sociedade moderna tendeu, nos últimos anos, à reflexão sobre suas próprias características, compreendendo, assim, a relação entre ações humanas e a natureza.

Giddens (1991) considera que os problemas ecológicos que enfrentamos atualmente podem parecer semelhantes aos encontrados na era pré-moderna. Entretanto, acredita, as ameaças ecológicas são o resultado do conhecimento social organizado, influenciado pelo impacto do industrialismo sobre a natureza.

Para Leff (2010, p. 195),

A complexidade ambiental abre uma nova compreensão do mundo, incorporando o limite do conhecimento e da incompletude do ser. Implica saber que a incerteza, o caos e o risco, são ao mesmo tempo efeito da aplicação do conhecimento que pretendia anulá-los, e condição intrínseca do ser e do saber.

Assim, no processo de refletir sobre as próprias ações como constituintes da estrutura social, há uma tendência ao entendimento de que as ações individuais podem interferir na ameaça causada pelo risco. Com base nessa reflexividade, criou-se, por exemplo, a noção de sustentabilidade.

No início desta seção, apontamos quatro razões para tomarmos as ideia de Giddens (1991; 2002; 2004) sobre Modernidade Tardia como discussão para este trabalho. Apontamos a noção de radicalização da Modernidade, o conceito de reflexividade e a concepção de risco, o quarto aspecto que destacamos é a importância dada à linguagem nesse processo atual da Modernidade. Uma das bases teóricas desta tese, como apontamos na introdução, é a Análise Crítica do Discurso, a qual, principalmente nos estudos de Fairclough (2011) e Fairclough e Chouliaraki (1999), considera fundamental a noção de Alta Modernidade para o desenvolvimento das discussões sobre sociedade e discurso. Fairclough e Chouliaraki (1999) acreditam que a ACD contribui para o campo da pesquisa crítica da Modernidade Tardia porque apresenta propostas que incorporam um número de temas proeminentes nesse campo de pesquisa. As teorias sociológicas que tratam da Alta Modernidade, em suas várias perspectivas teóricas, enfatizam que as transformações ocorridas nesse período são, em grau significativo, também mudanças na linguagem e no discurso. Assim, tais teorias tomam a ACD como um elemento fundamental para a análise da Modernidade Tardia, porém, como são abordagens sociológicas e não linguísticas, não têm propriedade para desenvolver o assunto. Por isso, a importância dessas duas perspectivas teóricas se articularem na investigação sobre as características fundamentais da modernidade atual. Giddens (2002), analisando a mediação pela linguagem na Alta Modernidade, afirma “a modernidade é inseparável de sua própria mídia: os textos impressos e, em seguida, o sinal eletrônico” (p. 29). A expansão e o desenvolvimento das

instituições modernas envolvem-se com o aumento da experiência que os meios de comunicação propiciam. Nas tradições pré-modernas, os livros que existiam eram restritos a poucos intelectuais, normalmente atrelavam-se à transmissão da tradição e eram quase sempre de caráter clássico. Com a criação da imprensa, houve grande mudança na comunicação humana, vários gêneros textuais surgiram e, com eles, modos diferentes de agir em sociedade. A criação da mídia impressa e, principalmente do jornal, desempenhou um papel importante na Modernidade, provocando uma globalização comunicacional cada vez maior. Ao longo da história, vemos essa comunicação se acelerar cada vez mais, desde os mensageiros, que levavam recados de seus senhores, os telegramas, o jornal, o rádio, o cinema, a televisão, até a internet. Essa rapidez caracteriza a Modernidade atual. Giddens acredita que:

As imagens visuais que a televisão, o cinema e os vídeos apresentam sem dúvida criam texturas de experiência via mídia que não estão disponíveis na palavra impressa. No entanto, como os jornais, revistas, periódicos e outros tipos de matéria impressa, esses meios são tanto a expressão das tendências globalizantes, desencaxadoras, da modernidade, como instrumentos dessas tendências (2002, p. 31).

Assim, esses suportes midiáticos são fundamentais para a sociedade Moderna em que as pessoas estão separadas temporal e espacialmente. Dessa forma, há a “intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana” (GIDDENS, 2002). Tais eventos podem ser experimentados pelo indivíduo como exteriores ou remotos; mas também se infiltram na atividade diária.

Iniciamos este capítulo falando sobre o conceito de publicidade, uma vez que nosso corpus é constituído por uma campanha publicitária de apelo ambiental. Realizamos um panorama histórico do ambientalismo no Brasil e no mundo e concluímos com um olhar sociológico sobre as características da Modernidade da qual tal campanha é fruto. Ao mostrarmos a interação entre as teorias sociológicas e a ACD, enfatizamos que muitas das relações sociais se dão no discurso. Assim, concluímos o capítulo mostrando que essa exposição da conjuntura social em que *Consciente Coletivo* é criada é fundamental para compreendermos as relações sociais que o discurso dessa campanha concretiza. Ressaltamos a importância da mídia como forte caracterizadora da Modernidade Tardia e

nosso corpus reflete essa propriedade: é uma forma muito peculiar de comportamento humano, tanto pela temática, que envolve um risco bastante atual; quanto pela estrutura, que envolve o uso de várias mídias e suportes; até as relações estabelecidas entre os produtores e o público-alvo.

Então, o que pretendemos neste capítulo foi investigar a conjuntura da qual a campanha em análise é parte, das práticas sociais a ela associadas, ou seja, as quais também envolvem o discurso ambiental e de que práticas essa campanha decorre. No capítulo que se segue, pretendemos estabelecer as bases teóricas da ACD para, em sequência, analisar o corpus.

Capítulo 02

Análise Crítica do Discurso: cenário teórico

Teoria, método, campo de estudo, disciplina, a Análise Crítica do Discurso é tudo isso, mas é, principalmente, um fazer científico ‘crítico’. As pesquisas desenvolvidas em ACD não se limitam a investigar problemas puramente científicos ou teóricos, mas tomam como ponto de partida problemas sociais vigentes.

Tratar o discurso ambiental e, mais especificamente, as contradições das relações de consumo que se encontram na Modernidade Tardia nos parece um projeto adequado à ACD. A questão ambiental é hoje um dos conflitos mais presentes no dia a dia das pessoas. Além de seu conteúdo científico, meio ambiente é também tema frequentemente usado pela mídia. Quando alguma catástrofe ambiental ocorre, os telejornais têm um tema valioso nas mãos que, a partir do formato do noticiário, se desdobra em reportagens longas sobre o assunto e sobre o que podemos fazer para preservar a natureza. Assim, quando se fala em meio ambiente, embora o discurso científico esteja sempre presente, transmitir informação nem sempre é o foco do texto produzido. Muitas vezes esse tema vela os objetivos finais de gêneros textuais divulgados pela mídia ou pelas empresas e instituições comerciais. Em *Consciente Coletivo*, por exemplo, um dos focos é a conscientização para o consumo, até porque essa campanha se desdobra em um projeto educacional. Entretanto, a própria realização da campanha precisa de parcerias, neste caso, com a *HP* e com o *Canal Futura* (Rede Globo de Televisão), e, para uma empresa, ter seu nome atrelado a uma campanha de conscientização e a um projeto educacional é, no mínimo, uma propaganda positiva.

Então, partindo de um tema social vigente, estamos atentos ao uso que se faz do discurso ambiental. Para isso, embarcamos num estudo, conforme propõe a ACD, interdisciplinar, buscando leituras e reflexões em diversas áreas do conhecimento, em especial a linguística, a sociologia, a publicidade, o marketing empresarial, a geografia, a história e a educação. Assim, nosso projeto de estudo parte da análise do discurso da campanha *Consciente Coletivo* para refletir sobre aspectos históricos, ideológicos, relações de poder, hegemonias, luta hegemônica e mudança social.

Conforme Chouliaraki e Fairclough (1999), são adequadas ao enquadre da ACD as reflexões sobre as mudanças sociais contemporâneas, as mudanças globais de larga escala e a possibilidade de práticas emancipatórias em estruturas cristalizadas na vida social. O discurso ambiental, em sua relação constitutiva com uma conjuntura social ampla, conforme apresentamos no primeiro capítulo, consolida um processo de mudança na contemporaneidade. Por mais que as críticas ao movimento ambientalista apontem para uma adaptação ao capitalismo e para o uso do “verde” como estratégia de venda, é inegável que alterações sociais ocorreram, tais como leis de proteção ambiental, controle de produção de bens de consumo, tratados e metas internacionais de preservação da natureza, criação de partidos verdes, entre outros. Mesmo que esses fatores não tenham resolvido todos os problemas ambientais, o fato é que o ambientalismo causou mudanças globais de larga escala. As relações de poder entre a hegemonia capitalista e o ambientalismo são também focos de nosso interesse e a ACD nos oferece reflexões teórico-metodológicas que embasam as discussões as quais pretendemos desenvolver neste trabalho

A ACD tem como base a Linguística Crítica (LC) que emergiu da publicação de *Language and Control*, de Fowler et al., em 1979. A obra propunha uma análise do discurso público cujo objetivo era “chegar à ideologia codificada implicitamente por detrás das proposições abertas, para examiná-la em particular no contexto das formações sociais” (FOWLER, 2004 [1979]). Uma das tradições linguísticas que mais influenciaram a LC foi a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de Halliday (1989), a qual, por consequência, é também fundamental para a ACD. O adjetivo “crítica”, nessa abordagem, se fundamenta em um de seus aspectos centrais: o de munir os leitores/ouvintes para realizarem leituras desmistificadoras de textos com relações de poder ideologicamente marcados. Sua criticidade se fundamenta também no posicionamento político assumido pelos pesquisadores, em sua maioria, intelectuais que formulam propostas para exercerem ações contra o abuso de poder e contra naturalizações ideológicas, pregando a parcialidade do trabalho acadêmico. Dessa forma, a partir das reflexões que emergiam desde o final da década de 1970, um grupo de pesquisadores se consolidava, criando as bases da ACD. Wodak (2004) narra o primeiro encontro entre os analistas críticos do discurso, na década de 90, na Universidade de Amsterdã. Na ocasião, Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Teo van Leeuwen e Ruth Wodak tiveram a oportunidade de discutir teorias

e traçar métodos a partir das abordagens distintas que cada estudioso apresentava. Apesar da ACD se consolidar como campo de estudo, os teóricos desenvolvem investigações que se unem pelas bases e preocupações comuns, mas que se diferenciam pela subjetividade de cada olhar científico, em seu lugar de produção.

Assim, trataremos, neste trabalho, mais especificamente, as abordagens de Norman Fairclough (1997; 1999; 2011; 2003) e Teun van Dijk (2010). Com o objetivo de analisar a relação entre o discurso ambiental e as características da modernidade atual, baseados na dialética entre discurso e sociedade – com o elemento cognitivo na interface – o conceito de mudança é, para esta pesquisa, fundamental. Consideramos que o discurso ambiental se configura como uma problematização das convenções capitalistas de produção e mercado, provocando rearticulações entre momentos de práticas particulares. Então, é nosso interesse perceber como essas forças se confrontam ou se adaptam nos fundamentando em noções como hegemonia, poder e ideologia. Portanto, a Teoria Social do Discurso (doravante TSD) de Fairclough coopera principalmente com a reflexão sobre mudança discursiva e a linha sociocognitivista desenvolvida por Teun van Dijk aponta para o elemento cognitivo na interface entre discurso e sociedade. Essas duas linhas teóricas, no escopo da ACD, serão desenvolvidas nas próximas seções.

2.1 A Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough, e a noção de mudança discursiva e social

Norman Fairclough desenvolve a Teoria Social do Discurso, inserida na ACD, que é fundamentada numa visão de linguagem enquanto parte irredutível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999). O conceito de discurso liga-se aos estudos da linguagem e das ciências sociais. A linguagem não é vista apenas como sistema semiótico nem somente como texto isolado, mas como discurso, ou seja, como um momento ou uma parte da prática social. No que diz respeito à linguagem, Chouliaraki e Fairclough (1999) apontam a relação entre a estruturação social e discursiva: a estrutura compreende o sistema semiótico; a prática social é formada pela ordem do discurso e o evento é o próprio texto.

Para os autores, as práticas sociais intermedeiam o potencial abstrato da estrutura linguística e sua realização nos eventos ou textos.

Tomando o discurso como o uso da linguagem enquanto expressão de um momento da prática social, a ACD leva em conta a compreensão do modo como os textos trabalham no interior da prática sociocultural. Com esse objetivo de análise, a TSD baseia-se no conceito criado por Foucault (1970; 1971) de ordens do discurso. Como afirmamos anteriormente, esse conceito é fundamental para as reflexões sobre a linguagem uma vez que está na interface entre o que Chouliaraki e Fairclough (1999) chamam de estrutura, a qual se relaciona à linguagem em seu aspecto semiótico, mais formal, portanto; e o evento, ou seja, a própria realização do texto.

Assim, as práticas sociais se relacionam diretamente com as ordens do discurso, pois não consideram somente o aspecto formal da linguagem, muito menos a concretização de textos isolados. Conforme Pedro (1998, p. 36), ordem de discurso “é um conjunto ordenado de estratégias discursivas, associadas a um domínio ou instituição particulares” ou, ainda, segundo Fairclough (2011 [1992], p. 34), “a ordem do discurso de um domínio social é a totalidade de suas práticas discursivas e as relações entre elas”. Numa igreja, por exemplo, teríamos as práticas discursivas da missa ou do culto, os textos publicados no boletim dominical, as aulas da escola dominical, as atividades realizadas nessas classes de estudo, entre outras. A campanha *Consciente Coletivo* é parte da ordem de discurso do *Instituto Akatu*, da *HP* e do *Canal Futura*, instituições que englobam outros eventos discursivos, tais como notícias, reportagens, anúncios, outras campanhas publicitárias, textos informativos, entre outros.

Ainda com relação às bases teóricas da TSD, é fundamental a noção de língua como sistema sócio-semiótico, como apresenta Halliday (1989) na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF). Este autor entende função como uso e propõe três funções que coocorrem simultaneamente. Assim, a linguagem é utilizada para: representar o mundo, ser um instrumento de interação e organizar a informação; respectivamente, função ideacional, interpessoal e textual.

A partir dessa base Sistêmico-Funcional, Fairclough (2011[1992]) assegura que o discurso não é uma prática apenas de representação do mundo, mas de significação do

mundo, constituindo e construindo seus sentidos. O discurso apresenta, portanto, três funções:

1. Contribuir para a construção de identidades sociais e posições de sujeitos (função identitária);
2. Contribuir para construir as relações sociais entre as pessoas (função relacional);
3. Contribuir para a construção de sistemas de conhecimento e crença (função ideacional).

Dessa forma, a teoria de Halliday (1989), que enfatiza a multifuncionalidade da linguagem, admitindo que qualquer texto desempenha as funções ideacional, interpessoal e textual, é fundamental à TSD.

Outra importante influência para essa abordagem da ACD são as reflexões promovidas pelo Realismo Crítico. Fairclough (2003, p. 14) afirma: “a posição que tomo é a realista, baseada em uma ontologia realista: eventos sociais concretos e estruturas sociais abstratas, assim como as práticas sociais um pouco menos abstratas [...] são parte da realidade”. Tal consideração tem forte influência do realista crítico Roy Bhaskar (1989), para quem o mundo é um sistema aberto, em constante mudança e constituído por diferentes domínios e estratos. Tais estratos se relacionam ao aspecto físico, biológico, social e semiótico, que se situam no domínio do potencial, ou seja, podem ou não ser ativados.

Bhaskar (1989) apresenta também a existência de três domínios da realidade: o potencial, o realizado e o empírico. O domínio potencial diz respeito às estruturas, mecanismos ou poderes causais; o realizado se relaciona aos eventos em que se acionam esses poderes; e o empírico é o que se percebe da ativação desses poderes, ou seja, é o nível dos eventos experienciados.

Com base nos domínios da realidade, transpondo para a ACD, Fairclough (2003, p. 223) faz a seguinte consideração:

Estruturas sociais definem o que é possível, eventos sociais constituem o que é realizado e a relação entre o potencial e o realizado é mediada pelas práticas sociais. A linguagem (mais amplamente, semiótica) é um elemento do social em cada um desses níveis – línguas são um tipo de estrutura social, textos são elementos dos eventos sociais e ordens do discurso são elementos de práticas (ou rede de práticas) sociais. Uma consequência é que, antes de começar pelos textos, deve-se iniciar por eventos sociais (e cadeias e redes de eventos), e analisar textos como elementos dos eventos sociais.

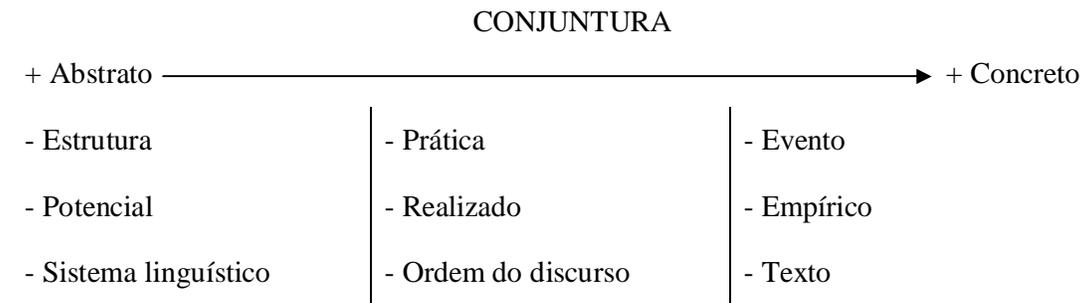
Tais reflexões evidenciam o fato de que o acesso aos domínios do potencial e do realizado só pode ser alcançado através da mediação do experienciado, do empírico. Portanto, o trabalho com a linguagem deve partir sempre da prática social. Assim, a ACD é crítica porque busca “compreender os modos como o momento discursivo trabalha na prática social, especificamente no que se refere a seus efeitos em lutas hegemônicas” (RAMALHO E RESENDE, 2011).

Com base nas reflexões do Realismo Crítico apontadas anteriormente, Chouliaraki e Fairclough (1999) descrevem a relação entre conjunturas, conjunto maior que envolve estruturas, práticas e eventos sociais. A estrutura social é uma entidade abstrata, ligada ao domínio do potencial, uma vez que define um conjunto de possibilidades para a realização dos eventos. Estruturas são “condições históricas da vida social que podem ser modificadas por ela, mas lentamente” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 22). Os eventos são ações individuais mais flexíveis são acontecimentos imediatos da vida social, estariam ligados ao domínio do empírico.

No entanto, os eventos não são efeitos diretos das estruturas. O ponto de conexão entre eles é a prática social. Práticas sociais são entidades organizacionais intermediárias que estão no domínio do realizado. Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), possuem três características principais: são formas de produção da vida social; cada prática, além de se encontrar numa rede de relação com outras, tem sempre uma dimensão reflexiva. Assim, nas conjunturas, a relação entre estrutura, prática e evento se organiza num contínuo, partindo do mais abstrato para o mais concreto. Para a ACD, a linguagem perpassa todos esses níveis da vida social. Estabelecendo uma relação entre a estruturação social, apresentada acima, e a discursiva, poderíamos entender, conforme Fairclough (2003), o

sistema linguístico como a estrutura, a ordem do discurso como prática social e o texto como evento. Embora seja feita essa divisão, o objeto de estudo da ACD é a linguagem como parte da prática social, ou seja, o foco nem é a estrutura abstrata, nem os textos isolados, mas o nível intermediário, no qual se encontraria o discurso. A figura abaixo pretende ilustrar a relação entre estrutura social e discursiva.

Figura 03 – Relação entre estruturação social e discursiva

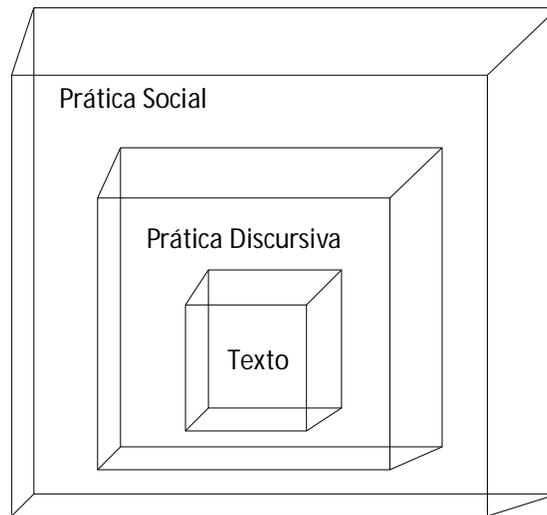


É importante observarmos que esses níveis são constitutivos e estão numa relação dialética. Na próxima seção, apresentaremos as considerações acerca da proposta teórico-metodológica tridimensional de Fairclough (2011 [1992]), verificando a centralidade do discurso como prática integradora.

2.1.1 O modelo tridimensional de Fairclough

Uma das contribuições mais esclarecedoras em relação ao discurso é o quadro tridimensional proposto por Fairclough (2011 [1992]). Sua proposta teórico-metodológica aponta o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a prática discursiva e a ação ou prática social, conforme figura abaixo:

Figura 04 – Quadro tridimensional da Teoria Social do Discurso



Fonte: Fairclough, 2011 [1992], p.101.

A figura 04 foi desenhada tridimensionalmente para demonstrar a relação contínua entre as três dimensões, já que essas são instâncias inseparáveis de um discurso. Então, Fairclough (2011[1992]) organiza o quadro de modo que possamos atentar para cada uma das dimensões ressaltando diferentes aspectos em um determinado discurso num momento de análise.

O texto é compreendido como “unidade semântica completa a partir dos modos de padronização que dão corpo linguístico à expressão das metafunções ideacional, interpessoal e textual (PEDRO, 1998, p. 36). A análise textual, propõe Fairclough (2011 [1992]), se organiza em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura social. Tais itens devem ser vistos de maneira ascendente: o vocabulário, tratando de palavras individualmente; a gramática que se relaciona à organização das palavras em frases e orações; a coesão, ou seja, ligação entre orações e frases; a estrutura textual, a qual trata das características organizacionais dos textos. Ao refletirmos sobre o nosso corpus, no episódio 05 da série *Consciente Coletivo*, cuja temática discursiva é “Resíduos”, percebemos um uso estratégico do léxico. Os resíduos não são chamados de lixo, mas de “materiais”, “objetos descartados” ou “resíduos”. A palavra “lixo” é usada somente para se referir ao local do descarte. Essa constatação é perceptível na dimensão textual, no entanto

tem a ver com a prática discursiva e com a prática social. A escolha lexical é discursivamente orientada. Quem produz o texto? Para quem produz? Que ideologias embasam essa produção? A campanha é de conscientização ambiental, então, chamar os objetos descartados de resíduos ou de lixo tem consequências, não é uma escolha aleatória. Se a campanha usasse “lixo”, indicaria que o material descartado não seria mais útil, ou seja, seria um discurso contrário à reciclagem. Além disso, notamos um argumento visual que atravessa toda a campanha: os objetos sempre surgem de uma bolinha de papel amassada. Esse aspecto da estrutura discursiva também corrobora com a noção de reaproveitamento de resíduo. É nessa medida que as três dimensões do discurso estão imbricadas.

A segunda instância do quadro tridimensional de Fairclough (2011 [1992]) estabelece características contextuais e é responsável pelos aspectos sócio-cognitivos. “A prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (FAIRCLOUGH, (2011 [1992]), p. 107). Nesse sentido, ressaltam-se as formas particulares dos textos conforme seus contextos sociais específicos.

Quanto ao produtor textual, Fairclough retoma Goffman (2002 [1979]) para mostrar que existe uma diferença entre ‘animador’ – quem efetivamente realiza o discurso; e autor – aquele que elabora o texto. Não necessariamente esses papéis são exercidos por pessoas diferentes, mas, no caso de *Consciente Coletivo*, quem elabora o texto, ou seja, o autor, é uma agência de publicidade contratada para esse trabalho. Essa produção textual, no entanto, é bastante complexa, pois são pessoas que trabalham em agências publicitárias e, sem deixar sua subjetividade de lado, adotam a posição ideológica da agência em que trabalham. A agência, por sua vez, procura se transvestir das ideologias das empresas que encomendaram as peças publicitárias das campanhas. Assim, o *Instituto Akatu*, a *HP* e o *Canal Futura* são animadores, ou seja, embora essas instituições não tenham de fato elaborado os textos, elas os assumem como discursos próprios. Dessa forma, a campanha é apresentada à sociedade enquanto produção e divulgação dessas três empresas.

Observar o processo de distribuição de *Consciente Coletivo* é também fundamental para esta pesquisa. Os episódios foram exibidos pelo Futura em setembro de 2010, nos intervalos da programação. Ao mesmo tempo, os sites, tanto do Futura quanto do *Instituto*

Akatu, divulgavam a campanha e disponibilizavam os vídeos, os avatares, rodapés de e-mail, papéis de parede e selo. Algum tempo depois, os episódios foram postados no *youtube*, nos sites de relacionamentos como *Facebook* e em *blogs* particulares ou institucionais. Atualmente, as chamadas da campanha não estão mais nas primeiras páginas dos sites das instituições promotoras, mas encontram-se arquivadas. Os vídeos continuam disponibilizados no *youtube*. Essa distribuição implica um consumidor bastante característico. O *Canal Futura*, veículo de maior abrangência a divulgar *Consciente Coletivo* é um canal de televisão por assinatura mais preocupado com questões educativas. Então, o público é reduzido se compararmos a canais de TV aberta. Todos os demais veículos de acesso à campanha são sites. Portanto, o grupo que atualmente consome esses textos é ligado à rede.

Voltando à instância textual, podemos notar que o texto verbal é mais informal e, em certa medida, direcionado a jovens e crianças. A própria constituição do texto em formato de animação corrobora para tal afirmação. Na dimensão da prática social, também encontramos o fato dessa campanha desdobrar-se em um material pedagógico voltado para crianças e adolescentes. O *kit* pedagógico tem um processo de distribuição diferente, pois os textos chegam aos estudantes por meio de atividades didáticas promovidas pelos professores. As relações de poder são diferentes nesse caso, pois as práticas ocorrem na instância educacional, a qual estabelece outros tipos de vínculos entre os interlocutores. Assim, percebemos, mais uma vez, a relação entre as dimensões do discurso.

Ao explicar a terceira dimensão de sua teoria, Fairclough (2011 [1992]) destaca a característica de ação social do discurso, já que por meio do discurso age-se socialmente. Nesse âmbito, são destacados dois conceitos: ideologia e hegemonia. A concepção de ideologia é baseada em Althusser (1992), sobre a qual Fairclough (2011 [1992], p. 117) afirma:

Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Assim, as ideologias são construídas nas práticas discursivas e, embora se enfatize tanto o poder dos grupos sociais dominantes na ACD, a ideia de que a ideologia contribui para as transformações das relações de poder é fundamental. Não compreendemos o fator ideológico delimitado aos grupos dominantes, mas acreditamos que são base cognitiva dos grupos sociais em geral. É essa noção que embasa a luta hegemônica (de que trataremos adiante). Ainda sobre ideologia, Fairclough (2011 [1992]) evidencia três características:

1. A ideologia tem existência material nas práticas das instituições, ou seja, as práticas discursivas são vistas como formas materiais de ideologia.
2. A ideologia interpela os sujeitos, ou seja, elas constituem os sujeitos.
3. Os aparelhos ideológicos do estado delimitam a luta de classe.

Quanto à hegemonia, a concebemos, segundo Fairclough (2011 [1992]), tanto quanto liderança quanto como dominação nos campos econômico, político, social e ideológico de uma sociedade. A naturalização ideológica, materializada no discurso, é uma estratégia fundamental de manutenção de poder, pois os ideais naturalizados não são percebidos pelos dominados no processo de interação.

É importante salientar que, na Análise Crítica do Discurso, hegemonia é instável, remonta um foco de luta constante sobre pontos de instabilidade entre as classes e os blocos dominantes. A concepção da instabilidade hegemônica permite a formulação da noção de mudança social. Os blocos dominantes são relativamente estáveis, pois, considerando-se a possibilidade de um agente social reflexivo, percebe-se que as relações de subordinação/dominação podem ser modificadas. Fairclough (2011[1992]) entende hegemonia muito mais como construção de alianças e integração do que como dominação total de classes subalternas. Essa noção de instabilidade justifica a noção de sujeito agente e de mudança social. Os conceitos de hegemonia e ideologia serão aprofundados ainda neste capítulo, nas próximas seções.

2.2.2 O discurso como um momento da prática social

O modelo tridimensional foi proposto por Fairclough em 1989 e aprimorado em 1992. Em 1999, em coautoria com Chouliaraki, o estudioso inglês propôs outro quadro de análise. Essa proposta mais recente não contradiz o quadro tridimensional, mas fortalece a análise da prática social, apresentando o discurso como parte desta.

O conceito de prática social baseia-se no materialismo histórico-geográfico de Harvey (1996) que considera o discurso como um momento de prática dentre outros, a saber: relações sociais, poder, práticas materiais, crenças/valores/desejos e instituições/rituais. O autor acrescenta que esses momentos não são redutíveis uns aos outros.

Assim, uma prática particular abarca diferentes elementos da vida social chamados de momentos da prática, os quais, conforme Chouliaraki e Fairclough (1999) – baseados na classificação de Harvey (1996) – são: discurso, atividade material, relações sociais e fenômeno mental. Ou seja, em suas interações, os sujeitos, que têm suas crenças, ideologias e valores, usam recursos do mundo material (como o papel, o computador, a televisão, etc.), estabelecendo relações sociais (como a de escritor e leitor, ou de patrão e empregado, etc.). A justificativa dos autores para essa mudança de foco se baseia na relação constitutiva entre discurso e prática social. Sendo assim, discurso é compreendido como “o momento integrante e irreduzível das práticas sociais que envolve a linguagem em articulação com os demais momentos das práticas: fenômeno mental, relações sociais e mundo material” (RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 16).

Esses momentos são articulados e estabelecem relações mais ou menos permanentes entre si, mas podem também ser recombinaados e, por consequência, transformados. Cada momento da prática é formado pela articulação interna de elementos. O momento discursivo, por exemplo, é formado por elementos como gêneros, discursos e estilos, os quais se articulam com relativa permanência no interior do momento discursivo. Quando essa articulação é reconfigurada entre os elementos de um momento (articulação interna) ou entre os momentos de uma prática particular (articulação externa), pode ocorrer mudança discursiva ou mudança social. Desenvolveremos mais esse aspecto na seção destinada à discussão sobre mudança.

É importante atentarmos para duas diferentes acepções que o termo ‘discurso’ pode ter. Quando é tratado como momento discursivo de uma prática particular, é usado como substantivo mais abstrato, significando linguagem como momento irreduzível da vida social. Ao passo que, ao se apresentar como elemento constituinte do momento discursivo, ao lado do gênero e do estilo, ‘discurso’ é compreendido de forma mais concreta, indicando modos particulares de representar parte do mundo.

O momento discursivo, portanto, tem uma organização interna entre os seguintes elementos: gêneros, discursos (+ concreto) e estilos. Através do discurso, como vimos no início do capítulo, nós interagimos, representamos aspectos do mundo e identificamos a nós mesmos e aos outros. Essas funções do discurso estão baseadas nas funções de linguagem desenvolvidas por Halliday (1989), na Linguística Sistêmico-Funcional, conforme explicamos no início deste capítulo. No entanto, em seus modelos de Análise do Discurso, Fairclough (1992) tem proposto expansões na teoria, conforme seus propósitos analíticos. Assim, sugeriu a cisão da função de linguagem interpessoal, de Halliday, em duas outras funções: a identitária e a relacional. Dessa forma, estabelecendo a seguinte relação:

Quadro 01 – Funções da linguagem, do discurso e elementos do momento discursivo

Função de linguagem	Função do discurso	Elementos do momento discursivo
Função relacional	Ser instrumento de interação.	Gêneros
Função Ideacional	Representar o mundo.	Discursos
Função identitária	Contribuir para a construção de identidades sociais e posições de sujeitos.	Estilos

Essa sistematização é apenas didática, uma vez que a relação entre as funções de linguagem, do discurso e os elementos do momento discursivo é dialética, ou seja, eles ocorrem simultaneamente.

Com relação aos elementos constitutivos do momento discursivo, consideramos a noção de gênero restrita. Entendemos gênero como a ação recorrente do discurso enquanto momento da prática social. Compreende-se recorrência como (noção melhor desenvolvida no capítulo 03) o entendimento que o sujeito tem das situações enquanto algo comparável, similar ou análogo a outros eventos por ele já conhecidos. Então, é a ação tipificada, recorrente nas interações verbais, que as práticas discursivas cumprem. O conceito de gêneros utilizado nesta pesquisa é baseado nos Estudos Retóricos de Gêneros, abordagem desenvolvida por um grupo de pesquisadores norte-americanos e canadenses, que possui, como um de seus objetivos, investigar a natureza social do discurso. Olhar o gênero sob essa perspectiva não contradiz o arcabouço teórico da ACD, complementando, neste estudo, os fundamentos de análise dos dados.

A partir dessa concepção de discurso como um dos momentos da prática, podemos apresentar o quadro de análise proposto por Fairclough e Chouliaraki (1999). A ideia inicial é que toda análise em ACD deve partir de um problema, que normalmente pode se basear em: 1. relações de poder; 2. distribuição assimétrica de recursos materiais e simbólicos em práticas sociais; 3. naturalização de discursos particulares como sendo universais.

Quadro 02 – Enquadre para a ACD

1) Um problema (atividade, reflexividade)		
2) Obstáculos para serem superados	a) Análise da conjuntura	
	b) Análise da prática particular	(i) Práticas relevantes
		(ii) Relações do discurso com outros momentos da prática
	c) Análise de discurso	(i) Análise estrutural
		(ii) Análise interacional
3) Função do problema na prática		
4) Possíveis maneiras de superar os obstáculos		
5) Reflexão sobre a análise		

Fonte: FAIRCLOUGH E CHOULIARAKI. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

Tendo identificado o problema da pesquisa, o segundo passo proposto é identificar os obstáculos para que esse problema seja superado. Para tanto, Chouliaraki e Fairclough (1999) indicam alguns tipos de análise. Partindo da análise da conjuntura, ou seja, da configuração de práticas da qual o discurso é parte, deve-se analisar a prática particular em que o discurso está inserido. O outro tipo é a análise do discurso como momento da prática particular, considerando seus elementos de formação, como gêneros, discursos e estilos.

No terceiro passo da análise, indica-se a verificação da função do problema nas práticas discursiva e social, indo além da instância da descrição dos conflitos de poder que o problema envolve. Na quarta etapa, abordam-se as possíveis maneiras de ultrapassar os obstáculos para explorar as possibilidades de mudança e superação dos problemas identificados. A última etapa envolve a reflexão sobre a análise, uma vez que, segundo Ramalho e Resende (2006), toda pesquisa crítica deve ser reflexiva.

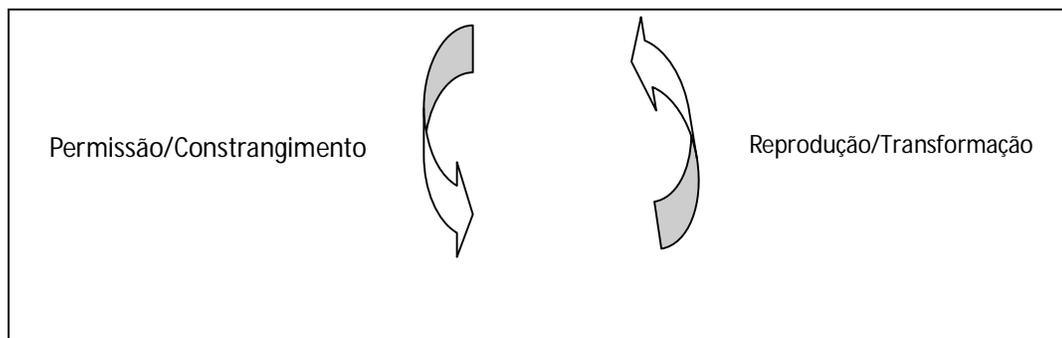
Um dos problemas encontrados na nossa pesquisa enquadra-se no terceiro aspecto levantado por Chouliaraki e Fairclough (1999): a naturalização dos discursos particulares como sendo universais. Notamos que, em diversas campanhas de conscientização ambiental, há um jogo discursivo em benefício das empresas que as produzem. Os indivíduos são apontados como o responsável pela degradação ambiental e as empresas constroem uma imagem de si próprias enquanto estratégia de consumo positivo, pois se apresentam enquanto produtoras sustentáveis. Essa é uma ideologia que tem base na dicotomização de produção e consumo fundamentada na instituição do conceito de sustentabilidade. Essa conjuntura foi apresentada no primeiro capítulo e será aprofundada nas análises, no último capítulo desta tese.

2.2.3 Poder, Hegemonia e Mudança Social

O processo de mudança social estabelecida pelo discurso ambiental se fundamenta na ideia de agência do sujeito. No primeiro capítulo, *A publicidade na conjuntura do ambientalismo da modernidade atual*, discutimos a noção de reflexividade que, segundo Giddens (1991) sempre esteve presente na história da humanidade. Porém, considera o autor, que, na modernidade atual, a ação reflexiva é baseada no fato de que as práticas sociais são examinadas e reformadas. Ao discutir a relação entre estrutura social e agência, o autor afirma não acreditar na visão polarizada entre o imperialismo do sujeito, por um lado, ou do objeto social, por outro (GIDDENS, 2003). O domínio básico de estudo da teoria da estruturação, de Giddens (1991; 2003), “não é a experiência do autor individual nem a existência de qualquer totalidade social, mas as práticas sociais ordenadas no tempo e no espaço” (2003, p.02). As atividades sociais humanas seriam, dessa forma, recursivas, ou seja, são os atores quem as recriam continuamente. Sendo assim, os agentes reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades. Tal recursividade pressupõe reflexividade, esta, no entanto, é possível pela continuidade de práticas que as tornam recorrentes através do espaço e do tempo. Reflexividade não deve ser compreendida como autoconsciência do agente, mas como a capacidade de monitoração contínua que os seres humanos realizam de suas próprias ações, esperando o mesmo dos outros. Então, para Giddens, o ser humano é um agente intencional que tem razões para as suas atividades.

Outra importante base teórica para a discussão sobre mudança são as ideias de Bhaskar (1989) acerca da agência humana. A exemplo de Giddens (1991; 2003), Bhaskar (1989) não polariza a relação entre estrutura social e sujeito. Para o autor, essa relação se dá em dualidade, assim a estrutura é compreendida como condição sincrônica, causa material e, ao mesmo tempo, resultado diacrônico da atividade humana. Esta, por sua vez reproduz e transforma a estrutura. Por exemplo, a sociedade existe em virtude das ações humanas, no entanto, tais ações necessitam de recursos materiais e estruturantes pré-existentes para ocorrerem.

Figura 05 – Relação entre estrutura e agência



Fonte: Ramalho e Resende (2011, p. 39), adaptada

A figura 05 representa a dialética existente entre a estrutura social e a agência humana. É baseada no gráfico de Ramalho e Resende (2011, p. 39), no entanto, ao invés de setas retas ligando estrutura e agência, preferimos apresentar a relação de forma circular, indicando constitutividade.

A seta que parte da estrutura para a agência indica que a ação humana depende de regras e normas para que ocorra. Por outro lado, essa estrutura é meio, ou seja, permite a ação. O movimento contrário indica que a estrutura só existe por causa das ações humanas. Essas, embora reguladas e normatizadas, são também relativamente estáveis, uma vez que podem não apenas reproduzir as estruturas, mas também transformá-las.

Considerando tais reflexões das teorias sociais de Giddens (1991; 2003) e Bhaskar (1989), voltamos à proposta de Chouliaraki e Fairclough (1999), apresentada na seção anterior, acerca da compreensão do discurso como um dos momentos de determinada prática particular. O discurso estaria em articulação com os demais momentos, a saber:

fenômeno mental, atividade material e relações sociais. Cada um desses momentos é formado, em seu interior, por elementos, os quais também se articulam. O momento discursivo, como vimos, é composto por gêneros, estilos e discursos. Uma prática particular – formada por momentos, os quais são compostos por elementos específicos – também está em articulação externa com outras práticas, formando redes conjunturais.

O estado de relativa permanência dessas articulações indica conservação de uma hegemonia. Sendo assim, a mudança discursiva e a social são explicadas a partir da rearticulação entre os elementos ou entre os momentos da prática. É importante percebermos que as conjunturas e a própria estrutura social, como domínio potencial, podem ser modificados conforme a reorganização interna ou externa desses momentos. Mas tal reorganização, que se dá mediante ação humana, só pode ocorrer na relativa estabilidade da estrutura.

Em *Discurso e Mudança Social* (2011[1992]), Fairclough explica mudança a partir da problematização das convenções. Conforme o autor (p. 127): “por um lado, precisamos entender os processos de mudança como ocorrem nos eventos discursivos. Por outro lado, precisamos de uma orientação relativa à maneira como os processos de rearticulação afetam as ordens de discurso”.

A problematização das convenções é apontada como a principal motivação para a mudança discursiva e social. Então, quando a disposição dos elementos ou momentos de uma prática é problematizada, pode haver uma paulatina reorganização entre eles. Um dos exemplos apresentados por Fairclough (2011 [1992]) é a relação de gêneros. Na interação entre mulheres e homens, há uma contradição de posicionamentos. Tradicionalmente o homem detinha muito mais força nas relações poder. Atualmente surgem novas relações de gênero. Portanto, cria-se um dilema entre a posição tradicional e a nova. Esses dilemas são normalmente resolvidos de forma inovadora e criativa. Então, entendemos que o discurso, baseado numa visão interativa da linguagem, percebendo seu dialogismo e polifonia, abarca lutas hegemônicas em seu interior. Esse discurso serve, portanto, para corroborar ou ir de encontro ao discurso que está posto como hegemônico.

A dimensão textual do discurso pode deixar marcas de mudança discursiva. Por exemplo, quando, no lugar da palavra ‘funcionário’, uma empresa decide usar ‘colaborador’, não há apenas uma troca léxica. Essa alteração pode ser consequência, por

exemplo, de uma maior valorização dos funcionários, pode indicar algum tipo de participação nos lucros. Por outro lado, é fato que essa troca pode não ter como consequência nenhum benefício para o funcionário. Talvez o objetivo da empresa seja apenas vender uma identidade de valorização dos funcionários, mesmo assim, a troca de palavras não é à toa. Se houve uma mudança discursiva é por requisição histórica, social e cultural. Tal mudança, mesmo não representando de fato um benefício para os funcionários, possui alguma representação na relação funcionário vs patrão. Cada vez mais se criam leis que protegem empregados, o que indica mudanças estruturais nas ordens do discurso. É uma mudança no texto, ou seja, no evento, que se relaciona a alterações na prática e na estrutura.

Esse exemplo se relaciona à noção de *tecnologização do discurso*, uma das características fundamentais das ordens de discurso modernas, conforme Fairclough (2011[1992]). A tecnologização é uma especialização em estratégias discursivas para tornar o discurso mais eficiente à instituição que o produz. As tecnologias produzem mudança discursiva por meio de um planejamento consciente. Os tecnólogos – geralmente professores, publicitários, entrevistadores – têm acesso ao conhecimento sobre a linguagem, o discurso, a semiose e aos conhecimentos sociológicos e psicológicos. Utilizam-se de estratégias planejadas para terem efeitos particulares sobre o público que não tem a mesma especialização. Por isso, uma das funções do analista crítico quando a tecnologização é usada para a manipulação de grupos subalternos. Nossa pesquisa, por exemplo, identifica manipulação na campanha de conscientização por meio de estratégias que envolvem vários modos de linguagem e constituem um discurso extremamente tecnologizado, já que envolve, além da publicidade, a educação.

Uma das nossas premissas nesta pesquisa é a de que estamos vivendo um momento de problematização das convenções com relação ao meio ambiente e apresentamos isso como uma característica da Modernidade Tardia. Afirmamos que quando o ambientalismo se impôs contra-hegemonicamente⁸, houve uma adaptação entre o capitalismo, hegemonia posta, e o ambientalismo, de forma que a luta hegemônica tem, cada vez mais, se esvaído, dando lugar a estruturas sociais que procuram moldar a produção e venda de produtos às regras de proteção ambiental. Essa tem se tornado uma norma mercadológica na

⁸ Essa reflexão, à qual fazemos referência desde o início do trabalho, será sistematizada quando tratarmos de ideologia neste capítulo.

atualidade. Se a estrutura social passa por essas problematizações, então, o discurso, como unidade constitutiva, também reflete e, ao mesmo tempo refrata, essas mudanças.

A esse respeito, Fairclough (2011 [1992]), p. 128) afirma:

À medida que os produtores e os intérpretes combinam convenções discursivas, códigos e elementos de maneira nova em eventos discursivos inovadores estão, sem dúvida, produzindo cumulativamente mudanças estruturais nas ordens de discurso: estão desarticulando ordens de discurso existentes e rearticulando novas ordens de discurso. Novas hegemonias discursivas. Tais mudanças estruturais podem afetar apenas a ordem de discurso local de uma instituição, ou podem transcender as instituições e afetar a ordem de discurso societária.

Essa “maneira nova” de combinar as convenções discursivas se dá por meio da problematização de uma hegemonia posta. Através da agência, da reflexividade do sujeito – sempre inserido nas possibilidades das estruturas sociais – como resultado das problematizações, podem ocorrer rearticulações de três tipos: 1. No âmbito da conjuntura, rearticulação entre as práticas particulares; 2. No âmbito da prática particular, a rearticulação entre os momentos da prática; 3. No âmbito dos momentos da prática, a rearticulação entre seus elementos constituintes. Quando uma problematização das convenções surge, o poder hegemônico atua para a manutenção das articulações, enquanto que o movimento de mudança induz a rearticulações.

Portanto, entendemos hegemonia como “o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente” (FAIRCLOUGH (2011[1992], p. 122). Sendo assim, a hegemonia é um equilíbrio instável, uma vez que é foco de luta constante entre classes e blocos, com a finalidade de manter ou romper relações de subordinação/dominação. Admitir essa maleabilidade da hegemonia é fundamental para a concepção de mudança sócio-discursiva e agência humana. Dessa forma, o poder é relativo – quando a problematização das convenções provoca a reconfiguração da conjuntura ou de práticas particulares, provocando mudança sócio-discursiva, há também mudança nas relações de poder.

A mudança social, na Teoria Social de Discurso, de Fairclough (2011; [1992] 1999; 2003), só é possível mediante a concepção de poder como hegemonia instável. Caso

contrário, as rearticulações não ocorreriam. Nessa relação, na instituição de uma hegemonia, um importante elemento é a naturalização da ideologia. O conceito de ideologia, na ACD proposta por Fairclough tem base na teoria de Althusser e de Thompson. No entanto, ao relacioná-la à noção de hegemonia, Fairclough (2011 [1992]) se utiliza das reflexões de Gramsci (2002), mostrando que os sujeitos são estruturados por diversas ideologias implícitas em suas práticas. Tais ideologias se concretizam no discurso. Para a obtenção e manutenção do poder, estas seriam naturalizadas. Ou seja, quando ideologias se tornam tão comuns que os indivíduos não percebem mais que a estão professando, elas se tornam, assim, um instrumento para a manutenção do poder.

As noções que a TSD estabelece a respeito da concepção de discurso como um momento da prática particular e as reflexões acerca de mudança discursiva e mudança social são fundamentais para a nossa pesquisa e para o nosso entendimento do discurso enquanto prática, enquanto linguagem em ação. No entanto, percebemos a ausência de uma discussão mais aprofundada sobre importância da cognição permeando todas essas relações sócio-discursivas que foram apresentadas. Ao descrever os quatro momentos da prática particular, Chouliaraki e Fairclough (1999) apresentam o fenômeno mental, que incluiria as crenças e os valores. Porém, como focalizam a descrição da organização interna do momento discursivo, desenvolvem seus três elementos peculiares: gêneros, discursos (concretos) e estilos, mas não aprofundam a discussão sobre a relação entre os quatro momentos da prática.

Em nosso entendimento, as relações sociais, por exemplo, se instituem mediante o discurso, ou seja, o discurso concretiza relações sociais e, ao mesmo tempo, cria tais relações. O discurso concretiza também os fenômenos mentais, como crenças, valores e ideologias, sendo, dessa forma, meio para a reprodução desses fenômenos. É importante notar que incluímos a ideologia entre os fenômenos mentais. Entendemos ideologia como sistemas de ideias básicas compartilhadas por um grupo social (VAN DIJK, 1999), estaria, portanto, no âmbito da cognição. Por fim, nota-se que a atividade material trata dos meios de concretização do discurso, ou seja, dos suportes responsáveis pela distribuição social de tais discursos.

Assim, pensamos que o quadro tridimensional de Fairclough (2011[1992]) representa melhor a conexão entre relações sociais e discurso; assim como ilustra, na

prática discursiva, as atividades materiais relacionadas à distribuição social do discurso. O fenômeno mental, embora não seja sistematizado, aparece como integrante da prática particular na proposta de revisão da Teoria Social do Discurso, de Chouliaraki e Fairclough, em 1999. Porém, como tal aspecto, embora seja posto em relevância na organização do quadro teórico, não é desenvolvido, propomos algumas reflexões acerca de cognição e discurso a partir das ideias de Teun van Dijk (1999; 2010).

É importante notar que o próprio Fairclough (2011 [1992]) reconhece a presença da cognição social e sua relação com a ideologia e com a reprodução ideológica, como podemos ver abaixo:

Como indiquei anteriormente, há dimensões 'sociocognitivas' específicas de produção e interpretação textual, que se centralizam na interrelação entre os recursos dos membros, que os participantes do discurso têm interiorizados e trazem consigo para o processamento textual, e o próprio texto. Este é considerado como um conjunto de 'tragos' do processo de produção, ou um conjunto de 'pistas' para o processo de interpretação. Tais processos geralmente procedem de maneira não consciente e automática, o que é um importante fator da determinação de sua eficácia ideológica, embora certos aspectos sejam mais facilmente trazidos à consciência do que outros (FAIRCLOUGH, 2011, p. 109).

Porém, esse não é o foco de análise do autor, cuja teoria, ao longo do tempo, em suas obras principais – Discurso e Mudança Social ([1992] 2011); *Discourse in Late Modernity* (1999) e *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research* (2003) – tendeu a centrar-se cada vez mais nos significados do discurso, os quais se baseiam nas funções de linguagem propostas por Halliday (1989): significado acional, representacional e identificacional. Tais significados se fundamentam nos três elementos constituintes do discurso enquanto momento da prática: gênero, discurso e estilo. Portanto, no intuito de aprofundar a reflexão sobre a relação entre cognição e discurso, ressaltando o viés cognitivo da ideologia, apresentamos, a seguir, a Estudos Críticos do Discurso, de Teun van Dijk (1999; 2010).

2.2 Estudos Críticos do Discurso, de Teun van Dijk. O elemento cognitivo entre a prática discursiva e a prática social

Em fevereiro de 2003, na IV semana de Letras, na Universidade Federal da Paraíba, Luiz Antônio Marcuschi, delineava uma perspectiva futura para os estudos linguísticos no início do século XXI. A principal previsão de Marcuschi foi a urgente relevância que se daria ao elemento cognitivo, tanto nas pesquisas em pragmática quanto em análise do discurso. Inicialmente o autor faz uma crítica ao fato dessas áreas de estudo não focarem a cognição na relação com o social. É importante notarmos que Marcuschi (2003), quando trata de cognição, de modo algum se relaciona a mentalismos ou à visão psicanalista, ou seja, não entende a cognição como individual, mas como social. Segundo o autor, algumas antigas indagações, que sempre permearam as investigações linguísticas vêm à tona em perguntas sobre a natureza da linguagem, sobre a natureza da nossa relação com o mundo via linguagem ou sobre a diferença entre a linguagem humana e a linguagem dos outros animais. Para pensar sobre essas questões, ele propõe o cognitivismo sócio-interacional.

O fato é que em 2003, uma das abordagens em análise do discurso já reconhecia a importância do elemento cognitivo na interface entre discurso e sociedade, os Estudos Críticos do Discurso (ECD), abordagem desenvolvida por Teun van Dijk. A ideia fundamental da ECD é a de que a interação verbal abriga três dimensões:

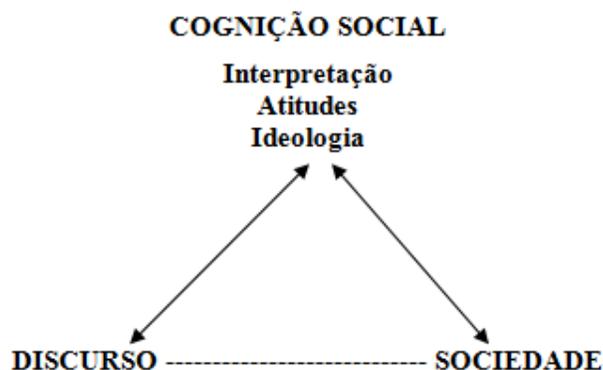
- a) O uso da linguagem;
- b) A comunicação das crenças (cognição);
- c) A interação em situações sociais.

Dessa forma, na interação social, encontra-se a propriedade cognitiva como resultante de ações intersubjetivas. Van Dijk (2000, p. 42) afirma que:

Tanto as explicações abstratas como as mais concretas da ordem das palavras, do significado e das orações, da coerência e os esquemas narrativos, os atos de fala e das interações próprias da conversação sempre pressupõem que os usuários da linguagem têm conhecimento.

Então, antes de todas essas ações está o conhecimento, a aprendizagem, portanto, o elemento cognitivo. Podemos representar a tríade discursiva de van Dijk através da seguinte figura:

Figura 06 – Tríade dos Estudos Críticos do Discurso



Fonte: Falcone, (2008, p 25).

Dessa forma, o elemento cognitivo encontra-se na interface entre discurso e sociedade, já que é a partir de nossas práticas sociais que construímos a nossa subjetividade. Essa subjetividade torna-se o objeto dos ECD quando é discursivamente concretizada.

Assim, o van Dijk (2010) propõe que o conhecimento seja a base de toda a interação. Esse conhecimento é baseado na formulação de modelos mentais que são construções subjetivas elaboradas socialmente. A partir de situações comunicativas concretas, construímos representações cognitivas de experiências e interpretações pessoais, incluindo o conhecimento e as opiniões pessoais. Os modelos representam as interpretações que os indivíduos fazem de pessoas, eventos e ações específicas e são, essencialmente, o complemento natural das situações. Quando as pessoas testemunham uma cena ou uma ação, ou leem ou ouvem sobre um evento, elas constroem um modelo único daquela situação ou atualizam um modelo já existente, sendo, portanto, os modelos também a base referencial da compreensão textual. Os modelos não são estanques, mas são reformulados, atualizados e elaborados em nossa memória episódica. Nos ECD, considera-se a natureza discursiva da mente, ou seja, entende-se a mente a partir do ponto de vista

interacional tendo em vista sua concretização em textos. Então, ao invés de especular sobre mentes invisíveis, a ideia é analisar a natureza discursiva da mente.

Essa noção de cognição social também embasa a teoria de contexto elaborada, em versão mais recente (2008), na obra *Discourse and context – a socio-cognitive approach*, de van Dijk. O autor fundamenta sua conceituação de contexto na tríade: sociedade, cognição e discurso. Sendo assim, a ideia tradicional de contexto como entorno do texto, ou seja, como entorno social, considerando-se uma relação direta entre texto e contexto é inadequada à proposta de van Dijk (2008). Para o autor, elaboramos representações da realidade no contínuo processo da atividade social, sendo assim incoerente a noção de contexto como um elemento exterior ao texto, não se pode considerá-lo uma construção unicamente social. Mais que algo externo, ou visível, o contexto deve ser compreendido em sua dimensão de interioridade, construída pelos interlocutores em termos do que é individual e subjetivo. Assim, segundo Falcone (2008, p. 55),

contextos são construções interacionais elaboradas a partir dos distintos elementos em uma situação social específica que os interlocutores tomam como relevantes para a sua produção discursiva. Não há uma relação objetiva entre o discurso e os aspectos contextuais, mas sim interpretações que atores sociais engajados em alguma prática elaboram sobre esses aspectos.

Portanto, na relação entre discurso e prática social, o contexto é entendido como o que há de individualmente relevante no processo social construído. A proposta atual de van Dijk (2008) descreve e analisa a construção e organização da experiência humana, a qual é entendida como sendo, a um só tempo, cognitiva e social. Com isso, pretende superar abordagens determinísticas – internalistas ou externalistas – no intuito de explicar o processamento discursivo.

Van Dijk (2010), ao delinear um quadro teórico que relaciona discurso, cognição e sociedade, propõe dois níveis de análise: um macro e um micro. Este engloba questões sobre o uso da linguagem, o discurso, a interação verbal e a comunicação. O macronível trata do poder, da dominação e da desigualdade entre grupos sociais. O macro e o micro nível são assim divididos como organização de análise, pois, quando o discurso acontece,

essas instâncias coocorrem. Van Dijk (2010) apresenta algumas formas de relacionar os níveis:

1. **Membros-grupos:** usuários da língua que, embora possuam sua subjetividade, são membros de grupos sociais. Assim, esses grupos podem agir por meio de seus membros. Já comentamos o processo de produção de *Consciente Coletivo* quando tratávamos da Teoria Social do Discurso, na dimensão da prática discursiva. Notamos que os autores da campanha são criadores de uma agência publicitária. São, assim, representantes desse grupo. A agência, por sua vez, foi contratada pelas instituições produtoras da campanha, e as representa nesse processo de elaboração. Os produtores da campanha, *Instituto Akatu*, *HP* e *Canal Futura* também são membros de grupos maiores e representam seus discursos. Isso é bastante evidente na relação entre o *Canal Futura* e a *Rede Globo de Televisão*; ou entre a *HP* e os órgãos que fiscalizam e avaliam a empresa; e, até mesmo entre o *Akatu* e as hegemonias ambientalistas de maior poder. Com isso, não estamos defendendo um assujeitamento do usuário da língua. Pelo contrário, acreditamos na agência dos sujeitos, até porque admitimos a possibilidade de mudanças discursivas e sociais, mas não negamos que os falantes são sempre membros de grupos sociais e ideológicos.
2. **Ações-processos:** as ações individuais desses falantes, já que são membros de grupos sociais, são partes constituintes das ações desses grupos. É como explicamos acima usando o exemplo da produção de *Consciente Coletivo*: as ações dos membros estão relacionadas a instituições mais poderosas, como é o caso do publicitário cuja elaboração textual representa a ação da agência, que representa as instituições produtoras da campanha.
3. **Contexto-estrutura social:** todas as situações discursivas são partes ou constituintes da estrutura social. Esse contexto, embora seja parte da estrutura social, não é exterior à cognição dos indivíduos, mas são representações da realidade, ou seja, interpretações que os sujeitos elaboram. Então, ainda refletindo sobre o corpus, os gêneros produzidos em *Consciente Coletivo* fazem parte de um contexto local de uma organização típica de ONG que realizam esse tipo de campanha, constituem

um conjunto de gêneros que o *Akatu* desenvolve com determinados fins, os quais já foram tratados neste trabalho.

4. Cognição pessoal e social – quando tratamos de membros – grupos, afirmamos que os usuários da língua, embora sejam representantes de grupos sociais, têm sua subjetividade. Van Dijk (2010, p. 117) defende que os indivíduos, “enquanto atores sociais, possuem cognição tanto pessoal quanto social: memórias, conhecimentos e opiniões pessoais, bem como aqueles compartilhados com os membros do grupo ou da cultura como um todo”. Assim, tanto a cognição social quanto a pessoal influenciam as interações. Obviamente essas cognições não se separam, elas são constitutivas, mas conseguimos identificar ações em que a subjetividade é mais clara, embora essa subjetividade também seja adquirida socialmente. Então, por exemplo, em *Consciente Coletivo*, existe uma metáfora visual com a utilização de um ônibus. Em todos os episódios, desde a abertura, a imagem do meio de transporte já aparece e o personagem está sempre dentro dele. Assim, as narrativas partem do transporte coletivo e voltam a ele. A única exceção é o décimo episódio, pois o personagem “pede parada” e desce do ônibus como sinal de uma reflexão maior, indicando certo protagonismo quanto a suas ações de consumo consciente. Vejamos:

Exemplo 03 – Metáfora do Coletivo

	
<p>Vinheta de abertura (comum a todos os episódios) – Os objetos surgem a partir de papéis amassados.</p>	<p>Vinheta de abertura (comum a todos os episódios) – Tela repleta de objetos de consumo.</p>
	
<p>Vinheta de abertura (comum a todos os episódios) – o ônibus empurra os bens de consumo, dando lugar ao título da campanha.</p>	<p>Vinheta de abertura (comum a todos os episódios) – ao empurrar os objetos, é como se o papel da superfície se rasgasse como uma espécie de pergaminho.</p>
	
<p>Vinheta de abertura (comum a todos os episódios) – o ônibus ainda empurrando os objetos.</p>	<p>Vinheta de abertura (comum a todos os episódios) – surgem, do transporte coletivo, bonecos feitos de papel, de mãos dadas.</p>

	<p>Essa é a metáfora mais clara: o ônibus indicando o coletivo, o social, e os bonecos de mãos dadas, além de representarem o coletivo, ilustram o consciente, a subjetividade.</p>
	
<p>Trecho do episódio 10. Personagem dentro do coletivo.</p>	<p>Trecho do episódio 10. Personagem pede parada.</p>
	
<p>Trecho do episódio 10. O ônibus para.</p>	<p>Trecho do episódio 10. O personagem desce do ônibus.</p>

Fonte: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Com relação à noção de cognição desenvolvida neste estudo, notamos que o uso do ônibus para representar o coletivo foi uma escolha subjetiva. No entanto, essa escolha só é possível mediante modelos ou esquemas adquiridos socialmente. Para fazer essa relação metafórica, tanto no processo de elaboração quanto no de compreensão, os indivíduos precisam saber o que é um ônibus, para que ele serve e por que ele pode representar uma coletividade. Portanto, acreditamos que a cognição seja tanto social quanto individual.

2.3 Ideologia

Um componente significativo do exercício e da manutenção do poder é o ideológico. A noção de ideologia em que nos baseamos faz parte dos estudos da ECD, de Teun van Dijk (2000; 2010), a qual passamos a desenvolver a partir de visões tradicionais de tal conceito. O filósofo francês Antoine-Louis-Claude Destutt de Tracy foi um dos primeiros estudiosos a escrever sobre ideologia, mas foi com Marx e Engels (2002 [1933]) que seu estudo ganhou popularidade.

Tais filósofos consideravam ideologia como uma “falsa consciência”. Eles acreditavam que as crenças populares, tidas como verdadeiras, eram, na verdade, inculcadas por uma classe dominante cujo objetivo era turvar a percepção da realidade sócio-econômica da camada mais pobre da população. Assim, essa dominação era responsável pela consolidação dos poderes hegemônicos. A visão marxista era polarizante, ou seja, localizava a ideologia na interface entre dominantes e dominados. O estudo da dominação centrava-se basicamente nas relações de produção que marcavam o contexto da época, em que o controle era exercido pela classe dominante sobre o proletariado. Portanto, tal visão privilegiava o aspecto econômico da sociedade em detrimento de outros, como o cultural. Então, ao discordar da visão polarizante de Marx e Engels (2002 [1933]) e percebendo certa insuficiência nas discussões que se concentravam em aspectos econômicos da sociedade, van Dijk (2000; 2010) buscou, nas reflexões do filósofo italiano Antonio Gramsci, bases mais adequadas para o desenvolvimento de sua teoria sobre ideologia. É importante lembrar que, embora Fairclough (2011[1992]) fundamente-se principalmente nas ideias de Althusser e Thompson, no momento em que sua teoria trata de mudança social, é à noção de ideologias de Gramsci (2002) que ele recorre, vejamos:

Enquanto a interpelação dos sujeitos é uma elaboração althusseriana, há em Gramsci uma concepção de sujeitos estruturados por diversas ideologias implícitas em sua prática que lhes atribui um caráter 'estranhamente composto' (1971: 324) e uma visão de 'senso comum' tanto como repositório dos diversos efeitos de lutas ideológicas passadas, como alvo constante para a reestruturação nas lutas atuais. No senso comum, as ideologias se tornam naturalizadas ou automatizadas. Além disso, Gramsci concebia "o campo das ideologias em termos de correntes ou formações conflitantes, sobrepostas ou cruzadas" (Hall, 1988: 55-56), a que se referiu como 'um complexo ideológico' (Gramsci, 1971: 195). Isso sugere um foco sobre os processos por meio dos quais os complexos ideológicos são estruturados e reestruturados, articulados e rearticulados (FAIRCLOUGH, 2011 [1992], p. 123).

Gramsci (2002) não corrobora com a ideia de “falsa consciência”, pois acredita que a ideologia ultrapasse a luta de classes, estabelecendo-se como um conjunto de ideias e conceitos de um grupo de indivíduos. Para o filósofo, não há uma ideologia boa ou ruim, mas múltiplas ideologias dentro de uma mesma sociedade, em constante interação. Assim, as relações de poder que se instauram em determinado contexto histórico-cultural é que definirão as ideologias conforme os interesses particulares de cada grupo. Portanto, a ideologia pode se relacionar a algo negativo como o racismo, a homofobia, mas pode também atuar em sistemas de crenças positivas, como é o caso do discurso ambiental.

Embora partilhe o pensamento gramsciano, a teoria de van Dijk defende que o conceito de ideologia transcende as relações estabelecidas unicamente nas estruturas sociais. Para o autor, as práticas sociais condicionadas pela ideologia se dão no uso da linguagem e tais atividades apresentam um viés cognitivo.

Acreditamos que o principal meio de representação ideológica seja a linguagem. As ideologias são sistemas de ideias básicas compartilhadas por um grupo social e, para que os membros de tais grupos possam conhecer, adquirir, aprender suas crenças ideológicas, é preciso que se comuniquem. Através dos discursos, ideias e crenças são representadas cognitivamente na memória de longo prazo, se organizando em modelos mentais e representações sociais.

É importante notarmos aqui que, conforme van Dijk (1999), nem todo conhecimento é ideológico, ou seja, a cognição abriga ideologias, mas também conhecimentos gerais decorrentes da prática social. Por exemplo, ao ouvir uma história sobre um caminhão e um carro que colidiram, compreendemos o que é uma estrada, um

veículo de grande porte, um veículo de pequeno porte, entre outras inferências. Fazemos previsões sobre as consequências do acidente, considerando que os ocupantes do carro deveriam ter sofrido maiores danos. Todas essas reflexões são cognitivas e envolvem modelos mentais, mas não são ideológicas. Já os pensamentos racistas, homofóbicos ou ambientais, feministas, desarmamentistas são ideológicos.

Então, voltando ao exemplo do acidente de trânsito, se tal história fosse elaborada em forma de notícia de jornal, caso o jornalista usasse orações em que o caminhão seja apresentado como agente, como “*um caminhão bateu em um carro que vinha na direção contrária*”, ou usasse frases como “o caminhoneiro afirmou não ter usado substâncias estimulantes, *mas a polícia está realizando exames para comprovar o fato*”, de certa forma criando possibilidades para culpar o caminhoneiro mesmo com a ausência de provas, vemos fatores ideológicos no discurso. Ideologia que, obviamente, tem base em estruturas sociais como a quantidade de fatos que comprovam a culpa de motoristas de caminhões em acidentes de trânsito por uso de substâncias estimulantes, mas que define o modo preconceituoso que as elites avaliam certas profissões. Essa avaliação negativa constitui um modo grupal de pensar que caminhoneiros são motoristas irresponsáveis e desrespeitosos. Portanto, é outra forma de cognição que envolve a elaboração e a compreensão dessas ideias, diferenciando-se de esquemas mentais mais práticos como a compreensão do que é um veículo ou do que seja um acidente de trânsito. Assim, entendemos que a ideologia é adquirida mediante um processo de aprendizagem. Tal aprendizagem, que é cognitiva, se dá por meio de discursos que ocorrem em estruturas sociais e também as constituem.

Dessa forma, as ideologias são cognições grupais que influenciam as construções sociais da realidade. Assim, afirma van Dijk (1999, p. 32)

As ideologias e suas estruturas poderiam se caracterizar como algum tipo de esquema grupal fundamental. Esse esquema apresentará categorias fixas que organizam crenças que autodefinem e identificam um grupo: critérios de pertença, ações típicas, objetivos, normas e valores, recursos e relações.

É nesse sentido, que estabelecemos nossas reflexões acerca da ideologia ambiental, investigando as categorias que organizam as crenças e identificam o grupo ambientalista.

Embora as preocupações ecológicas datem da Antiguidade, como mostramos no capítulo 01, é a partir da década de 1960 que meio ambiente tornou-se temática presente nas diversas práticas sociais. O contexto era o pós-guerra e um dos principais fatores que impulsionaram a sociedade para um maior cuidado com o meio ambiente foram as explosões das bombas atômicas e os testes atômicos que se sucederam. Com isso, a compreensão das causas da crise ambiental foi, aos poucos, deslocando-se do âmbito natural para o social, questionando o modelo de organização social, as relações sociais, o sistema econômico e os meios de produção. Dessa forma, em seu início, a ideologia ambiental era ameaçadora à hegemonia dominante. O ambientalismo nascia como uma ideologia contra-hegemônica frente ao capitalismo, conforme Layrargues (2003).

Ao longo dos anos, com as tragédias naturais cada vez mais intensas, o discurso ambiental foi ganhando espaço na sociedade. Começou a haver uma enorme efervescência em torno do tema, o que possibilitou o fortalecimento do ambientalismo, uma vez que a própria raça humana, aos poucos, percebia-se ameaçada. Assim, os movimentos ambientais, inicialmente considerados subversivos, foram ganhando poder. Acontece que a força desses discursos dissemina a simbologia da “catástrofe ecológica”, desenvolvendo uma noção unificadora em que todos são ao mesmo tempo causadores e vítimas dos problemas ambientais (LAYRARGUES, 2003). Dessa forma, consolida-se um consenso universal apaziguador, já que as vítimas não podem mais responsabilizar os culpados, pois todos seriam iguais perante a possível catástrofe. Até que, com o fortalecimento do conceito de sustentabilidade, muitas empresas – para cumprir normas e legislações, para adquirirem selos de qualidade de gestão ambiental ou para construírem uma imagem “ecologicamente correta” – começaram a realizar alterações em seus processos produtivos para causar menos impactos negativos. Assim, inicia-se um processo discursivo-ideológico que estabelece certa divisão entre produção e consumo, promulgando o ideal de culpar o consumidor pela crise e não mais as empresas.

Por isso, o discurso ambiental vai disseminando-se ideologicamente de forma que seu potencial subversivo inicial foi substituído por uma aceitação que promoveu uma adaptação mútua entre a hegemonia capitalista e a ideologia ambiental. Sem poder para questionar os argumentos factuais (catástrofes naturais) e futuristas postulados pela ciência, os procedimentos capitalistas procuraram atender algumas necessidades

ecológicas. É assim que se inicia o debate sobre as possibilidades do desenvolvimento sustentável.

O conceito de sustentabilidade começou a ser desenvolvido na década de 1980 a partir de questionamentos sobre o estilo de desenvolvimento adotado, quando se constatou que ele é ecologicamente predatório na utilização dos recursos naturais e socialmente injusto com geração de pobreza e extrema desigualdade social. Em 1983, as Nações Unidas organizaram a Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland), presidida pela então primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland. Em 1987, a Comissão publicou seu relatório final, intitulado *Nosso Futuro Comum* (também conhecido como o *Relatório de Brundtland*), através do qual o conceito de sustentabilidade foi mundialmente estabelecido e divulgado. Conforme o documento, “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46).

Com o passar dos anos, o ideal do desenvolvimento sustentável foi se instalando nas práticas sociais e discursivas apoiado em três dimensões que se articulam: a econômica, a social e a ambiental. A dimensão econômica inclui a economia formal e as atividades informais que provêem serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. A dimensão ambiental ou ecológica estimula empresas a levarem em conta o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho. A dimensão social relaciona o aspecto social às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências (ALMEIDA, 2002). Ainda no *Relatório de Brundtland*, encontramos a seguinte afirmação:

As necessidades são determinadas social e culturalmente, e o desenvolvimento sustentável requer a promoção de valores que mantenham os padrões de consumo dentro do limite das possibilidades ecológicas a que todos podem, de modo razoável, aspirar [...] Por isso o desenvolvimento sustentável exige que as sociedades atendam às necessidades humanas, tanto aumentando o potencial de produção quanto assegurando a todos as mesmas oportunidades (CMMAD, 1991, p.47).

No trecho acima, os três pilares da sustentabilidade são abordados. Observamos que há uma preocupação em preservar o meio ambiente sem frear o desenvolvimento

econômico. Sendo assim, o conceito de sustentabilidade abarca essa relação de mútuo interesse que se instituiu na modernidade atual entre os ideais capitalistas e ambientais.

É nesse sentido que defendemos o discurso ambiental como uma característica da Modernidade Tardia. Na atualidade, o que se percebe é a união das duas forças ideológicas. Naturalmente, há discordâncias com relação ao que acabamos de afirmar, uma vez que alguns estudiosos acreditam que a adaptação do capitalismo ao ambientalismo é “fachada” e que o ambientalismo ficaria apenas no âmbito do “discurso”, ou seja, da fala, da promessa, da utilização do argumento verde para vender mais produtos. Tal pensamento ilustra certo desconhecimento das teorias em Análise Crítica do Discurso desenvolvidas pela linguística atual. Se os eventos discursivos, ou seja, os textos, concretizam alterações, como o uso de “resíduo” ao invés de “lixo”, por exemplo, é porque as ordens do discurso, isto é, as práticas estão sendo alteradas também. Há um processo cognitivo-social que movimenta e reorganiza as práticas sociais, numa rearticulação ideológica, de relações sociais, a alteração não é só no evento discursivo. Então, se há mudanças nos eventos, as estruturas e práticas sociais também se movimentaram, provocado, como mostramos em Fairclough (2011[1992]), pela problematização das convenções. Então, quando apontamos a conjuntura da década de 60, ilustramos alguns fatores que mexeram nas relações sociais, provocando tais problematizações. Com isso, vemos empresas se adequando, partidos políticos discutindo agendas ambientais, leis sendo formuladas em defesa do meio ambiente, a mídia divulgando as discussões, a publicidade criando imagens ecologicamente corretas, entre outras ações de adaptação do sistema capitalista à realidade ecológica. Isso seria suficiente para a preservação da natureza? Para impedir catástrofes previstas pela ciência e que, muitas vezes, a própria ciência discorda? Muitos podem achar que não. No entanto, nosso interesse é a linguagem, o discurso. E afirmamos, com base na análise do nosso corpus, que houve mudança discursiva e social em se tratando de ambientalismo. Por mais que as ações realizadas em prol do meio ambiente sejam incipientes para as questões biológicas da vida na Terra, não podemos negar que os meios de produção, de consumo, a legislação, a educação não tenham sofrido alterações.

Não defendemos, com isso, que o discurso ambiental seja sempre utilizado de forma legítima. Em *Consciente Coletivo*, por exemplo, notamos um jogo discursivo que se utiliza da noção de consumo consciente para criar a identidade do consumidor como o principal responsável pela crise ecológica. Por outro lado, são ressaltadas as ações de

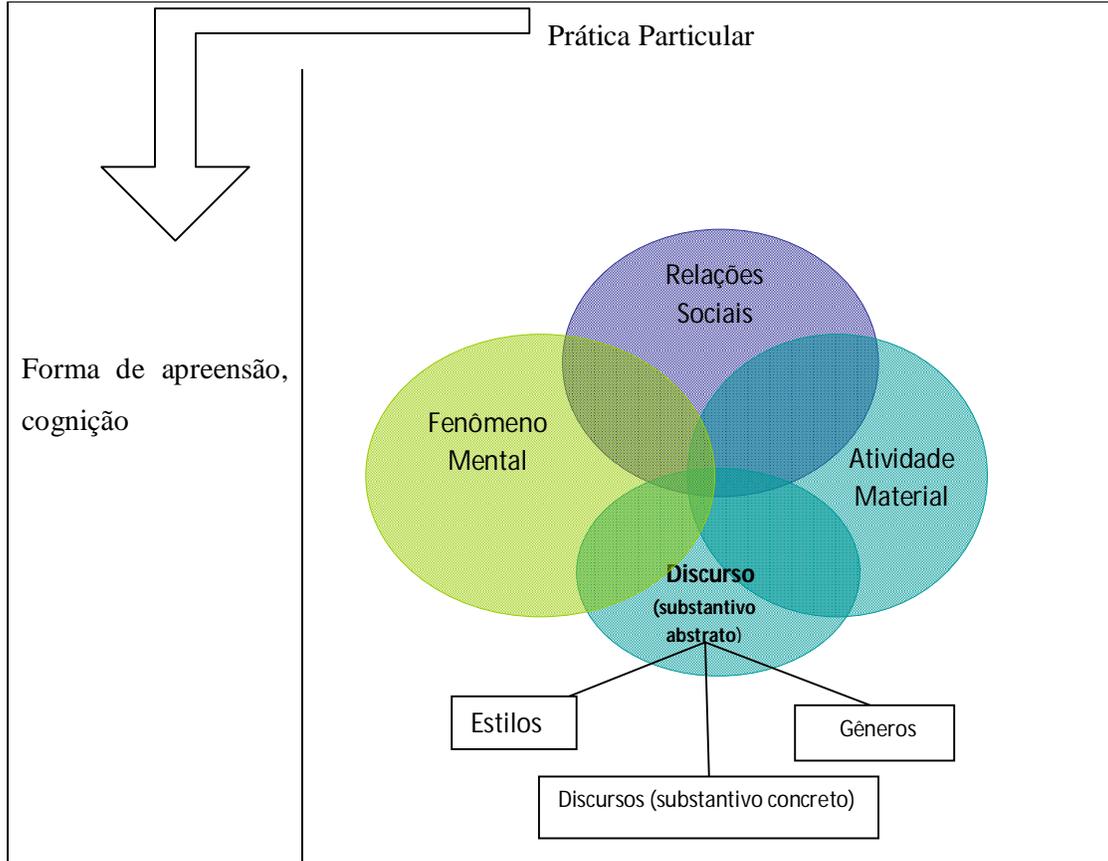
responsabilidade ambiental empresarial, isentando as empresas de responsabilidades, como se os setores de produção já tivessem “feito a sua parte”.

Ao longo das análises, nos capítulos três e quatro, mostraremos como esse processo ideológico é construído textualmente. Observaremos, por exemplo, que o discurso, principalmente nos vídeos e nos rodapés, se pauta numa estratégia de responsabilizar as ações individuais, construindo uma identidade empresarial verde e apontando as empresas sempre como uma solução para o problema.

2.4 *Consciente Coletivo* como prática particular: uma proposta

Após a discussão que envolveu duas teorias da Análise Crítica do Discurso – Teoria Social do Discurso e Teoria Cognitiva do Discurso – percebemos a necessidade de mostrar como essas abordagens se organizam para a reflexão sobre o corpus deste trabalho. A TSD entende o discurso como prática, enquanto os ECD atentam para o elemento cognitivo entre práticas sociais e discursivas. Então, tomando o discurso como prática social, entendemos que ele ocorre mediante o aprendizado, ou o conhecimento social, percebendo, assim, a presença do elemento cognitivo. Tal concepção é representada na figura abaixo:

Figura 07 – Discurso como prática com relação à cognição



A imagem à esquerda ilustra a teoria elaborada por Chouliaraki e Fairclough (1999), apresentando a prática particular formada por quatro momentos: as relações sociais, o fenômeno mental, a atividade material e o discurso. Por sua vez o discurso é composto por estilos, gêneros e discursos concretos. A seta à esquerda indica que a prática particular é uma forma de apreensão ou de cognição, justificando a relação que estabelecemos as duas teorias da ACD. Para complementar, ratificamos que as práticas sociais ou as redes de práticas, as quais formam conjunturas, ocorrem em contextos específicos. Tais contextos, porém, não são unicamente sociais, mas são interpretações que, a partir da vivencia social, os sujeitos elaboram. Apesar da TSD ter uma filiação teórica baseada em teorias sociológicas que não consideram o elemento cognitivo em suas abordagens, não consideramos inconsistente a relação entre sociedade, cognição e discurso. Afirmar que as práticas discursivas e sociais são aprendidas na convivência social é ratificar a compreensão e apreensão do sujeito em suas diversas ações e para suas futuras

ações. Como apontou Fairclough (2011[1992]), entre a estrutura social – domínio potencial – e o evento – domínio empírico, existem as ordens do discurso. Sendo assim, não aponta como se dá essa relação levando em consideração a subjetividade do sujeito. Para que os discursos sejam concretizados, é necessário que as estruturas sociais sejam vividas e compreendidas. Sobre isso, aponta van Dijk (2010, p. 26) “não há uma influência direta da estrutura social sobre a escrita ou a fala. Antes, estruturas sociais são observadas, experimentadas, interpretadas e representadas por membros sociais, por exemplo, como parte de sua interação ou comunicação cotidiana”.

Essas considerações não impossibilitam um diálogo entre as teorias para este trabalho. Ao invés disso, elas se complementam, uma vez que a relevância do elemento cognitivo nos ajuda a compreender o processo de mudança social, destacando a importância da ideologia nessas relações. As reconfigurações entre os momentos de práticas particulares ou entre redes de práticas particulares só ocorrem porque as práticas sociais e discursivas foram apreendidas, possibilitando a agência do sujeito a partir de ações sociais já experienciadas por ele.

Tendo como base a TSD e os ECD, ilustraremos como compreendemos a organização do nosso corpus.

1- Conjuntura:

- Em 2010, o Brasil era um país em desenvolvimento que havia sediado a Rio 92 e se preparava para sediar, em 2012, a Rio+20.
- O ideal de desenvolvimento sustentável se proliferava.
- Planos e metas ambientais eram criados para as empresas.
- Com o fortalecimento do ideal de sustentabilidade, as empresas procuravam cumprir metas e planos de redução de impactos para livrar a produção do papel de “vilã” da crise ambiental.
- O argumento verde era cada vez mais valorizado.
- Nesse contexto, começam a ser recorrentes relações entre ONGs e empresas buscando a Responsabilidade Social Empresarial. O Instituto Akatu, por exemplo, surgiu no ano 2000.

- Ocorriam grandes catástrofes, como tsunamis, terremotos e furacões.

2- Prática particular – A campanha “Consciente Coletivo”.

- a) Relações sociais – Relações entre as empresas produtoras da campanha e entre tais empresas e seus consumidores.
- b) Atividade material – Os suportes que divulgam a campanha, como os sites, os e-mails, o livro, a televisão.
- c) Fenômeno mental – Fatores ideológicos que permeiam essa prática, tais como a proliferação do ideal do desenvolvimento sustentável, o uso do argumento verde atrelado à marca da empresa e a definição da sociedade atual como “sociedade de consumo”.
- d) Discurso – Principalmente os gêneros que compõem a campanha, divulgando o discurso ambiental presente na ideologia que fundamenta toda a prática. Os textos, em *Consciente Coletivo* são, de forma geral, persuasivos, exercendo poder através do fator cognitivo-ideológico.

Notamos, por fim, que os textos produzidos pela campanha são práticas apreendidas em sociedade e reconhecidas em sociedade. Assim, entendemos que discurso, sociedade e cognição são indissociáveis.

Capítulo 03

O conjunto de gêneros de *Consciente Coletivo*

Diversos fatos sociais não existiriam se não por meio da linguagem. Os textos se encaixam em atividades sociais estruturadas e dependem de textos anteriores, os quais influenciam a organização social.

Por exemplo, algumas empresas, para funcionar, precisam de um licenciamento ambiental, um procedimento através do qual o poder público, representado por órgãos ambientais, autoriza e acompanha a implantação e a operação de atividades, que utilizam recursos naturais ou que sejam consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras. É obrigação do empreendedor, prevista em lei, buscar o licenciamento ambiental junto ao órgão competente, desde as etapas iniciais de seu planejamento e instalação até a sua efetiva operação.

O Licenciamento Ambiental foi instituído pela Lei Federal 6.938, de 1981. Cabe ao Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA) regulamentar a obrigatoriedade da licença, através da Resolução 237, de 1997. De acordo com o perfil da empresa, a licença deve ser estadual ou nacional – se nacional, é concedida pelo IBAMA; se estadual, o próprio estado concede a autorização ou pode delegar a tarefa aos municípios. Para conseguir o licenciamento, as empresas devem preencher formulários de requerimento, elaborar memorial descritivo do processo industrial da empresa, planta de localização do empreendimento, planta hidráulica, das tubulações que conduzem os despejos industriais, esgotos sanitários, águas de refrigeração, águas pluviais etc, cópias do registro de propriedade do imóvel ou de certidão de aforamento ou cessão de uso, cópia da Certidão da Prefeitura indicando que o enquadramento do empreendimento está em conformidade com a Lei de Zoneamento Municipal. Além desses documentos, a empresa deve ter seu cadastro de atividade industrial para dar entrada no requerimento da licença, realizando a abertura do processo.

Após esse procedimento por parte da empresa solicitante, o órgão público responsável analisa os documentos, realiza vistoria técnica e emite parecer técnico deferindo ou não a licença requerida. Conforme o parecer, a licença é publicada.

Percebe-se, por meio do exemplo, que várias ações foram cumpridas com o objetivo de licenciar o funcionamento de uma empresa. Em várias etapas, diversos textos foram redigidos, cada um cumprindo sua função no sistema de atividades em que estavam inseridos. Conforme Bazerman (2012), o que promove a estabilidade da comunicação não é o gênero por si, mas o sistema de atividades do qual ele é parte. Para o autor, o sistema de atividades dá origem a instituições maiores, nas quais, a circulação de textos e as atividades de letramento são infraestruturais.

Assim, com o exemplo do licenciamento, percebemos a articulação e a relação de dependência entre vários gêneros. Cada um deles cumpre uma ação importante no processo de obtenção da licença e consequente funcionamento da empresa. Há uma rede ampla de textos da qual esse processo de licenciamento é parte. Notamos, por exemplo, que há leis e resoluções que regulamentam a necessidade e a obrigatoriedade do licenciamento. Então, cada um desses textos citados estabelece condições que são levadas em conta nas atividades subsequentes. De acordo com Bazerman (2006), podemos compreender que esses textos criam realidades tanto para a empresa solicitante, quanto para o órgão responsável por conceder a autorização. Então, “cada texto bem sucedido cria para seus leitores um fato social” (BAZERMAN, 2006, p. 22), os quais consistem em ações sociais significativas realizadas pela linguagem. A realização desses atos se dá de maneira tipificada, padronizada e, portanto, reconhecida socialmente. Essa realização é entendida como gênero textual. Na visão de Bazerman (2006; 2012), os gêneros são formas tipificadas de textos que se agrupam em conjuntos ou em sistemas, os quais fazem parte dos sistemas de atividades humanas.

No exemplo do licenciamento, as plantas de localização do empreendimento, a planta hidráulica das tubulações que conduzem os despejos industriais, esgotos sanitários, águas de refrigeração e águas pluviais provavelmente foram produzidos pelo mesmo sujeito, no exercício de sua profissão. Conjunto de gêneros seria, então, o grupo de textos que alguém produz em determinado papel social, como um engenheiro que elabora plantas, cálculos, pareceres, entre outros. Já os sistemas são as “sequências regulares com que um gênero segue um outro gênero, dentro de um fluxo comunicativo típico de um grupo de pessoas” (BAZERMAN, 2006, p. 32), como observamos a trajetória de textos até a publicação da licença. E, como esses textos constituem ações, esses sistemas e conjuntos relacionam-se constitutivamente a um sistema de atividades humanas.

3.1 A noção de gênero como ação tipificada

A noção de gêneros enquanto ação social é desenvolvida principalmente pelos Estudos Retóricos de Gêneros (ERG), grupo formado por pesquisadores norte-americanos e canadenses, cujo objetivo principal é investigar a natureza social do discurso. Duas importantes influências recebidas por essa abordagem são a Nova Retórica e a teoria de Mikhail Bakhtin acerca da linguagem e dos gêneros do discurso.

Durante os anos de 1960-1970, a retórica clássica passou por uma revitalização nos Estados Unidos e foi associada ao ensino da persuasão. A Nova Retórica foi um movimento com preocupações pedagógicas acerca do ensino da composição argumentativa. Segundo Freedman e Medway (1994, p. 4), a “Virada Retórica” estabeleceu bases para uma pedagogia processual que valorizava, no ensino da composição escrita, o processo em detrimento do produto. Assim, houve uma ênfase maior sobre a situação, a ação e os propósitos textuais; ocorreu também a valorização da escolha linguística estratégica na produção e análise de textos. Nessa época, muitos pesquisadores começaram a diversificar os gêneros em suas análises, assim como passaram a prestar atenção em outros tipos de linguagem além da verbal, como gráficos, diagramas e até mesmo grafiteiros. A noção de retórica passa a ser vista sob uma ótica diferente, já que, até então, simbolizava apenas o uso da língua de maneira rebuscada e intelectualizada. Então, os estudos sobre a argumentação começaram a valorizar mais a construção persuasiva tendo em vista o auditório.

Os pensamentos bakhtinianos formam a base filosófica dos ERG. Partindo da visão dialógica da linguagem, toma-se como conceito central a ideia de gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados. Há uma valorização intensa de gêneros como “ressonância de enunciados com histórias de enunciados anteriores, reconhecíveis como o mesmo gênero” (Bazerman, 2007, p. 163). Portanto, a língua, dependendo da situação comunicativa, adota a forma de determinado gênero. Os enunciados estão em cadeia com enunciados anteriores. Tais cadeias de enunciados constituem os textos produzidos numa sociedade, os quais agregam histórias pessoais, afetivas, institucionais, sociais, culturais. Bakhtin (1997[1952; 1979]) alertou também para a maleabilidade dos gêneros que podem se encaixar mutuamente ou refletir outros gêneros.

A partir da noção de estabilidade relativa, entende-se que os gêneros são respostas a situações sociais recorrentes e são responsáveis por organizar a experiência humana, atribuindo-lhe significado. É nesse sentido que se desenvolveu a noção de gênero enquanto ação social tipificada, tal qual defendida por Carolyn Miller (1984; 1994). Em “Gênero como ação social”, artigo publicado em 1984, no *Quarterly Journal of Speech*, Miller mostra que a definição de gênero proposta por ela pode ajudar a explicar a maneira que os sujeitos encontram para interpretar, reagir e criar textos particulares. Ela ratifica a posição de Karlyn Kohrs Campbell e Kathleen Hall Jamieson (1978) de que o estudo de gêneros é importante não por permitir a criação de taxonomias, mas por enfatizar aspectos sociais e históricos da retórica que outras perspectivas não fazem. Essa definição retórica de gênero se concentra não apenas na substância ou na forma do discurso, mas na ação recorrente que ele realiza.

Refletindo sobre as noções de tipificação e de ação recorrente, podemos pensar no processo de aquisição de linguagem. Os primeiros contatos da criança com a linguagem acontecem através das práticas familiares das quais participa. Em grande parte das sociedades do mundo, os adultos que cuidam das crianças interagem com elas por meio da linguagem com muita frequência. A criança efetivamente participa de interações e sua linguagem é desenvolvida em meio a essas relações que se apresentam. Então, o processo de aquisição de linguagem não envolve só o aprendizado de um código, uma vez que esse código é sempre usado em situações reais de interação. Portanto, a criança aprende o todo: o comportamento verbal emerge das práticas comunicativas que recorrem em sua vivência social. As formas convencionais de comportamento verbal que estruturam a sociedade são recorrentes e apresentam elementos similares em sua organização. Por causa dessa recorrência, as ações são aprendidas e reconhecidas pelos sujeitos. Ao longo de suas vidas, as pessoas participam de diversas práticas comunicativas conforme a sociedade em que vivem e a cultura da qual participam. Assim, as ações que recorrem nas interações verbais apresentam formas tipificadas e relativamente estáveis, ou seja, gêneros textuais. Um gênero é formado por características formais e substantivas que criam um efeito particular numa dada situação. Nesse sentido – mais que uma entidade formal – é pragmático e retórico – porque conecta intenção e efeito, já que é ação social.

Então, conforme as participações em práticas sócio-comunicativas, os sujeitos compreendem e produzem os mais diversos gêneros, comportam-se conforme as

exigências sociais para determinada situação retórica. Assim, de acordo com seus papéis sociais, podem escrever leis, memorandos, receitas, bilhetes, *e-mails*, palestras, debates, propagandas, cartilhas, entre outros. Essa relação de resposta a situações recorrentes torna-se ainda mais intrigante quando pensamos em indivíduos que não adquiriram o código linguístico escrito, mas se comportam adequadamente ao gênero. Por exemplo, a situação de uma pessoa analfabeta que dita uma carta para que seja redigida ou uma criança que conta uma história com o livro aberto. Esses sujeitos certamente não ditam a carta ou contam a história como quem conversa informalmente com um amigo, mas cumprem uma ação específica e adéquam seu comportamento linguístico para que as ações sejam realizadas, ou seja, para que os gêneros textuais – carta e conto de fadas – ocorram⁹. Isso acontece porque os indivíduos participaram de práticas que envolviam a produção de carta e de contação de conto de fadas, essas práticas, já que recorrentes, tornaram-se tipificadas e foram aprendidas pelos atores sociais que as reproduzem conforme as exigências que se apresentam na sociedade.

Os gêneros não são, portanto, apenas sócio-históricos, são também cognitivos, pois envolvem a apreensão dos fenômenos sociais. Aviva Freedman (1994), num ensaio sobre cerimoniais, mostra como gêneros e apreensões estão ligados, uma vez que, em um sistema de relações, não podemos compreendê-los completamente como ações sociais sem levar em consideração a apreensão. Ou, como aponta Bazerman (2006, p. 31), gêneros são entendidos como “fenômenos de reconhecimento psicossocial que são parte de processos de atividades socialmente organizadas”.

Assim, esse conhecimento é aprendido, como afirmamos anteriormente, em situações retóricas recorrentes. Miller (1984, p. 156) desenvolve a noção de recorrência, afirmando que:

O que recorre não é uma configuração material de objetos, eventos e pessoas, tampouco uma configuração subjetiva, ou uma percepção, uma vez que essas também são únicas de momento a momento e de pessoa para pessoa. A recorrência é um fenômeno intersubjetivo, uma ocorrência social e não pode ser entendida em termos materialistas (p.156).

⁹ Para uma discussão mais profunda sobre esse assunto, observar o conceito de “letramento” e de “fala letrada” em: ROJO, Roxane. **Falando ao pé da letra**: a constituição da narrativa e do letramento. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

Dessa forma, com relação à situação, devem-se rejeitar tendências materialistas, pois o que ocorre não é a configuração material, tampouco relações individualistas ou subjetivas. A recorrência é implicada pelo entendimento que os sujeitos têm das situações como algo comparável, similar ou análogo a outros eventos por eles já conhecidos. Dessa forma, ocorrem identificações baseadas em atribuição de significado. O que precede a ação humana é a interpretação do ambiente material em que ela ocorre; os indivíduos definem ou determinam a situação.

Central para essa noção de situação e recorrência é o conceito de exigência desenvolvido por Miller (1984). Entendendo a situação retórica como constructo intersubjetivo e social, a exigência não pode ser definida como percepção individual ou no âmbito apenas de circunstâncias materiais. A exigência é apresentada como motivação social, é uma forma de conhecimento social, é construção mútua de objetos, eventos, interesses e propósitos que não somente os relaciona, mas também os fez o que eles são: uma necessidade social objetiva.

Entender gênero como ação social tipificada significa perceber que a situação retórica recorrente é motivada por uma exigência social. O estoque de conhecimento humano pode ser exercido sobre novas experiências, assim o novo se transforma em familiar através do reconhecimento de similaridades. Essas similaridades se constituem como um tipo. Um novo tipo é formado através de tipificações já apreendidas quando elas não são adequadas para determinar uma nova situação. Se uma nova tipificação é útil para controlar estado de coisas, questões ou assuntos, ela entra no estoque de conhecimento e sua aplicação se torna uma rotina (MILLER, 1984).

É através do processo de tipificação que se criam recorrências, analogias e similaridades. O que ocorre não é uma situação material, mas a construção intersubjetiva de um tipo. O sucesso da comunicação exige que os participantes partilhem tipos comuns e isso só é possível porque eles são socialmente criados.

Bazerman (2006), tratando de tipificação e gêneros, afirma que “uma maneira de coordenar melhor nossos atos de fala uns com os outros é agir de modo típico, modos facilmente reconhecidos como realizadores de determinados atos em determinadas circunstâncias” (p. 29). Essas formas padronizadas e reconhecíveis emergem como gêneros. O autor define tipificação como “o processo de mover-se em direção a formas de

enunciados padronizados, que reconhecidamente realizam certas ações em determinadas circunstâncias, e de uma compreensão padronizada de determinadas situações é chamado de tipificação” (p. 29/30).

Após apresentarmos o conceito de tipificação ao lado das noções de situação retórica e exigência, é importante retomarmos a noção de gêneros do discurso definida por Bakhtin (1997[1952; 1979]) como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ressaltando o advérbio “relativamente”. À primeira vista, ao discutirmos sobre tipificação, pode parecer que tratamos de uma estabilidade total das interações humanas, porém, o conceito de tipificação leva em conta a criação de novas formas comunicacionais. No entanto, essas formas não são totalmente novas, mas sempre se baseiam em situações reconhecidas em determinada sociedade.

A teoria da estruturação de Antony Giddens (1991;2003), que é fundamental para os ERG, mostra a constituvidade entre sujeitos e sociedade, em que a sociedade é formada pelas ações dos atores. No entanto, tais atores estão inseridos na sociedade e têm, portanto, suas ações regidas por ela, o que, por outro lado, não inibe a agência dos sujeitos. Com relação aos gêneros textuais, um bom exemplo de agência e estabilidade relativa são os gêneros criados com a invenção da internet. Os *blogs*, *e-mails*, *charges* virtuais, reportagens interativas, entre outros, são formas de comunicação criadas a partir dos recursos fornecidos pela tecnologia, mas também remontam formas já instituídas de comunicação humana, como as cartas, diários, *charges* impressas, etc. Assim, notamos que a ação parte de formas tipificadas que não suprem mais totalmente as necessidades de comunicação, então novas formas não são criadas num vácuo estrutural, mas a partir de estruturas já compartilhadas em sociedade.

Ademais, os gêneros se articulam e se agrupam, uma vez que constituem os sistemas de atividades humanas, como afirmamos no início deste capítulo. Na próxima seção, mostraremos como se dá essa articulação entre os gêneros que compõem a campanha de conscientização ambiental *Consciente Coletivo*.

3.2 Noção de conjunto e sistema de gêneros

Na realidade das práticas discursivas e sociais, os gêneros não são estanques ou isolados. Conforme Bezerra (2011 p. 603), gêneros “não devem ser tratados como entidades discretas, claramente distintas, prontas para serem ensinadas e aprendidas, mas como entidades complexas, dinâmicas, que se manifestam no mundo real e como parte da complexidade desse mundo”. O isolamento dos gêneros se dá, muitas vezes, para fins metodológicos de pesquisas científicas ou em contextos pedagógicos, pois, nas atividades humanas, eles se apresentam em agrupamentos, que, conforme a abordagem teórica, podem ser denominados “sistemas ou conjuntos” (DEVVIT, 1991; BAZERMAN, 1994); “cadeias e redes” (SWALES, 2004); “gêneros disciplinares ou colônia de gêneros” (BHATIA, 2004), entre outros.

Nos Estudos Retóricos de Gêneros, um dos trabalhos pioneiros foi o de Amy Devitt, em 1991, em que a autora examinou os textos que circulavam numa comunidade de contadores, discutindo sobre a intertextualidade entre eles e propondo a noção de conjunto de gêneros. Devitt (1991) ressalta que nenhum texto é único, pois se referem, dão forma e criam propósitos para outros textos, uma vez que interagem com textos antigos, atuais e futuros, partilhando contextos e cultura. A autora usa o termo “intertextualidade” para tratar de interações entre textos da comunidade discursiva ou campo de conhecimento da contabilidade. Ela analisa os textos produzidos pelos profissionais dessa área, investigando como eles servem para suprir as necessidades retóricas da comunidade, como eles interagem e como essa interação reflete os valores e constituem o trabalho da profissão.

Através da pesquisa, Devitt (1991) conclui que os textos da área da contabilidade são produzidos para compor algumas necessidades retóricas da corporação. Retomando a noção de gêneros como ação, como resposta a uma exigência socialmente motivada pela situação retórica, ela afirma que os textos são delineados conforme outros textos já escritos em resposta a situações similares. Portanto, quando um contador(a) produz um gênero, o faz em conexão com textos prévios no interior da comunidade discursiva.

Após a investigação, Devitt (1991) apresentou os 13 gêneros, na modalidade escrita, os quais formam o conjunto de gêneros que os contadores geralmente produzem, dentre eles, os memorandos, as cartas e os protestos, afirmando que

Junto com os gêneros orais e com as declarações de imposto, esses tipos de textos formam o sistema de gêneros dos contadores, um grupo de gêneros interagindo para realizar o trabalho do departamento contábil. Ao examinar o conjunto de gêneros de uma comunidade, estamos examinando as situações da comunidade, suas atividades e relações recorrentes (DEVITT, 1991, p. 341).

É importante ressaltar, ainda, que os conjuntos ou sistemas de gêneros não apenas refletem as situações, mas ajudam a defini-las e estabilizá-las. Para Devitt, a simples existência de um gênero estabilizado pode encorajar a continuidade de seu uso e, por conseguinte, a continuidade das atividades associadas a esse gênero.

Dando continuidade aos estudos sobre as relações entre os gêneros textuais, Charles Bazerman (1994; 2006) retoma as noções de conjunto e sistema de gêneros, mostrando como as pessoas agem imersas numa grande articulação de sistemas através de performances de gêneros que têm necessidades contextuais sistematicamente especificadas. Bazerman (1994) apresenta uma visão de sistema de atividade complexo construído através de ações tipificadas, uma vez que são reconhecidas e partilhadas pela comunidade discursiva que as pratica.

É interessante a analogia que o autor faz para explicar a relação entre sistemas de atividades humanas e sistemas de gêneros: ele propõe a imagem de uma máquina social em que os gêneros são alavancas importantes. Nela, os atores sociais reconhecem, usam e constroem os gêneros, possibilitando, assim, ações consecutivas e sequenciadas, como em engrenagens, que formam os sistemas. Continuando a analogia, estando os agentes inseridos na máquina, compreende-se que esta os conduz. No entanto, são esses mesmos agentes que usam, criam e recriam os gêneros (alavancas) os quais movimentam a máquina social. Ou seja, a relação é dialética, é constitutiva: ao mesmo tempo em que os indivíduos estão inseridos na sociedade, são eles que a constituem. Essa máquina social e seu funcionamento, por meio da ação humana, se fazem porque os gêneros permitem que nós criemos significados em cadeias articuladas.

No artigo de 1994, intitulado “Sistemas de gêneros e declaração de intenções sociais”, Bazerman analisa o processo de obtenção de patente de uma criação ou invenção. O autor explica que, atualmente, para conseguir patentear um produto, o solicitante deve

apresentar uma série de documentos. Ao dar entrada na solicitação, deve aguardar a análise e o parecer favorável. Depois desse procedimento, a patente é obtida. Os textos que são produzidos na tramitação desse processo formam um sistema de gêneros, ou seja, estão em relação dependência, já que a análise só é procedida mediante a solicitação; após a análise, produz-se um parecer; sendo favorável, a patente é concedida. É importante observar como um gênero se apresenta em resposta ao anterior, cumprindo uma exigência da situação retórica. Pode-se notar também que cada texto produzido tem significado e ação tipificada reconhecidos, é esse reconhecimento que faz de um gênero um gênero. Essa articulação, esse caminho de criação de textos é chamado de sistema de gêneros.

Um sistema de gêneros compreende os diversos conjuntos de gêneros utilizados por pessoas que trabalham juntas de uma forma organizada, e também as relações padronizadas que se estabelecem na produção, circulação e uso desses documentos. Um sistema de gêneros captura as sequências regulares com que um gênero segue outro gênero, dentro de um fluxo comunicativo típico de um grupo de pessoas (BAZERMAN, 2006, p. 32).

Outra noção de agrupamento de gêneros é a ideia de conjunto, como apontamos ao descrevermos o trabalho de Devitt (1991). “Um conjunto de gêneros é a coleção de tipos de textos que uma pessoa, num determinado papel, tende a produzir” (BAZERMAN, 2006, p. 32). Então, os sujeitos, em seus sistemas de atividades, exercem papéis sociais diversos e produzem textos conforme sua atuação social. Uma pessoa pode escrever listas de compras, listas de tarefas, receitas culinárias, entre outros, quando exerce o papel de dona de casa; pode produzir provas, fichas de exercícios, aulas, etc. enquanto professora; escrever mensagens, artigos, estudos bíblicos enquanto membro da igreja; e assim por diante. Conforme Bazerman (2006, p. 43), “examinar o conjunto de gêneros permite a você ver a extensão e variedade do trabalho escrito requerido por um determinado papel e identificar o conhecimento de gênero e as habilidades de escrita necessárias para alguém realizar esse trabalho”. Por isso, é fundamental, para esta pesquisa, investigar a campanha *Consciente Coletivo* para descrever os gêneros que a compõem e analisar suas características.

3.3 Os gêneros da campanha *Consciente Coletivo*

Inicialmente é importante justificarmos a classificação de “conjunto” para denominar a série de textos que compõem a campanha *Consciente Coletivo*. Na seção anterior, definimos “conjunto” como os gêneros produzidos por um sujeito em determinado papel social. A campanha foi criada por vários agentes, como: publicitários, designers, pedagogos, profissionais de Rádio, TV e Internet. O caminho geralmente seguido na produção de uma campanha como *Consciente Coletivo* – que envolve gêneros como: vídeo, cartilha, rodapé de *e-mail*, avatar, papel de parede e selo – parte da necessidade das empresas que a promovem – *Instituto Akatu*, *HP Brasil* e *Canal Futura*. A agência de publicidade é contratada para atender à demanda das empresas. Assim, a agência cria a campanha, porém, algumas vezes, terceiriza certas produções. Por exemplo, é uma prática comum a terceirização da produção de vídeos por agências ou profissionais especializados. No caso de *Consciente Coletivo*, um especialista em animação, que pode ou não ser funcionário da agência, produziu os vídeos com base na criação da agência publicitária. O sistema de ações realizadas para a que a campanha fosse divulgada e se consolidasse em fato social é longo e cheio de ramificações. Porém, ao ser divulgada, ou seja, em seu processo de distribuição, ela é vista pela audiência como um conjunto de gêneros cujos agentes são o *Instituto Akatu*, a *HP Brasil* e o *Canal Futura*. Simbolicamente, as empresas são as produtoras da campanha. Isso é visualmente marcado uma vez que suas logomarcas aparecem nas peças como se estivessem assinando a produção. Vejamos:

Exemplo 04 – Logomarcas das empresas

1- No final dos vídeos: as três últimas telas



2- Nos Rodapés de e-mail



3- Nos papéis de parede



Slogans da campanha, da HP, do Akatu e do Futura.

Fonte: Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://futura.org.br>>. Acesso em 10 jan. 2011.

Portanto, embora saibamos que as peças foram produzidas por publicitários, pedagogos, designers e especialistas em animação, enquanto prática social, seus agentes são as empresas. Discutimos melhor a produção da campanha no capítulo 02, quando retomamos a noção de ‘animador’ – quem efetivamente realiza o discurso; e autor – aquele que elabora o texto, com base nos estudos de Goffman (2002 [1979]).

A partir dessa reflexão, nosso objetivo é caracterizar cada peça da campanha, inclusive discutindo se tais peças realmente se constituem enquanto gênero textual. Para tanto, iremos observar a organização retórica dos gêneros que, conforme a perspectiva adotada neste trabalho, são entendidos como ação social.

3.3.1. Vídeos

Os vídeos da campanha *Consciente Coletivo* formam uma série de animação com dez episódios, são a peça principal da campanha e funcionam como âncora, em que todas as outras peças se apóiam ou se baseiam. Os episódios têm dois minutos cada, por isso, fogem ao formato tradicional dos VTs publicitários, os quais duram, em média, trinta segundos. Isso se justifica porque, apesar do objetivo de divulgação de marca, *Consciente Coletivo* é uma campanha educativa. Além disso, o *Canal Futura* os exibiu como interprogramas de sua grade de programação, em setembro de 2010. Depois dessa primeira exibição, a série foi disponibilizada nos sites do *Akatu*, do *Canal Futura* e no *Youtube*. Os vídeos, junto à cartilha, também formam o *kit* pedagógico que foi enviado a algumas escolas públicas e particulares.

No intuito de compreender a ação retórica desses vídeos, investigamos outras campanhas ambientais com o viés educativo, todas em formato de episódios de série de animação, tendo a criança (entre oito e quatorze anos mais ou menos, equivalendo aos últimos anos do Ensino Fundamental) como público-alvo.

Quadro 03 – Vídeos de animação de campanhas de conscientização ambiental

	Título da campanha	Produtor(es) da campanha
1	<i>De onde vem? Para onde vai?</i>	Instituto Akatu/Akatu Mirim
2	<i>Sesinho – É tempo de aprender/Brincando e aprendendo</i>	Confederação Nacional da Indústria (CNI) e Serviço Social da Indústria (SESI)
3	<i>The Animals Save the Planet</i>	Animal Planet
4	<i>Criança Ecológica</i>	Governo do Estado de São Paulo

Após analisar as quatro campanhas listadas acima, além de *Consciente Coletivo*, percebemos algumas características retóricas do gênero, as quais são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 04 – Organização retórica do gênero vídeo de campanhas de conscientização ambiental

Ação retórica	Estratégias
I. Situar o interlocutor	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecer o título da campanha; - Apresentar vinheta de abertura; - Apresentar logomarca da campanha.
II. Introduzir o tema	<ul style="list-style-type: none"> - Comparar os hábitos de consumo do ser humano com os de outros seres vivos; - Apresentar os benefícios do recurso natural em questão; - Anunciar a temática por meio da voz do narrador ou apresentador.
III. Desenvolver o tema	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar conceitos; - Descrever recursos naturais; - Mostrar exemplos; - Apresentar a relação cíclica, de causa e consequência, da utilização dos recursos naturais; - Explicar a origem dos recursos; - Mostrar as consequências do mal uso dos recursos.
IV. Concluir o tema	<ul style="list-style-type: none"> - Repetir conceitos; - Explicar consequências do mal uso do recurso natural; - Apresentar atitudes corretas; - Propor mudança de alguns hábitos para agir de forma sustentável; - Propor ações por meio do uso de verbos no imperativo.
V. Apresentar os produtores da campanha	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar as logomarcas dos produtores da campanha.

Essa organização retórica se repetiu nos vídeos de todas as campanhas analisadas, o que nos permitiu montar o quadro acima e estabelecer tais características. A sequência das ações retóricas por vezes é alterada. Por exemplo, na campanha *De onde vem? Pra onde vai?* o título não é apresentado no início, o episódio começa com a introdução ao tema, mostrando o objeto sobre o qual se irá discutir, após alguns segundos aparece a pergunta “De onde vem?” e só na parte final do vídeo é mostrada a outra parte do título “Pra onde vai?”. A organização retórica é um pouco diferente, há uma pequena alteração da ordem, mas isso não modifica a função do gênero. Para ilustrar, reproduziremos abaixo um episódio de duas das campanhas acima citadas: *Sesinho – Brincando e Aprendendo*, da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e Serviço Social da Indústria (SESI), e *Criança Ecológica*, do Governo do Estado de São Paulo.

Quadro 05 – Estratégias e composição textual de *Sesinho – Brincando e aprendendo*

Ação retórica	Estratégias e composição textual de <i>Sesinho – Brincando e aprendendo</i> – Episódio Reciclagem
<p>I. Situar o interlocutor</p> <p>A vinheta de abertura toca, enquanto os personagens se apresentam como se estivessem se preparando para gravarem o episódio, até que o personagem principal faz o sinal para o início da gravação e o título da campanha aparece. Além da vinheta, ouvem-se vozes de crianças e, quando a logomarca da campanha surge, a voz do narrador oraliza o título.</p>	



II. Introduzir o tema

O episódio tem início com uma retomada histórica: alusão ao Egito antigo. Elementos visuais reforçam a ideia, como, por exemplo, as vestes do personagem, a imagem em preto e branco, o cenário, além da ampulheta que ele aparece carregando na mão.

As legendas são a transcrição da voz dos personagens.



Você sabia que metade das coisas que a gente joga fora leva muito tempo para apodrecer?

Nesse trecho do episódio, é introduzido o tema a partir do exemplo do vidro e da quantidade de tempo que ele leva para desaparecer.



O vidro demora até quatro mil anos para desaparecer.
Quatro mil anos!



Mas existe um jeito de reaproveitar o lixo para ele não ficar jogado por ai: reciclar!

III. Desenvolver o tema

Após a introdução ao tema com o uso do verbo “reciclar”, na última frase acima, o texto se desenvolve de forma expositiva.

As legendas são a transcrição da voz da personagem



A reciclagem transforma o lixo em coisas que a gente pode usar.

O processo de reciclagem é explicado de forma simples e direta.



O lixeiro leva o lixo embora pra ele ser separado.

Em seguida, mostra-se como separar o lixo reciclável.



Papel, vidro, plástico...



As cores avisam onde o lixo pode ser colocado.



As lixeiras coloridas servem para separar o lixo.
Vamos aprender a cor certa pra cada um?



A revista é feita de papel e papel vai pra lata azul.



A latinha de refrigerante é de metal, pode jogá-la no
lixo amarelo.



Meu brinquedo quebrado é de plástico, advinha aonde vai...



Xii... o copo quebrou...



É melhor pedir ajuda ao papai para jogar os cacos dentro do lixo verde.

IV. Concluir o tema

Na conclusão, trata-se dos benefícios da reciclagem e propõem-se ações sustentáveis.

As legendas são a transcrição da voz dos personagens



Reciclar é bem melhor do que deixar o lixo prejudicar a natureza.



E com o lixo reciclado, dá pra fazer muitas coisas legais.





Até brinquedos novos... não é de mais!!

V. Apresentar os produtores da campanha

A logomarca da campanha aparece novamente e, no final, a última imagem da tela é a logomarca dos seus produtores.



Sesinho – Brincando e aprendendo



Vinheta de encerramento.

Fonte: Site do Sesi. Disponível em: < <http://www.portaldaindustria.com.br/sesi/canal/sesinho/>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

II. Introduzir o tema

De forma bastante didática, lembrando até mesmo uma aula, os apresentadores são bastante diretos ao introduzirem o tema. Na primeira frase do episódio, isso já dito de forma objetiva “Hoje vamos falar da reciclagem do lixo”.

Após a frase inicial, eles apresentam dois argumentos, fundamentando a importância da reciclagem, como nas seguintes frases: *Do jeito que as cidades crescem, o lixo cresce também* e *Se a gente não reciclar, o planeta não vai aguentar*.



Apresentador: *Hoje vamos falar da reciclagem do lixo.*



Apresentadora: *Do jeito que as cidades crescem, o lixo cresce também.*



Apresentador: *Se a gente não reciclar, o planeta não vai aguentar.*

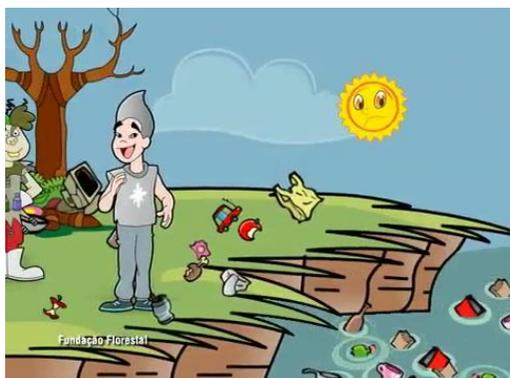
No final da introdução, a apresentadora, lembrando a função de âncora de um telejornal, chama um dos personagens da série: Max Limpo.



Apresentadora: *Lugar de lixo é no lixo, não é mesmo, Max Limpo?*

III. Desenvolver o tema

Depois que os apresentadores introduzem o tema da reciclagem, a tela enche-se de lixo, como ilustra a primeira imagem ao lado. Essa estratégia é utilizada para marcar o término da introdução e o início do desenvolvimento. Logo após, a tela fica limpa dos objetos, aparecem os personagens da animação.



Max limpo: *Lugar de lixo é na lixeira.*

O processo de reciclagem é explicado de forma simples e direta.



Personagem: *Mas... o que é que eu faço com esse lixo?*



Max Limpo: *Faça coleta seletiva.*



Personagem: *Opa, opa... faço o quê?*

Em seguida, o conceito de “coleta seletiva” é desenvolvido.

Na continuidade, define-se lixo orgânico e inorgânico.



Max Limpo: *É simples, separe o lixo orgânico do lixo seco.*



Max Limpo: *Lixo orgânico são os restos que m pouco tempo desaparecem na natureza.*



Max Limpo: *Lixo inorgânico ou seco é o que demora muito tempo para desaparecer. Vai se acumulando.*

No final do desenvolvimento, aponta-se uma consequência positiva da prática da reciclagem.



Max Limpo: *Se você colocar cada um numa lixeira diferente, o que foi separado pode ser reaproveitado.*

IV. Concluir o tema

Na conclusão, trata-se dos benefícios da reciclagem e propõem-se ações sustentáveis. Notamos a apresentação de atitudes ambientais num tom imperativo. Há um jogo discursivo-argumentativo direcionado à criança com perguntas reflexivas, uso de condicionais e definições. Dessa forma, o discurso torna-se bastante persuasivo, uma vez que os apresentadores se dirigem diretamente ao interlocutor.



Apresentador: *Apreendeu? Separar o lixo é uma atitude ecológica.*



Apresentadora: *Se na sua casa ainda não existe coleta seletiva, comece hoje mesmo.*



Apresentador: Criança ecológica separa o lixo.



Apresentadora: A Terra agradece.

V. Apresentar os produtores da campanha

A logomarca da campanha aparece novamente e, no final, a última imagem da tela é a logomarca dos seus produtores. A vinheta inicial repete-se.



Logomarca constituindo-se na tela.



Enquanto a logomarca se constitui, a vinheta da campanha é tocada.

Fonte: Governo de São Paulo, 2009. Disponível em: <
http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ETHAkIkr8g4>. Acesso em: 05 abr. 2012.

A forma tipificada que apresentamos se realiza para cumprir uma ação em resposta a uma exigência social, conforme a noção de gêneros desenvolvida por Miller (1984). O vídeo envolve diversos modos de linguagem, vários recursos semióticos e condensa informações sobre o assunto abordado em poucos minutos. Essas características atendem às exigências de uma sociedade que cultiva cada vez mais a preferência por textos que didatizam informações através do uso de vários recursos semióticos. Além disso, o vídeo é um material que pode transitar por diversos suportes: televisão, cinema, sites das empresas produtoras; sites específicos de vídeos, como o *youtube*; sites de relacionamento, como o *Facebook*, *blogs*, entre outros.

Conforme a organização retórica apresentada, analisaremos os vídeos de *Consciente Coletivo* para mostrar como cada ação se cumpre nos episódios da série.

Quadro 07 – Organização retórica dos vídeos de *Consciente Coletivo*

Ação retórica	Estratégias e composição textual de “Consciente Coletivo” – Episódio 04
<p>I. Situar o interlocutor</p> <p>A vinheta de abertura toca, enquanto aparecem objetos na tela, os quais são afastados por um ônibus coletivo, dando lugar ao título da campanha.</p>	<div data-bbox="776 464 1243 800" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="708 814 1317 884">Argumento visual – os objetos surgem de bolas de papel amassadas.</p> <div data-bbox="758 993 1263 1329" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="841 1346 1179 1377">A tela fica cheia de objetos.</p> <div data-bbox="758 1438 1263 1774" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="683 1791 1341 1860">O ônibus começa a afastar os objetos e uma espécie de pergaminho aparece através do papel rasgado.</p>



O título da campanha começa a aparecer.



O título continua a surgir.



O título aparece completamente, fixando, na tela, a logomarca da campanha. Uma metáfora visual é percebida: o ônibus se associa à palavra “coletivo” e os bonequinhos de papel representam os sujeitos que têm consciência. A coletividade é ressaltada também pela ligação entre os bonecos.

II. Introduzir o tema

A cena se volta para o interior do ônibus, onde está o personagem principal da série, chamado apenas de “jovem humano”. O personagem carrega uma mochila, sacolas plásticas, um fichário, celular, i-pod, uma garrafa de plástico e está comendo um hambúrguer. A voz do narrador apresenta o personagem enquanto consumidor e o compara a outro ser vivo.

Na comparação, o jovem está carregado de objetos, a ariranha segura apenas um peixe. Esse procedimento se repete em todos os episódios, modificando-se o ser vivo que se estabelece como espécie de mote para o desenvolvimento do tema. O jovem humano é sempre ilustrado como um mau consumidor; o outro ser vivo aparece consumindo

As legendas são a transcrição da voz do narrador



Um jovem humano



Uma jovem ariraha



Ambos são mamíferos.

apenas o necessário para sua sobrevivência. Essa é uma estratégia persuasivo-manipuladora que será aprofundada no capítulo 04.



Mas o que eles mais têm em comum é que eles precisam de água, como a dessa garrafa.

III. Desenvolver o tema

Após ser introduzido, o tema é desenvolvido de forma expositivo-argumentativa.

Normalmente, explicam-se as características do recurso natural (ou conceito ambiental em questão) e seus usos corriqueiros, promovendo reflexão acerca desses usos.

Em cada episódio, notamos estratégias discursivas específicas. Neste, por exemplo, são estabelecidas relações de proporção, divisão e multiplicação para argumentar em favor do uso adequado da água.

As legendas são a transcrição da voz do narrador



A vida começou na água



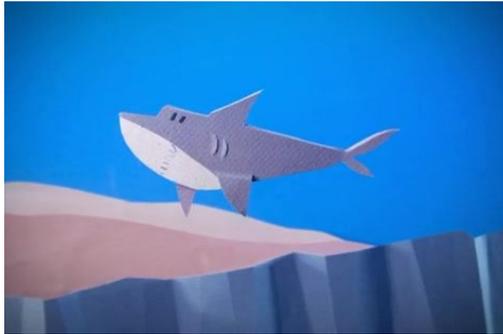
Cada ser vivo é composto por cerca de 2/3 de água.



Assim como a superfície do planeta Terra.



Acontece que 97,5% de toda essa água é salgada.



É perfeita para os animais marinhos,

Outro aspecto importante, e que se repete nos episódios, é a retomada do jovem humano e

do jovem animal ou planta durante o desenvolvimento, como estratégia de continuidade temática.



mas não serve para o consumo deste jovem,



nem deste.



Isso mesmo, só 2,5% da água do planeta é doce.

O tema continua sendo desenvolvido por meio do raciocínio lógico-matemático.



Dessa água, tirando tudo o que está debaixo da Terra ou congelado nos polos



sobra 0,3% de água potável.



Essa é a proporção pra ser dividida por quase sete milhões de pessoas.



E a distribuição não é muito justa, cerca de 1/6 da população mundial vive com apenas cerca de 5 litros de água por dia.

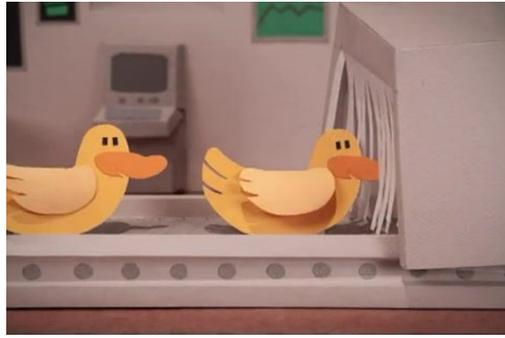


Enquanto, nos países desenvolvidos, cada pessoa chega a consumir quase 400 litros por dia.



Não é só na torneira de casa que se gasta água.

Observamos também que o desenvolvimento é bastante informativo e que tal informatividade é didatizada através dos exemplos e das imagens. Isso ocorre devido ao viés educativo da série, uma vez que *Consciente Coletivo* é uma campanha institucional que se utiliza do viés educativo.



Ela é usada na produção de praticamente tudo o que consumimos.



Assim, ao descartar um produto, se está desperdiçando água.



No Brasil, a produção industrial é responsável pelo consumo de 20% da água doce



e a produção agrícola por cerca de 70%.



Quando volta para a natureza, essa água pode carregar resíduos poluentes como agrotóxicos que acabam contaminando o solo e prejudicando a sociedade e o meio ambiente.

IV. Concluir o tema

Na conclusão dos vídeos, sempre há a proposta de mudança de hábitos do consumidor, com sugestões de ações sustentáveis.

As legendas são a transcrição da voz do narrador



Por isso, é preciso repensar o uso desse bem tão precioso.

Enquanto, no desenvolvimento, há a impessoalização da linguagem, focando a exposição do tema de modo informativo, na conclusão, o discurso é direcionado ao interlocutor. A primeira pessoa do plural é utilizada, assim como o pronome de tratamento “você”.



Cada um de nós pode ajudar a economizar não desperdiçando alimentos,



Comprando apenas produtos necessários



Ou lavando o carro com um balde ao invés de deixar a mangueira aberta,



fechar a torneira enquanto lavamos a louça



ou escovamos os dentes.



Você sabia que com cinco minutos a menos no banho durante apenas quatro meses, podemos economizar um caminhão pipa de 10 mil litros?

O discurso vai, gradualmente, ficando mais pessoal, até que a última frase usa o verbo no imperativo “não deixe”, com o pronome de tratamento “você”.

Nesse último quadro também há um retorno à comparação inicial entre o jovem humano e o outro ser vivo.

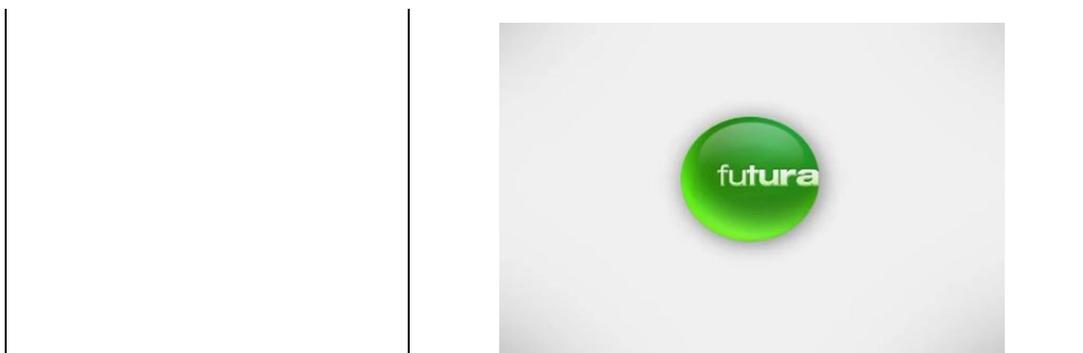


Não deixe a água se tornar um artigo de luxo.
Consumindo com consciência vai ter para todos.

V. Apresentar os produtores da campanha

Enquanto as logomarcas das empresas surgem na tela, a vinheta de encerramento é tocada.





Fonte: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Através do exemplo do quarto episódio, notamos que a organização retórica dos vídeos da campanha segue a forma tipificada de episódios de série de animação de campanhas de conscientização ambiental. Observamos que as ações apresentadas no Quadro 03 se repetem no Quadro 04, porém, cada campanha usa estratégias discursivas diferentes para realizar tais ações. Em *Consciente Coletivo*, observamos que a abertura indica o título da campanha e situa o interlocutor de forma bastante persuasiva ao se utilizarem argumentos e metáforas visuais. A estrutura comparativa entre o jovem humano – consumidor incorreto – e um jovem ser vivo, planta ou animal – consumidor correto – permeia os episódios desde a introdução até a conclusão. A impessoalidade do discurso durante o desenvolvimento do tema, tornando-se o discurso mais pessoal na conclusão também é recorrente nos episódios de *Consciente Coletivo*, assim como a vinheta de encerramento e o aparecimento das marcas das empresas. O que não é recorrente é a estratégia de desenvolvimento do tema, variando entre quatro estratégias diferentes. No quarto episódio, como vimos, usaram-se bastantes relações entre números, como proporções, divisão, multiplicação e porcentagem; em outros episódios, encontramos relações de causa e consequência, uso de sequências narrativas, retomadas históricas, entre outros mecanismos.

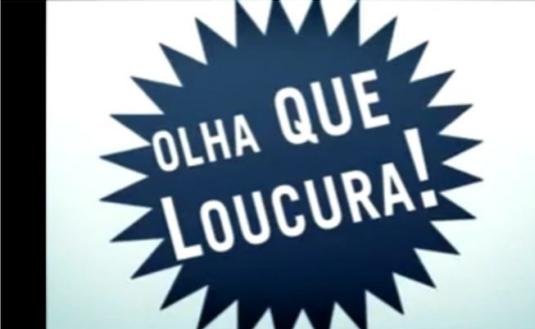
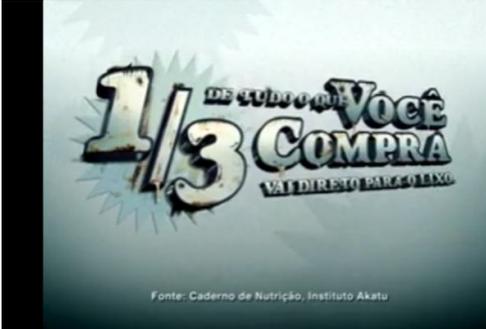
Ressaltamos, ainda – refletindo sobre a ação social cumprida por esse gênero – a didatização de um discurso que, de certa forma, é científico. Embora o ambientalismo seja um movimento social amplo, as informações veiculadas por textos ambientais são baseadas em conhecimentos científicos sobre a natureza e seu uso. Então, evidencia-se, especialmente nos vídeos e na cartilha de *Consciente Coletivo*, uma aproximação entre tal discurso e o público em geral. Nesse sentido, os vídeos têm sido bastante utilizados nos

domínios da educação formal ou escolar, pois reforçam a ideia desenvolvida acerca do tema geralmente científico. Em seu trabalho sobre cartilhas educativas quadrinizadas, Mendonça (2010) mostra como a narrativa ficcional das histórias em quadrinhos conduz à apresentação das informações científicas das temáticas abordadas pelas cartilhas. Em certo sentido, o gênero vídeo de campanha de conscientização ambiental (educativa/publicitária) assume um papel de recurso didático, já que pode facilitar o acesso às informações ambientais. Essa função do gênero fica bastante evidente na cartilha de apoio didático direcionada ao professor, sobre a qual trataremos na próxima seção. Então, sem perder de vista a campanha enquanto uma publicidade, uma vez que divulga marcas de empresas, ratificamos seu viés educativo.

Isso se dá principalmente pelo desenvolvimento de um conceito. Dentre os diversos vídeos de campanha de conscientização existentes, propomos uma categorização entre: os de impacto e os didáticos. Os vídeos de impacto normalmente têm trinta segundos e são textos apelativos, não desenvolvem um conceito, ou seja, são textos pouco informativos. O *Instituto Akatu* também desenvolve esse tipo de peça, conforme o exemplo abaixo:

Exemplo 05 – Vídeo de impacto: filme para TV e cinema da campanha *1/3 de tudo que você compra vai direto para o lixo* (33 segundos).

	
<p>Voz do apresentador: <i>Quer comprar mais, muito, muito, muito mais? Então, dá só uma olhada nessas ofertas.</i></p>	<p><i>E tem mais!</i></p>

	
<p><i>Mexerica passada, só um e noventa a dúzia.</i></p>	<p><i>Maminha estragada, oito e noventa e nove o quilo.</i></p>
	 <p>Fonte: Caderno de Nutrição, Instituto Akatu</p>
<p><i>Olha que loucura!</i></p>	<p>Vozes femininas em coral, acompanhadas pela vinheta: <i>1/3 de tudo o que você compra vai direto para o lixo.</i></p>
	
<p>Continuação da vinheta e som simulando a queda das palavras que compõem a frase principal.</p>	<p>Continuação da vinheta.</p>

Fonte: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

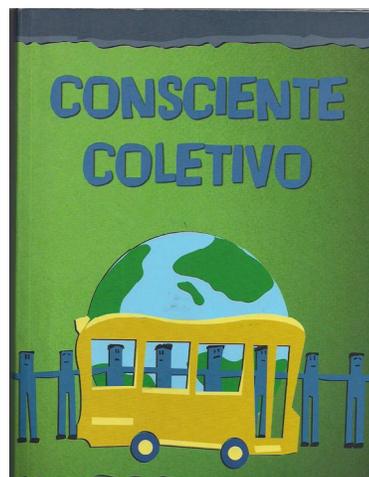
Como podemos notar, esse tipo de vídeo tem organização retórica diferente da apresentada anteriormente, uma vez que cumpre função social diferente. Enquanto episódios de campanhas como *Consciente Coletivo*, *De onde vem? Pra onde vai?*, *Criança Ecológica* e outros exemplos analisados acima são textos informativos – que desenvolvem um tema explicando um conceito ou informando sobre recursos naturais – nos vídeos de impacto, a argumentação não se baseia na didatização ou explicação de conceitos. O exposto acima, por exemplo, usa a intertextualidade intergenérica, ou seja, o formato de comercial de promoção de supermercado, como estratégia discursiva para apelar em favor da redução do desperdício. Por outro lado, como vimos, os vídeos de *Consciente Coletivo* apresentam uma função mais instrucional e didática sem deixar de argumentar em favor do consumo consciente. A cartilha, próximo gênero em estudo, focará principalmente essa função da série *Consciente Coletivo*.

3.3.2 Cartilha

O kit pedagógico da campanha *Consciente Coletivo* é composto por uma cartilha de orientação metodológica direcionada ao professor e por um CD com os dez episódios da série de animação da campanha. A capa da cartilha traz a ilustração da logomarca da campanha, na sequência, há uma ficha técnica e uma contra-capa com a logomarca da campanha se repetindo, mas acompanhada das marcas das empresas produtoras. Divide-se em dez capítulos, cada um direcionado a um episódio da série.

Conforme Mozdzenski (2008), a cartilha é um gênero que pode se apresentar em diversas formas organizacionais, pois a intertextualidade

Exemplo 06 – Capa da cartilha



Fonte: FUNDAÇÃO ROERTO MARINHO – CANAL FUTURA; INSTITUTO AKATU; HEWLETT PACKARD. Cartilha Consciente Coletivo. Rio de Janeiro, 2010.

intergenérica e multimodal é bastante produtiva. O autor afirma que: “essa heterogeneidade pode ser observada já a partir da própria atribuição de um nome ao gênero: [...] cartilha, manual, guia, livrinho, orientações, etc.” (MOZDZENSKI, 2008, p. 37). Então, a organização retórica das cartilhas varia muito, tanto em suas estratégias textuais verbais, quanto em seu aspecto gráfico. Uma das organizações mais comuns é a de perguntas e respostas, mas encontramos também resumos de conceitos fundamentais para o esclarecimento do assunto em análise. Quanto ao aspecto gráfico, na atualidade¹⁰, as cartilhas apresentam, em geral, uso intenso de imagens, como fotos, infográficos, tabelas, quadros, diagramas, etc. Além desses formatos, o trabalho de Mendonça (2010) nos mostra quão comum tem sido a hibridização entre a cartilha e a história em quadrinhos, apontando a quadrinização como um recurso de textualização que democratiza o acesso às informações.

Diante de um aspecto formal diversificado, consideramos o material escrito do *kit* pedagógico como uma cartilha pela ação retórica que cumpre, pela produção de sentidos que emerge de seu uso e não com a intenção de criar rótulos ou taxonomias. A *cartilha Consciente Coletivo* tem o propósito comunicativo de instruir o professor para a elaboração de atividades de educação ambiental a partir dos vídeos da campanha. Não esquecendo que é um discurso o qual carrega relações de poder e ideologias e, portanto, um instrumento sócio-político, pois defende a ideologia ambiental, além de ser uma peça publicitária que representa empresas. Sendo assim, com suas orientações precisas e reguladoras, detém o poder na relação comunicativa.

Observando a organização retórica da *cartilha Consciente Coletivo*, notamos a seguintes seções:

1. Dica de consumo consciente – Nessa seção são indicados sites, há sugestão de reflexão e pesquisa, normalmente há o uso de verbos no imperativo para orientar ações ou acrescentam-se informações complementares. Dentre essas informações, encontramos destaque às ações de consumo, que devem levar em conta a cadeia produtiva do bem e a valorização dos selos de certificação ambiental. É utilizado o raciocínio lógico-matemático para estabelecer comparações entre ações individuais

¹⁰ Essa descrição se refere à cartilha na atualidade, uma vez que o gênero é construído sócio-historicamente. Em sua pesquisa, Mozdezenski (2008) apresenta exemplos de cartilhas religiosas e escolares desde o século XVI e a relação entre estas e as cartilhas jurídicas atuais.

e coletivas. Por exemplo, um vazamento (individual) que equivale ao volume de água da Lagoa Rodrigo de Freitas; o consumo de lixo de um indivíduo (expectativa de 72 anos de idade) e o espaço que esse lixo tomaria numa comunidade como a quantidade de andares de um prédio que seriam necessários para armazenar todo esse resíduo. Quanto ao aspecto visual, o texto é impresso em imagens que se relacionam ao tema, como árvores, nuvem de fumaça, ondas, reflexo da luz e até em bens de consumo, como uma camisa.

2. Para saber mais – Acrescenta informações à apresentação do tema. É interessante ressaltarmos a não recorrência dessa seção, pois ela só aparece no segundo capítulo, cuja temática é “aquecimento global”. Essa seção é composta por um único parágrafo e o foco é a fabricação dos produtos em geral. Nesse trecho, o processo de responsabilização pelo aquecimento global recai claramente sobre a produção. Essa é uma ênfase que vai na “contramão” do discurso da campanha. Esse pode ser um motivo da não recorrência da seção.
3. Atividades propostas – Há entre duas ou três seções que se constituem em propostas de atividades relacionadas ao tema do capítulo. Os títulos das seções mudam conforme a atividade proposta. Quanto ao aspecto gráfico, os recursos visuais são o destaque do título em negrito. Normalmente são propostas de atividades em grupos como entrevistas, dinâmicas na sala de aula, pesquisas, debates, visita ao bairro onde se localiza a escola, campanha de uso consciente dos recursos naturais, entre outras.
4. Conexão – Relaciona episódios, mostrando como podem ser trabalhados em conjunto e como as temáticas se complementam. Essa seção só aparece no primeiro episódio, relacionando-o ao sexto.
5. Para ampliar a reflexão – São feitos questionamentos a partir de informações sobre o tema. Nessa seção também contém indicação de sites e propostas de atividades. Acrescentam-se informações, como a definição dos quatro erros; propõem-se reflexões sobre a relação entre consumo e organização da produção em sociedade; sugerem-se atividades comparativas entre sociedades diferentes, entre outras.
6. Onde saber mais sobre... – Indica *links* de sites e vídeos para aprofundar a temática apresentada.

No quadro abaixo, mostraremos a frequência com que essas seções aparecem nos capítulos e a sequência em que se apresentam.

Quadro 08 – Recorrência das seções da *cartilha Consciente Coletivo*

Capítulo	Seções							
	Dica de consumo consciente	Para Saber mais	Atividade I	Atividade II	Atividade III	Conexão	Para ampliar a reflexão	Onde saber mais..
1. Sustentabilidade	1°		2° Refazendo os nossos passos	3° Mural de sonhos	5° Sonhos, desejos e a passagem do tempo	4°	6°	7°
2. Aquecimento global	2°	1°	3° Processo produtivo de alimentos que consumimos	4° Aproveitar bem os alimentos			5°	6°
3. História das coisas	1°		2° Ligando a rede da vida	3° Áreas verdes			4°	5°
4. Água	1°		2° Fotorretinografia	3° Campanha de uso consciente da água			4°	5°
5. Energia	1°		2° Bola energética	3° Detetive energético			4°	5°
6. Resíduos	1°		2° Saco de idéias	4° Feira de objetos descartados			3°	5°
7. Fases do consumo	1°		3° Hábitos de consumo	4° Criatividade com material descartado			2°	5°
8. Consumo e felicidade			1° Mas, afinal, o que traz felicidade?	3° Um dia feliz			2°	4°
9. Protagonismo	3°		1° Descobrimo o consumo em família	2° Mobilização social				4°
10. O caminho adiante			1°	2°			3°	4°

Assim, as seções que mais recorrem na organização retórica da cartilha são *Dica de consumo consciente*, *Para ampliar a reflexão* e *Onde saber mais sobre...*, além das atividades que possuem títulos diversificados. Notamos que a ordem também varia, sendo mais estável a seção *Onde saber mais sobre...?* que sempre conclui os capítulos. Por fim, concluímos que a cartilha *Consciente Coletivo*, tal qual os vídeos, cumprem algumas funções: é peça de uma campanha publicitária, constitui discurso educativo-instrucional e é texto de divulgação científico-ambiental. Assim, embora a cartilha e os vídeos possuam várias faces, são gêneros que cumprem uma ação retórica bastante característica das relações comunicativas da modernidade atual, ilustrando a constitutividade entre prática discursiva e prática social.

3.3.3 Peças para a nova mídia: rodapé de e-mail, avatar, papel de parede e selo

Uma das características fundamentais da Modernidade Tardia, aponta Giddens (1991; 2002), é a separação espaço-temporal. Tal deslocamento se evidencia principalmente através da comunicação mediada por aparelhos tecnológicos, como rádio, televisão, telefone e, especialmente, internet. A era da informática possibilitou o desenvolvimento de redes de comunicação locais e globais. A internet é, na atualidade, um ambiente privilegiado de trocas e transações humanas (LÉVY, 2011). Nesse contexto, surge um aparato tecnológico peculiar, repleto de ícones, botões, abas, janelas, etc. Surgem também relacionamentos específicos, que só a interação via internet possibilitaria, como as redes sociais, por exemplo, *Facebook*, *Orkut* ou *Twitter*. Na modernidade atual, a internet chegou até aos aparelhos celulares, o que facilitou e aumentou ainda mais a comunicação humana.

Ao retomarmos as concepções teóricas abordadas neste trabalho, ratificamos a relação dialética entre a prática discursiva e a social. Os discursos são formados na sociedade, mas também a constituem. Nesse processo dialético, estão os gêneros textuais, compreendidos metaforicamente como ferramentas dessa relação. No sistema de atividades humanas, as quais põem em movimentos as práticas sociais, as ferramentas de concretização da ação são os gêneros. Conforme aponta Miller (1984), eles são respostas

às exigências sociais. Assim, quando as tecnologias são criadas, impõe-se certa motivação social à ação. Quando a internet apresenta o hipertexto – definido como “um sistema de organização de dados e um modo de pensar” (XAVIER, 2003, p. 184) por meio do qual a tecnologia de informação se materializa digitalmente, sendo ele responsável por aglutinar os dados compostos em formatos de textos, imagens e sons produzidos pelos cidadãos pós-modernos em um mesmo espaço de leitura: a tela do computador – formas tipificadas de ação vão se estabelecendo. Tais formas, como vimos, não se constituem num vácuo sócio-histórico comunicativo, mas são ações recorrentes, ou seja, se baseiam, em certa medida, em ações já conhecidas e utilizadas nas interações humanas. Xavier (2011, p. 57) afirma que “a Geração Y está criando ao seu modo uma retórica outra, com forte presença dos equipamentos digitais”.

Nesse contexto, a publicidade se adapta à ordem estabelecida, inclusive por fazer parte dela. Então, tendo em vista as características hipertextuais, a publicidade ocupa espaços em sites e em redes sociais. A campanha *Consciente Coletivo*, por exemplo, apresenta peças direcionadas ao uso da tecnologia, como podemos notar na descrição a seguir:

1. Rodapé de *e-mail* – instituiu-se como forma de identidade visual de empresas, principalmente em comunicação empresarial. Ao término da mensagem do *e-mail*, após a assinatura do produtor do texto, o rodapé é adicionado, geralmente contendo a logomarca da empresa e seu endereço. A publicidade, no entanto, desloca o rodapé de seu uso original e lança, na *Web*, rodapés de campanhas publicitárias, os quais podem ser utilizados pelos usuários, como podemos ver no exemplo:

Exemplo 07 – Rodapé de e-mail

Rodapé empresarial	Rodapé de campanha publicitária
 <p>DR SOLUÇÕES</p> <p>Rua T-30 nº 1.411 • St. Bueno Goiania • GO • 74215-060 www.dr.com.br</p>	 <p>EM 50 ANOS, VAMOS PRECISAR DE DOIS PLANETAS TERRA PARA NOS SUSTENTAR. VOCÊ CONHECE OUTRO PLANETA TERRA ? NEM EU !</p> <p>hp canal futura www.FUTURA.ORG.BR/CONSCIENTECOLETIVO</p>

Fontes: Site da DR Soluções. Disponível em: <<http://www.drslucoes.dr.com.br>>. Acesso em: 06 ago. 2012.
Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

2. Papel de parede (*Wallpaper*) – o papel de parede é utilizado como para ornamentar a tela dos computadores. Geralmente os próprios sistemas operacionais oferecem alguns modelos, mas também pode ser utilizada qualquer imagem arquivada no computador para exercer essa função. A publicidade tem se utilizado dessa ferramenta como peça de campanhas. Assim, os papéis de parede são disponibilizados na rede e os usuários podem utilizá-los, vejamos:

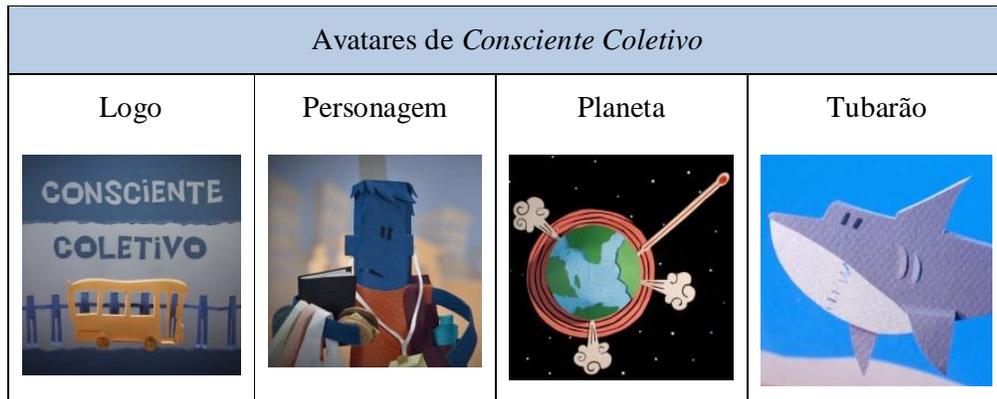
Exemplo 08 – Papel de parede



Fonte: Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

3. Avatar – o termo vem do sânscrito e significa “encarnação”, um espírito que ocupa um corpo de carne. No entanto, o conceito é utilizado, no contexto digital, como um “ciber corpo”, uma figura gráfica que representa o internauta. Essas imagens podem ser criadas ou escolhidas e são utilizadas, normalmente, em redes sociais, salas de bate-papo ou jogos de vídeo *game*. Algumas campanhas publicitárias disponibilizam imagens para serem utilizadas como avatares, como podemos ver no exemplo abaixo, de *Consciente Coletivo*:

Exemplo 09 – Avatar



Fonte: Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

4. Selo – é uma espécie de moldura que pode abrigar fotos e imagens e também é utilizado como representação visual do usuário, principalmente em redes sociais. Abaixo mostramos o selo da campanha *Consciente Coletivo*:

Exemplo 10 – Selo da campanha *Consciente Coletivo*



Fonte: Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Assim, conforme Carvalho et al (2011, p.192) “por ser um novo meio de comunicação e interação, a internet é denominada pelos publicitários e profissionais da área como ‘nova mídia’”. Conforme as autoras, o termo “nova mídia” tem sido utilizado para identificar formas não convencionais de divulgação de produtos. É isso que percebemos com a divulgação de peças como as apresentadas acima, pois não se constituem enquanto formas tipificadas de publicidade. Pelo contrário, se apóiam nessas novas formas de comunicação para divulgar as marcas das empresas, não apelando para a

persuasão clara, mas subliminar. O rodapé de *e-mail* e o *papel de parede*, por exemplo, são acompanhados pelas logomarcas das empresas.

É interessante essa forma de publicidade, pois, uma vez que o usuário se utiliza de alguns desses recursos, ele ajuda a promover e divulgar a campanha. Essa é uma estratégia de *marketing* importante, já que cumpre um dos papéis mais característicos da nova mídia (CARVALHO, 2011): ganhar mais espaço na comunicação gastando cada vez menos verba. Ao utilizar qualquer um dos recursos disponibilizados por *Consciente Coletivo*, o usuário se engaja na proposta da campanha e cria uma rede de divulgação.

O mundo virtual caracteriza a comunicação globalizada da atual modernidade. Nesse contexto, os agentes são motivados a agir de forma a atender às exigências que se impõem pelas novas interações mediadas pelo computador. No meio virtual, normalmente na construção do perfil do usuário, há espaço para postar uma foto, compondo sua identidade. Ao invés da foto do perfil, uma opção é se identificar por meio de um *avatar*. Então, esse recurso cumpre a função de representação da imagem identitária do usuário. Assim também funciona o *selo*, que se constitui como moldura, acompanhando a foto ou *avatar* do perfil do internauta. O contexto de construção de perfil solicita do usuário a utilização de uma composição imagética de sua identidade, a qual muitas vezes é cumprida por meio do *avatar* ou do *selo*.

O rodapé de *e-mail* cumpre ação diferente, a situação retórica é outra. Como afirmamos, ele é originalmente utilizado em comunicações empresariais ou institucionais. A publicidade, no entanto, se utiliza dessa forma tipificada para atingir outros fins. O rodapé de *e-mail* publicitário não é uma ação retórica constituinte do *e-mail*, ou seja, ele é utilizado por opção do usuário e não como uma necessidade retórica do texto, como ocorre nas correspondências empresariais ou institucionais. Ao utilizar um rodapé publicitário, o sujeito toma propriedade de um discurso e o propaga. Nesse sentido, assumindo como suas as ideologias concretizadas pelo rodapé.

O *papel de parede*, diferente dos textos anteriores, é um gênero apenas disponibilizado na rede, mas é utilizado no computador, sem a necessidade do uso da internet. Ao utilizar um papel de parede em um computador, ele ocupa a área de trabalho, ganhando visibilidade através deste suporte.

Assim, cada um desses textos cumpre uma função específica, seja compor a identidade do usuário, acompanhar a assinatura de um e-mail ou ornamentar a tela de um computador; no entanto, a função mais ampla que cumprem é a representação do discurso publicitário-ambiental promovido pela campanha. Do ponto de vista do agente, a função macro é a adesão ao discurso da campanha, pois, a cada uso de uma dessas peças, o usuário toma propriedade desse discurso e o promove.

No capítulo seguinte, analisaremos a campanha partindo das temáticas desenvolvidas por ela, criando categorias para compreendê-la enquanto discurso relacionado às práticas sociais características da Modernidade Tardia.

Capítulo 04

Produção e consumo: a responsabilidade ambiental do consumidor

A modernidade atual é marcada por discursos e práticas ambientais fundamentadas em jogos ideológicos que envolvem diversas áreas da atividade humana. Problemas ligados à ecologia começaram a ganhar visibilidade após a Segunda Guerra Mundial, principalmente por causa dos testes nucleares. A partir disso, “meio ambiente” passou a ser um tema cada vez mais recorrente na mídia, nas produções científicas, nas instâncias educacionais, nas relações mercadológicas, nas conversas informais e em tantas outras esferas das práticas sociais. Ao mesmo tempo em que a preocupação ambiental se popularizava, o sistema capitalista se mantinha, fortalecendo-se, ainda mais, com o advento da revolução tecnológica. Consumir é uma das ações mais fundamentais de manutenção da atual ordem sócio-econômica, mas, ao mesmo tempo, as ideologias ambientais tornam o sujeito da modernidade atual envolto às características contraditórias que distinguem esse período de todos os outros da história da humanidade.

Neste capítulo, verificaremos, com mais detalhes, a campanha *Consciente Coletivo*, aprofundando nossas reflexões acerca da constitutividade entre o discurso ambiental e as práticas sociais na Modernidade Tardia. Nosso objetivo é mostrar como a campanha desmembra consumo e produção, relacionando consumo a ações individuais e produção à Responsabilidade Social Empresarial. Desse modo, aponta o indivíduo como o grande responsável pela degradação ambiental causada pelo consumo. Para isso, partiremos da reflexão sobre os gêneros escolhidos para compor a campanha. Em seguida, investigaremos os sub-temas sob os quais a campanha se desenvolve – sustentabilidade, aquecimento global, papel, água, energia, resíduos, fases do consumo, a sociedade de consumo, o consumidor e a responsabilidade sobre suas ações de consumo e mudança de atitude – observando quais estratégias persuasivo-manipuladoras são usadas. Por fim, verificaremos como se dá a combinação multimodal, na elaboração do discurso persuasivo das empresas.

4.1 O discurso ambiental em práticas sócio-comunicativas

Entendemos gêneros textuais como ações sociais, conforme discutimos no terceiro capítulo. Para continuarmos as reflexões sobre os gêneros que constituem *Consciente Coletivo*, nosso intuito, nesta seção, é mostrar como as funções de cada gênero da campanha são importantes para a realização do discurso ambiental e para materializar algumas ideologias. *Consciente Coletivo* é uma campanha publicitária institucional, sua principal função é, pois, a divulgação das marcas das empresas que a promovem. Através do viés educativo, três empresas se reúnem para compor um projeto ambiental. A *HP*, o *Canal Futura* e o *Instituto Akatu* são bastante distintas, a primeira vende tecnologia; a segunda é um canal educativo que faz parte das empresas Roberto Marinho; a terceira é uma ONG criada a partir da necessidade de empresas que praticavam Responsabilidade Social, para que os consumidores valorizassem suas ações sócio-ambientais. Essa é uma prática comum atualmente: as instituições, com seus interesses definidos, reúnem-se para atingir seus objetivos.

Acreditamos que as características das empresas produtoras de *Consciente Coletivo* são levadas em conta na escolha dos gêneros que compõem a campanha. A *HP* fabrica produtos tecnológicos, principalmente impressoras e computadores, por isso são interessantes peças como *avatares*, *rodapés de e-mail* e *papéis de parede*, cujo uso se dá especificamente em computadores. Os vídeos são adequados tanto à comunicação via internet – através de sites como *youtube* ou nos próprios sites das empresas produtoras – quanto ao canal de TV. O *Futura*, canal de proposta educativa, divulgou a série em 2010 como interprogramas, ou seja, os episódios eram exibidos entre os programas da TV não como um comercial comum, mas fazendo parte da grade de programação. A cartilha é o gênero especificamente educativo, ele existe na campanha com o objetivo de didatizar o uso da série de vídeos. Foi elaborada por uma equipe de pedagogos do *Instituto Akatu*.

Outro motivo para a escolha desses gêneros é o público-alvo. A campanha – embora tenha sido divulgada num canal de TV e tenha sido disponibilizada em alguns sites, atingindo um público diversificado – é claramente voltada para o público adolescente e jovem. A forma como os conceitos são explicados nos vídeos e as atividades sugeridas na cartilha se adéquam a essa faixa etária. Além disso, o personagem principal representa indivíduos dessa idade, tanto pela forma de se vestir quanto pelos objetos que carrega. Por fim, todos os gêneros, com exceção da cartilha, são ligados à tecnologia, o que se relaciona

às características de jovens e adolescentes. Sendo assim, cada gênero é importante para a campanha e cumpre ações sociais apropriadas a seus produtores e ao seu público-alvo. Vejamos mais detalhadamente como cada um se organiza.

4.1.1 Vídeos

Nessa seção, apresentaremos como as ações retóricas identificadas se realizam especificamente nos episódios da série *Consciente Coletivo*. Recapitulando, a organização retórica apresenta as seguintes ações: situar o leitor, introduzir o tema, desenvolver o tema, concluir o tem e apresentar os produtores da campanha. Vejamos como ocorrem essas ações no episódio 01.

Quadro 09 – Descrição dos vídeos da campanha *Consciente Coletivo* (Episódio 01)

Ação retórica	Transcrição do vídeo	Especificidades de <i>Consciente Coletivo</i>
1. Situar o leitor	<p>CENA 01</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Construção da logomarca. - Aparecimento dos objetos a partir de uma bola de papel amassado.
	<p>CENA 02</p> 	
	<p>CENA 03</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - O ônibus constitui uma metáfora visual, se relaciona à polissemia da palavra “coletivo”.

	<p style="text-align: center;">CENA 04</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - O coletivo – representado pelo ônibus e pelos bonecos que surgem por detrás do meio de transporte – afasta os bens de consumo, constituindo a crítica ao consumismo.
<p>2. Introduzir o tema</p>	<p style="text-align: center;">CENA 05</p>  <p style="text-align: center;">Esse é um jovem humano...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Localização do personagem dentro do coletivo. - Construção da identidade visual do personagem.
	<p style="text-align: center;">CENA 06</p>  <p style="text-align: center;">e esse é um jovem tatu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comparação entre o jovem humano e uma espécie da fauna ou flora brasileira, classificando o ser humano como um mau consumidor.

CENA 07



Como todos os seres vivos, eles consomem para viver. Alguns humanos consomem menos e outros consomem mais,

- Início da reflexão sobre o tema.

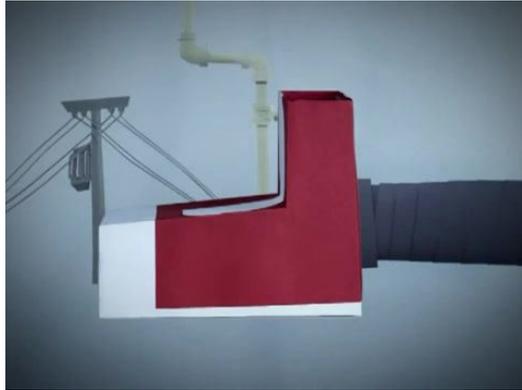
CENA 08



... muito mais.

3. Desenvolver o tema.	CENA 09		<p>- Foco em um dos objetos carregados pelo personagem. No caso do episódio em análise, o tênis.</p>
	CENA 10		<p>- A partir do objeto, o conceito começa a ser desenvolvido através de algumas estratégias, como a explicação do processo produtivo de algum bem, a utilização do raciocínio matemático, a alusão histórica, entre outros que serão analisados na próxima seção.</p>
	CENA 11		<p>- O desenvolvimento é sempre composto por uma ou mais estratégias. Em 07 dos dez vídeos o primeiro recurso para tratar a temática é focalizar um dos objetos que o personagem carrega ou usa.</p>
		A questão é que nem todo mundo sabe	
		de onde vem e como é fabricado	
		o que é consumido.	

CENA 12



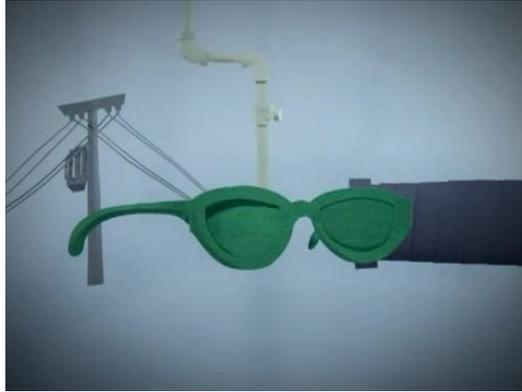
A gente esquece que, além de matéria prima, é preciso muita água e energia pra produzir tudo isso.

CENA 13



É simples, quanto mais

CENA 14



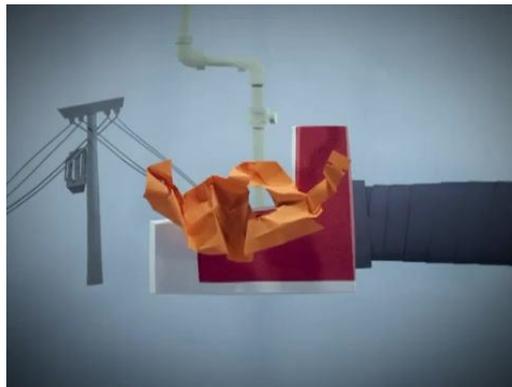
a gente compra,

CENA 15

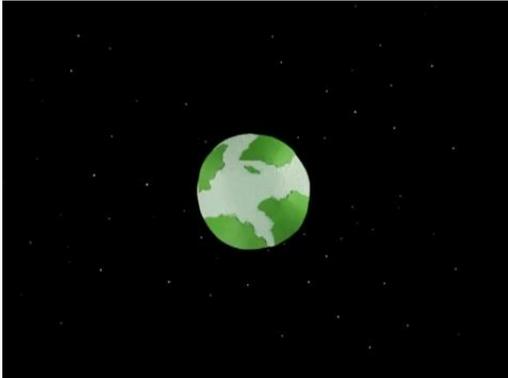
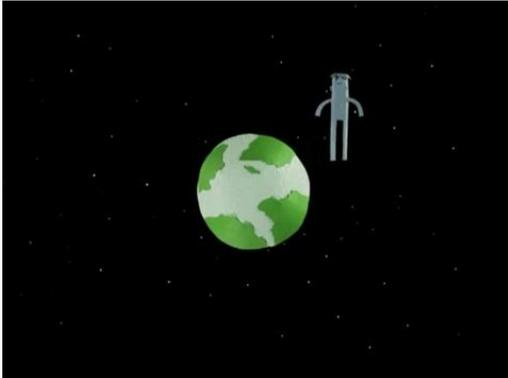


mais a gente joga fora

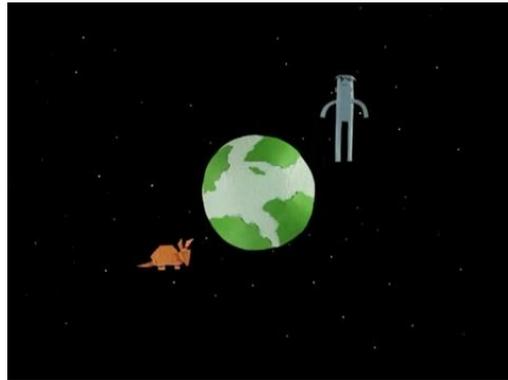
CENA 16



e nessa desperdiçamos

	<p style="text-align: center;">CENA 17</p>  <p style="text-align: center;">também água e energia.</p>	
	<p style="text-align: center;">CENA 18</p>  <p style="text-align: center;">Esse é o planeta Terra,</p>	<p>- Em alguns episódios, conclui-se um raciocínio e inicia-se outro no desenvolvimento do tema, como no episódio 01. Em outros, o texto é contínuo e as relações lógico-semânticas se estabelecem tanto na linguagem verbal, quanto na não verbal.</p>
	<p style="text-align: center;">CENA 19</p>  <p style="text-align: center;">lar desse jovem</p>	<p>- Há um retorno à comparação com o animal. Esse recurso normalmente acontece no desenvolvimento, mas, em alguns episódios, acontece na conclusão do tema que é sempre constituída pela indicação de mudanças de atitude individuais.</p>

CENA 20



e desse.

CENA 21



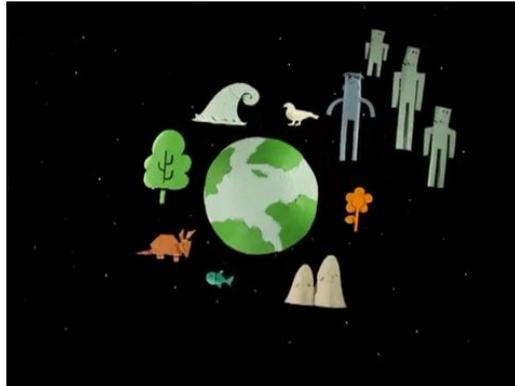
Agora, veja só, nosso planeta é tão incrível

CENA 22



que aqui mesmo a gente encontra todo tipo
de recurso natural pra sobreviver.

CENA 23



O problema é que a população não para de crescer.

CENA 24



Como já falamos, alguns humanos consomem

CENA 25



muito mais do que outros.

CENA 26



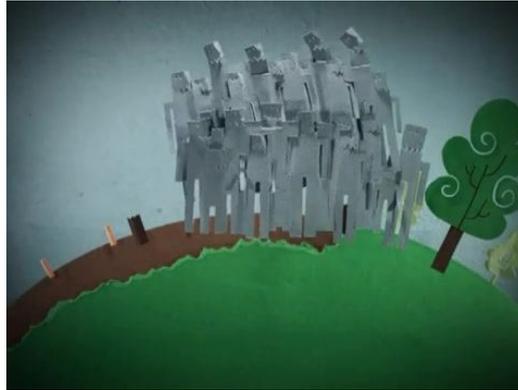
Sobra, então, pra o meio ambiente.

CENA 27



A gente gasta hoje mais recursos naturais

CENA 28

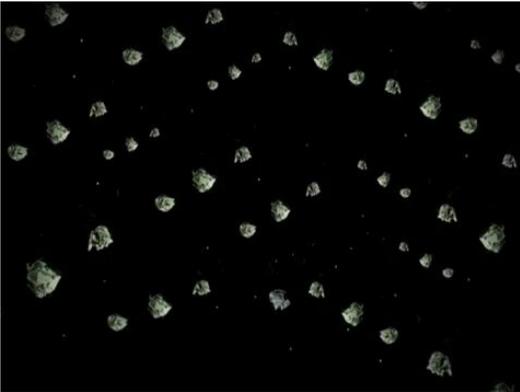


do que a Terra tem pra oferecer.

CENA 29



Desse jeito, em cinquenta anos, vamos precisar de dois planetas Terra pra nos sustentar.

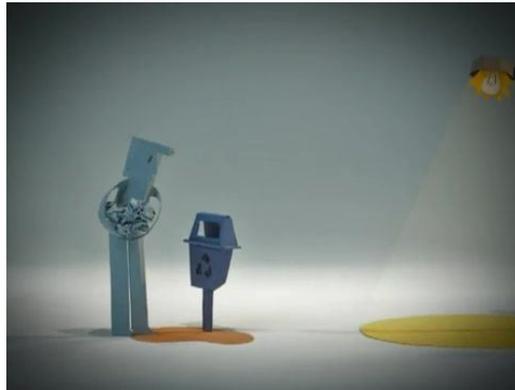
	<p style="text-align: center;">CENA 30</p>  <p style="text-align: center;">Agora, você aí conhece um outro planeta Terra?</p>	
<p>4. Concluir o tema</p>	<p style="text-align: center;">CENA 31</p>  <p style="text-align: center;">Pera aí, se quanto mais a gente consome, mais contribui pra esse desequilíbrio, então tá na hora de mudar.</p>	<p>- Nessa parte dos episódios, o foco são as atitudes dos consumidores.</p> <p>- É feito um convite à reflexão sobre como se pode mudar a realidade exposta no desenvolvimento.</p>

CENA 32



Mudar, por exemplo, nas atitudes do dia a dia

CENA 33



... E por que não começar gerando menos lixo?

CENA 34



Economizando mais energia?

- As estratégias mais utilizadas são voltar à imagem do consumidor humano, focalizar uma ação indevida – como nesse episódio em que o jovem joga uma bolinha de papel amassado no chão –, chamar a atenção para um bom comportamento do animal ou planta usado na comparação com o indivíduo, entre outras.

- Nesse trecho dos episódios, são apresentadas ações de consumo que causam menos impacto ambiental. Então, vários exemplos são dados conforme o que foi discutido no desenvolvimento.

Entre as C33 e C37, foram apresentadas quatro ações consideradas de “consumo consciente”. Nessas cenas, o personagem principal nunca realiza essas ações positivas. Ele continua no ônibus, enquanto outros personagens as

CENA 35



Consumindo produtos e serviços que agredem menos o meio ambiente.

CENA 36



Escolhendo empresas que valorizam seus funcionários,

CENA 37



que se preocupam com as comunidades da região.

realizam. Apenas no décimo episódio, após o desenvolvimento do tema, o personagem desce do ônibus e ele mesmo pratica as ações de mudança.

CENA 38



Atitudes que, somadas e multiplicadas,
podem mudar a nossa vida

CENA 39



e a dos seres vivos que ainda virão. Isso é
buscar a sustentabilidade

CENA 40



e esse é o seu papel nessa história

- Retorno à
comparação com a
espécie da fauna ou
da flora brasileira.

- Frase final sempre
retorna à temática e
lança a
responsabilidade ao
consumidor.

5. Apresentar os produtores da campanha	CENA 41		<p>- Nesse trecho, marca-se a autoria do discurso. É uma espécie de assinatura.</p>
	CENA 42		<p>- Com isso, promove-se também a marca da empresas, construindo sua identidade de responsabilidade ambiental.</p>
	CENA 43		

O vídeo é um gênero que comporta uma série de características importantes para o atendimento dos objetivos da campanha, pois os episódios têm um formato instrucional, os temas são desenvolvidos de forma didática e o tempo de duração é maior do que em VTs normais de propagandas em geral, que acontecem em trinta segundos. Há uma apropriação do discurso educacional para realizar a divulgação de ações empresariais, cuja autoria é bastante marcada pelas logomarcas ao final. Esse discurso da educação ambiental é ainda mais fortalecido na cartilha, onde fica mais evidente a apropriação do discurso pedagógico, como veremos adiante.

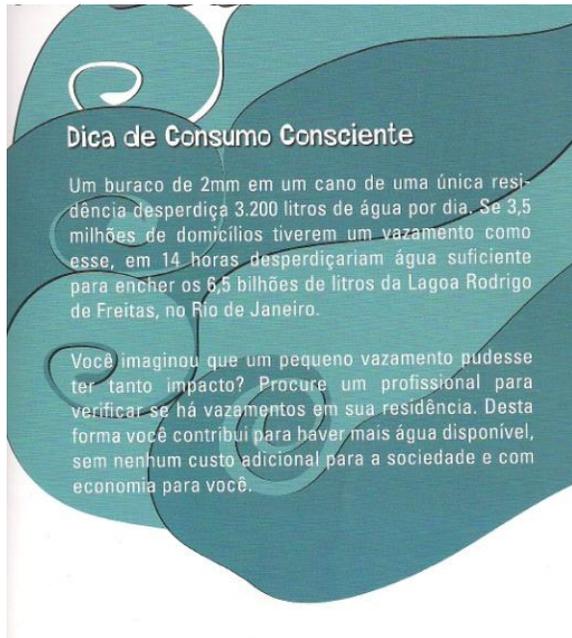
4.1.2 Cartilha

A cartilha da campanha *Consciente Coletivo* é dividida em dez capítulos, cada um referente a um episódio da série. Sua organização retórica inclui as seguintes seções: *Dica de consumo consciente, Atividades propostas, Conexão, Para ampliar a reflexão, Onde saber mais sobre...* A seguir, descreveremos cada uma desses segmentos.

Quadro 10 – Descrição do gênero cartilha

Dica de Consumo Consciente	
<p>Ex. 01 – Capítulo 01 – Sustentabilidade</p> 	<p>Função – Orientar para um consumo com menos impactos ambientais, como, por exemplo, refletir sobre hábitos de consumo, economizar água e energia, reaproveitar e separar o lixo, entre outros. Em alguns capítulos, as orientações são bastante impositivas e diretas (Ex. 01 e 03). Em outros, as dicas são fundamentadas com trechos mais informativos (Ex. 02) em que são mostrados dados sobre o gasto de um vazamento de água provocado por um cano estourado.</p>

Ex. 02 – Capítulo 04 – Água



Aspectos verbais – O uso do verbo no imperativo é recorrente. No Ex.01, há “reflita” e “avaliar”; no Ex.02, “procure”; no Ex.03, “reutilize”, “recicle”, “separe” e “contribua”. O discurso é bastante pessoal, com o uso do pronome “você”

Ex. 03 – Capítulo 07 – Fases do consumo



Aspectos visuais – A linguagem verbal escrita é sempre impressa sobre imagens que se relacionam ao tema do capítulo, como se pode notar em 01, 02 e 03 respectivamente – a árvore se relaciona a sustentabilidade; a onda é formada por água e a camisa representa um bem de consumo.

Atividades Propostas

Ex. 04 – Capítulo 01 – Sustentabilidade

Mural de sonhos

Seguindo esta trilha, da tomada de consciência, que tal propor uma reflexão sobre nossos sonhos de consumo? Peça que os participantes pensem qual é seu maior sonho de consumo. Depois, solicite que cada um crie uma imagem gráfica, pode ser um desenho ou uma colagem, para representar esse sonho. Organize essas imagens de sonhos de consumo em um mural, reunindo todas as representações feitas pelo grupo. Suponha agora que este mural fosse encontrado por um ser humano em um futuro distante: se o único registro que ele tivesse de nós fossem aquelas imagens, que conclusões ele poderia tirar acerca do perfil do nosso grupo, nossos hábitos de vida?

Função – Essa seção não tem título fixo, seus títulos são os nomes das atividades propostas. O discurso é totalmente voltado ao professor e estabelece diretrizes metodológicas. Notamos que o material se detém às propostas de atividades, não apresentando outros fundamentos do planejamento pedagógico, como os objetivos, conteúdos ou avaliação.

Aspectos verbais – O uso do verbo no imperativo também é recorrente nesta seção. O discurso é típico de orientações metodológicas, organizando a sequência de atividades por meio de conectivos, como “então”, “depois”, “em seguida”. A linguagem é bastante impositiva, mas, algumas vezes, há trechos menos incisivos com o uso de expressões como “que tal”. Esta seção apresenta linguagem mais formal que todas as outras, pois concretiza um discurso fundamentalmente pedagógico. A linguagem é impessoal, não há uso de pronomes de tratamento ou de expressões como “nós” ou “a gente” que inclui os interlocutores no mesmo grupo.

Ex. 05 – Capítulo 02 – Aquecimento global

Aproveitar bem os alimentos

Convide o grupo para pensar sobre como aproveitamos os alimentos. Peça a cada participante para observar o comportamento de compra e uso de alimentos no seu círculo familiar durante uma semana e para registrar suas observações de alguma forma - por escrito ou em imagens. No dia combinado para a apresentação do resultado dessas investigações, organize os participantes numa roda e peça para que todos coloquem no meio do círculo o registro que fizeram. Instigue o grupo a fazer considerações a partir deste material. Entre as ideias levantadas nessa roda de conversa, intercale algumas perguntas e comentários que deem ênfase à importância de fazermos escolhas conscientes em relação ao que comemos, considerando tanto aspectos de saúde como os impactos da produção e do consumo de alimentos para o aquecimento global. Verifique se houve algum registro sobre desperdício de alimentos. Este é um aspecto fundamental para a sustentabilidade. Uma das campanhas do Instituto Akatu apresenta de forma criativa a informação de que um terço de tudo que uma família média brasileira compra em alimentos vai parar no lixo:

Aspectos visuais – Em comparação com as demais seções esta é a que apresenta menos recursos visuais. Há um destaque ao título da atividade com o aumento do tamanho da fonte e o uso do negrito. Tal característica é coerente com a formalidade do texto verbal, como descrevemos acima.

Para Ampliar a Reflexão

Ex. 06 – Episódio 05 – Energia

Para ampliar a reflexão...

Que outras fontes de geração de energia você sabe que existem? Por quem, como e quando cada uma delas foi descoberta? Cada fonte de energia tem vantagens e desvantagens - quais? Proponha ao grupo que elabore um quadro comparativo de fontes energéticas.

Função – Essa seção tem como objetivo aprofundar as discussões e complementar as atividades propostas com mais algumas sugestões.

Aspectos verbais – O discurso continua direcionando o professor e propondo atividades, mas notamos que o grau de formalidade diminui. No Ex. 06, questionamentos são feitos com uso do pronome “você”, o que atribui personalidade ao discurso, aproximando produtor e leitor.

Ex 07 – Episódio 06 – Resíduos

Para ampliar a reflexão...

Provoque o grupo para pensar como, além do aumento da quantidade de resíduos, aumentou também a toxicidade dos produtos e dos resíduos produzidos e descartados. Um exemplo é o dos produtos eletrônicos - telefones celulares, iPods, televisões, telas de vídeo, equipamentos de dvd e computadores, entre tantos outros -, cujos componentes contêm metais pesados que, se descartados de maneira imprópria, poluem o solo, podem atingir os lençóis freáticos e, por consequência, prejudicar a saúde da população atingida de alguma forma por esses resíduos. Indague aos participantes do grupo se eles sabem como fazer para descartar produtos eletrônicos, evitando danos maiores ao meio ambiente. Peça que investiguem, coloquem em prática, divulguem!

Aspectos visuais – Essa seção é sempre destacada das outras pelo uso da cor no plano de fundo. A cor mais frequente é o verde, mas também são utilizadas o laranja e o azul. Essas três cores são as mais recorrentes na campanha, o que pode se relacionar às logomarcas das empresas: o azul da *HP*, o verde do *Futura* e o laranja do *Akatu*.

Quanto ao Ex. 07, é importante percebermos que, embora o discurso se relacione a aspectos da produção, quando são listados os produtos eletrônicos, não se fala em impressoras. E, embora haja a referência à responsabilidade da produção, ressaltamos o final da seção, que lança aos participantes do grupo a responsabilidade pelo saber relacionado ao descarte desse tipo de produto. Não é difícil chegar à conclusão de que é melhor consumir de empresas que possuam um programa de recolhimento de eletrônicos usados, como é o caso da *HP*.

Onde saber mais sobre...

Ex. 08 – Capítulo 03 – Processo produtivo

Onde saber mais sobre cadeia produtiva, árvores e modo de vida de povos tradicionais:

- ➔ Você já viu o vídeo “A história das coisas”? Procure no site YouTube, assista e comente com o seu grupo a cadeia produtiva apresentada, desde a extração de recursos e a produção de objetos, até seu consumo e descarte. Esta cadeia produtiva afeta a nossa vida e, até, a de comunidades muito distantes de nós de maneira tal que, muitas vezes, nem imaginamos.
- ➔ Programa “Um Pé de Qué?”, no Futura: Regina Casé apresenta diferentes espécies de árvores, aspectos históricos e sociais associados a elas. Confira os horários na programação no site: www.futura.org.br
- ➔ Para ter uma ideia sobre o modo de vida de povos tradicionais, visite o site do Vídeo nas Aldeias, um projeto de produção audiovisual indígena: www.videonasaldeias.org.br.
- ➔ Consulte também a enciclopédia dos povos indígenas no site do Instituto Socioambiental (ISA), que trabalha com temáticas relacionadas a ambiente e cultura indígena www.socioambiental.org.
- ➔ Procure no Google a carta do Índio Chefe Seattle, da tribo Suquamish, do Estado de Washington, “Manifesto da Terra-Mãe”, escrita em 1854 em resposta ao presidente dos EUA sobre a proposta de compra do território ocupado por aqueles índios. A carta foi divulgada pela UNESCO em 1976, quando das comemorações do Dia Mundial do Ambiente.

Função – Esta seção conclui o capítulo e apresenta sugestões de aprofundamento da temática desenvolvida através da indicação de vídeos, *sites* e filmes.

Aspectos verbais – Nessa seção, há muita descrição dos materiais indicados. O discurso é menos formal, apresentando alguns trechos em que há utilização do pronome “você”, se dirigindo ao professor.

Aspectos visuais – Quanto aos recursos visuais, destacam-se setas usadas como marcadores para cada indicação e o negrito que destaca o endereço dos sites.

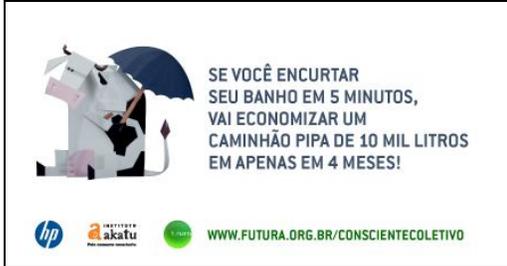
Fonte: FUNDAÇÃO ROERTO MARINHO – CANAL FUTURA; INSTITUTO AKATU; HEWLETT PACKARD. Cartilha Consciente Coletivo. Rio de Janeiro, 2010.

Os vídeos de *Consciente Coletivo* são o carro-chefe da campanha, mas a cartilha é fundamental para o projeto educacional proposto para sua divulgação. A integração desse gênero à campanha é importante para fortalecer seu viés educativo. Além disso, nas relações de manipulação, analisadas ainda neste capítulo da tese, o discurso educativo exerce forte poder ajudando a naturalizar ideologias. Os demais gêneros de *Consciente Coletivo* são ligados ao uso da tecnologia e têm em comum o fato de que, ao utilizá-los, o usuário toma para si o discurso da campanha e ainda o divulga. Vejamos como isso ocorre em cada um.

4.1.3 Rodapé de e-mail

O rodapé de e-mail é um gênero bastante utilizado como identidade visual de instituições públicas ou privadas. Como peça publicitária, ele ganha outros fins, já que, ao utilizá-lo, o sujeito toma propriedade do discurso e propaga. Os rodapés de *Consciente Coletivo* têm a seguinte organização:

Quadro 11 – Organização retórica dos Rodapés de e-mail de *Consciente Coletivo*

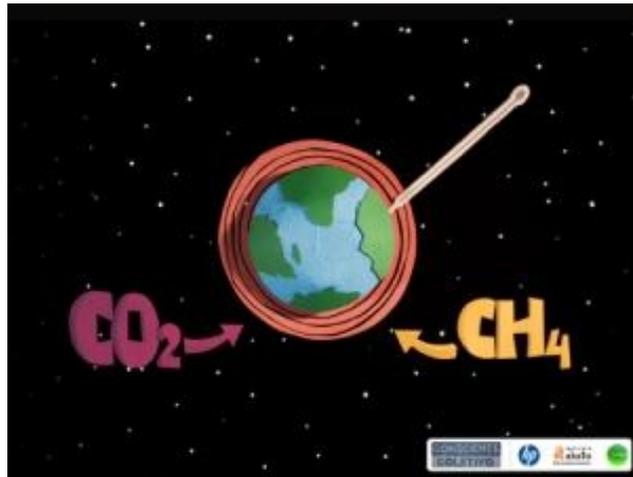
<p>Exemplo 01</p> 	<p>Organização geral – Os rodapés têm uma organização visual fixa: a imagem aparece do lado esquerdo e o texto verbal localiza-se à direita. As logomarcas das empresas e o endereço do site do <i>Futura</i>, distribuem-se no final do texto.</p> <p>Aspectos verbais – No geral, o trecho verbal do rodapé é marcado linguisticamente pelo uso do pronome “você” e por verbos no imperativo, o que indica personalidade e coloquialidade no discurso. A organização do texto verbal é variada. No Ex.01, uma informação é dada para que posteriormente se faça o apelo para a economia de água. Em 02, há uma descrição inicial retomada pelo demonstrativo “isso” para definir sustentabilidade. Já o Ex. 03 é constituído por uma exclamativa baseada numa relação lógico-semântica de condição.</p> <p>Aspectos visuais – As imagens que compõem o rodapé integram os episódios da série. Há uma continuidade visual estabelecida por meio do recurso da cor, pois a cor da fonte do trecho verbal está em consonância com as cores da imagem. Com exceção do Ex.03, em todos os outros rodapés a cor que prevalece nas imagens e na fonte se relaciona às logomarcas das empresas produtoras, como afirmamos anteriormente.</p>
<p>Exemplo 02</p> 	
<p>Exemplo 03</p> 	

Fonte: Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

4.1.4 Papel de parede

Há sete papéis de parede disponibilizados pela campanha *Consciente Coletivo*. Todos eles são formados por imagens contidas nos vídeos, os textos do Ex.11 fazem parte do episódio 02, cujo tema é aquecimento global. Esse gênero é prioritariamente constituído por imagens, a linguagem verbal aparece apenas nos símbolos químicos do dióxido de carbono (CO₂) e do gás metano (CH₄); e nas logomarcas das empresas produtoras da campanha. A função típica do papel de parede tecnológico é ornamentar a tela dos computadores. No entanto, enquanto peça de campanha publicitária, além da ornamentação, esse gênero serve para divulgar a campanha e as empresas que a produziram. Quanto à organização

Exemplo 11 – Papéis de parede



Fonte: Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

formal dos textos, no geral, são utilizadas imagens grandes e centralizadas no quadro. Na gramática visual de Kress e Leeuwen (2006), essa é uma relação “centro-margem”. Para que algo seja reconhecido como *Centro* é preciso que seja apresentado como o núcleo da informação ao qual todos os outros elementos estão subordinados, sendo assim, a informação central ganha saliência. Independente de onde os elementos estejam posicionados, a saliência pode criar uma hierarquia de importância entre eles. Ela resulta da combinação de uma série de fatores, tais como: tamanho, nitidez do foco, cor, sombra, etc. Nos exemplos acima (Ex. 11), notamos a centralidade do planeta com alta temperatura indicada pela cor vermelha da atmosfera e pelo termômetro. As setas orientam uma relação

de causalidade, mostrando que o gás carbônico e o gás metano provocam o aquecimento. No segundo texto, o mapa do Brasil é salientado em sua centralidade, nas margens há um plano verde, indicando o restante do continente e um plano azul, indicando o oceano. Por fim, notamos que as logomarcas são expostas no canto inferior, direito, do papel de parede. O sentido de leitura ocidental é da esquerda para direita e de cima para baixo, portanto, o último ponto da página que os olhos atingem é o canto inferior direito, justamente onde as logomarcas foram dispostas. Portanto, embora a saliência seja da imagem que está centralizada, as logomarcas também são localizadas num espaço privilegiado. Dessa forma, o gênero cumpre suas funções de ornamentar a tela, de divulgar a campanha, as empresas e o discurso ambiental.

4.1.5 Selos

Os selos são usados para compor a identidade visual de usuários de redes sociais, são uma espécie de moldura para as fotos. Ao utilizá-lo, o internauta integra sua imagem à da campanha, partilha o discurso ambiental e o promove. Vejamos como se dá sua organização.

As delimitações da moldura aparecem no topo e no rodapé, indicadas por uma barra verde. Na parte superior, encontra-se a palavra “consciente”; na parte inferior, há duas imagens: a da sacola, com o símbolo da reciclagem, e a do planeta. Esses três signos se integram tanto pela cor das barras, quanto pelo campo semântico.

A palavra escrita no topo intitula o texto e sua continuidade de sentido se estabelece na foto do usuário e nas imagens do rodapé. Quando um sujeito usa esse selo, provavelmente se define como alguém *consciente* porque se preocupa com a reciclagem e com o planeta. Ao se caracterizar assim, o sujeito divulga o discurso ambiental, no entanto, é importante ressaltarmos que os selos não divulgam a campanha diretamente, pois não há as logomarcas das empresas nem da

Exemplo 12 - Selo



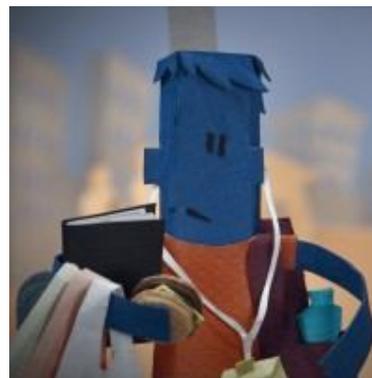
Fonte: Site do Canal Futura.
Disponível em:
<<http://www.futura.org.br>>.
Acesso em: 05 abr. 2011.

própria campanha. Sendo assim, os selos só seriam identificados como parte de *Consciente Coletivo* se fossem atrelados a outro gênero da campanha, como o rodapé de e-mail ou os vídeos.

4.1.6 Avatar

O *avatar* é uma espécie de “cibercorpo”, ou seja, uma figura gráfica que representa o internauta, conforme mostramos no capítulo 03. A campanha *Consciente Coletivo* disponibiliza 12 *avatars* todos provenientes das imagens dos vídeos, nove deles são os animais da série; um é o planeta em aquecimento; outro é o personagem principal e há também a logomarca da campanha. Os textos, com exceção do *avatar* da logomarca, são compostos apenas por imagens, não há linguagem verbal. O tamanho e o formato das imagens reproduzem uma foto ¾. Fotos com o essas são ligadas à função de identificação do sujeito, esse é o formato específico para documentos. Como o *avatar* serve a essa identificação digital do usuário, remonta esse formato para cumprir sua função. Essa finalidade de compor a identidade do sujeito só é cumprida quando o *avatar* é utilizado, ou seja, a imagem só é reconhecida como *avatar* no uso. Fora do uso são imagens que não se estabelecem como *avatars*. Por fim, notamos que a divulgação da campanha ou do discurso ambiental por meio do uso desses textos não é eficaz, uma vez que eles só são identificados por quem já conhece a série, pois não há logomarcas, indicação de sites ou qualquer outro identificador.

Exemplo 13 - Avatares



Fonte: Site do Canal Futura.
Disponível em:
<<http://www.futura.org.br>>.
Acesso em: 05 abr. 2011.

Após apresentarmos com mais detalhes os gêneros que compõem a campanha *Consciente Coletivo*, analisaremos as estratégias de promulgação de um discurso manipulador que aponta o consumidor como principal responsável pela crise ambiental e como agente fundamental para a transformação da sociedade em prol do desenvolvimento sustentável.

4.2 Consumo no discurso persuasivo-manipulador de *Consciente Coletivo*

A campanha *Consciente Coletivo* é um evento discursivo que materializa ideologias. Conceitos arraigados na sociedade atual são visíveis nos textos, tais como o emaranhado de discursos que o ambientalismo envolve atualmente. Afirmar que as empresas se promovem por meio do argumento verde não é novidade alguma. Na realidade, há leis governamentais e exigências sociais que controlam certos cuidados ambientais que as empresas devem ter para produzir e lançar seus produtos no mercado: é a chamada Responsabilidade Social Empresarial. Obrigadas a cumprir tais exigências, elas se promovem por meio de ações as quais a própria conjuntura social impõe. Tudo isso tem sido dito e reafirmado em muitas pesquisas, em diversas áreas acadêmicas. No entanto, o que nos chama a atenção nesse tipo de discurso ambiental que analisamos – publicitário-educativo, que desenvolve um conceito ambiental, direcionado a crianças e adolescentes – é o jogo de culpa que se constrói. Partindo de uma suposta legitimação discursiva de que as empresas, em seu processo de produção, cumprem seu compromisso ambiental, o que notamos, nessas campanhas publicitário-educativas, de modo geral, é a responsabilização do cidadão pela crise ambiental.

Os textos de *Consciente Coletivo* são persuasivos e nosso objetivo é mostrar que, nas relações de poder estabelecidas entre público-alvo e produtores, há uma organização discursiva que culpa o consumo individual pela crise ecológica e apresenta certas empresas como entidades que já cumprem suas obrigações ambientais e, portanto, como um meio de consumir corretamente.

Entendemos “poder” sob uma perspectiva sociológica, uma vez que indica o controle de alguns grupos sobre outros, conforme aponta van Dijk (2010). Quando o poder ocorre contra os interesses dos que são controlados, fala-se em abuso de poder. Os

discursos são controlados pelos grupos que são investidos de poder pelo lugar social que ocupam, como os professores diante dos alunos, jornalistas, políticos, religiosos, entre outros. No caso de *Consciente Coletivo*, quem possui o controle do discurso são seus produtores: a *HP*, o *Instituto Akatu* e o *Canal Futura*. Van Dijk (2010), correlacionando ideologia e poder, assegura que tanto o exercício, quanto a manutenção do poder social pressupõem uma estrutura ideológica. Assim, a ideologia que temos apresentado desde o início deste capítulo, a qual secciona produção e consumo, atribuindo ao último a responsabilidade pela crise ambiental, subjaz o discurso persuasivo de *Consciente Coletivo*.

É importante traçar a diferença entre persuadir e manipular uma vez que iremos tratar de textos argumentativos. Tais conceitos estão baseados nos Estudos Críticos do Discurso, os quais defendem uma abordagem triangular com o elemento cognitivo na interface entre discurso e sociedade, como vimos no segundo capítulo desta tese. Segundo van Dijk (2010, p. 234), “a manipulação é uma prática comunicativa e interacional na qual um manipulador exerce um controle sobre outras pessoas, normalmente contra a vontade e interesse delas”. A manipulação não envolve apenas poder, mas abuso de poder e, no entender do autor, dominação. Portanto, seria uma forma deslegitimada de uso de poder. Alguns exemplos podem ser vistos na mídia, quando um jornalista omite certa informação importante para proteger um empresário influente ou quando trechos de um debate, em vésperas de eleição, são propositalmente selecionados para facilitar a campanha de um dos candidatos. Então, conforme van Dijk (2010, p. 239), a manipulação é ilegítima porque “(re)produz ou pode (re)produzir desigualdade: ela serve aos interesses dos grupos dos poderosos e dos seus falantes e fere os interesses dos grupos e falantes menos poderosos”.

Sobre persuasão, van Dijk (2010, p. 235) assegura: “sem as associações negativas, a manipulação poderia ser uma forma de (legítima) persuasão”. Na persuasão, os interlocutores estão sob poder, mas esse poder não é abusivo, não fere os interesses dos grupos menos poderosos, é legítimo. Assim, os indivíduos podem aceitar ou não os argumentos do persuasor. Obviamente, e van Dijk (2010) alerta para isso, o limite entre persuadir e manipular é tênue, depende do contexto, as duas ações são formas de controle, influenciam as pessoas, seus conhecimentos, suas opiniões e suas ideologias, mas a diferença está no exercício do poder. Enquanto a manipulação envolve abuso de poder e dominação, a persuasão se limita a exercer poder para convencer. O critério fundamental

nessa diferenciação, confirme van Dijk (2010), é a legitimidade, uma vez que a manipulação é ilegítima porque viola os direitos dos receptores.

As relações de poder e os limites entre persuasão e manipulação são relativos. A campanha em análise, enquanto material educacional, tem como interlocutores crianças estudantes do Ensino Fundamental – entre o sexto e o nono ano. Portanto, nesse contexto, as relações de poder envolvem a autoridade da educação formal e o discurso é muito mais manipulador. Como material publicitário, exibido em canal educativo ou na internet, seu poder pode ter uma influência menor, mas continua sendo extremamente persuasivo.

4.2.1 Consumo x Produção – A responsabilidade do consumidor e isenção das empresas

Estudos sócio-culturais sobre a Modernidade atual têm caracterizado-a como uma Sociedade de Consumo, cujas identidades individuais e sociais são construídas por meio da aquisição de bens. Dessa forma, defendem que o fator organizador da sociedade contemporânea encontra-se na esfera do consumo e não da produção.

O movimento ambiental no Brasil e no mundo foi apresentado no primeiro capítulo desta tese, no qual afirmamos que, no final da década de 1980, intensificou-se a percepção do impacto ambiental dos padrões de produção e consumo de bens, possibilitando o estabelecimento do conceito de sustentabilidade. Em 1987, a ONU divulgou o relatório *Nosso futuro comum*, no qual constatava a necessidade do crescimento econômico dos países do Sul, uma vez que suas populações haviam crescido consideravelmente, aumentando também a pobreza e a miséria. O relatório reforçava a asserção de que o crescimento econômico deveria ser acelerado, mas necessariamente compatibilizado com a proteção ambiental, propondo o termo “desenvolvimento sustentável”. De acordo com Portilho (1995), é nessa época que a problemática ambiental passa a se relacionar principalmente com o estilo de vida e os padrões de consumo das sociedades capitalistas de então¹¹. Segundo a autora, essa redefinição teria se dado a partir do deslocamento da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação

11 Portilho (2005) e outros estudiosos denominam essa sociedade de “Afluente” – Termo consagrado por Galbraith em *The Affluent Society*, de 1958, para caracterizar um estado de desenvolvimento econômico em que o objetivo já não deve ser o da produção de mais bens de consumo, mas antes o do aperfeiçoamento dos serviços públicos.

com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida propriamente ditos.

É mais precisamente durante a Rio 92 – através de documentos como a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs – que o estilo de vida consumista é responsabilizado pela crise ecológica global, marcando uma mudança discursiva em relação aos problemas ambientais, deslocando-os da produção para o consumo. Embora a produção industrial continuasse presente nas discussões sobre causas e soluções para a crise ambiental, foram as ações individuais, tidas como conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ecológicas, que apareceram como uma nova estratégia de mudanças de uma sociedade de consumo para uma sociedade sustentável.

A ideia de sociedade de consumo se fortaleceu cada vez mais a partir desse período, superando a noção trivial de que todos os membros de toda e qualquer sociedade consomem, uma vez que todos os seres humanos e todas as criaturas vivas sempre consumiram para sobreviver. Bauman (2001) afirma que a sociedade moderna, em sua fase industrial, moldava seus membros prioritariamente como produtores. No atual estágio da modernidade, o autor mostra que a necessidade de mão de obra industrial em massa é bastante reduzida. Ao invés disso, há um engajamento de seus membros na condição de consumidores. O consumo passa a ser encarado, mais do que um direito ou prazer, como um dever do cidadão, contribuindo, inclusive, para sua construção identitária. Esse consumo, muitas vezes, é destinado à aquisição de bens e de serviços mais simbólicos que utilitários e repletos de significado cultural, como: lazer, informação, educação, saúde, moda, etc.

Alguns teóricos¹² têm relacionado emblematicamente a sociedade de produção à era fordista e identificado a sociedade de consumo a uma espécie de pós-fordismo. Foi denominado fordismo o modelo de produção automobilístico em massa, criado pelo norte-americano Henry Ford, que consistia em aumentar a produção por meio de maior eficiência e baixar o preço dos produtos, alargando as vendas. Tal modelo indica a racionalização da produção capitalista baseada em inovações técnicas e organizacionais que se articulam tendo em vista, de um lado, a produção em massa e, do outro, o consumo em massa. No final da década de 1960, a rigidez do paradigma fordista foi dando lugar à flexibilização da

¹² Harvey (1993); Canclini (2010).

produção que tendia a uma influência cada vez maior dos consumidores. O consumo tornou-se, aos poucos, fragmentado e menos previsível, alterando, dessa forma, os meios de produção.

Portilho (1995) aponta quatro razões que justificariam esse deslocamento da produção para o consumo. A primeira é considerá-los como duas esferas separadas, acreditando que os problemas ambientais de produção e consumo devem ser resolvidos isoladamente. A segunda e a terceira justificativa se complementam, pois se considera que regular a produção não é suficiente, já que a regulação da produção foi implantada com sucesso na atual sociedade de consumo, restando agora a necessidade de mudanças no âmbito do consumo. A quarta justificativa assinala que o problema não está na produção, uma vez que é a demanda do consumidor, através de suas escolhas de consumo, que vai mudar o sistema produtivo.

Essas asserções são amplamente aceitas quando se buscam causas para a atual crise ambiental, no entanto, percebemos que há contradições entre elas. Quando se defende que a demanda do consumidor é a responsável pela mudança do sistema produtivo, não se pode afirmar que produção e consumo se encontram em esferas distintas, pois são etapas de um único processo que envolve a extração de recursos, a produção, a distribuição, a divulgação, a circulação, o consumo e o descarte (ZACARIAS, 2009). Karl Polanyi (2012 [1944], p. 146) afirma que:

A produção é a integração do homem com a natureza. Se este processo se organizar através de um mecanismo autorregulador de permuta e troca, então o homem e a natureza têm de se ingressar na sua órbita, têm de se sujeitar à oferta e à procura, i. e., eles passam a ser manuseados como mercadorias, como bens produzidos para a venda.

Nesta obra, escrita durante a Segunda Guerra Mundial, o escritor austríaco analisa a revolução liberal ocorrida no ocidente, no século XIX, e aponta as consequências dessa revolução para o século XX. Na citação acima, fica clara a relação processual da economia de mercado, em que a produção necessita dos recursos naturais e os bens são produzidos para a venda. É a lei de oferta e procura que rege a economia de mercado tão característica do sistema capitalista.

São inegáveis as alterações substanciais ocorridas na modernidade atual, nas quais o consumo assume certa centralidade, sendo, muitas vezes, definido como modo dominante da vida contemporânea e identificado como o estado de interações sociais e experiências que estruturam as práticas da vida diária. Como consequência dessas práticas sociais, os sujeitos são interpelados enquanto cidadãos e respondem como consumidores. Então, embora admitamos tal essencialidade do consumo na modernidade atual, consideramos incoerente isolá-lo da produção, pois se relacionam pelas próprias leis de mercado.

Principalmente na década de 1990, as indústrias e empresas, inseridas em uma sociedade cuja ideologia ambientalista sustentável ganhava cada vez mais força, começaram a modificar algumas práticas de produção. Podemos citar, como exemplo, algumas ações de empresas que compõem o mercado nacional de impressoras, vejamos:

HP Brasil – possui um Programa de Sustentabilidade Ambiental com metas de redução de consumo de energia dos produtos, uso de plástico reciclado em produtos de impressão, remoção do ftalato de di(2-etilhexila)¹³ de produtos de informática pessoal, entre outros. Possui também um Programa de Reciclagem, além de ser parceira de várias instituições, entre elas o *Instituto Akatu*, atuando na educação ambiental. De fato, os programas, as metas e as conquistas da *HP* se destacam entre as outras empresas. Em 2011, a HP foi primeiro lugar no ranking do Greenpeace do “Guia para uma Eletrônica mais Verde”.

Lexmark – desenvolve a ação ambiental denominada “Planeta Lexmark”, que tem a finalidade de, em atendimento à Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305 de 02 de agosto de 2010 e regulamentada pelo Decreto 7.404 de 23 de dezembro de 2010), recolher os cartuchos utilizados.

Epson – aponta que todas as suas empresas possuem a certificação ISO 14.001, de Gestão Ambiental. Apresenta as seguintes ações para 2018: reduzir as emissões de CO2 na fase de produção dos componentes; reduzir em 50% a utilização da energia proveniente de *clean*

¹³ Produto tóxico que, além de agredir o meio ambiente, pode fazer mal à saúde humana.

*rooms*¹⁴ mobilizando uma equipe de projeto especializada; levar a cabo ações de reflorestamento e iniciativas ambientais contando com o envolvimento ativo dos funcionários.

Xerox – apresenta programa para a redução em 10% de emissão de carbono até 2012, além do programa “*Energy Star*”, que atua na criação de produtos que utilizam menos energia. Em seu programa de reciclagem, a empresa investe no recolhimento dos cartuchos, na produção de tintas sólidas (com a ausência de cartuchos) e em Unidades de Produção sem Resíduo, em conformidade com a ISO 14.001, que ajuda a alcançar uma meta de 92% de reciclagem de produtos não tóxicos.¹⁵

Podemos perceber, por meio dos exemplos, que as empresas possuem e divulgam seus programas ambientais, seguindo os preceitos da Responsabilidade Social Empresarial. Se, entre as décadas de 1980 e 1990, a preocupação com uma produção mais limpa, em termos ecológicos, crescia e influenciava os modos de produção das indústrias, atualmente as necessidades são muito mais intensas, pois são instituídas por meio de leis e certificados de auditorias ambientais. Possuir um Programa de Gestão Ambiental e cumprir metas em atendimento a leis, como a de Resíduos Sólidos, é fundamental para a sobrevivência das empresas na modernidade atual. Além disso, é essencial divulgar essas ações para que a imagem ambientalmente correta possa angariar compradores e estabelecer mercados, atingindo o grande objetivo de qualquer empreendimento mercadológico: o lucro.

A escolha de empresas de impressoras para a exemplificação acima não foi à toa. Um dos produtores de *Consciente Coletivo* é a *HP Brasil*, a qual tem programa ambiental de destaque na área. A empresa é engajada em vários projetos e apresenta um plano de ações já realizadas e metas a serem atingidas. Sendo assim, essa é uma vantagem clara da

¹⁴ As *clean rooms* constituem a única fonte de peso de emissões diretas de CO₂ na Epson, sendo responsáveis pela libertação de aproximadamente 300,000 toneladas deste gás. (EPSON, 2012. Disponível em: <<http://www.epson.pt/pt/pt/viewcon/corporatesite/cms/index/1038>>. Acesso em: 04 dez. 2012)

¹⁵ Informações disponíveis nos sites da empresas: < <http://www8.hp.com/br/pt/home.html> >; < http://www1.lexmark.com/pt_BR/ >; < <http://www.xerox.com/index/ptbr.html> >; < <http://global.latin.epson.com/br> >. Acesso em: 11 nov. 2012.

HP com relação às outras empresas do mesmo segmento, tanto que a questão ambiental é amplamente divulgada no site da empresa, como seu grande trunfo.

A preocupação com a preservação dos recursos pode até existir, pois, afinal de contas, o esgotamento deles indica a impossibilidade da produção e do lucro. Porém, as mudanças nos setores de produção, a nosso ver, ocorrem principalmente para: atender às demandas de consumo; atender às normas governamentais e conseguir selos de certificação.

Assim, partindo da polarização entre produção e consumo e, tendo o setor empresarial e industrial se isentado, cada vez mais da culpa pela degradação, cresce o jogo discursivo-ideológico que atribui a responsabilidade ao consumo, ou seja, ao indivíduo. Observamos, no entanto, que essa ideologia é, de certa forma, naturalizada, se concretizando, no discurso, como estratégia de *marketing*. De fato, as empresas, além de se isentarem de responsabilidade com relação ao meio ambiente com o argumento de que “fazem a sua parte”, ainda se apresentam como oportunidade de consumo correto, consciente ou verde. Ora, se todos precisam consumir, é mais correto ambientalmente comprar de empresas que possuem ações ecológicas. Ou seja, está nas mãos do consumidor, em seu poder de escolha. Consumir corretamente seria, então, comprar dessas empresas. Essa é a relação que encontramos não só na campanha *Consciente Coletivo*, mas em diversas outras, como, por exemplo, a *[re]pense Panasonic* (2012); a *Semana Otimismo que Transforma*, campanha anual da Coca-Cola; a *Itaú sem papel* (2012), dentre outras.

4.2.2 Estratégias persuasivo-manipuladoras de responsabilização do consumidor

A ideologia relacionada a produção e consumo que apresentamos na seção anterior se concretiza nos textos de *Consciente Coletivo*. Para fins metodológicos, como forma de análise, apresentamos quatro estratégias persuasivo-manipuladoras de responsabilização do consumidor:

- a. **Organização das temáticas;**
- b. **Construção da imagem do consumidor;**
- c. **Desenvolvimento das temáticas: ações de consumo;**
- d. **Transformação das ações de consumo.**

a. Organização das temáticas

O tema geral, consumo, é desenvolvido, na campanha em análise, por meio de dez temas, são eles: *sustentabilidade, aquecimento global, cadeia produtiva, água, energia, resíduos, fases do consumo, sociedade de consumo, protagonismo e transformação do consumidor*.

No desdobramento dos temas, notamos uma organização que se inicia com a definição de *sustentabilidade*. Esse conceito começou a ser desenvolvido na década de 1980, quando se questionava o estilo de desenvolvimento adotado, pois se constatou que ele é ecologicamente predatório na utilização dos recursos naturais e socialmente injusto com geração de pobreza e extrema desigualdade social. O relatório *Nosso Futuro Comum*, de 1987, resultado de análises de uma comissão mundial, instituiu a definição de sustentabilidade, conforme apresentamos no segundo capítulo, quando tratamos de ideologia. Assim, discutir sustentabilidade como primeira temática fundamenta todo o restante da campanha, funciona como uma das bases ideológicas sobre a qual ela se desenvolverá.

O *aquecimento global*, segundo tema desenvolvido, é considerado uma das principais consequências da degradação ambiental. As questões climáticas são amplamente debatidas e investigadas, sendo destacadas principalmente como efeitos da ação humana.

O terceiro tema desenvolvido explica como ocorre o processo produtivo do papel, chamando a atenção para todas as fases da cadeia produtiva e apontando para os recursos que são utilizados na produção dos bens. Na exposição desse processo, a água e a energia são ressaltadas, pois são indispensáveis à produção. O descarte também é evidenciado como gerador de resíduos. Sendo assim, partindo do tema 03 – *cadeia produtiva* – os três seguintes – *água, energia e resíduos* – são aprofundados.

Os temas 07 e 08 ressaltam o consumo de modo mais direto, o primeiro explicando suas fases, desde a decisão sobre a compra até seu descarte, e o segundo descrevendo a sociedade de consumo. Observemos esse trecho:

Exemplo 14 – Cidadão enquanto consumidor

CENA 01	CENA 02	CENA 03
		
<p>Na monarquia, éramos súditos</p>	<p>Na república, cidadãos.</p>	<p>Hoje, somos consumidores.</p>

Fonte: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

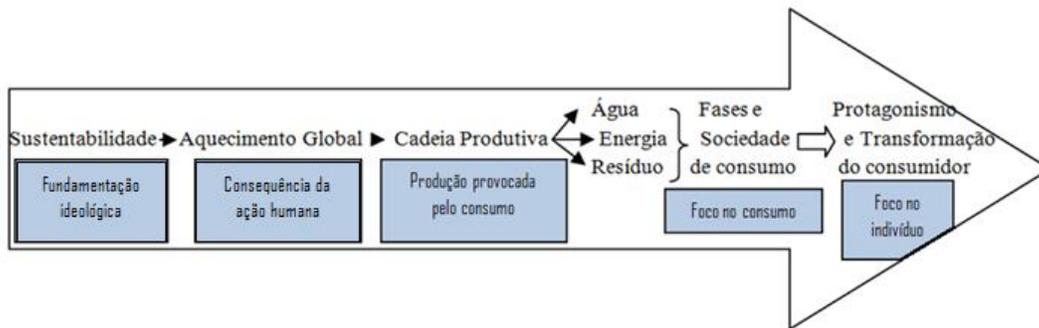
Esse episódio utiliza a alusão histórica para desenvolver a temática, como veremos ao longo deste capítulo. Nesse trecho, de forma objetiva, a relação que se estabelece é que, na sociedade atual a cidadania do indivíduo depende de seu consumo.

As temáticas 09 e 10 fecham a série e a cartilha evidenciando ainda mais o consumidor. No tema 09 – *protagonismo* – o foco são as ações de consumo dos indivíduos desde a hora que acordam até a o momento de deitar. No tema 10 – *transformação do consumidor* – as ações do personagem também são centrais, no entanto, ressalta-se a

transformação de suas ações de consumo, mostrando que houve uma “conscientização” após todas as reflexões que foram apresentadas a ele.

Notamos que a macro-organização da campanha segue a ideologia de apontar o indivíduo como o grande responsável pela crise ambiental e como principal agente modificador. Podemos representar essa organização da seguinte forma:

Figura 08 – Organização temática

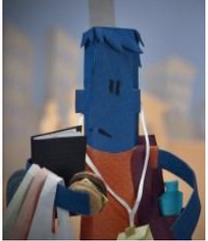


Por fim, ressaltamos que a série e a cartilha contemplam todos os temas, mas o mesmo não ocorre com os demais gêneros. O *rodapé de e-mail* trata apenas de *cadeia produtiva, água e sustentabilidade*. Nos outros gêneros, não há um desenvolvimento de temas, por vezes podemos fazer uma alusão, como no papel de parede que ilustra o planeta envolto por uma atmosfera vermelha e usando um termômetro, podemos inferir que se trata de aquecimento global.

b. Construção da imagem do consumidor

A segunda categoria que apresentamos descreve estratégias de construção de identidade do indivíduo como consumidor que gera impactos negativos. O primeiro recurso que encontramos é a caracterização do personagem, nomeado pelo narrador de “jovem humano”. Vejamos:

Exemplo 15 – Personagem principal

	Vídeo	Cartilha	Avatar
CENA 01			
CENA 02			

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011. Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011. Fonte: FUNDAÇÃO ROERTO MARINHO – CANAL FUTURA; INSTITUTO AKATU; HEWLETT PACKARD. Cartilha Consciente Coletivo. Rio de Janeiro, 2010.

Nos vídeos, a aparição do personagem se dá na introdução do tema, logo após a ação retórica de situar o interlocutor, a qual envolve a apresentação da abertura e da logomarca. Na introdução ao tema, a primeira imagem que aparece é a do personagem principal, junto à voz do narrador, que diz “Esse é um jovem humano”. Nesse momento, sempre há a comparação do jovem humano com um jovem ser da fauna ou da flora brasileira. O fato é que o personagem carrega um fichário, um celular, um *i-Pod*, uma garrafa d’água, uma mochila, três sacolas e come um sanduíche. Além disso, veste jeans e camiseta e calça tênis vermelhos. Esses bens de consumo são fundamentais para o desenvolvimento dos vídeos, como mostramos no início deste capítulo, pois são uma espécie de mote a partir do qual o tema é desenvolvido. Por exemplo, no episódio 03, ao tratar da cadeia produtiva do papel, foca-se no fichário; no episódio 04, cujo tema é água, destaca-se a garrafa e assim por diante: usa-se o *i-Pod* para tratar de energia; as sacolas

para tratar de resíduos; o celular para desenvolver as fases do consumo, entre outros exemplos. Notamos, ainda, que apenas o personagem principal usa roupas. Todos os objetos que ele e os outros personagens carregam têm uma tonalidade que se destaca com relação à cor de seu corpo e do enquadramento da cena, enfatizando o consumo. Esse aspecto será analisado com mais profundidade ainda neste capítulo quando tratarmos de multimodalidade. É importante notarmos, também, que o personagem é a representação do jovem ou adolescente tipicamente pós-moderno, carregando aparelhos eletrônicos, usando tênis, calça jeans, comendo hambúrguer, levando sacolas e, principalmente, realizando várias ações ao mesmo tempo. Essa estratégia é importante na campanha, pois o público-alvo mais evidente são crianças, já na puberdade, e adolescentes. Constrói-se uma identidade para o personagem com a qual o público se identifica de forma bastante evidente.

A representação do ser humano como consumidor já tem início com a exibição do personagem, na primeira cena da animação. Sua responsabilização continua, ao longo do episódio, quando ele é comparado a outro ser vivo cuja imagem é sempre de bom consumidor, daquele que consome apenas para sobreviver. No quadro a seguir, apresentaremos as espécies, mostrando a que temática cada uma se relaciona e de que modo se apresenta conforme as questões ambientais.

Quadro 12 – Espécies da fauna e da flora brasileiras

Tema	Espécie da fauna ou flora	Relação com questões ambientais
Sustentabilidade	<p style="text-align: center;">Tatu</p> 	<p>Mamífero comum principalmente no Nordeste brasileiro. Segundo a classificação utilizada pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN, na sigla em inglês), o tatu-bola está na categoria “vulnerável” (VU), ou seja, corre alto risco de extinção na natureza em médio prazo¹⁶. Conforme a Instrução Normativa Nº 03, de 2003, do Ministério do Meio Ambiente, há mais uma espécie de tatu ameaçada de extinção: o tatu-canastra, também incluído na categoria VU¹⁷.</p>

¹⁶ Carol Delmazo – Portal da Copa . Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/conheca-melhor-o-animal-brasileiro-que-serviu-de-inspiracao-para-mascote-da-copa>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

¹⁷ Uma espécie pode ser enquadrada em onze categorias distintas de acordo com o grau do risco de extinção em que se encontra. Por convenção, utiliza-se o nome da categoria em português e a sigla original em inglês, entre parênteses. Assim, uma espécie pode ser considerada: Extinta (EX) – Extinct; Extinta na Natureza (EW) – Extinct in the Wild; Regionalmente Extinta (RE) – Regionally Extinct; Criticamente em Perigo (CR) – Critically Endangered; Endangered Em Perigo (EN) – Endangered; Vulnerável (VU) – Vulnerable; Quase Ameaçada (NT) – Near Threatened; Menos Preocupante (LC) – Least Concern; Dados Insuficientes (DD) – Data Deficient; Não Aplicável (NA) – Not Applicable; Não Avaliada (NE) – Not Evaluated (BRASIL, 2012. Disponível em <http://www.icmbio.gov.br/ran/images/Arquivos/especies_ameacadas/categorias_criterios_iucn_2012.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2012).

<p>Aquecimento Global</p>	<p>Vaca</p> 	<p>Para desenvolver o tema “aquecimento global”, o animal escolhido foi a vaca, representando a série de problemas provocados pela criação de gado. Estima-se que 16% da poluição mundial seja proveniente da pecuária¹⁸, conforme Camargo (2012), uma vez que, além da liberação do gás metano, muitas áreas florestais são devastadas, dando lugar a pastos para a criação de gado. O desmatamento na Amazônia Legal,¹⁹ por exemplo, tem como principal causa direta a pecuária (RIVERO et al, 2009, p. 41).</p>
<p>Cadeia Produtiva</p>	<p>Eucalipto</p> 	<p>A imagem do eucalipto é usada para tratar do processo produtivo do papel. Segundo a Embrapa (2012), essa espécie é um vegetal de rápido crescimento e adaptado para as situações climáticas brasileiras²⁰. A partir do eucalipto se produz a celulose de fibra curta, que é utilizada na produção de papéis para imprimir, papel higiênico, guardanapos e outros. O Brasil é o maior produtor de celulose de fibra curta do mundo, conforme a</p>

¹⁸ Conforme Suzana Camargo – Planeta Sustentável. Disponível em:

<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_406728.shtml>. Acesso em: 24 nov. 2012.

¹⁹ A Amazônia Legal é o termo oficial utilizado para fazer referência à Amazônia brasileira. Ela é composta por nove estados que englobam a bacia amazônica e que possuem trechos de mata típica da floresta amazônica.

²⁰ Cultivo do eucalipto. Embrapa. Disponível em:

<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Eucalipto/CultivodoEucalipto/01_01_historico.htm>. Acesso em: 20 out. 2012.

		Federação das Indústrias do Paraná ²¹ .
Água	<p>Ariranha</p> 	<p>Conforme a Instrução Normativa do Ministério do Meio Ambiente (MMA) Nº 03, de 2003, a ariranha é um animal ameaçado de extinção e se encontra na classificação VU. Sua população original foi drasticamente reduzida pela caça, ao longo de toda a sua distribuição, sobretudo para a comercialização de sua pele.</p>
Resíduos	<p>Tartaruga</p> 	<p>As cinco espécies de tartarugas marinhas encontradas no Brasil continuam ameaçadas de extinção, segundo critérios da lista brasileira (BRASIL, MMA, IN Nº 03, de 2010) e mundial de espécies ameaçadas. Das cinco, a tartaruga-cabeçuda e a tartaruga-verde estão na categoria VU; a tartaruga-de-couro, na Criticamente em Perigo (CR); a tartaruga-pente e a tartaruga-oliva são categorizadas como Em Perigo (EN).</p>

21 Disponível em:

<[http://www.fiepr.org.br/fomentoedesenvolvimento/cadeiasprodutivas/uploadAddress/papelcelulose\[19555\].pdf](http://www.fiepr.org.br/fomentoedesenvolvimento/cadeiasprodutivas/uploadAddress/papelcelulose[19555].pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2012.

Energia	<p style="text-align: center;">Girassol</p> 	<p>É no girassol que se encontra um dos óleos vegetais de melhor qualidade nutricional, o qual também é indicado para a produção de biocombustíveis – aqueles produzidos a partir de fontes renováveis de energia, como as plantas. Os biocombustíveis apresentam-se como alternativas aos chamados combustíveis fósseis, como a gasolina e o óleo diesel – derivados do petróleo, fonte esgotável de energia. Por isso a utilização dessa planta para desenvolver a temática “energia”.</p>
Fases do consumo	<p style="text-align: center;">Tucano</p> 	<p>Nenhuma espécie de tucano se encontra em listas de ameaça de extinção. No entanto, eles são muito procurados no mercado negro de animais exóticos. Ribeiro e Silva (2007) – num estudo que evidencia como o comércio ilegal pode pôr em risco a diversidade de aves no Brasil – mostram que um tucano-toco chega a custar US\$ 2 mil, no mercado ilícito internacional.</p>
Sociedade de consumo	<p style="text-align: center;">Jacaré</p> 	<p>Dentre as espécies brasileiras de jacaré, o jacaré-do-papo amarelo estava presente na lista de animais em extinção, de 1989. Entretanto, na Instrução Normativa do MMA N ° 03, de 2003, essa espécie foi retirada, uma vez que se constatou que existem grandes populações de jacarés-do-papo amarelo em ambientes ainda relativamente preservados, como na Amazônia e no Pantanal.</p>

<p>Protagonis- mo</p>	<p>Abelha</p> 	<p>Existem duas espécies de abelha listadas na Instrução Normativa Nº 03, de 2003: <i>exomalopsis atlântica</i>, originária da Mata Atlântica, que se encontra na categoria CR; <i>xylocopa truxali</i>, típica do cerrado, que está na categoria VU.</p>
<p>Transforma- ção do consumidor</p>	<p>Borboleta</p> 	<p>Há muitas espécies de borboletas ameaçadas de extinção. Conforme a Instrução Normativa do MMA Nº 03, de 2003, existem 55 espécies na lista dos animais ameaçados. Sendo assim, a Portaria do MMA Nº92, de 2010, aprovou o Plano de Ação Nacional para a conservação de lepidópteros e tem como objetivo ampliar os mecanismos de conservação dessas espécies, estabelecendo metas a serem cumpridas num prazo de cinco anos.</p>

Fonte das imagens: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Como podemos observar, cinco das espécies representadas nos episódios de *Consciente Coletivo* estão ameaçadas de extinção – *tatu*, *ariranha*, *tartaruga*, *abelha* e *borboleta*. O *jacaré* e o *tucano* sofrem com o abate e com o comércio ilegal. O *eucalipto* e a *vaca* são representativos de um consumo que gera impactos negativos, como o de papel e de carne, respectivamente. Já o *girassol* evidencia a possibilidade de uma fonte de energia limpa, ou seja, que não causa grandes impactos como os combustíveis fósseis. Em alguns episódios, o animal se relaciona melhor com a temática, como a borboleta, que indica transformação; o girassol, que representa energia; o eucalipto que se relaciona ao papel. No entanto, em outros casos – como, por exemplo, a escolha do tatu para tratar de

sustentabilidade; do jacaré para sociedade de consumo ou do tucano para fases do consumo – a relação entre o tema e o animal não é clara, outras espécies poderiam substituir o jacaré, o tucano ou tatu para tratar dos temas mencionados.

Na campanha, a principal função da presença dessas espécies é a comparação com o ser humano, ficando em segundo plano discussões ambientais como a extinção, a matança de animais e o comércio ilegal. Nessa comparação, o jovem humano é representado como um consumidor que causa impactos negativos, enquanto os seres da fauna e flora atuam como bons consumidores. O único animal retratado como vilão é a vaca porque representa a criação de gado, como mostramos anteriormente. Vejamos dois exemplos mais representativos dessa técnica persuasivo-manipuladora:

Exemplo 16 – Comparação entre o jovem humano e uma espécie da fauna ou da flora brasileira

Episódio 05 - Resíduos



<p style="text-align: center;">CENA 03</p>  <p>Os humanos consomem, durante suas vidas, diversos produtos e muitos são industrializados.</p>	<p style="text-align: center;">CENA 04</p>  <p>Já as tartarugas consomem apenas o que a natureza oferece e carregam sempre suas casas nas costas.</p>

Episódio 07 – Fases do consumo

<p style="text-align: center;">CENA 01</p>  <p>Um jovem humano consumidor de produtos.</p>	<p style="text-align: center;">CENA 02</p>  <p>Um jovem tucano consumidor de frutos</p>
---	---

CENA 03



Todo consumo gera impactos,

CENA 04



alguns podem ser positivos, contribuindo para manter o ciclo da vida.

CENA 05



Mas, o consumo de produtos pode gerar tanto impactos positivos quanto negativos.

Fonte: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Nos exemplos acima, notamos como a comparação com os animais retrata o ser humano como gerador de impactos negativos. Aprofundando ainda mais nossa leitura, nos é permitido inferir o seguinte: a tartaruga é um exemplo de consumidora tão boa que até sua casa carrega nas costas, no entanto, está ameaçada de extinção. Por outro lado, o homem, que consome uma quantidade enorme de bens não sofre esse tipo de consequência. Sendo assim, essa é uma estratégia persuasiva que mostra ao jovem interlocutor da campanha quanto seu impacto causa problemas à natureza. Na próxima seção, mostraremos as estratégias mais recorrentes para o desenvolvimento das temáticas,

seguindo a mesma linha de raciocínio: focando o consumo como mola propulsora da degradação ambiental.

c. Desenvolvimento das temáticas: ações de consumo

Ao verificarmos a organização dos gêneros da campanha *Consciente Coletivo*, encontramos estratégias recorrentes de desenvolvimento das temáticas. Na exposição dos temas, ressaltam-se as ações individuais de consumo para, em seguida, citar ações de consumo considerado “consciente”. Quatro estratégias foram recorrentes: *explicação da cadeia produtiva; raciocínio lógico-matemático; alusão histórica e relação de causa e consequência*. Demonstraremos, a seguir, cada uma delas.

- Explicação da cadeia produtiva

Explicar o processo produtivo de um bem de consumo é uma estratégia recorrente na campanha *Consciente Coletivo* tanto para desenvolver um tema, quanto para lançar ao consumo a responsabilidade pela produção. Encontramos essa estratégia no episódio 02, uma vez que, ao tratar de aquecimento global, explica o processo produtivo da carne e da madeira, mostrando como causam desmatamento e poluição em seu transporte. O episódio 03 é o mais emblemático com relação a essa estratégia, pois discute especificamente as cadeias produtivas, explicando como é fabricado o papel. Essa estratégia é utilizada também no episódio 06, demonstrando os processos produtivos da geração de energia. Por fim, o episódio 07 faz algumas alusões à cadeia produtiva de um celular para discorrer sobre as fases do consumo.

O que há de comum na utilização dessa estratégia é que a cadeia produtiva explicada no episódio é sempre de algum bem utilizado pelo personagem. No episódio 02, parte-se do bife que ele come e da mesa que utiliza para fazer suas refeições; no 03, surge da folha do seu fichário; no 06, do seu *i-Pod*, que precisa de energia para funcionar; no 07, parte do celular que o personagem carrega. Então, o raciocínio seria: se o processo produtivo existe e degrada a natureza é porque o consumidor provoca isso. A relação contínua entre produção e consumo é velada. Vejamos dois exemplos mais representativos:

Exemplo 17 – Explicação da cadeia produtiva

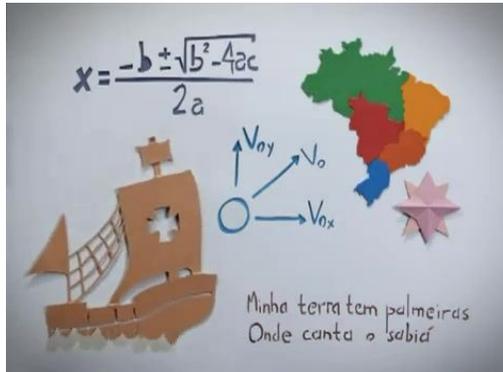
Episódio 03 – Cadeia Produtiva

CENA 01



Esse é um jovem estudante humano carregado de coisas, inclusive de um fichário.

CENA 02



Muito já passou por essas folhas: matemática, literatura, geografia, física e história.

CENA 03



Mas e essas folhas de papel, será que elas têm uma história?

CENA 04



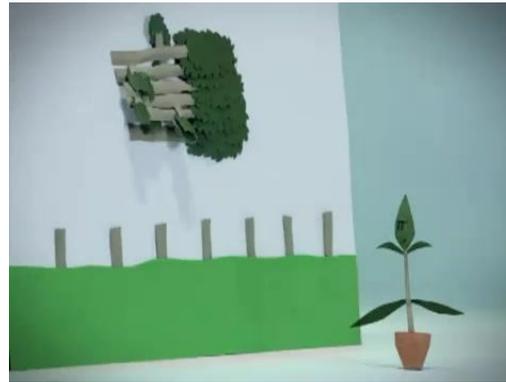
Era uma vez um jovem eucalipto.

CENA 05



Ele vivia com sua família: os eucaliptos grandes.

CENA 06



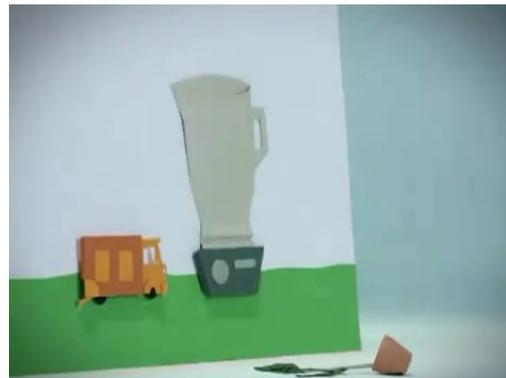
Um belo dia, quando já estavam crescidos, os eucaliptos foram colhidos.

CENA 07



E transportados para uma fábrica

CENA 08



Onde foram processados, prensados, enrolados, cortados

CENA 09



E transformados em lindas e brancas folhas de papel.

CENA 10



Mas essa não é toda a história, vamos voltar do começo dela.

CENA 11



Cada produto tem uma história que chamamos de cadeia produtiva.

CENA 12



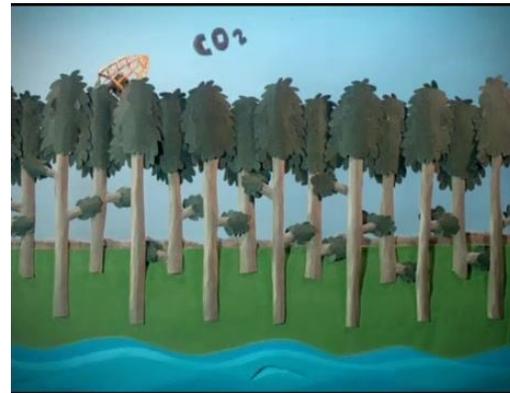
No caso do papel, sementes, água e adubo

CENA 13



se transformam em árvores de florestas plantadas

CENA 14



que crescem e fazem a fotossíntese, retirando o carbono do ar e emitindo oxigênio.

CENA 15



O carbono é transformado em madeira, que será a matéria prima para a produção do papel.

CENA 16



Antes de virar papel, a madeira se transforma numa pasta de celulose

CENA 17



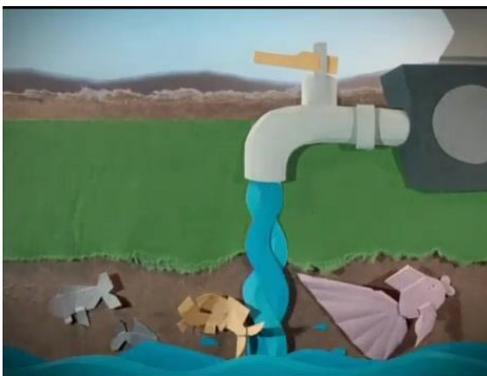
ao ser colocada em máquinas, misturada com água e produtos químicos.

CENA 18



A água, coletada nos rios, circula dentro das fábricas

CENA 19



e é tratada

CENA 20



antes de ser lançada ao rio de onde veio.

O desenvolvimento da temática do episódio 03 explica a cadeia produtiva do papel a partir da folha do fichário que o personagem carrega. É criada uma sequência narrativa em que o eucalipto é apontado como grande vítima da produção e consumo de papel. Como afirmamos anteriormente, todo o processo produtivo é explicado a partir do consumo e a Responsabilidade Social Empresarial é valorizada, como podemos ver na C13 e na C14, nas quais as florestas plantadas são apontadas como benéficas, pois fazem a fotossíntese “retirando o carbono do ar e emitindo oxigênio”. No entanto, não se discute a problemática da biodiversidade, uma vez que florestas que abrigam diversas espécies da fauna e da flora podem ter sido derrubadas para o plantil do eucalipto. Outro momento em que percebemos a isenção das empresas é quando se afirma que a água coletada nos rios, depois de circular nas fábricas, é tratada antes de ser lançada ao rio novamente (entre as C18 e C20). Sabemos que esse é o ideal, mas nem sempre é assim que ocorre. Vejamos como essa mesma estratégia ocorre no episódio 06.

Exemplo 18 – Explicação da cadeia produtiva

Episódio 06 - Energia

CENA 01	CENA 02
	
Um jovem humano ouvindo música	Um jovem girassol. Como todas as plantas, ele vive da energia do sol.

CENA 03



Já os humanos precisam de diversas outras fontes de energia pra fazer todo tipo de coisas.

CENA 04



Desde ouvir música, até as mais variadas atividades do dia a dia.

CENA 05



Mas, de onde vem toda essa energia?

CENA 06



Hidrelétricas como esta, por exemplo, usam um recurso natural renovável:

CENA 07



a água, para mover suas turbinas e gerar eletricidade.

CENA 08



Muitas vezes rios inteiros são desviados para criar empresas,

<p style="text-align: center;">CENA 09</p>  <p style="text-align: center;">Isso acaba deslocando as famílias e os animais nativos da região.</p>	<p style="text-align: center;">CENA 10</p>  <p style="text-align: center;">Mas, como as hidrelétricas não são suficientes, dependemos também de outros tipos de usina, como as termoelétricas.</p>
<p style="text-align: center;">CENA 11</p>  <p style="text-align: center;">Que queimam carvão ou derivados de petróleo</p>	<p style="text-align: center;">CENA 12</p>  <p style="text-align: center;">E liberam enorme quantidade de gás carbônico na atmosfera.</p>

Fonte: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

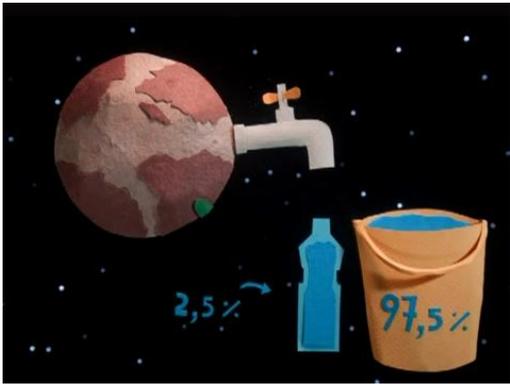
A mesma linha de raciocínio é mantida nesse episódio. Parte-se do consumo de energia pelo indivíduo que ouve música para explicar a produção de energia. No entanto, nesse trecho não encontramos isenções muito óbvias das empresas, visto que foram mostradas algumas consequências negativas da atuação da produção. Porém, toda a produção é apontada como consequência do consumo.

- *Raciocínio lógico-matemático*

Essa estratégia é encontrada em quase todos os episódios, mas se destaca no quarto e no quinto, como podemos notar nos exemplos a seguir:

Exemplo 19 – Raciocínio lógico-matemático

Episódio 04 – Água

<p>CENA 01</p>  <p>Isso mesmo, só 2,5% da água do planeta é doce.</p>	<p>CENA 02</p>  <p>Dessa água, tirando tudo o que está debaixo da Terra ou congelado nos polos</p>
<p>CENA 03</p>  <p>sobra 0,3% de água potável.</p>	<p>CENA 04</p>  <p>Essa é a proporção pra ser dividida por quase sete milhões de pessoas.</p>

CENA 05



E a distribuição não é muito justa, cerca de 1/6 da população mundial vive com apenas cerca de 5 litros de água por dia.

CENA 06



Enquanto, nos países desenvolvidos, cada pessoa chega a consumir quase 400 litros por dia.

CENA 07



Não é só na torneira de casa que se gasta água.

CENA 08



Ela é usada na produção de praticamente tudo o que consumimos.

CENA 09



Assim, ao descartar um produto, se está desperdiçando água.

CENA 10



No Brasil, a produção industrial é responsável pelo consumo de 20% da água doce

CENA 11



e a produção agrícola por cerca de 70%.

CENA 12



Quando volta para a natureza, essa água pode carregar resíduos poluentes como agrotóxicos que acabam contaminando o solo e prejudicando a sociedade e o meio ambiente.

Episódio 05 – Resíduos

CENA 01



Em apenas um mês, cada humano brasileiro consome, em média, 66 sacolas como essas.

CENA 02



Em todo o país, são 12 milhões de sacolas em um ano.

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

O uso do *raciocínio lógico-matemático* é muito comum no discurso ambiental, pois empresta o valor de cientificidade ao discurso. Os dados são valorizados principalmente porque indicam certeza traduzida em números em relações de porcentagem, proporção e divisão. Conforme Mendonça (2010, p. 149) “não vivemos mais numa era mítica, em que os mitos seriam suficientes e culturalmente legitimados para explicar os fenômenos do universo, pois a ciência assumiu o papel de voz da razão e da verdade”. A cientificidade encontrada em *Consciente Coletivo* se utiliza do raciocínio matemático que é ainda mais valorizado enquanto ciência, já que indica os dados e não o ponto de vista de quem observa o acontecimento. Esse é um privilégio que as ciências da natureza possuem até hoje, por serem ditas exatas. Dessa forma, dados baseados em proporção, porcentagem, divisão e outras relações são usados como estratégia persuasivo-manipuladora para conquistar a adesão do público.

Sendo assim, podemos destacar algumas características de cientificidade na linguagem. Nos exemplos acima, o discurso é impessoal, focando no referente – a água, as sacolas, o homem – portanto, é marcado pelo uso da terceira pessoa e pela ausência de pronomes de tratamento, muito comuns em outros trechos da campanha.

Quanto ao visual, encontramos uma representação lúdica das relações matemáticas, justamente para haver a adequação ao público-alvo. Na C01, do episódio 04, por exemplo, representa-se a porcentagem por meio da garrafa, indicando 2,5%, e do balde, assinalando uma porcentagem maior, de 97,5%.



Essa estratégia é utilizada também na cartilha e nos rodapés de *e-mail*, dos cinco rodapés, três usam o raciocínio lógico-matemático, conforme exemplo. Na cartilha, encontramos essa estratégia na *Dica de consumo consciente* do capítulo 04, do 05 e do 06, que tratam, respectivamente de: água, resíduos e energia.

Sendo assim, consideramos essa estratégia bastante persuasiva, pelo próprio uso do discurso científico, e adequada ao público-alvo, pois o raciocínio matemático normalmente é mostrado de forma abstrata aos estudantes e, de certa forma, os vídeos, por seu viés didático, criam um ambiente lúdico para tal raciocínio.

Exemplo 20 – Raciocínio lógico-matemático em rodapés de *e-mail*



Fonte: Site do Canal Futura. Disponível em: <<http://www.futura.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

- *Alusão histórica*

A alusão histórica também é um tipo de discurso científico, pois fundamenta a análise do passado apresentada pela campanha para explicar as mudanças sociais ocorridas ao longo do tempo. Essa estratégia é encontrada no episódio 5 e no 8, vejamos:

Exemplo 21 – Alusão histórica

Episódio 05 - Resíduos

CENA 01



Há milhares de anos, o homem consumia apenas o que a natureza oferecia e os resíduos que geravam eram decompostos rapidamente.

CENA 02



Com o tempo, o homem criou mecanismos para facilitar um pouco a sua vida.

CENA 03



E os resíduos gerados foram sendo modificados

CENA 04



Ainda na época das nossas bisavós, grande parte dos resíduos eram de restos de alimentos, facilmente decompostos na natureza

CENA 05



Mas, hoje, além dos restos de alimentos,

CENA 06



passamos a jogar no lixo materiais feitos de plástico, vidro, metal e papelão.

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Nesse episódio, não há uma marcação precisa do tempo, mas se faz uso da alusão histórica para relacionar fatos do passado e do presente, estabelecendo uma relação de comparação, de certa forma, romantizada, pois se considera o homem de diversos tempos passados melhor consumidor que o atual. A Alta Modernidade é retratada de forma negativa, note-se, na C05, o uso da adversativa “mas” para tratar do consumidor. Esse tipo de raciocínio endossa uma visão superada de análise do processo histórico, já que se apóia na ideia de evolução ou involução da humanidade ao longo do tempo. Ao invés disso, a História se ocupa da observação de valores, relações sociais, conflitos, entre outros vestígios que evidenciam a transitoriedade e modificações dos contextos em que os fatos ocorrem. Vejamos como a alusão histórica é utilizada no episódio 08 para darmos continuidade à reflexão.

Exemplo 22 – Alusão histórica - Vídeo

Episódio 08 – Sociedade de consumo

CENA 01



Um jovem humano andando num transporte coletivo.

CENA 02



Um jovem jacaré relaxando na beira de um rio.

CENA 03



Se esse jacaré vivesse há uns dois mil anos atrás, ele seria assim. Muito parecido, não é?

CENA 04



Já esse jovem humano, quanta diferença

CENA 05



A vida já foi bem mais complicada do que é hoje, imagina ter que caçar um mamute todos os dias!

CENA 06



Por isso, os humanos criaram diversas maneiras de facilitar as coisas.

CENA 07



E, aos poucos, a vida foi mudando e essas mudanças foram cada vez mais aceleradas.

CENA 08



Na Monarquia, eram os súditos.

CENA09



Na República, cidadãos.

CENA10



Hoje, somos consumidores, mas talvez a gente esteja levando isso muito ao pé da letra.

Esse episódio tem como objetivo a descrição da Sociedade de Consumo. Para explicar suas características, a primeira estratégia é a retomada histórica. Partindo da comparação com o jacaré (C01 e C02) – representação do consumo de impactos positivos – o consumismo do jovem personagem é destacado quando se repete a comparação num contexto de dois mil anos atrás. Na C03, o jacaré aparece sem nenhuma alteração; já a imagem do jovem humano é bastante diferente (C04). Essa diferença, no entanto, não se encontra na espécie humana, mas nos bens que carrega e usa, ao invés de *i-Pod*, mochila, hambúrguer, calça jeans, tênis etc; o jovem humano carrega apenas o arco e a flecha, identificando-o como caçador e coletor do Paleolítico, época mais remota da Pré-história. Entre a C06 e a C09, são ilustrados vários períodos da história da humanidade, desde o Neolítico (C06), passando pela consolidação da agricultura (C07), até os sistemas de governo: Monarquia (C08) e República (C09), chegando à Modernidade atual (C10). Essa retomada é uma estratégia, baseada num discurso histórico, que legitima o argumento de que o sujeito pós-moderno consome de forma errada e, portanto, é o grande responsável pela crise ambiental que se vive hoje. É esse o raciocínio que encontramos, tanto no episódio 05, quanto no 08.

Essa mesma estratégia é encontrada na cartilha, no capítulo 01, relacionado a sustentabilidade, na seção *Para ampliar a reflexão*. A atividade proposta sugere que os estudantes, após reflexão sobre o assunto, elaborem um gráfico, marcando, na linha do tempo, momentos da história em que houve grandes mudanças com relação à forma de organização da produção e do consumo.

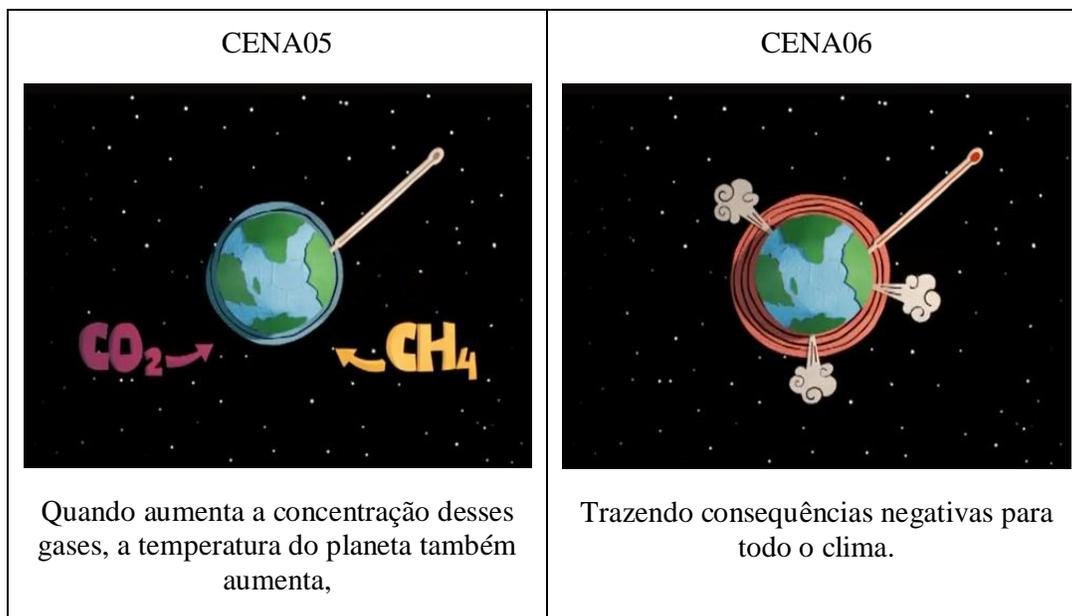
- Relação de causa e consequência

A relação de causa e consequência é uma das principais estratégias de desenvolvimento da campanha. Está presente nos episódios 01, 02, 03, 09 e 10 de forma mais evidente, como estratégia de desenvolvimento da temática. Analisando os vídeos, notamos que a causa apresentada é sempre o consumo e a consequência são os impactos negativos. Vejamos como isso corre nos episódios 02 e 09.

Exemplo 23 – Relação de causa e consequência - Vídeo

Episódio 02 – Aquecimento global

<p>CENA01</p>  <p>Esse é um jovem humano se alimentando.</p>	<p>CENA02</p>  <p>Essa é uma vaca se alimentando.</p>
<p>CENA03</p>  <p>Ultimamente todos têm sido afetados pelo clima e isso tem algo a ver com esses dois seres vivos, vejamos:</p>	<p>CENA04</p>  <p>A terra possui uma fina camada externa, a atmosfera, composta por diversos tipos de gases, são os chamados gases de efeito estufa.</p>



Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Como podemos perceber, nesse trecho do episódio, o aquecimento global é explicado a partir do consumo de carne do jovem humano. Na C03, o narrador afirma que “todos têm sido afetados pelo clima e isso tem algo a ver com esses dois seres vivos”, a vaca e o homem. Na continuação do episódio, após a explicação de como se dá o processo do efeito estufa, é estabelecida uma relação baseada no ato de alimentar-se da vaca e do ser humano. O personagem aparece comendo carne vermelha (hambúrguer e bife); a vaca se alimenta do pasto. Então, para suprir a necessidade dos hábitos de consumo do homem atual, é preciso haver a criação de gado. Para isso, florestas são devastadas dando lugar aos pastos. Além disso, o gado libera o gás metano na sua digestão. Então, conforme a campanha, um dos hábitos alimentares mais comuns dos homens, o consumo de carne, provoca alterações climáticas no planeta.

Exemplo 24 – Relação de causa e consequência

Episódio 09 – Protagonismo

<p>CENA 01</p>  <p>Desde a hora de acordar, esse humano consome oxigênio,</p>	<p>CENA02</p>  <p>Água,</p>
<p>CENA03</p>  <p>Alimentos,</p>	<p>CENA04</p>  <p>Energia</p>
<p>CENA05</p>  <p>Produz lixo,</p>	<p>CENA06</p>  <p>Queima combustíveis.</p>

<p style="text-align: center;">CENA07</p>  <p style="text-align: center;">Todos os dias, os poucos minutos de torneira aberta,</p>	<p style="text-align: center;">CENA08</p>  <p style="text-align: center;">Os sanduíches deixados pela metade</p>
<p style="text-align: center;">CENA09</p>  <p style="text-align: center;">Ou o combustível usado para ir sozinho pro trabalho despercebidos.</p>	<p style="text-align: center;">CENA10</p>  <p style="text-align: center;">Mas, com o tempo, atitudes como essas podem se transformar num enorme desperdício, gerando muitos impactos negativos.</p>

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

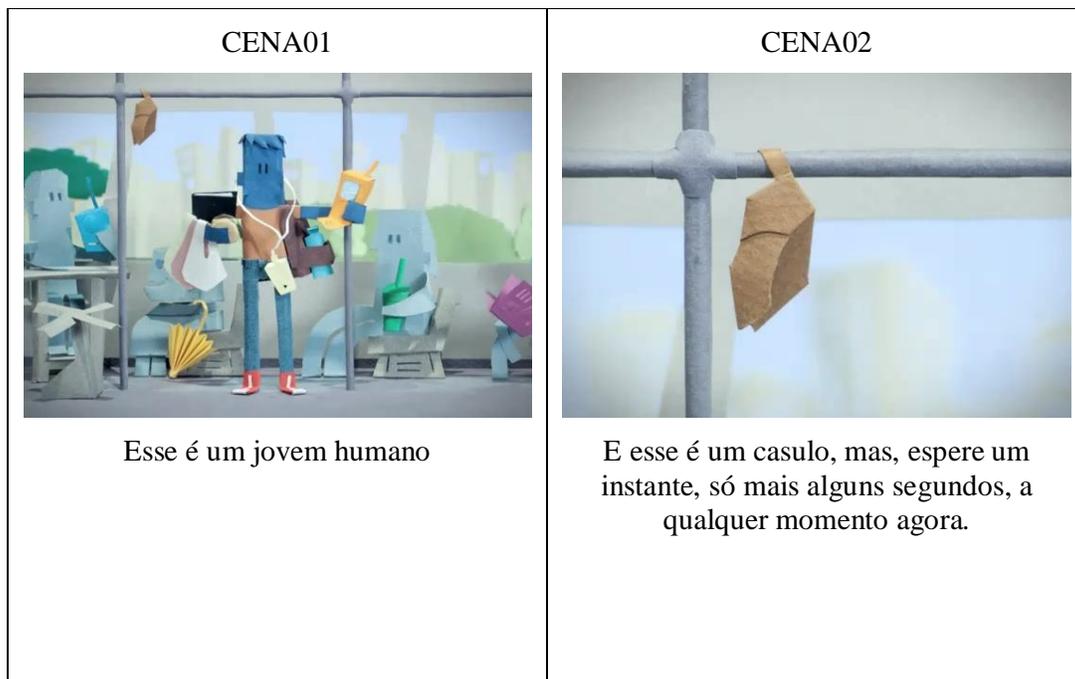
Nesse episódio a relação entre causa = consumo; consequência = impactos negativos é evidente. O tema é *protagonismo* e foca as ações humanas quadro a quadro, entre a C01 e a C06, mostrando hábitos comuns do homem moderno como ações graves para o meio ambiente.

d. *Transformação do consumidor*

Após descrevermos algumas estratégias que evidenciam ações de consumo do homem contemporâneo como principais causas da crise ecológica, mostraremos como esse raciocínio se desenvolve para conduzi-lo à transformação de suas ações. Quando explicamos as ações retóricas cumpridas pelos vídeos de *Consciente Coletivo*, mostramos que os temas sempre são concluídos com propostas de mudanças de hábitos de consumo. Então, em todos os episódios, após desenvolver a temática e apresentar os problemas causados pelo consumo humano, diversas ações são propostas para uma transformação de atitude. Alguns aspectos, tanto verbais quanto visuais, apontam essa estratégia. Verbalmente essa ação retórica é marcada pelo uso de conjunções adversativas, a mais recorrente é o “mas”, e pela escolha lexical que privilegia vocábulos como “escolha”, “mudar”, “consciente”, “solução” e “transformação”. Quanto ao visual, a centralidade da imagem normalmente se afasta do jovem humano parado no ônibus e focaliza outros personagens cumprindo ações de consumo “consciente”. O episódio 10 é o mais representativo com relação a esse recurso retórico, como podemos notar:

Exemplo 25 – Transformação do consumidor

Episódio 10 – Transformação do consumidor



CENA03



Pronto, essa é uma jovem borboleta.

CENA04



Tudo na natureza está em constante transformação, a beleza das cores está por toda parte.

CENA05



Acontece que muitos seres humanos deixam de perceber isso com a quantidade de coisas que compram e acumulam e acabam se distanciando do que realmente importa para o bem estar.

CENA06



Mas alguns jovens, como este, pararam um pouco para refletir.

CENA07



E perceberam que existem outros caminhos.

CENA08



Com consciência, alguns consumidores já não se deixam levar pelo impulso e compram só o que realmente necessitam.

<p style="text-align: center;">CENA09</p>  <p style="text-align: center;">Eles sabem que reciclar é evitar desperdícios</p>	<p style="text-align: center;">CENA10</p>  <p style="text-align: center;">Escolhem produtos que não agredem o meio ambiente.</p>
<p style="text-align: center;">CENA11</p>  <p style="text-align: center;">Vivendo plenamente, podem despertar nos outros o sentimento de que a felicidade não está na compra de mais produtos,</p>	<p style="text-align: center;">CENA12</p>  <p style="text-align: center;">mas nos verdadeiros prazeres da vida.</p>

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Esse é o último episódio da série, desde o início, sua discussão central é a transformação pela qual o jovem humano passa. Em todos os episódios, o ônibus tem grande importância, ele compõe a logomarca da campanha e é o "habitat natural" dos seres vivos da espécie humana, em contraponto aos outros seres da fauna e da flora, durante toda a série. A polissemia da palavra "coletivo" é explorada, pois pode ser atribuída ao meio de transporte ou à coletividade humana. Então, o jovem humano, ouvindo sobre uma diversidade de temas, sendo levado a refletir sobre seus hábitos de consumo, resolve parar e descer do coletivo (C06). Em nenhum dos episódios, o personagem cumpre as ações de consumo "consciente", ele sempre continua parado, se apoiando no ônibus e assistindo a outros personagens realizarem as ações. No décimo, porém, ele decide parar e, na medida

em que vai caminhando, se livra do excesso de objetos que carrega (C09), além de demonstrar mudança de hábito com relação ao consumo (C10 a C12). Dessa forma, se evidencia a responsabilidade do cidadão em suas ações. No entanto, antes de concluirmos as análises, notamos que é recorrente, durante essa estratégia retórica dos vídeos, a indicação de atitudes empresariais como exemplo de consumo consciente, como podemos perceber nos exemplos abaixo:

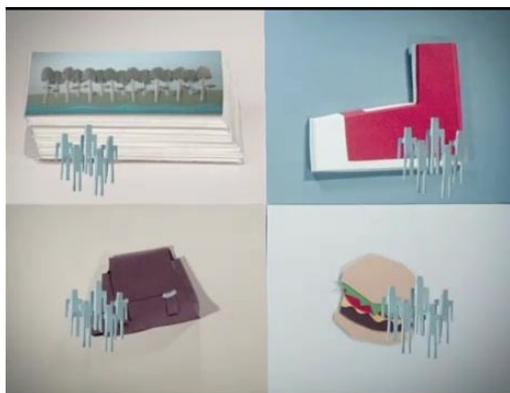
Exemplo 26 – Destaque à responsabilidade empresarial

Episódio 01 – Sustentabilidade

CENA 01	CENA 02
	
Escolhendo empresas que valorizam seus funcionários,	que se preocupam com as comunidades da região.

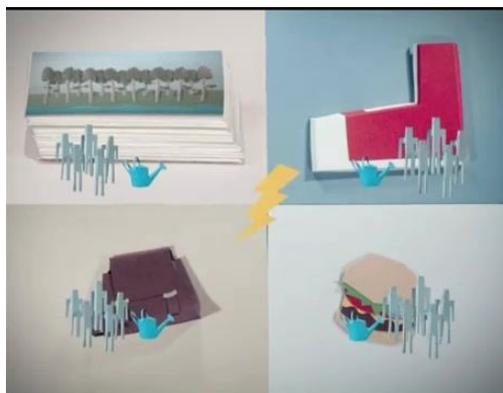
Episódio 03 – Cadeia produtiva

CENA 01



É importante conhecer como os produtos são feitos.

CENA 02



Escolher aqueles fabricados por empresas mais responsáveis social e ambientalmente.

CENA 03



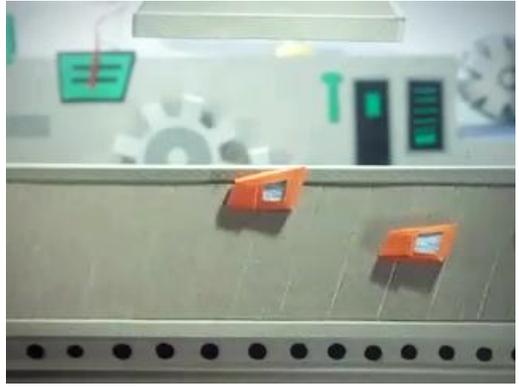
Que usam menos água, menos energia

CENA 04



E emitem menos CO2 nas suas cadeias produtivas.

Episódio 07 – Fases do consumo

CENA 01	CENA 02
	
<p>Nossas escolhas vão ter impactos até no descarte, especialmente se os materiais podem ser reciclados.</p>	<p>Alguns fabricantes já vêm recolhendo seus próprios produtos descartados, reciclando os materiais e reduzindo a poluição e o uso de recursos da natureza.</p>

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Esses exemplos ilustram a ideia que temos defendido principalmente neste capítulo: na campanha *Consciente Coletivo*, há um jogo discursivo que isenta a produção do papel de vilã ecológica e até aponta as empresas como meio de consumir com responsabilidade. O episódio 01 ressalta a responsabilidade social; o episódio 02 destaca o uso consciente de água e energia, assim como a diminuição na emissão de CO₂; já o episódio 07 trata das empresas que se responsabilizam pelo descarte dos bens que produzem. Com as sugestões expostas, ao consumidor cabe o poder de decisão, já que ele é apontado como o grande responsável pela crise ambiental e como o principal agente para a transformação social em prol do desenvolvimento sustentável.

4.3 *Consciente Coletivo* e seus modos de linguagem

Os textos de *Consciente Coletivo* são formados por diversos modos de linguagem, apresentam imagem estática e em movimento, linguagem verbal tanto oral quanto escrita, além de som e cor. Seria redundante afirmar que tais eventos discursivos são multimodais, uma vez que todos os textos o são. Stöckl (2004, p. 09) refere-se à multimodalidade como “a tardia descoberta do óbvio”, pois acredita que todos os textos são constituídos por modos e sub-modos, conforme classificação elaborada pelo autor. Dionísio (2005, p. 161) também defende a multimodalidade como um traço constitutivo do discurso oral e escrito, já que, além da linguagem verbal, a oralidade envolve os olhares, os gestos, os sons, as entonações; enquanto o texto escrito pode apresentar recursos tipográficos, *layout*, imagens, cores, entre outros. No entanto, o estudo sistemático de outros modos, além da linguagem verbal, não costumava ser foco de abordagens linguísticas.

Num artigo de 2004, Theo van Leeuwen, partindo do exemplo de uma publicidade que mistura linguagem escrita e imagem, aponta algumas razões para que os linguistas atentem a outros modos além da linguagem verbal. Sua discussão gira em torno de alguns questionamentos centrais: no exemplo dado, há mais de um ato de fala; há apenas um ato de fala, mas que é formulado duas vezes, uma visualmente, de maneira mais direta, e outra verbalmente, de modo mais indireto e formal; ou há um único ato comunicativo multimodal, no qual imagem e texto se combinam como os instrumentos de uma orquestra? A conclusão fundamental à qual o autor chega é a de que todo texto ou todo gênero cumpre uma ação e, portanto, um ato comunicativo único. Sendo assim, os modos são uma necessidade de cada texto específico para que haja o cumprimento da ação social. Afirmamos, no capítulo 03, que a função é o fator determinante do gênero, no entanto, a forma que tal ação ganha também é fundamental. O reconhecimento de uma ação e sua reprodução são possíveis por causa da recorrência, essa recorrência é também formal. A forma de concretização da ação é essencial para o processo de tipificação e, portanto, da comunicação humana. Assim, retomando os questionamentos de Leeuwen (2004), se gênero textual é ação social, por mais linguagens diferentes que possua, forma um único ato comunicativo. Segundo o autor, “os atos de fala deveriam ser renomeados como atos comunicativos e compreendidos como microeventos multimodais nos quais todos os signos presentes se combinam para determinar sua intenção comunicativa” (2004, p.08). Então,

analisar e refletir sobre os modos que constituem os textos é um trabalho básico de todo pesquisador interessado em processos de comunicação humana.

Embora a multimodalidade seja um traço constitutivo dos textos, mais recentemente o uso de modos diversos tem se intensificado por causa dos avanços tecnológicos. A tecnologia criou possibilidades de produção textual que não existiam antes, o que chama a atenção para essas formas de comunicação humana, fazendo-se necessário também o avanço de pesquisas nessa área. Isso possibilitou o desenvolvimento de algumas abordagens multimodais, dentre as quais, as de maior destaque são:

- **Análise Sociosemiótica Multimodal (ASM)** – cujos principais representantes são Gunther Kress (1996; 2009) e Theo van Leeuwen (1996; 2004).
- **Análise Multimodal Interacional (AMI)** – representada por Sigrid Norris (2004; 2011); Norris e Jones (2005); Carey Jewitt (2009) e Scollon e Scollon (2005).
- **Análise do Discurso Multimodal (ADM)** – com representantes como O’Halloran (2004) e O’Toole (1994).

As três perspectivas compartilham os conceitos de modo, recurso semiótico e *affordance* – os quais serão definidos adiante –, além de terem como foco a produção de sentido e levarem em conta os contextos situacionais e culturais em que as relações sociais se dão. Conforme Jewitt (2009), as teorias multimodais, de forma geral, entendem comunicação e representação além da interação por meio da linguagem verbal, levando em conta toda a gama de formas comunicacionais que as pessoas usam – imagem, gesto, olhar, postura, etc – e as relações entre elas.

A autora apresenta quatro premissas que subjazem e se interconectam no estudo da multimodalidade. A primeira defende que a língua é parte de um conjunto multimodal. Conforme as teorias multimodais, a representação e a comunicação sempre ocorrem por uma multiplicidade de modos, os quais têm potencial para contribuir igualmente na construção de sentido. Assim, defendem que os significados são distribuídos, recebidos, interpretados e refeitos, no momento de interação, através de muitos modos comunicativos e representacionais, não só através da língua ou apenas por meio da fala ou da escrita. Conforme Jewitt (2009), a pesquisa multimodal oferece ferramentas para analisar e

descrever o repertório de recursos de construção de sentido que as pessoas usam para se comunicar, além da reflexão sobre como esses recursos são organizados para estabelecer sentido.

A segunda asserção, de acordo com Jewitt (2009), compartilhada pelas perspectivas em multimodalidade é a ideia de que todos os modos são constituídos por seus usos culturais, históricos e sociais na realização de suas funções sociais. Assim, os modos assumem papéis em contextos específicos. Tais papéis não são fixos, mas ganham sentido no momento de interação.

Esses modos, como apontamos anteriormente, refletindo sobre algumas considerações de van Leeuwen (2004), não atuam sozinhos, mas estão articulados com todos os outros modos envolvidos no evento comunicativo. Esse é o terceiro princípio apontado por Jewitt (2009).

Por fim, a autora afirma que os estudos multimodais se fundamentam na premissa de que os significados dos signos são sociais. Ou seja, eles são formados por normas e regras operando no momento da interação, sua compreensão é influenciada por motivações e interesses dos interactantes, num contexto social específico (JEWITT, 2009).

Antes de apresentar o quadro metodológico adotado por esta pesquisa, é importante definirmos alguns conceitos-chave para as teorias multimodais, tais como *modo*, *recurso semiótico* e *affordance modal/potencial de sentido*.

Conforme Kress (2009), um modo é socialmente e culturalmente formado para a construção de sentido. Imagem, escrita, *layout*, música, gesto, fala, imagem em movimento, trilha sonora são exemplos de modos usados na representação e na comunicação. Um modo, seus princípios organizacionais e seus recursos, são entendidos como resultados de uma modelagem cultural de um material. Num contexto específico, os modos são constituídos pela interação social diária das pessoas.

O conceito de recurso semiótico é central nas teorias multimodais. Adotamos, nesta pesquisa, a noção desenvolvida por van Leeuwen (2005). O autor explica que este termo é originário do trabalho de Halliday (1978), o qual discorda que a gramática de uma língua seja apenas um código ou uma série de regras para produzir sentenças corretas. Ele defende a gramática como um recurso para a construção de sentido. Van Leeuwen (2005) estende essa noção para outros modos semióticos e define recursos semióticos como ações,

materiais ou artefatos que nós usamos para nos comunicar. Tais recursos podem ser produzidos fisiologicamente – por exemplo, com o nosso aparato vocal, os músculos que nós usamos para fazer expressões faciais e gestos – ou tecnologicamente – por exemplo, com a caneta, o papel, o computador (hardware ou software) (VAN LEEUWEN, 2005, p. 03).

Affordance modal ou potencial de sentido é a terceira noção fundamental conforme a abordagem multimodal adotada nesta pesquisa. Este termo é originário do trabalho, em percepção cognitiva, de Gibson (1977). Nas teorias multimodais, *affordance* (KRESS, 2010; 1993) é entendido como as possibilidades e restrições dos diversos modos de linguagem – os quais seriam as possibilidades de expressão e comunicação através dos recursos de um modo. A partir desta perspectiva, *affordance* refere-se às formas desenvolvidas material, cultural, social e historicamente, em que o significado é construído através de recursos semióticos particulares.

Grande parte das perspectivas em multimodalidade compartilha os conceitos e fundamentos apresentados acima, no entanto diferenciam-se em alguns aspectos. A distinção mais relevante entre elas é o quadro metodológico que apresentam, além das filiações teóricas das quais decorrem. Esta pesquisa fundamenta-se na Análise Multimodal Interacional e a principal justificativa é o foco dado à interação, assim, compreendendo-se que os modos são acionados para mediar cada interação. Conforme Jewitt (2009, p. 22) “a Análise Multimodal Interacional foca na ação e, portanto, não tem o mesmo foco no modo, embora todas as ações sejam entendidas como mediadas por um sistema de representação ao qual elas recorrem”.

4.3.1 Análise Multimodal Interacional (AMI)

A AMI, desenvolvida principalmente através das pesquisas de Sigrid Norris (2004, 2005, 2011), tem suas raízes na Sociossemiótica Multimodal – através dos estudos de Kress (2000), van Leeuwen (2005) e Kress e van Leeuwen (1996, 2001, 2006) sobre Multimodalidade; da Sociolinguística Interacional – por meio dos estudos realizados por Gumperz (1982) e Tannen (2006); da Sociologia Interacional – com a abordagem de Goffman (1959, 1975, 1983, 1986) e da Análise do discurso mediada – com os trabalhos de Scollon, 1998 e 2001).

Como o foco na AMI é a ação humana, Norris (2004; 2005; 2011) apresenta um quadro metodológico para a análise da interação em toda sua complexidade. Ela entende que “todas as ações são multimodais” (2004, p. 01) e discorda de que a língua sempre ocupa um papel central na interação uma vez que a considera mais um modo dentre outros. Mostra que modos como gesto, olhar, postura, imagens etc tanto podem assumir uma posição subordinada ou igual à língua. Assim, ela prefere usar o termo “modos corporificados” para gestos, olhares, postura; e “modos não corporificados” para indicar música, imagem, *layout*. Então, na análise da interação, tanto os modos corporificados quanto os não corporificados devem ser levados em conta.

Considera-se também, conforme essa linha teórica, o aspecto cognitivo. As discussões se baseiam nos estudos de Chalmers (1996), que defende o conceito fenomenal da mente, ou seja, mente como experiência consciente. Portanto, a Análise Multimodal Interacional não se ocupa de percepções, pensamentos e sentimentos que as pessoas sentem, mas sim que expressam. Os dois principais aspectos considerados são: a forma como as pessoas expressam percepções, pensamentos e sentimentos e os diferentes níveis de consciência ou atenção para esses aspectos.

Dessa forma, a ação é tomada como unidade de análise e cada ação é mediada pelo discurso que é composto por vários modos de linguagem. Norris (2004; 2005; 2011) define modo como sistemas de representação semióticos que possuem regularidades. Uma das perguntas que move o trabalho da autora é “como os modos atuam juntos na interação?” (NORRIS, 2004, p.12). Como afirmamos acima, ela distingue modos corporificados dos não corporificados. Nessa distinção, leva em conta que realizamos alguns modos com nosso corpo, como, por exemplo, gesto, fala, postura, olhar, entre outros. Já os modos não corporificados envolvem recursos que foram realizados por alguém, mas num momento anterior à interação, ou seja, já estão prontos impressos numa revista ou jornal ou fazendo parte do *layout* de um ambiente.

Ao definir a ação como unidade de análise, Norris (2004) afirma que elas podem ser macro (*higher-level actions*) ou micro (*lower-level actions*). Por exemplo, pensando em modos corporificados, quando uma pessoa profere a frase “bom dia”, há uma unidade de entonação que pode ser definida como uma ação micro. Já uma conversa entre três amigos é considerada uma ação macro, a qual é formada por uma cadeia de ações menores. Assim,

todo conjunto de entonação, gesto, postura formam cadeias de ações menores e compõem a ação macro. As ações micro são fluidamente realizadas por um indivíduo em interação e são mediadas por um sistema da representação, que inclui partes do corpo, como os lábios para a linguagem falada; ou mãos, braços e dedos para gestos manuais. As ações maiores também são fluidamente construídas na interação, uma vez que são formadas por uma cadeia de ações menores.

Os modos não corporificados, como o *layout*, as imagens, a escrita também são ações e constituem unidade de análise. Conforme Norris (2004), esses modos compõem ações congeladas (*frozen actions*), as quais normalmente são ações maiores. As ações congeladas são realizadas por um indivíduo ou grupo de pessoas num momento anterior ao da interação. Então, essas ações são congeladas nos próprios materiais que compõem, como um livro, um jornal, um filme, entre outros.

Todos os gêneros que formam o corpus dessa tese são ações macro, como os vídeos, a cartilha, os rodapés de e-mail, os papéis de parede, avatares e selos. Cada um deles é formado por uma cadeia de ações micro, como gestos, entonação, cor, tipografia, *layout*, entre outros.

4.3.2 As microações de Consciente Coletivo

Desde o início deste capítulo, temos atentado para as ações que os gêneros da campanha cumprem. Na classificação de Norris (2004, 2005 e 2011), cada um deles realiza uma macroação. Toda macroação, afirma a autora, é composta por cadeias de ações menores. Como metodologia de análise, organizamos as seguintes categorias:

Quadro 13 – Cadeias de microações

<p>1. Linguagem verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oralidade • Escrita 	<p>2. Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Textura • Cor 	<p>3. Som</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinheta • Sons convencionais
---	---	---

1. Linguagem verbal

- *Oralidade*

A oralidade integra os vídeos por meio da voz do narrador. A entonação é importante para compor as estratégias persuasivas. No episódio 03, por exemplo, cujo tema é *Cadeia Produtiva*, é narrada a história de um jovem eucalipto que perde toda sua família. No momento da narrativa, a entonação do narrador dramatiza os fatos, dando ênfase à argumentação. Outro aspecto importante é que o tom do narrador muda conforme a ação retórica do episódio. No desenvolvimento, por exemplo, mostramos que a linguagem é mais formal, impessoal; já na conclusão, em que são propostas ações de mudança, a linguagem torna-se mais pessoal. O tom de voz do narrador acompanha esse grau de formalidade e informalidade.

- *Escrita*

Quanto à escrita, a tipografia é nosso foco de análise. Conforme van Leeuwen (2006), a tecnologia tem possibilitado novas ferramentas para a produção da tipografia, a qual tem se tornado cada vez mais visual. O autor afirma que “esse movimento em direção ao novo papel da tipografia não é restrito ao trabalho de designers profissionais, mas afeta escritores em geral” (VAN LEEUWEN, 2006, p. 142). O autor apresenta a tipografia como modo traçando um paralelo com a concepção de linguagem defendida por Halliday (1989). A tipografia seria um modo linguístico e não apenas um recurso quando cumprir as seguintes metafunções:

- Ideacional: representa ações e qualidades.
- Interpessoal: pode representar atitudes, pode classificar o texto como moderno, tradicional, descontraído, sério, etc.
- Textual: demarca elementos de um texto e expressa seu grau de similaridade e diferença com outros elementos dentro do texto.

Conforme Niemeyer (2000 apud FERNANDES, 2006, p. 35), tipografia é o “ofício que trata dos atributos visuais da linguagem escrita”. Fernandes (2006) acredita que a tipografia possui um discurso próprio, cujo sentido está além do significado fonético, é

reflexo não apenas do aspecto textual, mas da carga expressiva e cultural da mensagem, pois sofre todas as influências da estética de seu tempo, assim como a expressa. Em *Consciente Coletivo*, quando o discurso é próprio da campanha, a fonte tipográfica é a mesma da logomarca, vejamos:

Exemplo 27 – Tipografia como identidade da campanha

Abertura	Episódio 02	Episódio 04
		
<p>Podemos observar que a tipografia é a mesma nesses três momentos, o que se constitui como forma de identidade do discurso disseminado pela campanha.</p>		

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Na cartilha, essa lógica também é mantida, uma vez que a fonte da logomarca se repete em todos os títulos dos capítulos e das seções.

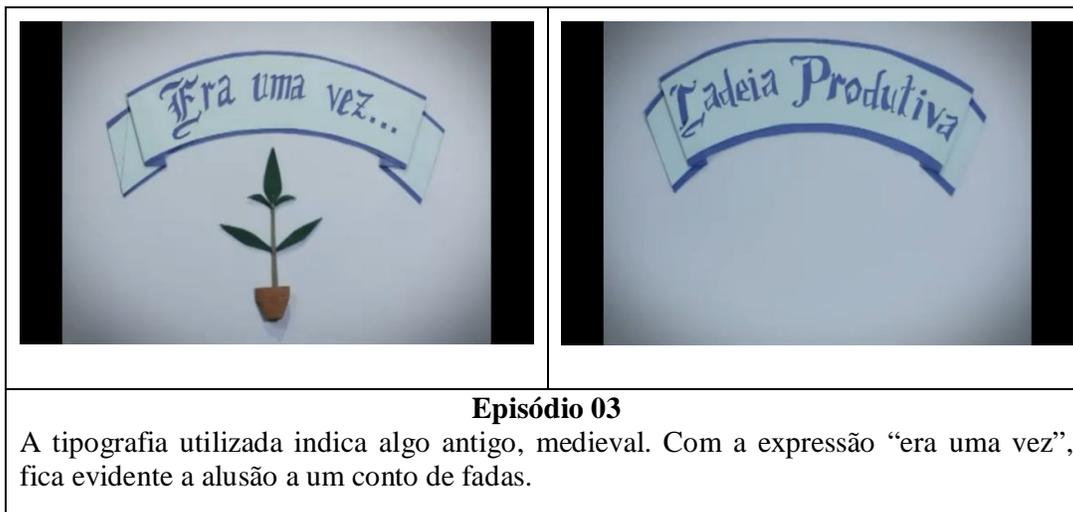
Exemplo 28 – Tipografia na cartilha



Fonte: FUNDAÇÃO ROERTO MARINHO – CANAL FUTURA; INSTITUTO AKATU; HEWLETT PACKARD. Cartilha Consciente Coletivo. Rio de Janeiro, 2010.

A lógica de usar a tipografia como um modo que constitui identidade provocando reconhecimento de um gênero ou discurso aparece ao longo da série, como podemos observar abaixo:

Exemplo 29 – Tipografia e metafunções



Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Exemplo 30 – Tipografia e metafunções

<p style="text-align: center;">Episódio 10</p> <p>Podemos observar que a tipografia e a disposição das palavras nas placas e letreiros são típicas de propagandas.</p>	

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

Com os exemplos acima, percebemos que a tipografia funciona como modo linguístico. Podemos comprovar tal afirmativa ao aplicarmos a metodologia proposta por Leeuwen (2006). No Ex.27 e Ex.28, que retrata a fonte tipográfica representativa do discurso da campanha *Consciente Coletivo*, encontramos a função ideacional através do formato e da disposição das letras as quais são bastante preenchidas e não lineares, ou seja, ora estão um pouco abaixo, ora um pouco acima. Essa representação classifica o texto, na instância interpessoal, como informal, moderno, jovial. Tais características diferenciam esses textos de outros que aparecem na série, identificando o discurso da própria campanha, o que constitui a função textual. No Ex.29, o formato da letra, do modo que é disposto (função ideacional) indica um texto antigo (função interpessoal), cooperando com o sentido que se constrói nesse episódio que é narrar a história do eucalipto se transformando em papel. A tipografia, dessa forma, remonta o período medieval compondo uma intertextualidade intergenérica na representação de um conto de fadas (função textual). Também percebemos as três metafunções funcionando na tipografia do letreiro da loja e das placas de propagandas (Ex.30). O formato límpido e claro das letras (função

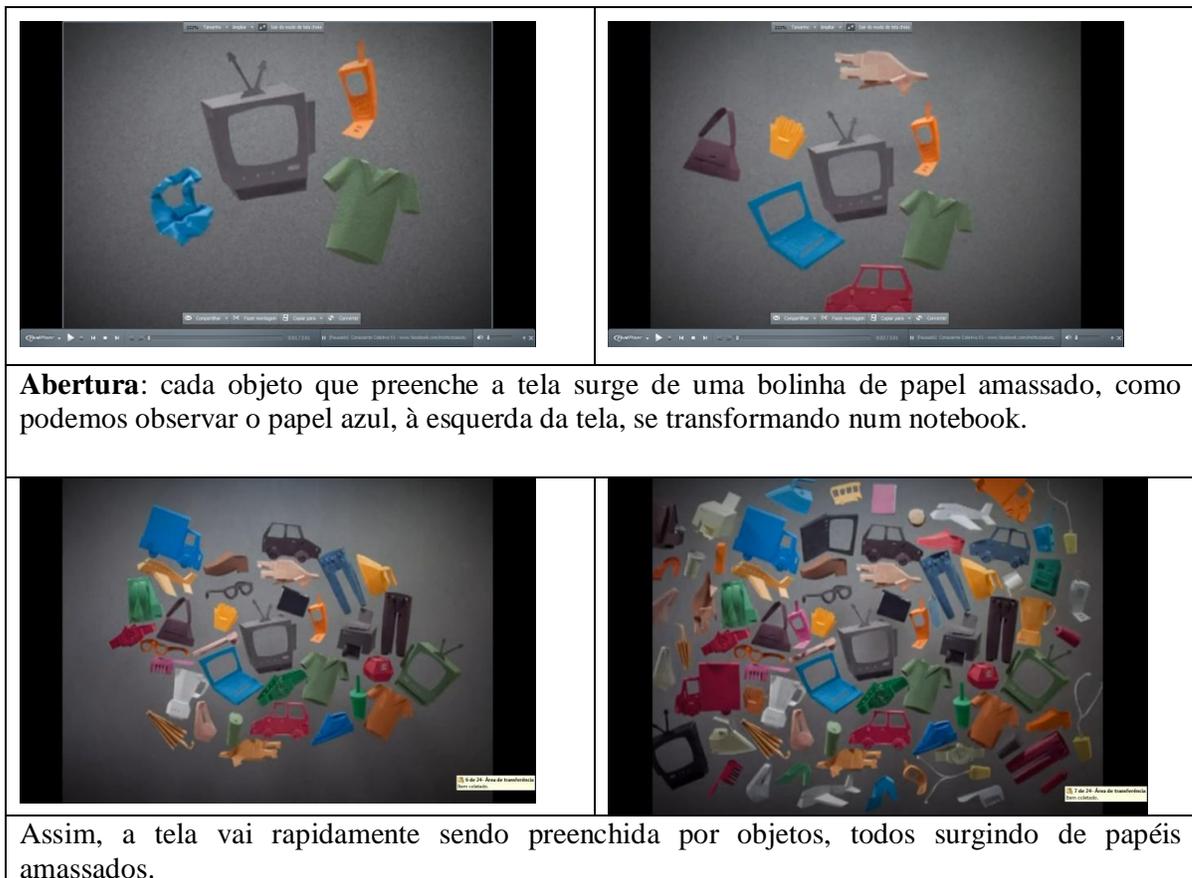
ideacional) é estratégico para cumprir a função social do gênero que compõem (função interpessoal). Tais características tipográficas identificam o discurso das placas publicitárias (função textual).

2 – Imagem

- *Textura*

Um dos aspectos mais importantes da linguagem visual de *Consciente Coletivo* é que as imagens parecem ser todas de papel reciclado. Esse é o principal argumento visual da série, pois as imagens, muitas vezes, surgem de folhas de papel amassadas, tanto na abertura dos episódios quanto no desenrolar deles. Vejamos o exemplo.

Exemplo 31 – Textura da imagem





Episódio 03: Nesses quatro quadros, percebemos a folha de papel amassada se desdobrando e surgindo na tela.

Fontes: Site do Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

A textura da imagem representado o reaproveitamento do papel está presente em todos os gêneros da campanha e, conforme nossa análise, esse é o principal argumento visual da série. Entendemos argumento visual conforme Blair (2004, p. 348), o qual afirma:

Argumentos visuais são entendidos como argumentos proposicionais nos quais as proposições e suas funções e papéis argumentativos são expressos visualmente, por exemplo, por pinturas ou desenho, fotografias, esculturas, filmes ou imagens de vídeo, cartuns, animações ou desenhos computadorizados.

Portanto, argumento visual, como todo argumento, deve ser proposicional, ou seja, é suscetível de ser dito verdadeiro ou falso, pode ser aceito ou rejeitado; e ser

composto por uma alegação e suas razões. O que diferencia o argumento visual do verbal é a forma de apresentação e compreensão.

Assim, a textura das imagens de *Consciente Coletivo* e a técnica de surgirem de folhas amassadas de papel indicam o processo de reciclagem, de transformação e de reutilização. Portanto, notamos que o visual constrói o argumento ao lado de todos os outros modos linguísticos para compor o discurso final da campanha.

- Cor

A cor, na campanha *Consciente Coletivo*, relaciona-se principalmente ao destaque dos produtos, conforme o processo de responsabilizar o consumidor. Tais produtos têm cores fortes, quase todas primárias, que se destacam em toda a campanha. Kress e van Leeuwen (2002) afirmam que a cor é fundamental para a construção de sentidos de um texto. Algumas informações são amplamente convencionadas pela cor, como nos semáforos ou o verde relacionado a questões ambientais, o preto para os velórios, o branco para as noivas, entre outras convenções. Com relação a essas convenções, notamos que as cores das empresas produtoras da campanha são enfatizadas, como o azul da *HP*, a qual tem destaque principalmente na cor do personagem principal; o amarelo alaranjado do *Akatu*, evidenciado principalmente no ônibus; e o verde, presente em vários elementos da campanha, remetendo ao *Canal Futura*. Apesar de alguns significados relativamente estáveis, as cores são modos e, como tais, são culturais, sociais e históricos, sua compreensão e uso ocorrem no momento da interação, levando em conta a memória discursiva dos que nela estão envolvidos. Como afirmam Kress e Leeuwen (2002, p. 345) “nesse sentido, cor é um recurso semiótico como os outros: regular, com signos que são motivados em sua constituição por interesse dos usuários, e não totalmente arbitrários ou desordenados”.

Nesse artigo de 2002, em que Kress e van Leeuwen apresentam algumas ideias para uma gramática das cores, os autores elencam algumas categorias de análise baseadas em características que, segundo eles, não servem meramente para distinguir uma cor de outra, mas são empregadas, principalmente, para indicar seu significado potencial ou *affordance*.

Dentre as categorias apresentadas, são interessantes, para essa pesquisa as seguintes:

- Valor – Indica o contínuo de escala de cinza, do extremo preto ao extremo branco. O significado potencial, nesse caso, indica o claro e o escuro que, segundo os autores, é uma oposição extremamente convencional nas sociedades em geral.
- Saturação – Constata a intensidade de tons, dos mais pálidos – chamados tons pastéis – aos mais acentuados. O significado potencial dessa escala vai do sentimento de intensidade máxima ao extremo mais suave, em que os sentimentos são mais neutralizados.
- Pureza – Indica o contínuo das cores primárias às cores mais híbridas. Conforme Kress e Leeuwen (2002), o significado potencial desse contínuo pode se relacionar a ideologias. Eles afirmam que vermelhos, azuis e amarelos vibrantes podem se relacionar às ideologias modernas. Isso se justifica por sua pureza, pela ausência de mistura. As ideologias pós-modernas seriam representadas pelas cores híbridas, justamente pela não uniformidade característica dessa fase.
- Tonalidade – Especifica a escala do azul – que indica frieza, calma, distância e segundo plano – ao vermelho – relacionado a energia, saliência, calor, primeiro plano. O significado potencial remonta o contínuo quente/frio.

O uso das cores é fundamental, na campanha *Consciente Coletivo*, principalmente para destacar os produtos, como afirmamos anteriormente. A tela inicial, em que os objetos vão surgindo, é cinza. De acordo com a categoria *valor*, a cor da tela está no extremo do contínuo mais próximo ao escuro. Isso ocorre justamente para dar destaque aos produtos que vão aparecendo.



Na logomarca, as cores do plano de fundo são dois tons de azul. Na escala de *tonalidade*, seu *affordance* indica frieza, distância e, na escala de *saturação*, em oposição a tons de azul mais intensos, os que compõem a logomarca possuem tom pastel, cujo significado potencial é de sentimentos mais neutralizados. Essas tonalidades dão destaque ao amarelo do ônibus, que também é um produto consumido pelos indivíduos e cuja cor se localiza no extremo mais intenso da escala de *saturação*.



A cor também é importante na representação do jovem humano. O fato é que o personagem é de cor azul, em tom pastel, cujo *affordance* indica um segundo plano, certa frieza, conforme a *tonalidade* e sentimentos mais neutralizados, segundo a *saturação*. Ele carrega um fichário, um celular, um *i-Pod*, uma garrafa d'água, uma mochila, três sacolas e come um sanduíche. Além disso, veste jeans, camiseta e calça tênis vermelhos. Todos os objetos que ele carrega, assim como os que os outros personagens, têm uma tonalidade que se destaca com relação à cor de seu corpo e do enquadramento da cena, enfatizando o consumo.



3. Som

- *Vinheta*

A vinheta dos vídeos de *Consciente Coletivo* se repete sem alterações em todos os episódios. Na abertura dos episódios o som se inicia em uma música rápida, leve, indicando descontração, e cessa quando o personagem é focalizado dentro do ônibus. Durante o desenvolvimento do tema, não se ouve a vinheta, que só retorna na conclusão do tema, quando são propostas as mudanças de hábitos de consumo. Nesse momento, o som tem volume baixo, uma vez que o narrador ainda está falando, e só aumenta no final, quando as logomarcas das empresas produtoras são exibidas. A vinheta dos vídeos marca cada ação retórica:

1. Situar o leitor (abertura): som rápido, marcante, alegre
2. Introduzir o tema: não há música
3. Desenvolver o tema: não há música
4. Concluir o tema: vinheta vota num volume mais baixo e numa frequência menos rápida
5. Apresentar os produtores da campanha: o volume aumenta e torna a ser mais rápido.

Notamos que, quando o discurso se utiliza de estratégias mais científicas – na introdução e no desenvolvimento – a vinheta cessa; quando os elementos mais ligados à publicidade são evidenciados, o som os compõe. É importante notar, ainda, que essa recorrência em todos os episódios é um dos recursos que promove a unidade semântica da série.

-Sons convencionais

Nesse trecho em que a vinheta não acompanha as imagens, outros sons se destacam. São sons que reforçam as ações representadas nos vídeos, como, por exemplo, o som do papel que faz referência à textura da imagem, então, escuta-se papel sendo rasgado, amassado, desamassado ou folheado. Outro som bastante recorrente é o barulho de trânsito, pois o personagem está dentro do ônibus em movimento. Os demais sons acompanham as ações fortalecendo os argumentos, como o som da caixa registradora na alusão ao consumo, o “plim plim” para representar a televisão, o barulho de água indicando desperdício, entre outros.

As análises multimodais nos permitem perceber os modos, em seus diferentes *affordences*, combinados na produção de sentido do texto. Como afirma Norris (2004; 2011), uma macroação é sempre formada por cadeias de ações micro. E todo esse conjunto de modos não só compõe as ações retóricas dos gêneros, mas também materializam ideologias. Notamos, por exemplo, a importância da cor para destacar o consumo e a textura das imagens como se fossem papéis reciclados. O discurso, portanto, é formado pelo todo – como uma orquestra – por isso a importância do analista do discurso atentar para as diferentes formas de representação que podem compor um texto.

Considerações finais

À primeira vista, discutir a temática ambiental parece ser bastante apropriado em áreas como a Biologia, a Geografia, a Economia, a Sociologia, até mesmo a Química. Tratar ambientalismo na Linguística pode parecer um tanto inusitado. Partindo das bases fundamentais dessa área de pesquisa, evidenciamos a importância da linguagem nas interações humanas. Com as reflexões que estabelecemos, ao longo deste trabalho, procuramos defender a ideia de que as verdades, as crenças, os fatos sociais são construídos e partilhados no discurso. É no discurso também que podemos encontrar relações de poder e dominação. Em vários momentos deste estudo, mostramos como o argumento verde é utilizado para fins de venda e lucratividade, ficando em segundo plano as ações de proteção ambiental. Nas relações de poder, a dominação se dá, muitas vezes, via naturalização ideológica, ou seja, quando uma ideologia é tão influente que já não é mais percebida. Assim, partimos da análise textual para buscar entender as ações que cada um dos gêneros realiza e as ideologias e poderes subjacentes ao discurso.

Nosso primeiro interesse foi investigar o conflito entre a necessidade de manter o desenvolvimento econômico, equilibrando-o à proteção ambiental, uma vez que essa contradição é uma das características mais marcantes da modernidade atual. O conceito de “desenvolvimento sustentável” ilustra isso. A partir dessa preocupação inicial, verificamos como tal antagonismo se concretiza nos discursos, encontrando, assim, as campanhas de conscientização ambiental.

O discurso ambiental tem influenciado cada vez mais as práticas sociais desde a década de 1960. Várias mudanças ocorreram impulsionadas pela crise ecológica que se instaurou através dos fatos ocorridos e cientificamente comprovados, mas que também ganharam maiores proporções por meio do discurso construído pela mídia. É nesse sentido que apontamos a relação entre discurso, sociedade e cognição. Existem as catástrofes ambientais, a ciência comprova o esgotamento de recursos naturais, mas, no geral, a construção de sentido sobre o ambientalismo se dá no discurso.

Acreditamos, conforme van Dijk (2010), que o elemento cognitivo se encontra na interface entre discurso e sociedade, pois, a partir de nossas práticas sociais construímos nossa subjetividade. Por meio de situações comunicativas concretas, montamos representações cognitivas de experiências e interpretações pessoais. Por isso, afirmamos que o conceito de ambientalismo é discursivo. Voltando a assegurar que esse é um estudo prioritariamente da linguagem, notamos a relação constitutiva entre discurso e prática social, pois, por meio de instrumentos de comunicação de massa, o ambientalismo ganhou força, chegando a causar mudanças no sistema sócio-econômico vigente. Através da interação linguística, com ideologias sendo representadas no exercício do poder, as representações cognitivas se alteram. O meio ambiente hoje não é apenas um conceito científico, mas integra a sociedade, influenciando a formação identitária dos sujeitos. Ao definir “meio ambiente”, o geógrafo Pierre George (apud GIOLLITO, 1982, p. 18) afirma: “meio ambiente é ao mesmo tempo um a realidade científica, um tema de agitação, o objeto de um grande medo, uma diversão, uma especulação”. Então, as práticas discursivas e sociais, assim como os modos de compreender meio ambiente mudaram. Por mais que se questione a legitimidade do discurso ambiental, como inclusive este estudo faz, não se pode negar que houve mudanças sociais. Como exemplos, podemos citar a inovação tecnológica em busca de energias “limpas”; a melhoria de práticas tradicionais de uso dos recursos naturais na produção de bens; no âmbito jurídico e estatal, a instituição de legislações ambientais; a organização de movimentos e instituições ambientalistas; na educação, as mudanças dos currículos e das práticas pedagógicas contemplando a temática ambiental, dentre outras mudanças.

Na publicidade, o ambientalismo também causou alterações. Como principal ferramenta de comunicação criada na economia de mercado, a publicidade tem se utilizado do argumento ecológico tanto para vender bens quanto para divulgar imagem positiva de empresas. É nesse âmbito que se insere a campanha de conscientização analisada nesta pesquisa: *Consciente Coletivo*. Essa campanha concretiza práticas sociais e discursivas peculiares à modernidade atual, pois aborda dois conflitos: a) a busca pelo equilíbrio do desenvolvimento sustentável; b) a divulgação das marcas das empresas produtoras enquanto elabora crítica ao consumismo. Layrargues (2003, p. 46) critica essa estratégia de *marketing*, pois, segundo o autor, “a crítica ao consumismo representa uma pequena parcela ou nula ameaça de desestruturação da ordem porque o consumo insustentável pode

se tornar em consumo sustentável, na onda do ‘consumo verde’, da produção limpa, da reciclagem e das normas ambientais”.

Consciente Coletivo concretiza relações mercadológicas típicas da nossa época: uma ONG especializada em publicidades e eventos educativo-ambientais que recebe financiamento de empresas e, em troca, empresta seu discurso a elas, proporcionando articulação entre as marcas empresariais e as peças publicitárias ou eventos realizados.

A campanha materializa a ideologia naturalizada de que a humanidade tanto é o agente deflagrador da crise ecológica; quanto é responsável pela transformação social em busca do equilíbrio entre desenvolvimento econômico e proteção à natureza. O que encontramos em *Consciente Coletivo* é um discurso que propõe mudanças baseadas em hábitos de consumo individuais. Na série de vídeos, por exemplo, o jovem humano, em comparação com seres da fauna e flora, é retratado como o único consumidor que gera impactos negativos. Até mesmo suas ações vitais, como o ato de respirar, são apontadas como consumo indevido, uma vez que há a inalação do oxigênio.

Todas essas conclusões só foram possíveis mediante a reflexão teórico-metodológica que envolveu o olhar para o corpus sob a fundamentação dos Estudos Retóricos de Gêneros, a Análise Crítica do Discurso e a Multimodalidade. Seguindo a concepção de gêneros como ação social, entendemos que são respostas a situações sociais recorrentes e são responsáveis por organizar a experiência humana, atribuindo-lhe significado. As funções de cada gênero da campanha são importantes para a realização do discurso ambiental e para materializar ideologias anteriormente apresentadas.

Neste trabalho, a contribuição da Multimodalidade também é fundamental, uma vez que embasa a análise de textos formados por diversos modos de linguagem. O estudo sistemático de outros recursos semióticos, além da linguagem verbal, não costumava ser foco de abordagens linguísticas, embora os textos sempre tenham se apresentado multimodais, pois, além da linguagem verbal, a oralidade envolve os olhares, os gestos, os sons, as entonações; enquanto o texto escrito pode apresentar recursos tipográficos, *layout*, imagens, cores, entre outros. Norris (2004; 2005; 2011) mostra que todo gênero é uma ação social macro formada por cadeias de ações menores. A reflexão sobre as microações é importante porque revela seu papel para a realização da ação maior.

Na análise dos vídeos da campanha, por exemplo, mostramos como o som constitui o gênero marcando suas ações retóricas como uma trilha sonora. Então, uma vinheta acompanha a abertura, quando o desenvolvimento é iniciado, o som cessa, retornando em volume reduzido no fechamento do episódio e chegando ao volume máximo ao final, quando as logomarcas das empresas são mostradas. Notamos também como essas microações materializam a ideologia de focar o ser humano como principal responsável pela degradação ambiental e, ao mesmo tempo, como o único agente transformador da sociedade. A cor é um recurso importante nesse aspecto, pois é usada para destacar os bens de consumo carregados pelos personagens que aparecem na campanha. Da mesma forma, outros modos semióticos foram destacados ao longo do trabalho, evidenciando a forma como a constituição dos textos concretiza ideologias e relações de poder características do discurso ambiental.

Além desses aspectos, é importante notarmos que há uma atribuição do coletivo ao indivíduo, há um processo de individualização da responsabilidade, embora se utilize a ideia do coletivo, a qual é representada metaforicamente pelo ônibus. A campanha apropria-se do discurso pedagógico, educacional e científico como mecanismos de legitimação e isso contribui para a naturalização ideológica.

Por fim, enfatizamos que pretendemos, por meio deste trabalho, desvelar um discurso manipulador cujas ideologias são extremamente naturalizadas. A tendência do público-alvo da campanha, principalmente crianças e adolescentes, é compreendê-la como educativa, sem percebê-la como propaganda institucional. Sem notar que, de forma lúdica, o jovem moderno é responsabilizado por uma das principais crises da nossa época num processo discursivo que isenta as empresas da degradação causada pela produção e chega a apresentá-las como oportunidade de consumo ecologicamente positivo. Essas formações ideológicas tendem a naturalizar “os processos políticos de dominação e a ocultar processo econômicos de exploração provenientes das relações sociais de produção e das formas de poder que regem o processo de expansão do capital” (LEFF, 2010, p. 69).

Portanto, entendemos que as discussões em torno do ambientalismo não devem procurar vilões ou heróis, muito menos dicotomizar etapas constituintes de um mesmo processo como produção e consumo. A crise ecológica existe e sua superação ainda é utópica. O adjetivo “crítica”, na Análise Crítica do Discurso, se fundamenta no aspecto

central de munir os leitores\ouvintes para realizarem leituras desmistificadoras de textos com relações de poder ideologicamente marcado, portanto é um dos deveres do analista do discurso alertar para o exercício de poder e a imposição ideológica que as práticas discursivas podem apresentar.

Ao final desta tese, após diversas leituras e reflexões acerca do ambientalismo como característica da modernidade atual, proponho uma discussão sobre as ações ambientais na academia. Em pesquisa a alguns sites de universidades públicas e privadas, notamos que, dentre as ações ambientais, destacam-se planos de gerenciamento de resíduos sólidos, projetos de coleta seletiva, projetos de resíduos eletrônicos, redução de consumo. Encontramos projetos que tratem, por exemplo, de impressão e utilização de papel limitados por cotas para que os funcionários realizem seus trabalhos técnico-administrativos nos departamentos e coordenações, mas não encontramos projetos que contemplem uma revisão nas convenções acadêmicas de elaboração do trabalho científico. Quantas vezes é necessário imprimir os trabalhos acadêmicos durante o processo de produção da pesquisa? E, na entrega do trabalho, quantas cópias são impressas? Fora isso, convencionalmente não se podem utilizar os dois lados do papel. Assim, numa sociedade cuja tecnologia permite as versões eletrônicas das produções acadêmicas, o que explica essa necessidade de consumo que impõem impressões e encadernações caras aos estudantes e professores? Assim, concluo chamando a atenção para a importância de uma revisão nas convenções acadêmica relacionadas à produção textual.

Referências

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**. Rio de Janeiro: Graai, 1992.

AUSTIN, J. **Quando dizer é fazer: palavras e ações**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].

_____. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1952; 1979].

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAWARSHI, A. S. e REIFF, M. J. **Genre: an introduction to history, theory, research, and pedagogy**. The WAC Clearinghouse and Parlor Press: Fort Collins, 2010.

BAZERMAN, C. Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions. In: Freedman & Medway (Orgs.) **Genre and the New Rhetoric**. London: Taylor & Francis Publishers, 1994. p.79-101.

_____. **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **Escrita, Gênero e Interação Social**. São Paulo: Cortez, 2007.

_____. Genre as social action. In: Gee, J. & Handford, M. (Eds.). **The Routledge Handbook of Discourse Analysis**. Routledge Taylor and Francis Group, 2011. p. 226-238.

BERNHARDT, S. Seeing the Text. In: Carolyn Handa (Org.) **Visual Rethoric in a Digital World: A Critical Sourcebook**. New York. Bedford/ST. Martin's, 2004. p. 94-106.

BEZERRA, B. Agrupamento de gêneros: discutindo terminologias e conceitos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 7, 2011, Curitiba. 2011. **Anais Eletrônicos**. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.abralin.org/abralin11_cdrom/artigos/Benedito_Bezerra.PDF>. Acesso em: 30 jun. 2012. p.602-610

BHASKAR, R. **The possibility of naturalism**. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1989.

BHATIA, V. K. **Worlds of written discourse: a genre-based view**. London: Continuum, 2004.

BLAIR, A. The Possibility and Actuality of Visual Arguments. In: Carolyn Handa (Org.). **Visual Rhetoric in a Digital World: a Critical Sourcebook**. New York: Bedford/St. Martin's, 2004. p. 344-363.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 02 nov. 1981. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Instrução normativa nº 003, de 26 de maio de 2003. Lista nacional das espécies da fauna brasileira ameaçadas de extinção. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 26 maio 2003. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/sisbio/images/stories/instrucoes_normativas/IN_03_2003_MM_A_FaunaAmeacada.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2012.

CAMARGO, S. **Planeta Sustentável**. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_406728.shtml>. Acesso em: 24 nov. 2012.

CAMPBELL, K. K. e JAMIERSON, K. H. Form and genre in rhetorical criticism: an introduction. In: **Form and Genre: shaping rhetorical action**. Falls Church, V.A.: Speech Communication Association, 1978. p. 9-32.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARVALHO, N. M., LINS, R. E WANDERLEY, R.K.K. A inovação publicitária nas redes sociais. In: Xavier e Lévy. **Hipertexto e cibercultura: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais**. São Paulo: Respel, 2011. p. 187-209.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

CASTELLS, Manuel. O “verdejar” do ser: o movimento ambientalista. In: **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 141-168.

CHALMERS, D. **The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

CHOULIARAKI, L. ;FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CMMAD, COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. Ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DEVITT, Amy. Intertextuality in tax accounting: generic, referential, and functional. In: BAZERMAN, Charles; PARADIS, James (Eds.). **Textual dynamics of the professions**: historical and contemporary studies of writing in professional communities. Madison: The University of Wisconsin Press, 1991. p. 336-357.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

DIONISIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: Acir Mário Karwoski; Beatriz Gaydeczka; Karim Siebeneicher Brito. (Org.). *Gêneros textuais*: reflexões e ensino. Palmas; União da Vitória, 2005. p. 159-177.

EMBRAPA. **Cultivo do Eucalipto**. Disponível em:
<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Eucalipto/CultivodoEucalipto/01_01_historico.htm>. Acesso em: 20 out. 2012.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011 [1992].

_____. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. New York: Routledge, 2003.

_____. Discurso, mudança e hegemonia. In: Pedro, E. R. (Org.) **Análise Crítica do Discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997.

FALCONE, K. **(Des)legitimação: ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social**. Recife: UFPE, 2008. 287 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

FELICIO, R. A. ; ONÇA, D.S. . **Aquecimento global, mudanças climáticas e caos ambiental justificando o falso desenvolvimento sustentável**: a teoria da tríade. In: VI Fórum Ambiental da Alta Paulista, 2010, Tupã. Fórum Ambiental da Alta Paulista, 2010. v. 7. p. 569-590.

FERNANDES, D. **Alltype**: informação, cognição e estética no discurso tipográfico. João Pessoa: Editora da UFPB, 2006.

FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. **Genre and the new rhetoric**. Londres: Bristol, Taylor & Francis, 1994.

Futura – Site do Canal Futura. Disponível em: < <http://www.futura.org.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

G1 – Portal de notícias da Globo. Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: SENAC, 2004.

GIBSON, J.J. The theory of affordances. In: RANSFORD, J.; SHAW, R. **Perceiving, Acting, and Knowing: toward an ecological psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. p. 67-82.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo, UNESP, 1991.

_____. **A constituição da sociedade**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIOLLITO, P. **Pédagogie de l'environnement**. Paris: PUF, 1982.

GOFFMAN, E. Footing. In: Branca Telles Ribeiro; Pedro M. Garcez (Orgs.) **Sociolinguística Interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Governo de São Paulo, 2009. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ETHAkIkr8g4>. Acesso em: 05 abr. 2012.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HALLIDAY, M.; HASAN, R. **Language, Context and Text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. London: Oxford University Press, 1989.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 6.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HP-Brasil. Disponível em: <<http://www8.hp.com/br/pt/home.html>>. Acesso em: 05 out. 2011.

Instituto Akatu – pelo consume consciente. Disponível em: < <http://www.akatu.org.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

ISO – International Organization for Standardization. Disponível em: < <http://www.iso.org/iso/home.html>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

JEWITT, C.; JONES, K. Multimodal discourse analyses: the case of ability in UK secondary school English. In: Bhatia, V. K., Flowerdew, J. e Jones, R. H. **Advances in discourse studies**. New York: Routledge, 2008.

_____. An introduction to multimodality. In: JEWITT, C. **Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. New York, Routledge, 2008. p. 14-27.

JONES, R. H; NORRIS, S. **Discourse in action**: introducing mediated discourse analysis. New York: Routledge, 2005.

KRESS, G. Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication. New York: Routledge, 2010.

_____. What is Mode?. In: JEWITT, C. **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. London and New York: Routledge, 2009. p. 54-67.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN. Reading images: the grammar of visual design. 2ª ed. London: Routledge, 2006.

_____. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Visual Communication**. v. 1, n. 3, out. 2002. p. 343-368

LAYRARGUES, P.P. **A natureza da ideologia e a ideologia da natureza**: elementos para uma sociologia da educação ambiental. Campinas: UECAMP, 2003. 111 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Capampinas, Campinas, São Paulo, 2003..

LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

LÉVY, P. Do hipertexto opaco ao hipertexto transparente. In: Xavier e Lévy. **Hipertexto e cibercultura**: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais. São Paulo: Respel, 2011. p. 19-25.

MARCUSCHI, L. A. **Perplexidades e perspectivas da linguística na virada do milênio**. Anais. In: VI SEMANA DE LETRAS, João Pessoa, 2003.

_____. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola, 2008.

MARX, K.; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã.** São Paulo: Hucitec, 2002.

MCCORMICK, J. **Rumo ao paraíso:** a história do movimento ambiental. Rio de Janeiro: Relume-Durnarã, 1992.

MENDONÇA, M. **Ciência em Quadrinhos:** imagem e texto em cartilhas educativas. Recife: Bagaço, 2010.

MILLER, C. **Genre as social action.** Quarterly Journal of Speech 70. 1984. p. 151-167.

_____, C. Rhetorical Community: the cultural basis of genre. In: Freedman & Medway (Orgs.) **Genre and the New Rhetoric.** London: Taylor & Francis Publishers, 1994.

_____, C. **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia.** Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Multimodalidade e gênero textual:** analisando criticamente as cartilhas jurídicas. Recife: Ed. da UFPE, 2008.

NORRIS, S. **Analyzing Multimodal Interaction:** a methodological framework. New York: Routledge: 2004.

_____. **Identity in (Inter)action:** Introducing Multimodal (Inter)action Analysis. Berlin, Boston: deGruyter Mouton, 2011.

PALLARES-BURKE, M. L. G. Entrevista com Zigmunt Bauman. **Tempo social.** São Paulo, v. 16, n. 1, Jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000100015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 Fev. 2012.

PEDRO, E. R. Análise Crítica do Discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: Pedro, E. R. (Org.) **Análise Crítica do Discurso:** uma perspectiva sociopolitical e funcional. Lisboa: Caminho, 1998. 16-31.

POLANYI, K. **A grande transformação:** as origens de nossa época. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumismo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

PV - PARTIDO VERDE. Disponível em: <<http://pv.org.br>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

REIGOTA, Marcos. **Meio ambiente e representação social**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.

RIBEIRO, L. B.; SILVA, M. G. O comércio ilegal põe em risco a diversidade das aves no Brasil. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 59, n. 4, 2007. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252007000400002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 Nov. 2012.

RIO +20. Disponível em: <<http://www.rio20.gov.br>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

RIVERO, Sérgio et al . Pecuária e desmatamento: uma análise das principais causas diretas do desmatamento na Amazônia. **Nova econ.**, Belo Horizonte, v. 19, n. 1, abr. 2009 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512009000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 jan. 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Boaventura Sousa. **Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOUSA, A.C.A. **A evolução da política ambiental no Brasil do século XX**. Disponível em: <http://www.geoplan.net.br/material_didatico/A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20pol%C3%ADtica%20ambiental%20no%20Brasil%20do%20s%C3%A9culo%20XX.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2012.

STOCKL, Hartmut. In between modes: language and image in printed media. In: Charles, Cassily; Kaltenbacher, Martin; Ventola, Eija (Org.). **Perspectives on multimediality**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. v. 4. p. 9- 30

SWALES, John M. **Research genres: exploration and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SESI. Disponível em: < <http://www.portaldaindustria.com.br/sesi/canal/sesinho/>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

VAN DIJK, T.A. **Discurso e poder**. Organização: Judith Hoffnagel e Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Um estudio lingüístico de La ideología?. In: Giovanni Parodi Sweis (Ed.), **Discurso, cognición y Educación. Ensayos en Honor a Luis A. Gómez Macker. Valparaíso** (Chile): Ediciones Universitarias de Valparaíso de la Universidad Católica de Valparaíso, 1999, pp. 27-42. Disponível em: <<http://www.discursos.org>>. Acesso em: 04 out. 2011.

_____. **Discourse and context: a sociocognitive approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

_____. **Ideología. Una Aproximación Multidisciplinaria**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

VAN LEEUWEN, T. Ten Reasons Why Linguistics Should Pay Attention to Visual Communication. In: P. LEVINE & R. SCOLLON. **Discourse & Technology: Multimodal Discourse Analysis**. Georgetown, Georgetown University Press, 2004. p. 65-79.

_____. **Introducing Social Semiotics**. London: Routledge, 2005.

_____. **Towards a semiotics of typography**. Information Design Journal, v. 14, n. 2, 2006. p. 139-155.

WWF Global. Disponível em: < <http://wwf.panda.org/>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

XAVIER, A.C. A retórica digital das redes sociais. In: Xavier e Lévy. **Hipertexto e cibercultura: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais**. São Paulo: Respel, 2011. p. 27-59.

ZACARIAS, R. “Sociedade de Consumo”, ideología do consumo e iniquidades socioambientais dos atuais padrões de produção e consumo. In: LOUREIRO, C.F.B.; LAYRARGUES, P.P.; CASTRO, R. S. (Org.). **Repensar a educação ambiental: um olhar crítico**. São Paulo: Cortez, 2009. P. 36-52.

Anexos – Episódios da série *Consciente Coletivo*
