

As estruturas fundamentais do discurso sustentável pela análise de peças publicitárias

Y. M. S. TANAKA

Mestrando em Ciências Humanas pela Universidade Santo Amaro. Especialista em Criação Visual e Multimídia e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade São Judas. Área de Negócios. Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, FAPCOM, São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: yoshiomauricio@gmail.com

COMO CITAR O ARTIGO:

Y. M. S. TANAKA As estruturas fundamentais do discurso sustentável pela análise de peças publicitárias. URL: [www. Ítalo.com.br/portal/cepep/revista eletrônica.html](http://www.Ítalo.com.br/portal/cepep/revista_eletrônica.html). São Paulo SP, v.8, n.1, p. 219-241, jan/2018.

RESUMO

A sustentabilidade é um conceito em construção caracterizado por oferecer bases para a perpetuação de um processo, seja ele ambiental, seja ele econômico, social, entre outros; cada qual com suas dinâmicas e discursos específicos. Dentre os diversos discursos de sustentabilidade, selecionamos para esta pesquisa o discurso de sustentabilidade ambiental devido aos desalinhamentos da ideia de preservação da natureza. Nosso *corpus* é composto por três peças publicitárias divulgadas em mídia impressa brasileira nos anos de 2010 e 2011, a saber: *Desmatamento Zero*, do Greenpeace, *Sustentabilidade*, da Cosil, e *SWU*, da Coca-Cola. A opção por este recorte se dá pela temática ambiental retratada nessas peças publicitárias, a postura ativa de suas organizações anunciantes na luta ambientalista, assim como, por suas posições de referência em seus mercados. Este estudo tem como objetivo analisar as estruturas narrativas das peças publicitárias do *corpus*; identificar, em seus discursos, as diferentes propostas de desenvolvimento sustentável; e compreender as estruturas fundamentais que produzem o sentido de sustentabilidade, comum às três publicidades. Para isso, baseamos nossos estudos na semiótica de linha francesa e, temos como método o Percurso Gerativo de Sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2008). O arcabouço teórico adotado se sustenta, portanto, nos estudos de Greimas (1975, 2008), Fiorin (1999) e Barros (2000). Nossa hipótese inicial é a de que o discurso de sustentabilidade se fundamenta em valores do artificial em detrimento aos valores do natural. A relevância deste estudo está na necessidade de compreendermos a existência de uma estrutura de poder por trás do discurso sustentável.

Palavras-chave: sustentabilidade; semiótica; discurso; percurso gerativo de sentido; publicidade.

ABSTRACT

Sustainability is a concept under construction characterized by offering bases for the perpetuation of a process, be it economic, social, environmental, among others, each with its own dynamics and specific discourses. Among the various discourses of sustainability, selected for this study the discourse of environmental sustainability due to misalignments of the idea of preserving nature. Our scientific corpus consists of three advertisements published in Brazilian media in the years 2010 and 2011, namely: Deforestation Zero, Greenpeace, Sustainability, Cosil and SWU, Coca-Cola. The choice of this cut is by environmental issues portrayed in advertising materials, the active role of advertisers organizations in the environmental struggle, as well as for their reference positions in their markets. This study aims to (i) examine the narrative structures of advertising corpus parts, (ii) identify in their speeches, the various proposals for sustainable development and (iii) understand the structural foundations that produce the sense of sustainability, common at three Ads. For this, we base our studies by the French line of semiotics, the methodology proposed by the Generative Sense Course. The theoretical framework is based on studies of Greimas (1975, 2008); Fiorin (1999); Barros (2000). Our initial hypothesis is that the discourse of sustainability is based on artificial values over the values of the natural. The relevance of this study is the need to understand the existence of a power structure behind the sustainable discourse.

Keywords: sustentability; semiotics; speech; generative sense course; advertising.

Introdução

A sustentabilidade é um conceito em construção caracterizado pelo discurso de desenvolvimento que, segundo o sociólogo mexicano Leff (2006), procura estabelecer um terreno comum capaz de integrar os interesses de países, povos ou classes sociais na apropriação da natureza. Uma ideia alinhada às premissas de um dialogismo compreensivo, porém, dadas as relações de poder que permeiam os coletivos, a construção da sustentabilidade tangencia importantes causas e se aprofunda em outras específicas ao desenvolvimento de dado setor da sociedade. Deste modo, a sustentabilidade se apresenta como efeito de sentido, propondo narrativas aquém de seus fundamentos.

Pelo plano do conteúdo de determinadas peças publicitárias da sustentabilidade, esta pesquisa tem como objetivo a compreensão da estrutura que fundamenta seus discursos. Para tanto, utiliza-se do arcabouço teórico de autores que se apropriam da semiótica de linha francesa, como Greimas (1975), Fiorin (1999) e Barros (2000). A escolha de escola francesa se dá pela noção ampla do texto que, nesta linha, compreende o objeto de modo sincrético, caracterizado pela unidade entre o verbal e o não-verbal.

O *corpus* deste estudo é composto por três peças publicitárias divulgadas na mídia impressa brasileira nos anos de 2010 e 2011, a saber: Desmatamento Zero, do Greenpeace, Sustentabilidade, da Cosil, e SWU, da Coca-Cola. A opção por este recorte é justificada pela questão ambiental retratada em peças publicitárias, além disso, todo o *corpus* é composto por trabalhos que representam empresas em

posição de referência nos seus mercados, exaltando postura ecológica ativa.

Este estudo objetiva (i) analisar as estruturas narrativas do *corpus*, (ii) identificar, em seus discursos, as diferentes propostas de desenvolvimento sustentável e (iii) compreender as estruturas fundamentais que produzem o efeito de sentido de sustentabilidade, comum às três publicidades supracitadas. Deste modo, utiliza-se como base a proposta técnico-metodológica do percurso gerativo de sentido, disponível em Greimas e Courtés (2008).

O percurso gerativo de sentido, elaborado primeiramente pelo linguista lituano Algirdas Julien Greimas (1917-1992), desmonta a construção do sentido nos textos. Nela, o plano do conteúdo se mostra tripartido em nível fundamental, narrativo e discursivo. Sendo assim, o sentido se constrói num percurso que se origina em um patamar mais simples e abstrato - nível fundamental - culminando numa instância mais complexa e concreta - nível discursivo.

Como metodologia, a inversão da leitura do percurso proposto por Greimas (1975) oferece bases para a análise do efeito de sentido no texto. Uma desconstrução que se faz a partir das estruturas narrativas, localizando os elementos discursivos e, pela oposição semântica, desvenda-se o fundamento. Deste modo, aplicando o método do percurso gerativo de sentido no plano do conteúdo do *corpus*, pretende-se compreender os fundamentos que guiam suas narrativas e seus discursos de sustentabilidade.

Parte-se da hipótese de que as narrativas analisadas no *corpus* estão em conjunção com a visão humanocêntrica proposta pelo astrônomo brasileiro Marcelo Gleiser. A teoria humanocêntrica

compreende os esforços para a manutenção da espécie humana pautados pela raridade de vida inteligente no universo. Deste modo, os discursos de sustentabilidade se fundamentam no artifício da intermediação humana como solução ambiental em oposição ao natural.

A relevância deste estudo está no paradoxo do fundamento sustentável frente o discurso de preservação da natureza, posto que o meio ambiente controlado para o desenvolvimento humano - descrito no *corpus* - carrega em si o caráter artificial, desvinculado do equilíbrio do meio ambiente natural. Define-se para esta pesquisa a raiz grega do significado de natural, como sendo uma ordem independente das coisas humanas, enquanto, pela mesma raiz, o artificial é o resultado de um prodígio do homem.

Apresentados os objetivos, o *corpus*, a metodologia, o arcabouço teórico, as hipóteses iniciais e as justificativas deste estudo, inicia-se a análise de peças publicitárias da sustentabilidade, seguindo o movimento de desconstrução do percurso gerativo de sentidos pela narrativa sincrética do plano do conteúdo.

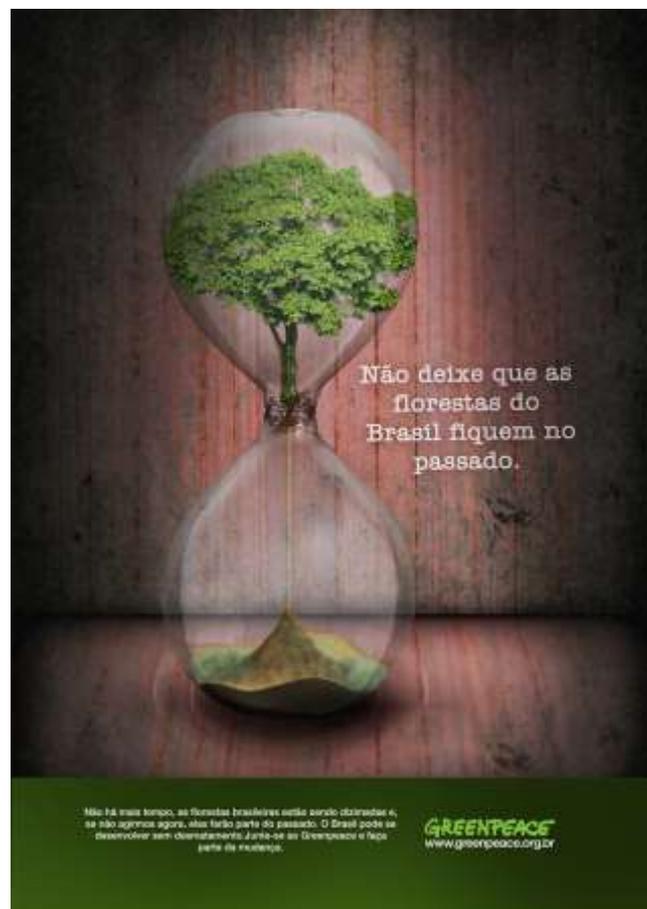
1. Nível narrativo das peças publicitárias da sustentabilidade

Não há senso comum sobre um marco que qualifique o estado de repouso da natureza. Seu total domínio é inatingível pela cultura, porém, grandes instituições propõem definições reducionistas para tal balizamento. A natureza domável desequilibra a partilha das responsabilidades de uma possível crise ambiental, gerando relações de poder e desigualdade social. Este estudo se debruça sob o apontamento de problemas e de soluções em publicidades de mídia impressa, ou

seja, criação de marcos que regulamentem o meio ambiente pelo discurso de sustentabilidade.

Ao balizar o problema da sustentabilidade, instituições vinculadas à luta ambiental demonstram a questão da dominação ao dividirem socialmente a responsabilidade. Na peça publicitária Desmatamento Zero, o leitor é convocado a contribuir para a preservação das florestas, num cenário apocalíptico.

Figura 1 – Desmatamento Zero¹³



Fonte: (GREENPEACE, 2010).

¹³ Breve nota sobre a Figura 1: na transcrição do texto a centro-direita, lê-se “não deixe que as florestas do Brasil fiquem no passado” e, no rodapé, “não há mais tempo, as florestas brasileiras estão sendo dizimadas e, se não agirmos agora, elas farão parte do passado. O Brasil pode se desenvolver sem desmatamento. Junte-se ao Greenpeace e faça parte da mudança.”.

Veiculada em revistas e jornais brasileiros do segmento de ecologia e meio-ambiente, o anúncio foi desenvolvido para Greenpeace, uma organização não governamental de desenvolvimento de políticas ambientais. O objetivo da peça foi conscientizar o leitor sobre um possível futuro sem a atitude sustentável com relação às florestas brasileiras. Tal anúncio, que não se justifica pelo desmatamento¹⁴, apresenta um evidente programa narrativo.

Por meio da função sustentabilidade, implícita na imagem da floresta se degradando pela passagem de tempo da ampulheta, o Greenpeace se coloca como sujeito de fazer, agindo sob o valor do objeto meio-ambiente que, por sua vez, altera o estado do sujeito leitor.

Segundo Barros (2000), os valores investidos no objeto podem ser modais, como o dever, o querer, o poder e o saber, que modalizam a relação do sujeito com os valores e os fazeres, ou descritivos. Logo, no programa narrativo acima citado, ocorre um modal da competência *dever-fazer* do leitor, ou seja, uma manipulação de poder negativo: uma intimidação.

A manipulação bem-sucedida só ocorre quando o sistema de valores é compartilhado entre manipulador e manipulado, podendo ser concebida pelo manipulador por relação de poder, positiva ou negativa, ou a partir de imagem do manipulado, positiva ou negativa (BARROS 2000). Deste modo, temos os seguintes modais: *dever-fazer* pelo poder negativo (intimidação) em oposição ao *querer-fazer* de pelo poder

¹⁴ Em 2010, foi registrado o menor nível de desmatamento do Brasil nos últimos 23 anos. Disponível em <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2012/06/amazonia-legal-tem-menor-indice-de-desmatamento-dos-ultimos-23-anos.html> - Acessado em 23/05/2016.

positivo (tentação), além do *dever-fazer* pela imagem negativa (provocação) e querer-fazer pela imagem positiva (sedução).

Porém, ao analisarmos a ampulheta temos outros programas narrativos, gerando camadas mais profundas de interpretação do texto. Pela ótica da função natural do tempo, temos a ampulheta numa relação reflexiva, ou seja, onde ela se coloca como sujeito de fazer e de estado do mesmo programa, neste caso, em disjunção com o objeto de valor vegetal, mas em conjunção com o objeto de valor areia.

Nesta análise da Figura 1, pode-se dizer que em função do conceito humano de sustentabilidade, o meio-ambiente da parte de cima da ampulheta se encontra em conjunção com o valor vida, enquanto a parte de baixo, em disjunção. Já na função natural do tempo, o meio-ambiente se adapta e fica em conjunção tanto com o vegetal quanto com a areia. O mesmo processo pode ser visto na peça publicitária Sustentabilidade, da incorporadora Cosil, conforme figura 2.

Veiculada no último bimestre de 2011 em revistas do segmento de construção civil de São Paulo, o anúncio foi desenvolvido pela incorporadora paulistana Cosil. O objetivo foi introduzir o tema sustentabilidade para a divulgação do relatório anual de sustentabilidade da empresa.

Ao aplicar a função humana de sustentabilidade no anúncio da Figura 2, o programa narrativo apresenta o sujeito de fazer Cosil, agindo sob o leitor em conjunção com o objeto de valor vida, representado pelo vegetal. A manipulação ocorre neste caso pela sedução, ou seja, pelo querer-fazer do destinatário leitor, que compactua com a visão positiva da vida, sem precisar que o texto traga o jogo de oposição semântica.

Figura 2 – Sustentabilidade¹⁵



Fonte: (COSIL, 2011).

A função natural do tempo também aparece nesta publicidade, porém, aplicada no meio-ambiente do capacete (sujeito de fazer), manipulando pela sedução o vegetal (sujeito de estado) em conjunção com a vida. Desta forma, a função natural do tempo não afeta negativamente o vegetal, pois o meio-ambiente permanece regido pela função humana da sustentabilidade.

Nota-se neste caso que a maleabilidade da natureza a coloca em posição de sujeito de fazer na função sustentabilidade, onde o sujeito de

¹⁵ Breve nota sobre a Figura 2: na transcrição do texto a centro-direita, lê-se “a gente cuida dos mínimos detalhes. E dos máximos também. Cosil. Incentivando atitudes que constroem o futuro” e, no rodapé, “a Cosil valoriza o futuro dos seus clientes, colaboradores e também do planeta. Por isso, está no caminho da sustentabilidade econômica, social e ambiental, promovendo ações responsáveis que garantam uma vida melhor para todos. Em breve, você vai conhecer as iniciativas da Cosil para contribuir com essa causa através de atitudes construtivas. O mundo é nossa casa. Nada melhor do que cuidarmos bem dele”.

estado meio-ambiente manipula a natureza, seduzindo-a frente a qualquer objeto de valor, neste caso, o vegetal. A manipulação promovida pelo sujeito de estado meio-ambiente também pode ser notada na publicidade da Coca-Cola para o festival de música SWU, conforme a Figura 3. Tal campanha foi veiculada em outdoors e mídia impressa interna do festival de cultura sustentável SWU. O objetivo deste anúncio foi divulgar o processo Plantbottle, desenvolvido para a reciclagem das latinhas.

Figura 3 – SWU, da Coca-Cola



Fonte: (INTERATIVEPUB, 2016).

Nessa peça publicitária, nota-se que os percursos narrativos aplicáveis na Figura 2 também se aplicam a este exemplo pelo meio-ambiente da latinha de Coca-Cola. A função sustentável faz com que o vegetal fique em conjunção com a vida, seu objeto de valor. Já a outra latinha, não é regida pela função sustentabilidade, acarretando na disjunção do vegetal com a vida. Deste modo, surge um novo programa

narrativo, pela função sustentabilidade, a Coca-Cola seduz o consumidor em conjunção com os valores sustentáveis da latinha de Coca-Cola, porém, em disjunção com a outra latinha. Dado isso, voltamos nossa análise para as estruturas discursivas do anúncio.

Apresentados os percursos narrativos das peças que compõe o *corpus*, este estudo se debruça sobre a estrutura discursiva dessas publicidades de sustentabilidade. Baseado no discurso como produtor de narrativas em meio a um percurso gerativo de sentido (GREIMAS, 1975), esta análise considera que a narrativa oferece indícios do discurso para, assim, fundamentar o conceito de sustentabilidade proposto pelos anunciantes.

2. Estrutura discursiva das peças publicitárias da sustentabilidade

Um dos entraves da discussão conceitual de sustentabilidade está no seu caráter compreensivo somado as suas infinitas combinações discursivas. Leff (2001, p. 66) afirma que “o desenvolvimento sustentável não é limitado a um desenvolvimento compatível a conservação, mas propõe-se a um desenvolvimento alternativo, integrando as forças produtivas cultura e da natureza”. Deste modo, o discurso sustentável busca fundar uma outra racionalidade produtiva, baseada na integração das potencias da natureza e das culturas. Segundo Barros (2000, p. 14), “as estruturas discursivas surgem quando o sujeito da enunciação assume e converte as estruturas narrativas”.

As estruturas discursivas devem ser examinadas do ponto de vista das relações que se instauram entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso, e o texto-enunciado (BARROS, 2000).

A enunciação da transformação inscrita na narrativa é embasada pelas categorias de pessoa-tempo-espço. Pela enunciação, têm-se os efeitos de subjetividade ou objetividade a partir da presença ou simulação de ausência de um enunciador no discurso.

O discurso aparece na Figura 1, enunciado através no formato Eu-Aqui-Agora (debreagem enunciativa), efeito subjetivo demonstrado nas marcas “não há mais tempo” e “se não agirmos agora”, além da debreagem actancial em “junte-se ao Greenpeace e faça parte da mudança”, efeito que oculta o Eu na figura de uma terceira pessoa, no caso, do Greenpeace.

Nesta etapa, a análise do discurso classifica as informações em temas, pela tematização, e figuras, pela figurativização. A tematização coloca os conteúdos da narrativa em temas, os quais são termos abstratos que representam valores, crenças ou fatos do mundo (FIORIN, 1999). São exemplos de temas: beleza, saudade, inveja, entre outros. Esses temas, por sua vez, são representados por figuras, ou seja, termos concretos, como amulheta, latinha, entre outros. Deste modo ocorrem os efeitos de real, onde o enunciador transforma a narrativa em um simulacro do mundo.

Ainda no anúncio do Greenpeace, notamos o discurso pelo simulacro da realidade. A figura do ambiente artificial da amulheta aparece no pretérito mais-que-perfeito no modo indicativo que, somado à sanção negativa do tempo pelo vegetal, é traduzível na construção: o

vegetal já vivia quando virou areia. O pretérito mais-que-perfeito caracteriza-se como locução verbal que indica (modo indicativo) a ação iniciada e terminada antes de outra ação. Por essa figurativização, são evocados temas negativos como a condenação, o fraco e a morte.

No percurso narrativo da areia como objeto de valor, a sanção se mostra positiva da função natural do tempo, evocando os temas do perpetuo, da força e da vitória. A figura ressurgue no meio ambiente artificial da ampulheta, desta vez, no presente, traduzível na construção: a areia surge da morte do vegetal.

Na peça da Cosil, a recorrência do ambiente artificial na figura do capacete evoca temas como a salvação, a força e a vida na sanção positiva da sustentabilidade. Ao considerarmos a função natural do tempo, surgem o meio-ambiente artificial no pretérito mais-que-perfeito composto. Ao articular os temas do simulacro da realidade discursiva no quadro semiótico, obtém-se os temas da não-covardia, do não-fraco e da não-morte na figura do vegetal em oposição aos temas da salvação, da força e da vida na figura do não-artificial.

Pela imagem do vegetal e a sanção positiva da latinha da Coca-Cola frente à outra latinha (Figura 3), têm-se o tema da vida sendo evocado. Considerando a latinha de Coca-Cola pertencente ao grupo da não-natureza, têm-se novamente o tema vida na figura do não-natural. Com o tema morte relacionado à outra latinha, representação do natural.

3. Nível das estruturas fundamentais dos discursos sustentáveis

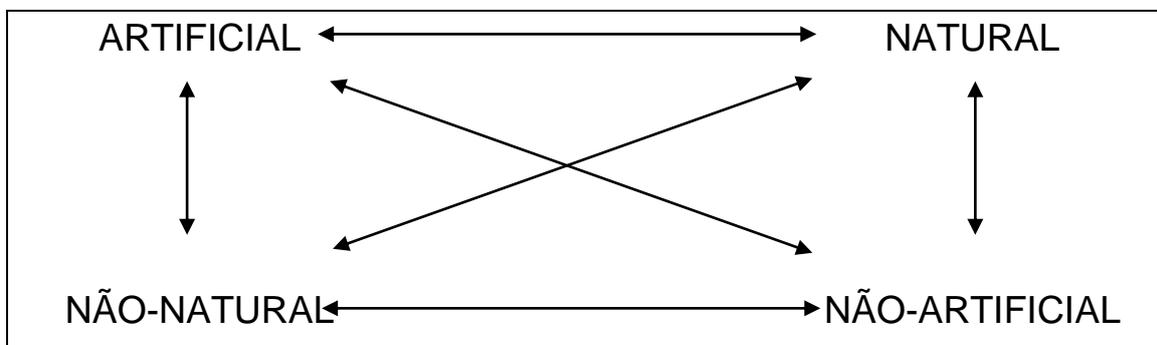
No nível das estruturas fundamentais, é necessário definir as oposições semânticas a partir das quais o sentido do texto é construído.

Nos textos estudados, temos o artificial em oposição ao natural, considerando ambos os conceitos dentro dos limites epistemológicos da definição radical grega (LENOBLE, 1969), que define ambos os conceitos pela interferência humana (artifício), ou não (natureza), oposição validada pela leitura semântica oferecida pelos próprios textos da sustentabilidade.

Capra (1996, p. 49), por sua vez, considera que “a natureza é vista como uma teia interconexa de relações, na qual a identificação de padrões específicos como sendo ‘objetos’, depende do observador humano e do processo do conhecimento”, considerando que o homem nasce num ambiente natural, mas simultaneamente num ambiente sociocultural.

Para a axiologização positiva, eufórica, ou negativa, disfórica, utilizaremos a técnica do quadro semiótico, capaz de mostrar a transformação de estado ocorrida no texto por meio de um arranjo lógico dos conceitos. Desse modo, é possível enucidar o estado com o qual o actante, ou seja, o agente da ação indicada no texto, busca estar em conjunção, estando, simultaneamente, em disjunção com o termo disfórico (GREIMAS, 1975).

Figura 4 – Quadro semiótico da dualidade artificial e natural



Fonte: (BARROS, 2000).

Os textos estudados possuem como conteúdo mínimo fundamental a euforia do artificial, sentido positivo notado na relação da função sustentável frente ao objeto de valor. A construção discursiva da realidade das peças publicitárias reduz o conceito de natural a não-artificial, ou seja, realizado sem a interferência humana. Porém, o ser humano não se exclui do natural, nem, tão pouco o natural da ação humana, “a natureza não tem preferência e o homem, apesar de todo o seu gênio, não vale mais para ela do que qualquer um dos milhões de outras espécies que a vida terrestre produziu” (LENOBLE, 1969, p. 367).

De fato, o artificial integra o grupo maior de ações da natureza, porém, a característica humana de valorizar a vida e seu meio-ambiente não o integra no natural. Os esforços para a existência humana criaram um grande cativoiro justificado também pelo conceito de humanocentrismo.

Nós somos uma inteligência raríssima no universo. Somos essencialmente máquinas moleculares, com essa propriedade incrível de autoconsciência, de entender que nós existimos e ser capaz de perguntar essas coisas profundas. [...] em termos práticos, por mais que exista vida inteligente em algum ponto da galáxia, estamos sós. Essa é a nossa solidão cósmica. Se nós estamos sós e somos inteligentes, num planeta raro, cheio de vida, a única atitude moral que a gente pode ter é a preservação total da vida. A ciência está mostrando para a gente que nós somos importantes porque nós somos raros e por isso temos uma nova obrigação moral, que é a de preservar a vida e o planeta a todo custo. Esse é o meu humanocentrismo. (GLEISER apud CAZES, 2014)

O discurso humanocêntrico e os discursos de sustentabilidade ambiental são análogos em seus fundamentos. As bases da vida pela artificialidade do meio-ambiente se encontram próximas, porém, a

questão ética do trato dos recursos para a sobrevivência abrem possibilidades de divergência, por exemplo, a manipulação genética, o controle das fontes renováveis e a busca por outras opções de recursos.

O efeito de sentido da sustentabilidade frente o conceito humanocentrista nasce da sutileza da figura do artificial como presente que mantêm um pretérito mais-que-perfeito, enquanto o humanocentrismo aparece da figura do artificial como presente que desenvolve um futuro natural.

Considerações finais

Podemos concluir por meio dos estudos realizados que não existe um discurso sustentável ambiental, a realidade oferece toda a diversidade compreensiva do desenvolvimento alternativo pautado pela integração de forças culturais e naturais. Porém, as estruturas narrativas das peças publicitárias que compõe o nosso *corpus* limitam o plano fundamental ao percurso do conceito de artificial em oposição ao não-artificial representado pelo natural, ou seja uma dualidade existente na lógica interna dos próprios discursos: o artificial versus o natural.

A oposição entre artificial e natural aparece na narrativa da ampulheta do Greenpeace, onde o meio-ambiente sustentável se corrói pela função natural do tempo. A questão surge também no anúncio da Cosil com a narrativa da manutenção da vida em ambiente artificial, evocando a temática da não-vida implícita no não-artificial, ou seja, no natural. O anúncio da Coca-Cola revela outras sutilezas, ao adotar o discurso de marca como balizador da diferença entre os ambientes

artificiais, a publicidade define o não só a oposição semântica com o natural, mas qualifica o que é o artificial.

Tal oposição dialoga com os interesses do discurso humanocentrista, porém, abre um debate sobre as diferenças com da sustentabilidade. Os resultados alcançados sobre o nível fundamental da sustentabilidade são válidos apenas para as peças publicitárias pesquisadas, mas não são abrangentes, sua estrutura de fundamentos são valores artificiais pautados num natural em seu pretérito mais-que-perfeito: a natureza já foi quando a sustentabilidade a salvou.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAZES, Leonardo. **Entrevista com Marcelo Gleiser**. Revista Teias, 2014. Disponível em <<http://periodicos.proped.pro.br/index.php/revistateias/article/download/1713/1272>> Acesso em 22 de mai. 2017.

COSIL. Campanha de sustentabilidade da incorporadora Cosil, 2011. Disponível em <<http://www.martpet.com.br/category/trabalhos/anuncios/page/4/>>. Acesso em 23 de mai. 2017.

FIORIN, José Luiz. **Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva**. In: DELTA-Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada. São Paulo, v. 15, nº 1. 1999. pp. 1-13.

INTERATIVEPUB. Campanha da Coca-Cola para o evento SWU, agosto de 2010. Disponível em <<http://interativepub.blogspot.com.br/2010/10/anuncio-coca-cola.html>> Acesso em 23 de mai. 2017.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido; ensaios semióticos**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1975.

GREIMAS, Algirdas; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo, Ed. Contexto, 2008.

GREENPEACE. Publicidade de revista impressa, 2010. Disponível em <http://www.greenpeace.org/brasil/global/brasil/image/2013/Mar%C3%A7o/dz_ampulheta.jpg>. Acesso em 23 de mai. 2017.

LENOBLE, Robert. **História da ideia de natureza**. Lisboa: Edições 70, 1969.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.