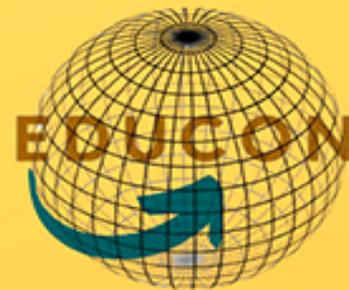




# Anais do XIV Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade"

24 a 25 de setembro de 2020



**Volume XIV, n. 13, set. 2020**  
**ISSN: 1982-3657 | Prefixo DOI: 10.29380**

## **EIXO 13 - EDUCAÇÃO E ENSINO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS. ESTUDOS DA LINGUAGEM.**

Editores responsáveis: **Veleida Anahi da Silva - Bernard Charlot**

DOI: <http://dx.doi.org/10.29380/2020.14.13.27>

Recebido em: **31/08/2020**

Aprovado em: **03/09/2020**

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS VERDES: UMA  
PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM DA LÍNGUA MATERNA; CRITICAL  
ANALYSIS OF SPEECH IN GREEN ADVERTISING TEXTS: A PROPOSAL FOR  
TEACHING-LEARNING MATERNAL LANGUAGE; ANALYSE CRITIQUE DU DISCOURS  
DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES VERTS: UNE PROPOSITION  
D'ENSEIGNEMENT-APPRENTISSAGE DE LA LANGUE MATERNELLE

MARIA CLARA CATANHO CAVALCANTI

<https://orcid.org/0000-0001-9437-9565>

ANNA LUISA SANTOS CARVALHO

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo promover reflexão sobre o discurso ambiental materializado no texto publicitário, demonstrando como tal reflexão pode ser realizada em aulas de língua portuguesa. Para isso, analisamos a propaganda em vídeo da Coca-Cola Brasil *Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos* sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]; 2003). Nossos resultados indicam que a propaganda pratica *greenwashing*, pois cria uma imagem positiva da empresa propondo estratégias de desenvolvimento sustentável incompatíveis com as ações da empresa, uma das maiores poluidoras de plástico do mundo. Constatamos, assim, que esse tipo de análise atende às demandas do ensino de leitura, pois desvela informações falaciosas por meio da investigação de texto formado por diversos modos de linguagem.

**Abstract:** This paper aims to promote reflection on the environmental discourse materialized in the advertising text, demonstrating how such reflection can be carried out in Portuguese language classes. For this purpose, we analyzed two video advertisements of Coca-Cola Brasil called *Seu Domingos e um Mundo Sem Resíduos* from the perspective of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]; 2003). Our results show that the advertisement reproduces greenwashing, as it creates a positive image of the company by proposing sustainable development strategies incompatible with the actions of the company, one of the largest plastic polluters in the world. We found, therefore, that this type of analysis meets the demands of reading education, as it reveals fallacious information through the investigation of text formed by different types of language.

**Résumé:** Cet article vise à promouvoir une réflexion sur le discours environnemental matérialisé dans le texte publicitaire, démontrant comment une telle réflexion peut être réalisée dans les cours de langue portugaise. Pour cela, nous avons analysé la publicité vidéo de Coca-Cola Brasil *Seu Domingos et un monde sans résidus* du point de vue de l'analyse critique du discours (FAIRCLOUGH, 2001 [1992] ; 2003). Nos résultats indiquent que la publicité pratique le *greenwashing*, car elle crée une image positive de l'entreprise en proposant des stratégies de développement durable incompatibles avec les actions de l'entreprise, l'un des plus gros pollueurs plastiques au monde. Nous avons donc constaté que ce type d'analyse répond aux exigences de l'éducation à la lecture, car il révèle des informations fallacieuses à travers l'investigation de textes formés par différents modes de langage.

## 1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais comum ver notícias, na televisão ou em redes sociais, sobre desastres ambientais, sejam esses animais mortos por ingerir plástico, incêndios florestais ou até o aparecimento de óleo em praias. Existem previsões de que, se não mudarmos nosso estilo de vida até 2050, haverá mais plástico do que peixes nos mares. Tudo isso é consequência não só da nossa falta de consciência ambiental, mas também do sistema capitalista, em que vivemos, o qual valoriza mais o capital e o consumo do que o desenvolvimento social e ambiental.

O consumo desenfreado é um grande vilão para o meio ambiente, pois boa parte dos objetos que consumimos causaram impacto desde sua extração até sua distribuição e, se não descartados corretamente, poderão permanecer intactos por anos. Como se isso não bastasse, os bens de consumo são programados para se tornarem obsoletos em pouco tempo.

A obsolescência programada é uma das estratégias para que as pessoas comprem mais e gerem mais lucro. Mas só a necessidade de consumir não é suficiente para manter a economia atual, é importante que as pessoas gostem e sintam prazer em comprar. A mídia desempenha esse papel de relacionar o consumo ao bem-estar e status social. Porém, são as propagandas que têm como uma de suas funções induzir o cliente a comprar determinado produto.

Considerando os objetivos persuasivos dos textos publicitários[1], destaca-se a importância de sua análise e, por isso, fundamentamo-nos na Análise Crítica do Discurso (ACD), especificamente a Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough (2001; 2003), para investigar como o aspecto persuasivo de um texto publicitário é utilizado para manter relações de poder através do discurso ambiental com o intuito de vender um produto ou imagem ideológica de uma empresa. A Análise Crítica do Discurso distingue-se não só por considerar dimensões de interações sociais e ideológicas além do texto, mas também por considerar instáveis as relações de poder. Dessa forma, a Análise Crítica do Discurso (ACD) pode contribuir para a formação de leitores críticos e consumidores conscientes[2] através do ensino de língua materna. Sendo assim, desenvolveu-se uma pesquisa de PIBIC, no âmbito do Instituto Federal de Pernambuco – Campus Recife –, durante um ano, com o objetivo de promover reflexão sobre o discurso ambiental materializado no texto publicitário, demonstrando como tal reflexão pode ser realizada em aulas de língua portuguesa.

Para que realizássemos um trabalho condizente com as orientações da Base Nacional Curricular Comum (BNCC, 2019), decidimos selecionar uma propaganda em vídeo para que pudéssemos explorar os diversos modos de linguagem envolvidos na produção de um texto como esse. Entendemos que a análise do discurso hegemônico em textos multimodais é de extrema relevância para a formação de uma sociedade mais consciente, pois, nesses textos, o processo de dominação pode se apresentar de forma mais sutil. De acordo com Santos, Oliveira e Gualberto (2019):

Vivemos em um mundo textualizado e nos comunicamos por textos, logo, torna-se relevante consumir textos e compreender como são articulados, as condições em que foram produzidos e para quem ele é destinado. A verdade é que os sujeitos do discurso, sejam crianças ou adultos, devem estar preparados para um mundo multissemiótico, povoado de imagens e de sons, para poderem desvendar a sua mensagem. Quem não souber ler esse tipo de discurso estará em séria desvantagem, pois facilmente poderá ser manipulado por toda sorte de informação que use esses recursos multimodais.

A partir da citação acima, fica mais evidente a urgência de uma perspectiva de ensino que valorize a leitura crítica; mais ainda: a leitura crítica de textos multimodais. Infelizmente, ainda há um número reduzido de análises de textos que misturem várias semioses e, menos ainda, de textos não estáticos. Por isso, decidimos trabalhar com análise de propaganda em vídeo. Nosso corpus é formado por uma

propaganda de dois minutos, da Coca-cola Brasil, intitulada *Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos*. Ela é uma das peças de uma campanha maior cujo nome é *Personagens* e possui, no total, quatro vídeos. Elegemos *Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos* por tratar especificamente da reciclagem do plástico, material que, nem sempre, é cem por cento reciclável.

Este trabalho está sistematizado em cinco seções, incluindo essa introdução. A Análise Crítica do Discurso e Ensino de Língua Materna onde falamos sobre nossa fundamentação teórica e sua importância no ensino de língua materna. Em seguida, o tópico *Seu Domingos e um mundo sem resíduos*: descrevendo o corpus está focado na descrição do nosso material de estudo e da metodologia utilizada. Na terceira parte, *Desvelando o Greenwashing no Texto Publicitário*, exemplificamos o conceito de texto publicitário e greenwashing, destacando a importância de investigar as propagandas com o discurso ecológico, nessa sessão também será apresentada a análise que está dividida em quatro subtópicos. Já a última seção, *Considerações finais*, tem um título auto explicativo.

## **2. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E ENSINO DE LÍNGUA MATERNA**

**A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem que surgiu entre as décadas de 1980 e 1990 através do desenvolvimento de pesquisas que partiam da análise do texto verbal para refletir não somente sobre a organização da linguagem no texto, mas também sobre as ações sociais que se cumpriam a cada texto criado (WODAK, 2004). Todas as vezes que usamos a linguagem, interagimos e tais interações são sempre desiguais, o que envolve poder e dominação pela linguagem (VAN DIJK, 2010). Essa premissa marca o grupo da ACD e une os teóricos por meio de uma preocupação comum.**

**Em mais de três décadas de estudos, a ACD desenvolveu-se em grupos diversos, mas a**

**preocupação inicial, de entender a relação entre linguagem e sociedade, se manteve. Nesse espectro de estudos, este artigo fundamenta-se especificamente na Teoria Social do Discurso, do linguista Norman Fairclough (2001; 2003), Chouliaraki e Fairclough (1999). Na obra de 1992, Discurso e Mudança Textual, Fairclough considera discurso como a “o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (2001, p. 90). Nessa obra, o autor propõe a concepção tridimensional do discurso, apresentando três dimensões sob as quais devemos compreender a linguagem. São elas: texto, prática discursiva e prática social. Esses três segmentos da análise discursiva são partes interdependentes que compõem o discurso. Em suas obras de 1999 e de 2003, Fairclough passa a conceituar discurso como um dos momentos da prática social, revisitando o quadro tridimensional e apresentando a organização que apresentamos a seguir.**

## **QUADRO 1 - Concepção transdisciplinar do discurso[Viera e Macedo, 2018]**

<b>ESTRUTURAS SOCIAIS</b>		
	<b>PRÁTICAS SOCIAIS (ORDENS DE DISCURSO/PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO)</b>	
<b>IDEOLOGIA</b>		<b>EVENTOS SOCIAIS (TEXTO)</b>
	TIPOS DE ATOS DE FALAS	VOCABULÁRIO
<b>HEGEMONIA</b>	COERÊNCIA	GRAMÁTICA
	INTERTEXTUALIDADE	COESÃO
		ESTRUTURA TEXTUAL

**Fonte: Autora**

**Textos são entendidos como “parte de eventos sociais” (FAIRCLOUGH, 2003) e são analisados a partir de quatro itens: vocabulário, que trata das palavras individualmente e de seus significados; gramática, ou seja, a maneira na qual as palavras são ordenadas e organizadas em frases ou orações; coesão que se trata da ligação e relação entre frases e orações; e estrutura textual analisa a organização textual como um todo.**

**A dimensão das práticas sociais analisa a**

**ordem do discurso - produção, distribuição e consumo. Aquelas se dividem na análise de três itens: força ilocucionária ou tipos de atos de fala, ou seja, a intenção da fala dentro de um contexto, se o ato é de promessa, pedido, ordem, ameaça, etc. Também se faz necessária a análise da coerência, que é a organização entre fatos e ideias; o último item se resume à intertextualidade. Fairclough (2003, p. 23-24) afirma que as práticas sociais devem ser pensadas como forma de controlar a seleção de certas possibilidades estruturais em detrimento de outras e a retenção dessas estruturas ao longo do tempo, em áreas particulares da vida social.**

**A terceira dimensão, estruturas sociais, exige a compreensão dos conceitos de ideologia e hegemonia que são os dois itens a serem analisados. Para Fairclough(2011), a ideologia estabelece e sustenta relações de poder, através das dimensões ideológicas do estado. Ainda segundo o autor, Segundo Fairclough (2001, p. 117)**

**Ideologias são significados/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.**

**Na ADC o conceito de hegemonia está muito ligado ao poder, pois hegemonia é a relação de dominação, ou seja, poder exercido sobre o outro, com o consentimento, mesmo que inconsciente, do grupo dominado e dominador, que, assim como a ideologia, também envolve a naturalização de conceitos e práticas. Porém, o fato mais importante, para a mudança social, sobre o poder hegemônico é a sua instabilidade, por isso a ADC encara o indivíduo como agente e não sujeito, pois ele não está apenas condenado à sua posição social, ele pode agir e superar a dominação.**

**Como podemos observar, a ACD não é uma teoria diretamente ligada a ensino de língua, mas é uma importante abordagem para tornar tal ensino mais significativo e libertador. Conforme Ramalho (2012, 1989)**

**se reproduzimos acriticamente o senso comum, o status quo que beneficia uma minoria, a ideologia segue contribuindo para sustentar desigualdades de poder. Se, ao contrário, desvelamos, desnaturalizamos o senso comum, de maneira consciente, existe a possibilidade de coirmos, anularmos, superarmos seu funcionamento ideológico.**

**Com o ensino de língua materna pautado na gramática normativa, tendo como objeto normas de uma variedade linguística privilegiada, só iremos reproduzir e sustentar as desigualdades. Por outro lado, se nossa prática possibilitar ao estudante a reflexão crítica sobre a forma como a língua é usada para construir significados, certamente estaremos promovendo uma educação libertadora.**

**Tais reflexões fundamentam a proposta deste artigo, pois nossa intenção é mostrar como podemos ensinar o estudante a ler um texto multimodal, ou seja, formado por múltiplos modos de linguagens, identificando - por meio da análise de escolhas da linguagem verbal e**

dos outros modos - de forma que sua leitura seja crítica. A noção de leitura crítica é baseada na ACD e indica uma concepção do ato de ler como interação entre o leitor e o texto, em que o leitor constrói sentidos. Quando essa interação para construção de sentido é questionadora e pautada em noções como: distribuição desigual de poder, relações persuasivas-opressivas e naturalizações ideológicas, o estudante pode resistir a certas imposições que a publicidade, por exemplo, pode impor a ele. Na próxima seção, descreveremos o vídeo publicitário utilizado como corpus nesta pesquisa para, então, mostrar como podemos utilizá-lo como material de ensino-aprendizagem.

### **3.SEU DOMINGOS E UM MUNDO SEM RESÍDUOS: DESCRREVENDO O CORPUS**

Com base na perspectiva teórica da ADC apresentada na seção anterior, analisamos a propaganda em vídeo *Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos*, coletada no canal do Youtube da Coca-Cola Brasil. A propaganda foi lançada na plataforma, do Youtube, em 10

de abril de 2019. Ela faz parte da campanha publicitária *personagens* organizada pela Coca-Cola Brasil que tem o intuito de apresentar alguns dos principais projetos de sustentabilidade[3] no Brasil. A campanha *personagens* foi produzida pela agência WMcCann Rio e conta com quatro vídeos de aproximadamente um minuto e todos se utilizam de uma estratégia narrativa muito similar, que será explorada mais à frente.

A Coca-Cola é uma marca mundialmente famosa, mas será que essa empresa toma medidas de desenvolvimento sustentável proporcionais ao seu tamanho? Bem, assim que nos deparamos com a campanha *Personagens* da Coca-Cola, a resposta para essa pergunta parecia ser sim. A propaganda *Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos* chamou nossa atenção por usar o argumento da reciclagem do plástico, porém ainda não é possível reciclar o plástico de forma que ele possa se tornar uma embalagem alimentícia novamente, então decidimos investigar.

Nas propagandas da campanha *personagens*, identificamos quatro partes narrativas. Nas

**quais encontramos certa frequência no uso da recategorização. Segundo Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995 apud Lima, 2014):**

**a recategorização consiste em um dos tipos de referenciação, podendo ser brevemente definida como uma estratégia em que os referentes ou objetos de discursos são remodulados, na atividade discursiva, atendendo aos propósitos dos interlocutores.**

**A recategorização ocorre não somente no texto verbal, por isso, lançamos mão de reflexões sobre o aspecto multimodal do vídeo. Para o estudo de textos em vídeo faz-se necessário destacar a multimodalidade não estática presente nesse *corpus* que apresenta música, fala, texto escrito, movimentos, luzes, cores e ângulos. Todos esses modos são fundamentais na composição comunicativa do texto. Dessa forma, a integridade do texto e o entendimento da análise pode ser comprometida quando transportada para um veículo estático como este. Por isso recomendamos que antes da leitura do próximo tópico o leitor assista a propaganda, *Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos*, que está disponível no Youtube e na**

**qual o link se encontra nas referências.**

**As quatro partes narrativas identificadas foram: Abertura, Apresentação de Seu Domingos, Introdução da Marca e fechamento. O quadro abaixo informa a duração de cada seção do vídeo.**

## **QUADRO 1 - Seções do vídeo**

Parte Narrativa	Minutagem
Abertura	00:00 - 00:06 min
Apresentação de Seu Domingos	00:06 - 00:17 min
Introdução da Marca	00:17 - 00:38 min
Fechamento	00:38 - 01:00 min

### **Fonte: Autora**

**A primeira parte narrativa se caracteriza principalmente pela recategorização de um objeto. Esse objeto faz parte da vida do personagem retratado na propaganda e também está relacionado com o projeto, da Coca-cola, que está sendo apresentado. No caso do vídeo de Seu Domingos, esse objeto é uma garrafa que é comparada com “o crescimento do Seu Domingos”. O vídeo de Seu Domingos é iniciado com a narradora falando “Isso não é**

**só uma garrafa, isso é o crescimento de Seu Domingos”. Nos outros vídeos da campanha, a estrutura da frase é a mesma, porém, obviamente, são utilizados outros objetos no lugar da garrafa, além de outras expressões para recategorizá-los.**

**O segundo trecho se distingue principalmente por uma breve biografia do personagem. Esse relato é focado no impacto do projeto da Coca-cola na vida dessa pessoa, comparando o passado antes do projeto com o presente que parece ser mais promissor. No vídeo que escolhemos, a apresentação do personagem é centralizada na entrada de Seu Domingos, que era garimpeiro, em uma cooperativa de reciclagem.**

**A introdução da marca se caracteriza pela apresentação explícita dos projetos e metas da Coca-Cola Brasil, relacionados ao tema apresentado. No caso do vídeo analisado, os investimentos da Coca-Cola Brasil em cooperativas de reciclagem e suas metas de reciclagem das embalagens produzidas são destacados.**

**O fechamento foi identificado pela retomada ao objeto mostrado no início do vídeo. Nesse momento, é feita, novamente, uma recategorização do objeto. Em seguida, a história e imagem do personagem da propaganda é generalizada para outras pessoas, no vídeo de que tem Seu Domingos como personagem principal, o termo utilizado para pluralizar o efeito positivo do projeto da Coca-Cola Brasil é “os outros Seus Domingos”. E nos últimos segundos do vídeo é apresentado o logotipo da empresa.**

#### **4.DESVELANDO O GREENWASHING NO TEXTO PUBLICITÁRIO**

**Segundo Vestergaard e Schroder (1988, apud Gonzales, 2003), o texto publicitário é um meio de comunicação em massa caracterizado por transmitir informações e incitar certos comportamentos com comunicação persuasiva. As propagandas também são um meio de transmissão de só um sentido – do anunciante ao público – e, embora esse gênero seja direcionado para um segmento específico da sociedade, o público é anônimo ao anunciante.**

**Os textos publicitários também podem ser classificados entre fins ideológicos e comerciais e possuem uma estrutura formada por signos verbais e não verbais.**

**Recentemente, as corporações vêm usando os textos publicitários não só para a venda de um produto, mas também para agregar valor à empresa e conquistar a confiança dos clientes através da imagem transmitida. Dessa forma, com a recorrente preocupação com o meio ambiente as empresas passaram a produzir propagandas verdes ou ecológicas. Porém, esses textos publicitários muitas vezes apresentam um discurso equivocado, exagerado ou até mesmo incompatíveis com as ações da empresa. Tal prática é denominada de greenwashing também chamada de lavagem verde em português, caracterizada pela divulgação de práticas ambientais, por parte de uma empresa ou ONG, quando, na realidade, suas ações se mostram diferentes.**

**Por, normalmente, transmitir um discurso tranquilizador ao consumidor em relação aos problemas ambientais, as propagandas que praticam greenwashing acabam, também,**

**isentando a audiência de responsabilidades com o meio ambiente. O texto publicitário analisado a seguir aparenta ser inofensivo e inspirador, podendo passar uma ideia equivocada para os telespectadores menos atentos. Porém essa propaganda também se mostra útil para o ensino-aprendizagem de textos multimodais e o da língua materna. Proporcionando, também, o estudo das relações entre empresa, consumidor e meio ambiente, promovendo, assim, reflexões sobre tais tópicos, dessa forma, educando alunos com o olhar crítico para as ideologias naturalizadas.**

#### **4.1.Abertura**

**Do início ao final dessa seção é tocada uma música instrumental constante e suave o suficiente para ouvir claramente a voz da narradora. Além disso, na segunda captura está escrito “Coca-Cola Brasil apresenta”.**

**Nos primeiros segundos, há uma garrafa com uma tampa vermelha, cor utilizada nas embalagens e no marketing da empresa, em um ambiente escuro. A partir do momento em que**

**a garrafa é associada com a palavra crescimento, as luzes são acendidas uma por uma, deixando, assim, o ambiente escuro para trás e, em seguida, é apresentado um galpão extenso e iluminado. A gravação foi feita de forma que é possível ter uma visão ampla do cenário. Com essa sequência de cenas, o vídeo enfatiza, por meio das imagens, a mudança de significado do que é considerado lixo para algo maior, em crescimento e brilhante.**

**A garrafa também sofreu recategorização a partir da linguagem verbal, quando a narradora fala:**

**1. Isso não é só uma garrafa, isso é o crescimento de Seu Domingos.**

**Essa associação da garrafa com o crescimento profissional de um catador de lixo é discutível. Pois, além dessa ser uma profissão insalubre e sem reconhecimento social, os catadores de lixo também não ganham muito mais que o suficiente para sobreviver.**

## **4.2. Apresentação de Seu Domingos**

**Durante a apresentação do personagem, a música de fundo continua, porém são**

**adicionados novos elementos instrumentais. Na primeira fala dessa parte:**

**(2) Um ex-garimpeiro que entrou para uma cooperativa de reciclagem e virou presidente!**

**a narradora faz anáfora a “Seu Domingos” com a expressão “um ex-garimpeiro”. Nesse mesmo momento, Seu Domingos aparece olhando um objeto em suas mãos, que é revelado, em seguida, sendo uma fotografia antiga em preto em branco. Subentende-se, sem muito esforço, que quem está na fotografia é Seu Domingos, já que a narradora está falando sobre o passado dele. Dessa forma, a linguagem verbal e a imagem não só se complementam, mas também intensificam seus significados mutuamente. Pois, seria difícil identificar que a pessoa na foto é Seu Domingos sem a fala da narradora. Da mesma forma que a imagem acrescenta veracidade à fala da narradora, com a foto.**

**Depois que Seu Domingos sai de cena, aparecem dois trabalhadores comuns, que não têm os rostos mostrados, movendo um saco com lixo ou material reciclável, como o texto dá**

a entender, de um lado para o outro na luz do sol nascente, não é o sol poente, pois as cenas da primeira parte narrativa estavam no escuro, indicando o raiar do dia. Outro elemento muito importante, durante maior parte da Apresentação de Seu Domingos, são os raios de Sol que transformam o cenário, anteriormente no escuro, iluminado apenas por lâmpadas, e o coloca em ascensão pela luz solar. Esse recurso de aumentar a iluminação para dar ideia de criatividade e crescimento foi utilizada anteriormente na primeira parte narrativa. E, para enfatizar o como essa representatividade é significativa, temos o exemplo do movimento filosófico do século dezoito autointitulado *Iluminismo* que tinham o ideal de trazer a luz à escuridão com a razão.

Em seguida, Seu Domingos aparece em uma posição elevada, sentado em blocos de lixo compactado. Nesse cenário, a posição de destaque de Seu Domingos, que virou presidente da cooperativa de reciclagem, como afirma, entusiasmada, a narradora no exemplo 2, é representada metaforicamente, pois a posição elevada simboliza a superioridade administrativa que ele tem sobre os outros

**funcionários. E os blocos representam simbolicamente um trono, porém esse trono é feito de lixo compactado, pois foi a partir da reciclagem, desse mesmo tipo de material, que Seu Domingos conseguiu alcançar uma posição de destaque na cooperativa.**

**O texto também utiliza o discurso direto para defender a importância socioeconômica da reciclagem. Quando Seu Domingos fala:**

**(3) - Meu ouro hoje é o garimpo do lixo**

**ele retoma ao fato de já ter trabalhado no garimpo e compara o lixo ao ouro, retomando assim a atividade anteriormente exercida por Seu Domingos. Por isso é importante destacar que o garimpo é um trabalho de alto impacto ambiental, podendo contaminar os solos e rios pelo uso de matérias pesados, prejudicando assim a fauna e flora local. A prática do garimpo também modifica e altera o curso dos rios. O fato de Seu Domingos mudar de uma atividade que prejudica a natureza para uma que a ajuda acrescenta um significado de melhoria ecológica.**

**Numa sala de aula ao aprender a analisar criticamente um texto o aluno entenderá e desenvolverá melhor os significados do texto não verbal, como: a emoção que uma música causa e os significados que as imagens expressam. Como, no caso dos raios de Sol que estavam relacionados ao crescimento de Seu Domingos, até mesmo a música, no próximo tópico é utilizada para ilustrar a mensagem passada.**

### **4.3.Introdução da Marca**

**No começo da Introdução da Marca, a narradora fala:**

**(4) e Seu Domingos não está sozinho...**

**enquanto ele mexe em algumas sacolas plásticas. Porém, as cenas seguintes combinadas com a continuação da fala da narradora:**

**(5) ...a Coca-Cola Brasil está junto com ele....**

**, que só acontece alguns segundos depois, fazem**

**com que o objeto causador do estado de não solidão de Seu Domingos se torne ambíguo, já que, depois do exemplo 4 e antes do exemplo 5, aparecem vários trabalhadores, provavelmente também de uma cooperativa de reciclagem, dando a ideia que Seu Domingos não está sozinho, pois não é o único nessa profissão, causando também uma atmosfera de parceria e união. Porém, depois de um curto período de silêncio, a narradora complementa a frase, com o exemplo 4, onde “ele” se refere a Seu Domingos que aparece simultaneamente à fala. E, diante desse contraste entre a linguagem verbal e imagens, o que o texto quer dizer é que a Coca-Cola Brasil não está “junto” só com o Seu Domingos, mas também com todos os outros trabalhadores apresentados, e até os que não aparecem no vídeo, pois a função de Seu Domingos na propaganda é ser uma personificação da classe dos catadores de lixo.**

**A interpretação feita anteriormente pode ser comprovada pelo o que é dito em seguida:**

**(6) ...ajudando e investindo em centenas de cooperativas de reciclagem em todo o país...**

**Nesse mesmo instante, há outra interação entre a imagem e a linguagem verbal, pois ao mesmo tempo em que são utilizados os verbos ajudar e investir, que representam parceria, na imagem aparece um gesto de afeto entre dois colegas de trabalho, onde um coloca o braço ao redor dos ombros do outro.**

**Desde a apresentação de Seu Domingos, a música tem a entrada de novos instrumentos e cresce pouco a pouco, causando um efeito de um lento despertar, porém esse processo é acelerado e intensificado durante a fala do exemplo 6, quando a música tem um crescimento maior. Esse efeito acontece logo depois do nome da marca, Coca-Cola Brasil, ser introduzido. Sendo possível associar essa sensação de crescimento à imagem positiva que a propaganda pretende passar da Coca-Cola.**

**Depois que o nome da marca é apresentado, todo o lixo reciclável passa a ter o rótulo da marca isso acontece em várias cenas, uma tentativa da propaganda de representar a imagem da empresa o máximo possível nas imagens para ser associada às propostas e iniciativas apresentadas.**

**Durante o vídeo, a Coca-Cola Brasil, além de falar sobre suas parcerias com cooperativas de reciclagem, o que são, de fato, ações de apoio à sustentabilidade, também apresenta algumas de suas metas ou propostas:**

**(8)... até 2030 a ambição é reciclar 100% das garrafas produzidas.**

**a partir dessa fala, a empresa assume responsabilidade com as garrafas descartadas, porém em nenhum momento é dito que ações serão tomadas para que isso seja concretizado.**

**A partir do momento que o produto é comprado, ele não está mais sobre posse da empresa que o produziu. Dessa forma, é impossível a Coca-Cola ter cem por cento de controle de todas as suas garrafas descartadas. O que poderia ser mais eficaz e sustentável, do que tentar controlar o seu próprio lixo, seria o investimento na conscientização de seus consumidores, que passariam a reciclar não só os produtos da Coca-Cola, mas também de outros bens de consumo. Se é que a Coca-Cola está mais preocupada com o meio ambiente do**

que com a sua imagem.

A organização sem fins lucrativos Break FreeFromPlastic (em tradução livre *liberte-se do plástico*) apontou, em 2019, a Coca-Cola como a maior produtora de resíduos plásticos, pelo segundo ano consecutivo (MESQUITA, 2019). 2019 foi o mesmo ano de lançamento da propaganda dessa análise, intitulada *Coca-Cola Brasil | Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos*, um título bem contrastante com a realidade. E, como dito anteriormente, o lixo produzido é responsabilidade do consumidor, porém também é responsabilidade de uma empresa que se diz sustentável. E, em vez de metas a serem cumpridas, a empresa poderia substituir as embalagens por um material menos danoso ao meio ambiente, como, o vidro ou plástico biodegradável. No entanto, não parece haver uma demanda por parte dos consumidores da Coca-Cola para essa mudança. Além disso, alterar as embalagens para algo menos prático que o plástico poderia até prejudicar as vendas.

#### 4.4.Fechamento

**No início dessa parte narrativa, a narradora retoma à garrafa, objeto apresentado na abertura, utilizando a mesma estrutura de comparação, de antes, com a expressão:**

**(9) Isso não é só uma garrafa, isso é melhoria de vida... pro Seu Domingos...**

**, recategorizando-a como “melhoria de vida”. Nas cenas correspondentes à essa fala, aparecem primeiro a garrafa e depois um trabalhador da cooperativa. Quando a narradora completa a frase com “pro Seu Domingos”, ele aparece, reforçando, assim, a fala através das imagens. O mesmo processo acontece quando a narradora generaliza, com a expressão “Seus Domingos”, a imagem que Seu Domingos representa no vídeo, de trabalhador de uma cooperativa de reciclagem que subiu na vida e sustenta a família com o seu trabalho. A partir do momento que essa expressão é utilizada, no trecho:**

**(10)... e para todos os outros Seus Domingos espalhados pelo nosso país**

**Seu Domingos sai da tela e aparecem onze**

**cenar de diferentes trabalhadores para ilustrar esses “outros” Seus Domingos.**

**Nesse mesmo trecho, é utilizada a expressão “espalhados pelo nosso país” em vez de “espalhados pelo país”, ambas as expressões dão a entender que a narradora se refere ao Brasil, porém a escolha da utilização do pronome possessivo “nosso” traz a noção de unidade e união entre a empresa, o público e os trabalhadores beneficiados pelo programa de investimento em cooperativas de reciclagem. A utilização de termos que aproximam o cliente da empresa, como o uso de nomes de pessoas em marcas, faz com que o consumidor confie mais na companhia, mesmo que não exista uma razão concreta para isso.**

**Perto do final, todos que apareceram no vídeo agora estão juntos e caminham, comemorando e batendo palmas, em direção à câmera, reforçando assim, novamente, a ideia de união. Em seguida, é mostrada uma garrafa da Coca-Cola, pois tem a tampa vermelha, que é colocada sobre outras garrafas. Nesse instante, aparece o logotipo da Coca-Cola Brasil e a narradora fala o texto escrito**

**A música se mantém estável até o final da fala no trecho 9 quando os elementos musicais aceleram e acompanham a mudança de cenas. Na cena em que todos correm em direção da câmera, ainda em tom acelerado é introduzido um instrumento de sopro na música. Esse novo elemento vai diminuindo de tom, junto com os outros instrumentos, até que a música é encerrada logo depois da aparição da logo da Coca-Cola Brasil.**

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

**De fato, as ações de apoio às cooperativas de reciclagem, promovidas pela Coca-Cola Brasil, são ambientalmente e socioeconomicamente positivas, encaixando-se, assim, na proposta sustentável. Porém, no discurso exposto, na propaganda, há exageros e equívocos quanto às propostas apresentadas para a suposta solução dos problemas ambientais.**

**Esse tipo de divulgação feita pela Coca-Cola Brasil, como dito anteriormente, tem uma intenção, velada pelo discurso ambiental, de melhorar a imagem da empresa e induzir o**

**consumo. A mídia deveria ajudar no processo de conscientização da sociedade, porque a questão ambiental é responsabilidade das minorias e majorias, dos dominados e dominadores, pois todos vivemos no mesmo planeta. Planeta esse que tem uma enorme biodiversidade que sofre diariamente com o impacto que nós causamos. E, se não mudarmos nossas atitudes, os nossos próprios atos se voltarão contra nós.**

**Como a mídia se mostra mais preocupada com a imagem transmitida/divulgada do que com as ações a serem tomadas, cabe a nós, consumidores, cobrar ações ambientais mais responsáveis e fazer nossa parte ao tentar preservar o meio ambiente. E, mais importante, é preciso aprender a compreender de forma crítica os discursos apresentados a nós para desvelar e quebrar os processos de dominação, pois todos podemos ser agentes transformadores do nosso meio.**

**Porém a compreensão de textos pelos alunos se mostra preocupante, segundo os resultados do último SAEB (Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica) apenas 1,6% dos**

**estudantes brasileiros do Ensino Médio demonstraram níveis de aprendizagem considerados adequados em Língua Portuguesa. Daí se dá importância da utilização da análise crítica do discurso no ensino de língua portuguesa. Pois tendo a ACD a intenção de promover reflexões e discussões, ela pode auxiliar no processo de formação de alunos com uma maior capacidade de interpretação e análise textual, possibilitando estudos mais aprofundados em assuntos como processos de referenciarão, intertextualidade, níveis de formalidade, etc.**

**No mundo bombardeado de informações e signos em que vivemos é necessário compreender criticamente, não só o texto verbal e oral, mas também os aspectos multimodais, sonoros e imagéticos, dos textos midiáticos. É de extrema importância passar à entender todos os modos presentes em um texto para sua total compreensão. Também é importante destacar o aspecto de libertador que a ACD pode trazer aos alunos, quando param de aceitar as ideologias naturalizadas que os oprime.**

---

**[1] Nesse artigo usaremos os termos “texto publicitário” e “propaganda” como sinônimos**

**[2] De acordo com o ministério do meio ambiente consumidor consciente é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, tendo em mente que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo.**

**[3] Sustentabilidade é um termo associado a desenvolvimento sustentável conceito que sugere o equilíbrio entre desenvolvimento ambiental, social e econômico, o mais importante sem prejudicar as gerações futuras.**

## REFERÊNCIAS

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

VAN DIJK, T. **Discurso e Poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

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

\_\_\_\_\_. **Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research**. Londres: Routledge, 2003.

GONZALES, L. **Linguagem Publicitária análise e produção**. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2003.

COCA-COLA. **Coca-Cola Brasil e Seu Domingos e um Mundo sem Resíduos**. 2019. (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U1UwLN-K1HA>. Acesso em: 06 ago. 2020.

SANTOS, Z. B. dos.; OLIVEIRA, U. J. de.; GUALBERTO, C. L. O discurso midiático do agronegócio no Brasil sob um olhar da Análise Discursiva Crítica e da Semiótica Social. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 8, n. 1, p. 159-178, jan./abr. 2019.

MESQUITA, João Lara. **Coca-cola e plástico no mar: poluição tem que parar**. 2019. Disponível em: <https://marsemfim.com.br/coca-cola-e-plastico-no-mar-isso-tem-que-parar/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

LIMA, J. de S..O processo de recategorização no gênero charge: um estudo à luz da perspectiva sociocognitiva. **Entretextos**, Londrina, v.14, n.2, p. 116 - 139, jul./ dez. 2014.

SILVA, M. D. M. da; SIMONIAN, L. T. L.; Filho, O. A. A publicidade e a definição de regras quanto ao uso do conceito de sustentabilidade. **Razón y Palabra**, Arcoíris cinematográfico, n. 85, p. 717-738, dez. 2013.

WODAK, R. Do que trata a acd – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 223-243, 2004.

[1] Nesse artigo usaremos os termos “texto publicitário” e “propaganda” como sinônimos.

[2] De acordo com o ministério do meio ambiente consumidor consciente é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, tendo em mente que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo.

[3] Sustentabilidade é um termo associado a desenvolvimento sustentável conceito que sugere o equilíbrio entre desenvolvimento ambiental, social e econômico, o mais importante sem prejudicar as gerações futuras.

\*Doutora – Líder do Grupo de pesquisa *Linguagem, história e outras histórias: ética e estética na formação técnica* – Professora do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), Departamento Acadêmico de Formação Geral, e do Mestrado Profissional em Letras na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – claracatanho@recife.ifpe.edu.br.

\*\*Estudante Médio/Técnico Integrado em Edificações – Integrante do grupo de pesquisa *Linguagem, história e outras histórias: ética e estética na formação técnica* – Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) e pesquisadora PIBIC – als@discente.ifpe.edu.br.