

## ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS DAS PROPAGANDAS DO GREENPEACE PARA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL

A. L. P. SILVA<sup>1</sup>; A. H. S. PEREIRA<sup>2</sup>; J. E. S. L. PINTO<sup>3</sup>; J. J. R. COSTA<sup>4</sup>; J. J. T. FONSECA<sup>5</sup>; K. M. R. FRAZÃO<sup>6</sup>; E.B.G. COSTA<sup>7</sup>.

E-mail: abson.l Luiz@gmail.com<sup>1</sup>; aldo-henrique13@hotmail.com<sup>2</sup>; edvaldosoares2010@hotmail.com<sup>3</sup>; Jackson-n-n@hotmail.com<sup>4</sup>; jailsontrajano@yahoo.com.br<sup>5</sup>; kidjafrazao@hotmail.com<sup>6</sup>; elis.guedes@ifrn.edu.br<sup>7</sup>.

### RESUMO

O presente trabalho tem como propósito analisar as propagandas divulgadas pelo Greenpeace; leva-se em consideração, dez apelos para conscientização e inspiração de mudança de atitude em uma linguagem verbal, não-verbal e/ ou sincrética. Essa organização utiliza de tais artefatos em prol da mobilização racional e emocional em que a natureza é o foco principal; por mais que nem todos tenham a capacidade de assimilar o coerente (a preservação) de forma concisa. Objetiva-se neste artigo identificar as estratégias linguísticas

presentes em tais textos e demonstrar a eficácia de imagens em textos publicitários que utilizam a estrutura como forma de expressão cuja grandeza de significação se detém a simplicidade. Sendo assim, a estratégia de análise leva em relevância a noção e os princípios textuais, além das características individuais em cada imagem. Para tanto fundamentamo-nos em trabalhos de Adam (2008), Marcuschi (2008), Koch e Elias (2006), entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Linguagem verbal e não verbal, recursos linguísticos, propagandas do Greenpeace, educação ambiental.

## LANGUAGE OF ADVERTISING STRATEGIES OF GREENPEACE FOR ENVIRONMENTAL AWARENESS

### ABSTRACT

This work has as purpose to analyze the advertisements published by Greenpeace; It takes in account, ten calls for awareness and inspiration of change of attitude in a language verbal, nonverbal and/ or syncretic. This organization uses of such emotional in for mobilization rational and artifacts in which the nature is the focus main; by more that not all have the ability to assimilate the coherent (preservation) of concise form. This paper aims to identify the linguistic strategies present in such

texts and show a advertising of images in texts effectiveness using the structure run form of expression whose greatness of signification if holds simplicity. Therefore, the analysis strategy takes in relevance the and textual principles, in addition to the individual characteristics in each image. For both we based in work of Adam (2008), Marcuschi (2008), Koch and Elias (2006), among others.

**KEYWORDS:** Verbal and nonverbal, linguistic resources, advertisements Greenpeace, environmental education.

## 1 INTRODUÇÃO

O *Greenpeace* (do inglês: *Green* = verde / *Peace* = paz) é uma organização mundial com o intuito de proteger o ecossistema e atuar como incentivador na ação humana visando um futuro menos degradado, com essa missão seu trabalho é constantemente propagado através de vídeos na internet, TV, revistas e redes sociais. Assim, os ativistas da maior organização ambientalista do mundo são extremamente conhecidos pela criatividade das propagandas. Logo, este artigo consistiu na análise dos dez (10) textos publicitários mais relevantes em decorrência das campanhas atuais.

Os materiais expostos da linha *Greenpeace* possuem argumentos grandiosos e propiciam a conscientização para preservação<sup>1</sup>. A estrutura de tais propagandas atinge o objetivo máximo, no caso, a interação comunicativa com o leitor. E através deste elo social da publicidade com o mundo é possível discernir a leitura mais embasada após análise que está situada neste artigo.

Com quarenta (40) anos de experiência o *Greenpeace* continua mais ativo e conceituado. Atualmente, seus vídeos, propagandas e anúncios são propagados em diversas línguas, adaptadas para cada região e focados na falta de cuidados locais. Mundialmente chega a atingir dois (02) mil funcionários e em uma página de rede social, há 619.242 curtidas [Figuras 12 e 13]; ou seja, seu material é de boa qualidade, e as pessoas sentem-se a vontade tanto para ajudarem como colaborador, pois é uma causa nobre, como também de forma mais amena, divulgando e compartilhando informações a respeito de como preservar, vivenciar o que são os valores agregados a esta entidade que busca o bem de forma estruturada e significativa para toda nação.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para análise das propagandas tomamos como base os conceitos de texto segundo Vilela e Koch (2001: p. 456) que defendem que o mesmo “pode, pois ser concebido como resultado parcial de nossa atividade comunicativa, que se realiza por meio de processos, operações e estratégias que tem lugar na mente humana e são postos em ação, em situações concretas de interação social.” Dessa forma, compreendemos que diante da interação comunicativa e do contexto em que se vive e está inserido o texto será interpretado; logo analisaremos as formas: não-verbal, verbal e sincrético apresentados por Platão e Fiorin (2006), entre outros autores. Dessa forma buscamos identificar quais as estratégias linguísticas utilizadas e apresentar a descrição/análise de cada texto.

Sabemos que a unidade linguística textual é baseada em três tipos:

- I. Linguagem Verbal;
- II. Linguagem Não-verbal e
- III. Linguagem Sincrética.

---

<sup>1</sup> **Conservar** é formar artifícios de proteção para que algo continue com seus elementos naturais x **Preservar** é defender contra qualquer impacto que o ser humano possa cometer. Vernier, 2005.

Respectivamente, a primeira detém ao texto que envolve sentido e intencionalidade comunicativa através da oralidade ou escrita. Em seguida, a não-verbal expressa ideias por um conjunto de combinações, as quais não envolvem a palavras e sim, imagens. A última faz referência a um texto que uni à escrita, ou seja, a forma verbal com as diversas formas de expressões, como imagens, pinturas, símbolos etc.

De acordo com Koch e Elias (2006) o sentido do texto é produzido por alguns conceitos, eles são:

- I. Conhecimento de Mundo / Enciclopédico (são imprescindíveis na produção do texto, ou seja, torna-se mais completo devido às experiências e práticas vivenciadas, acontecimentos e fatos relevantes podem contar como aspecto primordial);
- II. Conhecimento Interacional / Social (refere-se à capacidade de adequar o que se escreve/fala ao público alvo, as informações fornecidas, se são complexas, necessárias, corriqueiras ou fundamentais, neste caso, há de conhecer a cena enunciativa, e assim expor as características específicas de cada gênero textual); e
- III. Conhecimento Linguístico (é a utilização da gramática e seu funcionamento, as expressões linguísticas ocasionadas na produção de texto).

Bem como, referimos aos princípios de textualidade como o conjunto de características do texto; logo, estes sete títulos são utilizados para posicionamento da análise textual:

- I. Coesão (união, conexão);
- II. Coerência (nexo, harmonia);
- III. Situacionalidade (situação, contexto<sup>2</sup> real);
- IV. Informatividade (informação – distribuição e grau);
- V. Intertextualidade (relação entre dois ou mais textos);
- VI. Intencionalidade (intenção de manifestar, coesa e coerentemente);
- VII. Aceitabilidade (captar a intenção comunicativa).

Vale ressaltar que todos os tópicos acima são identificados em textos diversos, uns com maior porcentagem, ou seja, há predominância. E outros, sem muita intensidade dependerão do gênero e do intuito do locutor/produtor textual.

Como diz Marcuschi (2008: p. 155): os gêneros são frutos de trabalho coletivo e “contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia.”. O gênero propaganda por sua vez apresenta propositalmente dois tipos de linguagem, a não-verbal e a verbal, desse jeito uma dá sustentabilidade a outra. Algumas características do gênero comentado é sua linguagem persuasiva, direta e clara; obtendo estrutura variável, mas geralmente composta por: título (que chama atenção sobre o produto), texto (que amplia o argumento do título) e assinatura, logotipo ou marca do anunciante; há também, o nível de linguagem que é determinado de acordo com o público alvo; os verbos são no modo imperativo ou no presente do indicativo,

---

<sup>2</sup> **Contexto:** momento ou situação da enunciação, em que o entorno sociocultural e histórico-econômico são desenvolvidos decorrentes de cada sujeito.



caracterizando assim o predomínio da sequência injuntiva, que segundo Adam (2008) instrui o leitor e o incita a seguir uma recomendação, orientação, conselho em que é determinado a cumprir. Além do uso de recursos como: figura de linguagem, ambiguidade, jogo de palavras, provérbios etc.

Fundamentamo-nos também em referências sobre a educação ambiental tendo como base a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 cujo artigo primeiro apresenta o conceito da educação ambiental que trata dos “processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.”

### 3 METODOLOGIA

Para dar início a nossa pesquisa escolhemos dez (10) propagandas no sítio do *Greenpeace* optamos pela escolha das imagens, devido à força que há nas redes sociais, as quais são mais compartilhadas que os próprios vídeos. Ou seja, há uma visibilidade maior pelo público alvo.

A princípio, durante a pesquisa em sítios relacionados ao tema e os de busca, como o *Google-Imagens*, foram detectados as imagens de melhor resolução, e as que contêm uma proposta de campanha nacional, além do contexto de conscientização inserido em cada uma, mas principalmente, as que nos chamavam mais atenção pelo efeito de sentido, até mesmo ambíguo que existem nas mesmas.

Em primeiro plano detectamos dezesseis (16) imagens que atingiam os critérios escolhidos, ao fazermos a seleção, três (03) delas foram eliminadas por serem da mesma campanha, duas (02) possuíam má resolução e a última, para chegarmos à dezena, nos chamou atenção maior por se tratar de pensamentos distintos, no caso, a figura cinco (05) causou discussão no grupo, pois tratamos de ambiguidade, vezes que detectamos uma árvore, outras, uma explosão de bomba atômica, mas precisamente a ocorrida em Hiroshima e Nagasaki, em 1945, conforme relacionamos a imagem onze (11), em anexos.

Em seguida codificamos as imagens e realizamos a análise das propagandas aplicando conceitos de noção e princípios de textualidade, características do gênero, como: domínios, modalidades, suporte, sequência tipológica, tipo de linguagem (verbal e visual), entre outras. De acordo com Adam (2008), Marcuschi (2008), Koch e Elias (2006), Cereja e Magalhães (2003), Vilela e Koch (2001), Koch (1999), entre outros.

Por fim, buscamos relacionar as propagandas do *Greenpeace* a uma proposta de educação ambiental para o ensino fundamental II, pois os alunos estariam mais preparados para fixar e discernir o que seria melhor para a natureza e comunidade; e esclarecer, levando ao seu âmbito social a compreensão e interpretação textual, concisa e coerente.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para melhor efeito de entendimento dos recursos utilizados nas propagandas analisadas foi elaborada as tabelas a seguir, elas sintetizam as análises e fomentam os conceitos existentes.

### 4.1 A construção do sentido através da linguagem verbal e não-verbal

Tabela 1: Identificação dos recursos utilizados nas propagandas.

Texto	Linguagem verbal	Linguagem não-verbal
Propaganda 01	X	X
Propaganda 02	X	X
Propaganda 03	X	X
Propaganda 04	X	X
Propaganda 05		X
Propaganda 06	X	X
Propaganda 07	X	X
Propaganda 08	X	X
Propaganda 09	X	X
Propaganda 10	X	X

Das dez (10) propagandas 100% usam a linguagem não-verbal, 90% usam a linguagem verbal e 95% unem ambas as linguagens; podemos dizer então, que a maioria das propagandas vislumbram o poder do texto verbal por ele argumentar e introduzir no leitor a habilidade de modificar o pensamento, pois segundo Perelman/Tyteca (1996) argumentar é uma técnica que faz uso da linguagem para persuadir e para convencer. Argumentar é agir tentando modificar um estado de coisas preexistentes. Isso tudo soma ao que Adam (2008) diz sobre a sequência tipológica mais utilizada no gênero propaganda, a injuntiva, na qual o leitor é persuadido por sua organização linguística apresentada por uma razão prática de *fazer, agir e como fazer*. Nestes casos, também, a imagem foi fundamental para demonstrar o que o *Greenpeace* quer transparecer, ou seja, criticar a sociedade e fazê-la compreender através da mesma que a natureza é um bem de todos e sua preservação é essencial para qualquer região. Em outras palavras, podemos dizer que os textos publicitários do *Greenpeace*, recorrem a argumentação e a injunção para convencer seu público alvo, sendo que esses recursos não aparecem apenas na leitura do texto verbal, eles também são recuperados quando construímos o sentido de tais textos através da relação do texto verbal com o texto não verbal.

### 4.2 Os princípios de textualidade e outros recursos linguísticos presentes nas propagandas analisadas

A seguir está a tabela que mostra cinco princípios de textualidade, assim como outros recursos, mais especificamente a ambiguidade, mais utilizados nas dez (10) propagandas. Observamos que todos os textos analisados propagam a ideia de conservação e/ ou preservação do meio ambiente de forma clara e direta de tal modo que o princípio predominante é a

intencionalidade, pois, formata uma intenção ao produzir uma manifestação em prol de cada causa.

Tabela 2: Princípios de textualidade / recursos linguísticos mais recorrentes nas propagandas.

Texto	Ambiguidade	Intertext.	Intencion.	Aceitabili.	Informat.	Situacio.
Propaganda 01	X		X			X
Propaganda 02		X	X			
Propaganda 03			X		X	
Propaganda 04			X		X	
Propaganda 05	X	X	X			
Propaganda 06		X	X			X
Propaganda 07			X	X		
Propaganda 08			X		X	
Propaganda 09			X	X		
Propaganda 10		X	X			

De acordo com a Tabela 2: Princípios de textualidade / recursos linguísticos mais recorrentes nas propagandas, detectamos como segunda característica mais utilizada, a informatividade, porque nos textos de um (01) a dez (10) há três (03) que predominam esse princípio, devido à informação contida e pelo grau conhecimento existente.

#### 4.3 Ilustrando os dados

Pela impossibilidade de analisarmos detalhadamente as dez (10) propagandas do nosso *corpus*, selecionamos três (03) textos que representam/ilustram os resultados da nossa pesquisa. Nesses textos vamos encontrar os recursos citados acima como a intertextualidade e ambiguidade.

O texto verbal da primeira propaganda diz: O AQUECIMENTO GLOBAL ACABA COM TODO O VERDE DO PLANETA. TODO MESMO; há um enfoque na palavra “todo”, justamente para induzir que o “verde” conota duplo sentido, um que seria o verde das folhas (das árvores) e o outro, o dinheiro (economia). Além dessa ambiguidade, tratamos da intenção comunicativa que é intertextualizar a cor que faz referência como palavra e como imagem. Assim, Tratamos do gênero propaganda, este tem como domínio discursivo, o publicitário, sua modalidade de uso da língua é escrita. O suporte<sup>3</sup> em que esta propaganda é vinculada, neste caso é a internet. Percebemos o predomínio da sequência tipológica argumentativa; cuja função é argumentar tentando persuadir o leitor neste caso sendo coeso em suas palavras e imagem, ou seja, utilizando os conhecimentos de mundo e linguísticos; além de promover linguagem intermediária, a que não é rebuscada, logo estabelece favorece a compreensão por leitores variados.

<sup>3</sup> Superfície física que o gênero é mostrado/transportado. Marcuschi, 2008.





Figura 1: Greenpeace I – “O aquecimento global acaba com todo o verde do planeta. Todo mesmo.”  
Disponível em:

<[http://3.bp.blogspot.com/\\_i1z80Yixvl4/TGF53mwtwwl/AAAAAAAAALk/yxGA4AQdJIA/s1600/greenpeace1.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_i1z80Yixvl4/TGF53mwtwwl/AAAAAAAAALk/yxGA4AQdJIA/s1600/greenpeace1.jpg)>  
Acesso em: 24 de janeiro de 2013.

No texto dois (02) fica implícito a intertextualidade que há entre a história infantil da “Chapeuzinho Vermelho”, personagem de um conto de fadas clássico, e uma outra história em que nos dias atuais está se agravando, ou seja, o desmatamento da flora e da fauna, caracterizada por uma menina com cesta na mão passeando pela floresta. A intenção primordial é despertar a atenção do leitor para ajudar o *Greenpeace* a combater o desmatamento, a poluição química e industrial. E criticar a atitude humana em relação à preservação florestal do território brasileiro. Isso se torna mais transparente por ter uma linguagem intermediária na qual a compreensão é mais fácil e o público alvo atingido. Nesse texto temos o predomínio da sequência injuntiva, a qual influencia o leitor a *fazer* o que ele *manda* exposto no quadro utilizando os verbos no imperativo: Acesse e Ligue; há também uma pergunta retórica, “Você não quer contar essa história para os seus filhos, quer?”, a resposta que se espera é *não*, pois o *Greenpeace* acredita que o leitor possa compreender a gravidade do problema, ou seja, das crescentes taxas de áreas desmatadas.



Figura 2: Greenpeace 02 – “Você não quer contar essa história para seus filhos, quer?”

Disponível em: <<http://www.duoemebrazil.com.br/wp-content/uploads/2012/06/greenpeace-chapeuzinho-vermelho.jpg>>. Acesso em: 26 de março de 2013.

O texto três (03) vale-se de conscientização, de abrir os olhos da sociedade para o fato de que a madeira brasileira está sendo exportada de forma ilegal, ou seja, caracterizando um crime. As pessoas ao redor da bandeira que diz: 100% crime, são as poucas dispostas a ajudar, onde de fato o crime toma conta de uma parte gigantesca. Há, também, um dizer “em inglês”: *for export* que “em português” significa: para exportação, situado na parte superior da bandeira amarela, e esta cor descreve *atenção* ao fazermos uma sinalização; este recurso nos explica que existe a intervenção de outros países para obtenção da madeira. Logo, esta propaganda utiliza de artifícios como o conhecimento de mundo para que o leitor identifique os dados acontecimentos com a situação do desmatamento. A bandeira está a meio mastro simbolizando condolências. Além de

obter a mesma modalidade e mesmo domínio linguístico dos textos um (01) e dois (02) anteriormente mencionados. Focaliza principalmente a intencionalidade, intertextualidade e a informatividade, respectivamente, a qual refere-se à produção de uma manifestação.



Figura 3: Greenpeace 03 – “100% Crime (for export).”

Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/image/2010/4/f0603062.jpg>>  
Acesso em: 26 de março de 2013.

## 5 CONCLUSÕES

Em vista da exposição teórica realizada e das propagandas que foram analisadas, é relevante compreender que o texto, seja ele verbal ou não-verbal, necessita de interpretação, esta é acometida de elementos linguísticos favoráveis a compreensão pessoal e interpessoal.

Com isso, o *Greenpeace* baseia-se e vive em prol do meio ambiente, e como elemento persuasivo usa o gênero propaganda para relacionar-se com a sociedade, bem como possui de suporte, a mídia, para abranger essa atividade. Por isso, os dez (10) textos analisados contém características as quais explicam a interação comunicativa com o leitor.

Além disso, os métodos de pesquisa e a intertextualidade contida não se resumem apenas a uma visão linguística, e sim as demais possibilidades de conhecimento. E decorrente a essas possibilidades é possível recorrer às estratégias de educação ambiental fomentadas para adquirir conhecimento enquanto a criança estiver no Ensino Fundamental II, e formar o senso de cidadão, (ajudando, preservando, orientado e sendo instrumento de ensino-aprendizagem) para tanto, é por essa devida importância que se constituiu a lei de educação ambiental.

Por fim, os comentários das análises sintetizou a concretização da necessidade de correlacionar o que há na forma linguística com as experiências de cada um e interagindo com outras disciplinas como a geografia, a história, entre outras que possam contribuir com a temática da educação ambiental.

O trabalho com o texto publicitário também revela que todo texto publicitário possui uma intencionalidade e nem sempre o leitor está atento e perspicaz, cabendo também à escola o papel de ensinar o aluno a ler e reconhecer o propósito comunicativo dos textos que circulam socialmente, em especial na mídia.

## 6 AGRADECIMENTOS



A nossa mestre Elis Betânia Guedes da Costa pela orientação e incentivo; ao Bruno Luiz Philip de Lima, professor de geografia do IFRN; a Ivinna Ellionay Alves dos Santos, bolsista TAL de Língua Portuguesa; Julianne Caroline Magalhães Coelho, servidora do IFRN; assim como as nossas famílias, por direta e indiretamente participarem com seu auxílio no decorrer deste artigo.

## 7 REFERÊNCIAS

ADAM, Jean-Michel. **A Linguística Textual**: introdução à análise textual dos discursos; revisão técnica Luiz Passegi, João G. S. Neto. São Paulo: Cortez, 2008.

\_\_\_\_\_. Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire?. **Langages**, n.141, 2001, p. 10-27.

CEREJA, William Roberto. **Português**: linguagem : Volume Único / William Roberto Cereja, Thereza Cochar Magalhães. – São Paulo: Atual, 2003.

FIORIN, José Luiz; PLATÃO, Francisco. **Para entender o texto**: leitura e redação. São Paulo: África, 2006.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCUSHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MONNERAT, Rosane. **A publicidade pelo avesso**. Niterói/RJ: EDUFF, 2003.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: A nova retórica. Tradução de M. E. G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VILELA, M. A. Q.; KOCH, I. G. V. **Gramática da língua portuguesa**: gramática da palavra, gramática da frase, gramática do texto/discurso. Coimbra: Almedina, 2001.

VERNIER, Jacques. **O Meio Ambiente**. 7 ed. Papirus; São Paulo, 2005.

BRASIL. Constituição. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999**. “Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm)>. Acesso em: 20 de Março de 2013.