



Sustentabilidade em campanha publicitária: multiletramento midiático na construção de valores



Graziela Frainer Knoll

1. INTRODUÇÃO

Conforme observa Thompson (2007, p. 151), as diferenças socioculturais existentes entre os sujeitos a quem a comunicação midiática se dirige afetam a maneira como as mensagens são recebidas e a maneira como as pessoas se relacionam com o conteúdo: como compreendem, como apreciam, o que discutem e o que incorporam para suas vidas. Devido à ampla circulação e ao poder conferido pela mídia como instituição, os textos e discursos midiáticos têm inegáveis efeitos constitutivos sobre a maneira como os indivíduos percebem o mundo e constroem os sentidos no contexto social. Por essa razão, a análise de textos e discursos midiáticos mostra-se fundamental no intuito de desnaturalizar a linguagem e os construtos socioideológicos sustentados, principalmente quando se tem em vista o letramento de sujeitos em situação escolar.

O presente trabalho objetiva analisar, por meio da análise dialógica bakhtiniana, o discurso corporativo da sustentabilidade veiculado em uma campanha publicitária impressa do Banco Santander, para, a partir dessa análise, também oferecer uma proposta de atividade de ensino com base no multiletramento. Além da teoria dialógica, também foram empregados: a teoria social da mídia conforme Thompson (2007), o conceito de letramento de Rojo (2008) e as categorias retóricas de valores de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Assim, o percurso teórico-metodológico de análise abrange: a compreensão do anúncio como unidade dialógica de comunicação, a descrição das ocorrências verbo-visuais da peça, o levantamento dos valores hierarquizados na linguagem, bem como a compreensão da relação dialógica entre o texto e o contexto social.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 A teoria dialógica bakhtiniana

Para o conjunto de estudiosos aos quais chamamos Círculo de Bakhtin, “a única forma adequada de expressão verbal da autêntica vida do homem é o diálogo inconcluso. A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc.” (BAKHTIN, 2010, p. 348).

As relações dialógicas são constitutivas dos discursos e dos sujeitos (enquanto tecidos discursivamente). Isso significa que discursos e enunciados estão em uma relação contínua com discursos e enunciados que lhe precederam, que lhes são contemporâneos ou que virão depois em um processo ininterrupto caracterizado pela responsividade.

A partir da noção de dialogismo, Barros (2005, p. 29) desdobra os seguintes aspectos nucleares da teoria dialógica: a) a interação entre interlocutores funda a linguagem; b) como os sentidos se constroem na interação verbal, dependem da relação entre os sujeitos; c) a intersubjetividade é anterior à subjetividade, ou seja, é em relação ao outro e com o outro que o sujeito se constitui; d) existem dois tipos de sociabilidade, a relação entre sujeitos na interação e a relação dos sujeitos com a sociedade. A língua é caracterizada como “dialógica e complexa, pois nela se imprimem historicamente e pelo uso as relações dialógicas dos discursos”. A forma como essas relações se configuram nos textos gera diferentes graus de ocultamento de vozes, classificando os textos como monofônicos ou polifônicos, ambos dialógicos (BARROS, 2005, p. 33).

O enunciado une os coparticipantes da interação (VOLOCHÍNOV, 1976, p. 6) como um ponto de contato entre eles (“a ponte lançada entre mim e o outro”). Esse consiste no meio concreto para a interação social, sendo definido como a “unidade real da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2010, p. 262). Essa ideia nos conduz à proeminência da função comunicativa da linguagem, em que a língua ganha vida na enunciação, momento real da interação, sob condições contextuais concretas. O contexto desempenha um papel central na determinação do sentido, pois a linguagem empregada tem em vista a compreensão no contexto específico em que emerge.

A palavra empregada em uma situação concreta de uso não somente informa ou comunica significados, ela comunica avaliações ou valorações que um sujeito faz a respeito do mundo e das outras pessoas. “Sem acento apreciativo, não há palavra”, afirma Volochínov (2009, p. 137). Portanto, o sentido só existe na relação da palavra com o contexto em que é empregada.

Assim, considerando a midiaticização do texto publicitário analisado, é importante articularmos à teoria de linguagem também uma teoria da comunicação, tendo em vista o alcance das especificidades do enunciado.

2.2 Uma teoria da linguagem e uma teoria da comunicação

É possível fazer um paralelo do método bakhtiniano com o método de pesquisa hermenêutica utilizado por J. B. Thompson (2007), o qual é fundamentado em três fases, a saber: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação ou reinterpretação das formas simbólicas. As formas simbólicas não podem ser abstraídas das condições sócio-históricas em que elas são produzidas ou recebidas, uma vez que são construtos estruturados sob essas condições. Para o autor, o objetivo da inclusão da dimensão social na pesquisa é “reconstruir as condições e os contextos sócio-históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, examinar as regras e convenções, as relações sociais e instituições e a distribuição de poder, recursos e oportunidades” que levam à estruturação de campos socialmente diferenciados (THOMPSON, 2007, p. 369).

A interpretação (ou reinterpretação) é um momento diferenciado que complementa a análise discursiva. Consideramos a fase da interpretação tal como é definida por Thompson (2007, p. 375): “a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados”, constituindo um processo explicativo extremamente necessário para o complemento das análises.

Enquanto a análise formal desvela padrões e efeitos que constituem o tecido discursivo, a interpretação concerne à reflexão sobre o que significam os dados em determinado contexto social. “As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação” (THOMPSON, 2007, p. 376). Todavia, o processo interpretativo não visa a um fechamento ou um consenso, pelo contrário, faz parte desse processo a possibilidade de conflito entre o modo como diferentes sujeitos interpretam um mesmo dado, principalmente se a interpretação é crítica.

Outro ponto de contato entre ambas as teorias é a conexão entre linguagem e ideologia: o componente axiológico do signo. Thompson (2007) empreende os vínculos entre linguagem, ideologia e cultura em sua análise da comunicação midiática. A linguagem é abordada mediante o conceito de formas simbólicas, que são formas por meio das quais nos expressamos e construímos o mundo em significado, as quais contribuem para o estabelecimento e para a manutenção de relações de poder.

2.3 Argumentação e linguagem

Seguindo a interdisciplinaridade e a intertextualidade típicas dos estudos bakhtinianos, o aporte teórico para a análise apresentada fundamenta-se no diálogo entre a teoria dialógica, a teoria da mídia de Thompson (2007) e a abordagem retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), vista em face das categorias linguísticas.

A abordagem de Perelman com sua colaboradora Olbrechts-Tyteca (2005) amplia consideravelmente o conhecimento acerca do discurso argumentativo e enfoca especialmente o auditório e os valores. O auditório é concebido tal como na retórica clássica: é o grupo de pessoas que queremos persuadir e convencer, sendo condicionado na linguagem por meio das técnicas discursivas utilizadas, uma construção do produtor do discurso no sentido de que decorre de uma pressuposição referente à maneira como o produtor percebe o grupo ou o indivíduo ao qual endereça seu discurso.

Já os valores, que se encontram hierarquizados no discurso, são categorias retóricas que se caracterizam pela adesão de grupos particulares. Decorrente de um ponto de vista, o valor não se impõe a todos invariavelmente, ele altera-se conforme o indivíduo, o grupo social, o momento histórico e a cultura, “como objetos de acordo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84).

A opção por essa teoria da argumentação é justificada por favorecer a análise de discursos éticos à medida que são tratados juízos e valores. Com o uso de categorias retóricas, podem ser enfocados os modos de ação na e pela lin-

guagem relacionados aos discursos éticos, tais como os valores e a forma como eles são hierarquizados.

2.4 Gêneros midiáticos e multiletramento

Compreendemos que o sujeito molda e utiliza os signos para fins específicos, dotando-os de expressividade, valores e interpretações. Porém, da mesma maneira, há um sujeito ativo que interpreta as visões de mundo circulantes e, assim, responde axiologicamente a elas, evidenciando a capacidade humana de ação pela linguagem. Pensando na maneira como os textos e discursos são recebidos e assimilados, surgiu o conceito de letramento ou, ao abranger múltiplas linguagens, o multiletramento.

Conforme explica Rojo (2013), a pedagogia de multiletramentos iniciou em 1996, nos Estados Unidos, quando pesquisadores passaram a destacar a importância das mídias para a formação de trabalhadores e de cidadãos que sejam proficientes na leitura de diferentes gêneros de texto e de diferentes linguagens e meios. O multiletramento está vinculado às TICs, tecnologias da informação e da comunicação.

Assim, em um contexto que abarca multilinguagens e multiculturas, é fixada a relevância do multiletramento. Isso significa que os gêneros midiáticos, especialmente os multimodais, isto é, que abarcam diferentes linguagens (verbal, visual, som, cores, movimento, hiperlinks, etc.) devem ser integrados às práticas educacionais, incorporando a multimídia aos objetos de ensino e aprendizagem.

Nas interações sociais, o processo de significação de um texto requer o olhar sobre as múltiplas dimensões que o constituem: a “inter-relação dos significados das palavras, das expressões, da organização sintática e textual, dos aspectos visuais e gráficos que o constituem, todos realizados em um contexto situacional cujas características sociodiscursivas devem ser consideradas” (LOPES-ROSSI, 2003, p. 139).

Ao privilegiarmos a utilização de gêneros que, assim como os gêneros midiáticos, fazem parte das práticas cotidianas dos sujeitos leitores, é oportunizada a melhor compreensão dos significados em estreita relação com

o contexto social. Outro fator importante é a utilização de textos que tenham como tópico um tema socialmente relevante, como a sustentabilidade, conceito definido a seguir.

2.5 A sustentabilidade no âmbito corporativo e na publicidade

O termo sustentabilidade, criado pela então Primeira-Ministra norueguesa Brundtland, presidente da **Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**, apareceu pela primeira vez no documento que ficou conhecido como o **Relatório Brundtland**, publicado após Assembleia Geral da ONU em 1987. “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND et al., 1991, p. 46). Conforme esse relatório, o colapso é iminente quando a administração econômica é desenvolvida sem qualquer articulação com a administração dos recursos naturais.

Desde então, o desenvolvimento sustentável tem sido defendido como um valor de importância mundial, cuja manutenção depende da participação da comunidade nas decisões que concernem ao meio ambiente, além da inclusão das necessidades humanas, defendendo que todos os indivíduos tenham as mesmas oportunidades de desenvolvimento (BRUNDTLAND et al., 1991, p. 47; 68-69).

No âmbito corporativo da atualidade, a sustentabilidade faz parte das iniciativas de responsabilidade social, definidas por Karkotli e Aragão (2012, p. 59) como “a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada. A partir dessa ideia, é possível compreender que uma organização é também um agente de transformação social, em sentido de que influencia e sofre influências dos atores da sociedade”. Certo e Peter (1993, p. 279) conceituam a responsabilidade social como o conjunto de atividades de uma organização que visa à manutenção de seus interesses juntamente com a melhoria do bem-estar da sociedade em um grau além do que é necessário ou exigido pelas suas próprias aspirações econômicas e técnicas.

Devido ao amplo destaque que o tema teve na última década, os apelos de sustentabilidade obtiveram tratamento especial por parte do Conselho Nacional

de **Autorregulamentação Publicitária** (CONAR), órgão que controla os padrões éticos de conduta da publicidade no Brasil. Assim, a partir de agosto de 2011, foram estabelecidas restrições ao discurso da sustentabilidade no **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, documento que, desde 1978, contém os princípios éticos que conduzem a atividade publicitária em relação ao conteúdo veiculado nas campanhas.

Na parte anexada ao código, o Conar (2011, p. 1) determina que “é papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários”. Como regra geral, o documento faz distinção entre a publicidade **da** sustentabilidade e a publicidade **para** a sustentabilidade. A publicidade **da** sustentabilidade é aquela que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas; já a publicidade **para** a sustentabilidade é aquela que orienta e incentiva a sociedade exemplificando com ações responsáveis e sustentáveis de instituições e empresas (CONAR, 2011). Nesse processo, a responsabilidade sobre as mensagens é compartilhada entre anunciante, agência e veículo, sendo que as campanhas com esse tema devem refletir, em primeiro lugar, a responsabilidade do anunciante em relação à sustentabilidade ou a outras causas sociais. No próximo tópico, veremos como a sustentabilidade é tratada em um exemplar de texto publicitário.

2.6 O anúncio do Banco Santander

O anúncio analisado foi publicado em diferentes edições de uma revista de circulação nacional¹, no período compreendido entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012. A peça fez parte de uma campanha institucional que teve como eixo temático a sustentabilidade.

A peça do Banco Santander é constituída por página dupla e contém a ilustração de uma mulher em uma bicicleta, conduzindo uma criança à sua frente (Figura 1). A criança carrega um cata-vento através do qual entram cofres voadores no formato de porquinhos e saem outros objetos materiais, tais como: brinquedos, computadores, carros, motocicletas, casa, canudo de diploma, cachorro,

.....
¹ Veja, diferentes edições entre jan. 2011 e jan. 2012.

skate, instrumentos musicais, entre outros. A chamada publicitária à esquerda da página, **Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro. Vamos fazer juntos?**, elucida que a ilustração consiste em uma mãe com seu filho. O anúncio contém também outro bloco de texto verbal e é finalizado com o logotipo do Banco, seu **slogan** e endereço eletrônico.



Figura 1- Peça publicitária do Banco Santander. Fonte: Veja, jan. 2011. Agência Talent.

Quanto aos aspectos interacionais e contextuais, a atividade envolvida é a publicidade institucional, cujo objetivo é a divulgação de uma imagem (abstração) favorável a uma marca, empresa ou instituição pública ou privada, a fim de fomentar determinada atitude no público (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 338), sendo o Banco Santander uma empresa privada. Os participantes da interação são agrupados em torno de três categorias: o anunciante, o veículo de comunicação e a agência de publicidade. Dessa maneira, a responsabilidade sobre as mensagens é compartilhada, sobretudo por agência e anunciante.

Os enunciados são dirigidos aos leitores do texto publicitário impresso, ou seja, aos leitores da revista, que tem circulação semanal superior a um milhão de exemplares. O leitor é presumido e recuperável, em certa medida, por meio do público que consome efetivamente essa revista: 53% dos leitores são mulheres, enquanto que 47% são homens; 71% pertencem às classes socioeconômicas A e B, e 76% têm idade entre 20 e 49 anos (VEJA, 2012, p. 7).

Há a mediação de um canal impresso e gráfico, a revista, e distância social (e física) máxima. A relação de poder estabelecida é decorrente do poder conferido pela linguagem. Nesse gênero, a comunicação impressa é, em um primeiro momento, unidirecional. Porém, considerando as relações dialógicas e a responsividade, a unidirecionalidade não é absoluta: a compreensão é a primeira fase da responsividade (BAKHTIN, 2010, p. 272), em que o papel ativo do leitor surgirá por meio de atitudes, pensamentos, opinião, produção de enunciados em outras esferas.

Transcrevendo o texto verbal do anúncio para melhor visualizá-lo, temos (Quadro 1):

ST1	
1	Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro.
2	Vamos fazer juntos?
3	Nós queremos iniciar 2011 incentivando ainda mais as próximas gerações a entender o
4	valor da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro. Por isso, queremos
5	apoiar você para falar desses assuntos com seus filhos e criamos um projeto com foco
6	na relação das crianças com o dinheiro e com a sociedade. Além de acompanhar o tema
7	na programação do Discovery Kids e do Disney Channel, você e seu filho podem acessar
8	o Brincando na Rede, um site que há 10 anos apresenta dicas, brincadeiras e passatempos
9	que ajudam a entender o assunto. Porque não basta criar um mundo melhor para nossos
10	filhos. É preciso também criar filhos melhores para nosso mundo.
11	Acesse: brincandonarede.com.br
12	Santander
13	Valorizando ideias por uma vida melhor
14	

Quadro 1- Texto verbal do anúncio do Banco Santander.

O projeto enunciativo que o texto busca realizar é a campanha institucional de posicionamento da marca Santander favoravelmente à sustentabilidade. As expressões que sinalizam tal posicionamento encontram-se logo no princípio do enunciado: "Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro. Vamos fazer juntos?" (linhas 1 e 2). A primeira parte da chamada contém uma declaração que inicia com verbo no infinitivo ("Ajudar seu filho..."), seguida pela pergunta "Vamos fazer juntos?".

O anúncio publicitário impresso é um gênero de texto em que a leitura da imagem, por sua proeminência visual e por seu apelo cuidadosamente elaborado, é frequentemente realizada antes mesmo da leitura verbal. Assim, as relações dialógicas também se manifestam na linguagem visual. Podem ser apontados: o retângulo vermelho sobre o qual a chamada está disposta, a localização da logomarca, do **slogan** e do **site** do Banco Santander no canto inferior direito da página, assim como a cor vermelha nos retângulos e em outros ícones na tonalidade exata da utilizada na logomarca da instituição.

Pode ser também observada a proeminência da cor azul ao fundo da imagem, além da combinação de imagem fotográfica e desenhos digitais. A figura feminina pedala uma bicicleta com o filho, que interage com um cata-vento desenhado digitalmente, através do qual cofres de porquinho são transformados em outros objetos materiais que podem ser adquiridos por meio do dinheiro e do consumo (carros, casa, motocicletas, computadores, instrumentos musicais, etc.).

O enunciado materializa relações dialógicas com outros enunciados, uma vez que os anúncios integram o **continuum** da comunicação discursiva de uma esfera sociocultural, que corresponde à comunicação midiática e publicitária, e de um veículo de comunicação específico, a revista **Veja**. Verificamos a relação do panorama nacional (e, mais amplamente, mundial) com o contexto situacional da interação, em que duas instituições financeiras de grande receita, uma privada, outra estatal, investem em práticas de sustentabilidade, aplicam indicadores de desenvolvimento às suas gestões e divulgam suas realizações e discursos em seus **sites** corporativos, além de nas campanhas impressas.

Assim, existem articulações entre: as questões socioambientais contemporâneas, as quais estão presentes inclusive nos outros gêneros e textos da revista,

os discursos veiculados no **site** do Banco Santander e os discursos materializados nas campanhas publicitárias dessa empresa. O discurso e as práticas desenvolvidas pelo Santander e divulgados a seus clientes e a outros leitores que acessem seus ambientes virtuais criam um fundo dialogizante em relação às campanhas publicitárias impressas veiculadas na revista. Nesse diálogo entre discursos, são feitas conexões com outros valores e discursos que compõem o horizonte social, criando uma atmosfera propícia à persuasão.

2.7 Critérios para uma atividade de multiletramento

Tendo em perspectiva, por um lado, que o multiletramento considera a necessidade de compreendermos as linguagens em suas diversas modalidades (sonora, escrita, visual, verbo-visual, audiovisual, etc.) e em diferentes contextos, e, por outro, que a educomunicação defende a integração entre o estudo dos sistemas de comunicação e as práticas educativas (SOARES, 2000), podem ser sistematizados alguns passos centrais para a realização de uma atividade didática a ser utilizada no ensino de Língua Portuguesa, por exemplo. Sem estabelecermos a série ou o ano letivo, esses passos podem ser adaptados conforme a idade escolar dos alunos e conforme o conteúdo curricular que se pretenda abordar.

Podem ser estabelecidos os seguintes critérios para a escolha dos textos:

- a.** Gênero discursivo – priorizar um gênero ou fazer uma relação entre gêneros discursivos diferentes (por exemplo, trabalhar com um anúncio publicitário impresso e com uma notícia de jornal que tenham a mesma temática);
- b.** Tema ou tópico – optar por um ou mais textos que apresentem uma temática de relevância social (por exemplo, a sustentabilidade);
- c.** Categoria de anunciantes – se a opção for restrita a anúncios publicitários, podem ser relacionados anúncios que pertençam à mesma categoria de anunciantes, no caso, instituições bancárias;
- d.** Multimodalidade – escolher textos que sejam multimodais, a fim de oportunizar o olhar sobre os diferentes sistemas semióticos que produzem sentido;

- e. Dialogia – ao efetuar a análise, buscar estabelecer relações dialógicas com outros textos que circulam em um nível micro (no interior da revista ou em suas diferentes edições, por exemplo) e em um nível macro (o contexto social mais amplo, como as relações e práticas sociais).

O olhar analítico sobre textos midiáticos favorece a abordagem de temas contemporâneos circulantes e, ao mesmo tempo, favorece a compreensão da plurivalência do signo e do encontro de vozes sociais no discurso. O contexto social é abordado mediante uma triangulação de como o assunto vem sendo tratado por diferentes agentes. Na análise apresentada, isso foi feito ao recorrermos ao modo como os seguintes agentes tratam a sustentabilidade: o conceito inicial do termo, por Brundtland (1991); a responsabilidade social corporativa, pela abordagem da administração empresarial; as recomendações do CONAR (2011) quanto à responsabilidade de anunciantes, agências e veículos; e a forma como especificamente o Banco Santander enuncia a sustentabilidade em sua campanha publicitária.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O permanente diálogo entre indivíduos e sociedade se instaura pela linguagem na realidade da interação social. O dialogismo é constitutivo dos discursos do cotidiano – o que hoje inclui os discursos midiáticos –, assim como dos sujeitos instaurados discursivamente, o que deve estar em perspectiva ao pensarmos em educação ou multiletramento por meio de textos que circulam na mídia.

A análise demonstra que, como o anúncio analisado tem uma realidade histórica, social, econômica, cultural, simbólica, expressiva e material, a campanha do Banco Santander, a fim de promover marca, constrói valores que respondem ao que o auditório social julga eticamente valoroso no contexto contemporâneo: ser sustentável.

A partir da concepção bakhtiniana, a língua é dinâmica e, como elemento de coesão social, não pode ser concebida como um conjunto de formas estáticas. A palavra é polissêmica, e a língua provém de processos dialógicos que incluem as relações dos sujeitos entre si e com o mundo concretamente vivido. A palavra,

uma vez enunciada, faz parte de um contexto histórico determinado, que tem relação com o processo de evolução da linguagem (VOLOCHÍNOV, 2009). Isso significa que a língua é considerada “em sua integridade concreta e viva”, ou seja, nas interações sociais que constituem o meio social e suas situações específicas de uso da linguagem (BAKHTIN, 2008, p. 207).

Como Garcia-Canclini (1995) argumenta, o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação não só material, mas simbólica, pois se manifesta um modo de pensar, uma visão de mundo. Assim, este trabalho foi fundamentado em uma perspectiva integradora em relação à análise de textos e discursos midiáticos e à prática educativa, uma vez que os meios de comunicação agem na sociedade conforme auxiliam a constituir sistemas de conhecimento e crenças por meio da linguagem e de suas tecnologias.

7. REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. do russo: Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

_____. M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad.: Paulo Bezerra. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BARROS, Diana. Lua Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 2005. p. 25-36.

BRUNDTLAND, G. H. et al. **Nosso futuro comum**. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica** – planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CONAR. Código de Autorregulamentação Publicitária. **Anexo U** – Apelos de sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 23 ago. 2011.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UERJ, 1995.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LOPES-ROSSI, M. A. G. O desenvolvimento de habilidades de leitura a partir de características específicas dos gêneros discursivos. In: CASTRO, S. T. R. de (Org.). **Pesquisas em Linguística Aplicada: novas contribuições**. Taubaté, SP: Cabral, 2003. p. 139-162.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RABAÇA, Carlos. Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

ROJO, Roxane. O letramento escolar e os textos da divulgação científica – a apropriação dos gêneros de discurso na escola. **Linguagem em (Dis)Curso**, Tubarão, v. 8, n. 3, p. 581-612, set./dez. 2008.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 19, p. 12-24, set./dez. 2000.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

VOLOCHÍNOV, Valentin. N. **Discurso na vida e discurso na arte** – sobre poética sociológica. Trad. para uso didático: Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, da versão americana Discourse in life and discourse in art – concerning sociological Poetics. In: Freudism, New York: Academic Press, 1976. Digitalizado.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

VEJA. **Mídia Kit**. São Paulo: Abril, 2012. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/internet/informacoes-gerais>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

•● AUTORIA ●•

Graziela Frainer Knoll – Publicitária, Mestre e Doutora em Letras, Estudos Linguísticos, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Colaboradora Pós-Doc no curso de Mestrado em Letras do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter); Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: grazifk@yahoo.com.br.