



ESTUDO MULTIMODAL E ECOLINGUÍSTICO DE PROPAGANDAS IMPRESSAS BRASILEIRAS

Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira ANDRADE¹

Lucimar Regina Santana RODRIGUES²

Célia Regina ARAES³

RESUMO: O presente artigo traz duas propagandas veiculadas em revistas brasileiras na primeira década dos anos 2000, nas quais se observava o compromisso das mineradoras Samarco e Vale com a preservação da natureza e, anos mais tarde, essas foram as responsáveis por dois dos maiores acidentes⁴ ambientais do mundo. Objetiva-se com esse *corpus*, descrever as representações sociais dos discursos dessas empresas a partir do levantamento das variáveis do contexto e das redes lexicais e imagéticas em uma abordagem social do discurso. Para tanto, os referenciais teóricos estão calcados na Análise Crítica do Discurso e na Gramática do Design Visual e suas categorias da multimodalidade e espera-se, após análise, verificar se as práticas sociais condizem com os discursos divulgados na mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Mídia. Ecolinguística. Multimodalidade.

MULTIMODAL AND ECOLINGUISTIC STUDY OF ADVERTISEMENTS INCLUDED IN BRAZILIAN MEDIA

ABSTRACT: This paper brings two advertisements in Brazilian magazines in the first decade of the 2000s, which observed the concern of mining companies Samarco and Vale to the preservation of

1 Pós-Doutora pela Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha e Doutora pela Universidade de São Paulo. Professora do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Endereço eletrônico: <maluvictorio@uol.com.br>.

2 Doutora pela Universidade de São Paulo, Professora da Faculdade Flamingo, São Paulo, SP, Brasil. Endereço eletrônico: <lucimar.rodrigues@grupoflamingo.com>.

3 Doutoranda pela Universidade de São Paulo, área de Filologia e Língua Portuguesa, São Paulo, SP, Brasil. Endereço eletrônico: <celia.araes@usp.br>.

4 O termo *acidente* será utilizado neste artigo como foi (e ainda é) utilizado nas notícias sobre as ocorrências em Mariana e Brumadinho (MG), apenas como uma retomada lexical usada como referente e não revela a real construção de sentido do que representou e representa tal evento para a população daquele local. Mesmo sabendo que a escolha lexical indica uma posição ideológica do falante/escritor, este trabalho não tem o objetivo de discutir se foi realmente um acidente ou não.



nature and, years later; these were responsible for two of the largest environmental accidents in the world. The objective is to describe as social representations of the discourses of the companies from the context variables and the lexical and imagetic networks in a social approach to discourse. Therefore, the theoretical references will be the Critical Discourse Analysis, the Grammar of Visual Design and multimodality categories and it will be expected, after an analysis, even with the help of modified images of the Vale logo found on the internet after the accidents, to check as social practices conditioned with the discourses published in the media.

KEYWORDS: Discourse. Media. Ecolinguistic. Multimodality.

INTRODUÇÃO

O dito popular *nem tudo que reluz é ouro* parece fazer mais sentido quando duas propagandas veiculadas em revistas brasileiras trazem uma preocupação de empresas do ramo de mineração com a preservação da natureza e, alguns anos mais tarde, ocorrem, segundo Prous (2015) os maiores desastres ambientais com responsabilidade direta dessas mesmas empresas. Samarco e Vale são os nomes delas. As tragédias: Mariana e Brumadinho.

A Vale e a Samarco compõem uma *joint venture* com a anglo-australiana BHP Billiton, considerada a maior empresa de mineração do mundo com lucros anuais na casa dos bilhões de reais. Os resultados desse sucesso econômico promoviam a riqueza do país considerando os elevados números de fornecimento de *commodities* para o mercado interno e externo, alto índice de empregabilidade, assim como, representava uma grande parcela de arrecadação fiscal para as localidades que alojavam barragens nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, como se pode notar na declaração do prefeito de Mariana, Duarte Junior, em entrevistas à Agência Estado e ao grupo de pesquisadores do Labjor/Unicamp em 2016, que 89% da arrecadação da cidade vinham da mineração⁵.

⁵ Dados obtidos em Jornal da Unicamp – Vozes e Silenciamentos em Mariana: crime ou desastre ambiental? (2018).



Ricardo Dathein (2003) explica em seu artigo sobre as mudanças tecnológicas da Revolução Industrial que a retirada de ferro do solo e de rochas é uma atividade econômica muito antiga e teve destaque no século XVIII, na Europa, substituindo o moroso trabalho manufaturado por recém-inventadas máquinas movidas a vapor. Pode-se imaginar como a Inglaterra, naquela época, dependia desse metal para a construção dos teares e de outras máquinas que garantiam sua volumosa produção na área têxtil e, conseqüentemente, como o desenvolvimento de novas fórmulas de extração e fundição do ferro foram necessárias. No Brasil, essa extração não é novidade, pois desde o período da colonização, os portugueses já buscavam esse minério, além do ouro, diamante e prata.

De acordo com os estudos de Espíndola (2015), no início do século XX, investidores internacionais adquiriram porções de terra da região de Itabira em Minas Gerais porque tiveram conhecimento da extensa reserva de minério de ferro que aí havia, inclusive fundaram um sindicato, o Brazilian Hematite Syndicate, com o objetivo de explorar e abastecer o mercado mundial. Justificava-se, então, a construção das estradas de ferro, em especial, a Vitória-Minas que conduziria vagões lotados desde as minas até o porto. Apesar de o presidente do Brasil da época, Epitácio Pessoa, mostrar simpatia a esse movimento na economia, havia opositores e os projetos não se concretizavam, mesmo porque o governo do estado de Minas Gerais, Arthur Bernardes (posteriormente chegou à Presidência da República), contestava as iniciativas de exportação e impedia as obras do empresário americano Percival Farquhar que havia adquirido todas as ações do sindicato e concebido a Itabira Iron Ore Company. O Decreto 4.352 assinado por Getúlio Vargas em 1942 pôs fim aos movimentos de prós e contras nas discussões sobre a comercialização do minério de ferro, criando a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), com capital totalmente estatal, que tinha entre outros interesses, o importante intuito de abastecer a recém-nascida Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Já no final dos anos 1940, mais de 80% da produção da CVRD



estava voltada à exportação para suprir as nações que precisavam se reconstruir após a Segunda Guerra Mundial.

Durante várias décadas, a CVRD foi uma das empresas de maior destaque de valorização nas bolsas de valores do Brasil e do resto do mundo e em 1997, com o Programa Nacional de Desestatização do governo de Fernando Henrique Cardoso, foi privatizada. A tomada de decisão pela venda ao capital privado foi bastante controversa entre os empresários e economistas, sendo que o lucro da mineradora aumentou em 46% em apenas um ano e em 1999 teve o maior rendimento da sua história (GODEIRO *et al.*, 2007) o que demonstrava que a empresa podia manter-se lucrativa e que a privatização não foi por motivos de ineficiência econômica. No ano de 2007, a empresa sentiu necessidade de reformular sua imagem, a começar pelo nome que passou a ser Vale como era comumente conhecida e o logo passou a ser simplesmente a letra "V" colorida de verde e amarela.

A empresa Samarco também representa uma potência na área de mineração e a Vale é uma de suas acionistas, com 50% do capital. Foi fundada em 1977 e sua capacidade era de 30,5 milhões de toneladas de pelotas de minério de ferro por ano, segundo os dados da *IstoÉ Dinheiro* (2015) antes da interdição das atividades devido ao rompimento da barragem em Mariana, também em 2015. Além de mineradora, a Samarco atua em usinas hidrelétricas, como na cidade de Muniz Freire no Espírito Santo e em Nova Era, Minas Gerais. Apesar de gerar empregos, possuir mais de 3,5 mil fornecedores e ter representações em vários países, seu nome, com regular frequência, esteve envolvido em casos de negligência com a documentação que poderia comprometer a segurança de suas atividades. Desde 2013, especialistas apontavam para o perigo que o montante de rejeitos da mineradora na região de Mariana representava. Um ano após, trincas na estrutura da barragem de Fundão foram detectadas por engenheiros que recomendaram acompanhamento diário dos níveis de água porque essa falta de manutenção poderia caracterizar o início de escoamento de rejeitos.



Havia evidências de que as barragens funcionavam com remendos que foram realizados sem projetos e sem autorizações de órgãos ambientais fiscalizadores. Até os dias atuais, a empresa recebe denúncias de que não cumpriu com ações para reparar possíveis intervenções na mineradora a fim de evitar acidentes.

É nesse cenário de riqueza e prosperidade econômica que acontece um dos maiores desastres ambientais do mundo no distrito de Mariana, MG, em 2015 e após um pouco mais de três anos, o de Brumadinho, também em MG, segundo dados extraídos do livro online que reúne estudos e pesquisas realizados pela Universidade Federal de Minas Gerais (PROUS, 2015).

Considerando que a mídia amplia as visões e diminui as distâncias, como assevera (GREGOLIN, 2003, p. 97) “[...] as mídias desempenham o papel de mediação entre os leitores e a realidade.”, a propaganda da Samarco, veiculada em 2001 e da Vale, em 2008, promoviam a imagem de ações ambientais que mereciam reconhecimentos em forma de divulgação e premiação (como textos das propagandas expostas a seguir). As revistas e os jornais impressos, assim como os textos que circulam pela internet são suportes que constroem as mídias que estão presentes no cotidiano das pessoas ao redor do mundo, as propagandas inseridas nesses suportes também fazem parte de um importante processo socio-histórico da produção dos sentidos de textos. Configurando a revista impressa como uma forma de comunicação de massa, um fator importante nesse processo é a audiência. Sua função relevante é a persuasão do público leitor (consumidor) quanto à ideologia de determinado período da história, mas a interpretação dessa comunicação está condicionada tanto à audiência, quanto à credibilidade do anunciante e ao contexto social em que está inserida.

[...] a interpretação transforma e modela o significado da mensagem recebida, preparando-a para as opiniões e para os valores do destinatário, às vezes a ponto de mudar radicalmente o sentido da própria mensagem. (WOLF, 2009, p.24)



Interessa-nos estudar, dessa forma, os discursos das empresas mineradoras que anunciaram a participação em projetos como o Salvarmar presente na propaganda da Samarco em 2001 ou o compromisso com a sustentabilidade há 66 anos como um negócio defendido na propaganda da Vale em 2008. Sendo assim, o objetivo deste trabalho está pautado em verificar se há coerência nos discursos das duas propagandas divulgadas pelas empresas quanto à responsabilidade ambiental em relação as suas práticas sociais em um período de aproximadamente dez anos. Julga-se importante para a análise, observar as reconstruções de imagem do logo da Vale que "viralizou" na internet após os acidentes como uma manifestação de críticas sociais e a nova visão que esta empresa passa a ter junto à sociedade (item 5 deste trabalho).

AS PROPAGANDAS DA SAMARCO E VALE: DESCRIÇÃO DO *CORPUS*

Julga-se necessário fazer um breve contexto histórico do final do século XX e início do XXI quanto às questões ambientais que representaram uma nova forma de pensar do ser humano em relação ao futuro. Perguntas do tipo "como será a vida no planeta no próximo milênio?" e "como a emissão do GEE⁶ pode alterar o clima da Terra?" foram frequentes entre ecólogos, ONGs e governantes no final dos anos 1980. Encontros ambientais com maior presença desses representantes foram frequentes a partir de então, como a ECO 92, no Rio de Janeiro, onde foi produzida a Convenção-Quatro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (CQNUMC) entrando em vigor dois anos após o evento e contou com assinaturas de representantes de países que acordaram em estabilizar a concentração de gases poluentes, especialmente CO₂ em níveis que não colocaria o sistema climático em perigo. Outro destaque importante que pode ser creditado a esse encontro, é que o termo sustentabilidade foi cunhado e permanece o mesmo até o momento. Quase no final da década, em 1997, em

6 GEE – sigla para Gases de Efeito Estufa.

Kyoto, no Japão, outro encontro com o propósito de reduzir a emissão de gases poluentes – o Protocolo de Kyoto. O relevante desse evento foi não só a reunião de países desenvolvidos e em desenvolvimento como a atribuição de responsabilidades diferenciadas para redução da emissão do GEE entre países industrializados há duzentos anos em média e países de industrialização recente.

É em meio a este cenário que a propaganda da empresa Samarco, que será denominada **P1**, foi veiculada na *Revista Exame* (Edição 755 – Ano 35 – n. 25), de 12/12/2001, trazendo no interior do texto as premiações conquistadas pela Samarco, em função de seu Projeto Salvamar que recicla o óleo dos motores dos barcos e devolve aos pescadores para reuso. Os textos escritos consistem em um título localizado à esquerda na parte superior da folha e um texto explicativo e autopromocional na parte inferior central da página da revista sendo sobrepostos à figura que ocupa a página inteira, a imagem de uma estrela do mar (Figura 1). A imagem de uma estrela do mar, aparentemente fotografada em seu *habitat* natural, estabelece uma relação entre esta imagem e o título que se localiza no alto esquerdo da página: A natureza é nossa maior estrela. Pode-se considerar que as estrelas compõem a propaganda quase que por completo, e utiliza "estrela" para se referir ao animal marinho e para destacar a ação da mineradora em uma atitude de avaliação positiva, pois em um primeiro momento, estrela remete a algo que reluz, brilha e, apesar de várias formas, representa, metaforicamente, pelo menos no senso comum, a luminosidade e grandiosidade.

Figura 1 – P1

	<p>A natureza é nossa maior estrela</p> <p>Mais uma vez, o trabalho de preservação ambiental da Samarco é reconhecido. O projeto Salvamar acaba de receber seu quinto prêmio nacional e seu primeiro internacional. Desta vez, foram a Confederação Nacional da Indústria – CNI, e a Highly Commended award in a 2001 BHP Billiton Health, Safety Environment and Community Awards, confirmando ainda mais a atitude de responsabilidade social e ambiental da Samarco com o Espírito Santo. Através do Salvamar, a empresa recicla o óleo dos motores dos barcos e o devolve aos pescadores para que este seja reutilizado, ao invés de ser lançado no mar e nos manguezais. Esta é mais uma prova de que, nas ações da Samarco, a natureza é privilegiada.</p> <p style="text-align: center;">SAMARCO</p>
--	--

Fonte: Revista *Exame* dez./2001.

A Revista *Exame* publicada pela Editora Abril, na qual foi veiculada essa propaganda da Samarco, hoje é considerada a maior e mais influente publicação de negócios e economia do Brasil. Lançada em julho de 1968, a cada 15 dias, chega a aproximadamente 700 mil leitores. Segundo pesquisas, *Exame* é lida por 91% dos presidentes/executivos das 500 maiores empresas instaladas no Brasil.

Já a propaganda da empresa Vale (P2) apresenta do lado esquerdo da página um texto escrito trazendo referências de ações ecologicamente condenáveis em conformidade aos interesses econômicos, finalizando com uma pergunta retórica: "Então, será que preservar

vale a pena?". Na página da direita, a imagem é o logo da Vale – a letra "V" em formato de coração nas cores verde e amarela.

A P2 foi veiculada pela revista Viverde em 2008 com a proposta de fazer circular o nome e o logo da empresa que acabara de reestruturá-los. Esta revista é especializada em assuntos que envolvem cuidados com o meio ambiente desenvolvida por Luiz Filipe Motta, Leonardo Bermudes, Rodolfo Mendonça e Lucas Magalhães, para um projeto acadêmico de alunos de jornalismo da Faculdade de Campo Limpo Paulista e que circula há anos com a mesma proposta de sustentabilidade e vida saudável.

Figura 2 – P2.



Fonte: Revista Viverde/2008.

Tanto **P1** como **P2** estão situadas na primeira década dos anos 2000, período revolucionário na forma de comunicação que sofreu uma significativa mudança com o desenvolvimento da tecnologia para este fim. Os computadores diminuíram de tamanho e coube à internet a missão de conectar as pessoas ao redor do mundo com um intervalo de tempo cada vez menor. As redes sociais que inicialmente funcionavam para ligar pessoas distantes geograficamente passaram a fazer parte de muitos setores da sociedade que vão além do entretenimento, como busca de informações, divulgação de empregos e auxílio de marketing empresarial. Os celulares também foram ganhando espaço e cada vez mais estabeleceram conexões de variadas formas e funções. A rapidez não se restringiu à forma de interagir verbalmente, as máquinas criaram oportunidades que modificaram a concepção de tempo e as compras passaram a ser possíveis em lojas virtuais graças também a adaptação tecnológica dos bancos e estes, por sua vez, atendiam aos interesses da classe dominante economicamente. Aplica-se a esse momento o que Morin (2005) teoriza como complexidade, um pensamento organizado que concebe a relação recíproca entre todas as partes.

O complexo requer um pensamento que capte relações, inter-relações, implicações mútuas, fenômenos multidimensionais, realidades que são simultaneamente solidárias e conflitivas (como a própria democracia que é o sistema que se nutre de antagonismos e que, simultaneamente, os regula), que respeite a diversidade, ao mesmo tempo que a unidade [...] (MORIN, 2005, p.21)

Com o turbilhão de informações viajando em velocidade antes não conhecida, o início dos anos 2000 foi marcado por valores socioambientais, práticas saudáveis e sustentabilidade. Que futuro a humanidade teria e que qualidade de vida deixaria como

herança aos seus filhos eram questionamentos que povoavam as mentes de quem se preocupava com o nascimento não só de um novo século, mas também de um novo milênio.

A INTERAÇÃO NAS PROPAGANDAS À LUZ DOS ESTUDOS DA ECOLINGUÍSTICA

Desde meados do século XIX, com a primeira definição de ecologia feita por Haeckel (1866 apud TOWNSEND *et al.*, 2010), de que esta seria "[...] a ciência capaz de compreender a relação do organismo com o meio ambiente[...]", os ecólogos não param de tentar compreender como prever, manejar e controlar essa relação. A ecologia, mais recentemente, pode ser definida como o "[...] estudo científico da distribuição e abundância de organismos e das interações que determinam a distribuição e abundância [...]" (TOWNSEND *et al.*, 2010, p. 16). A *interação*⁷ parece ser o termo chave que permeia as ciências e os valores humanos. É nesse bojo que a ecolinguística merece destaque como o estudo das relações entre língua e meio ambiente (COUTO, 2007). Se para um biólogo, um ecossistema é formado por uma população (P) de organismos vivos, seu meio, *habitat* ou território (T) e as interações (I) que aí se dão, o ecossistema linguístico também depende desses três componentes. As interações para os ecólogos compreendem dois formatos: entre os indivíduos ou grupo deles (organismo-organismo) ou indivíduos com o mundo (organismo-mundo). Na ecolinguística, a interação é a própria comunicação. Outro conceito importante para um biólogo/ecólogo quando estuda um ecossistema é o *holismo* e para um analista de discurso com preocupação ecológica, também. Considerar o todo pode evitar a parcialidade, o partidarismo e o sectarismo, afinal, segundo Couto (2015, p. 102), "[...] tudo está ligado a tudo, direta ou indiretamente.". Considera-se, então, a exterioridade da linguagem como a relação entre línguas (pessoas e mundo) e a interioridade linguística, referentes às questões estruturais (sintaxe, morfologia, fonologia) em uma relação orgânica (COUTO, 2015).

⁷ Grifo nosso.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) admite a linguagem como uma prática social e valoriza o contexto histórico e social que sustentam o discurso em conformidade com o uso (FAIRCLOUGH, 1997). A marca "crítica" que compõe o nome da teoria busca desvelar relações de assimetrias sociais com interesse nos estudos que relacionam linguagem e poder. Um dos maiores representantes da Análise Crítica do Discurso (ACD), Fairclough (2001) considera uma análise tridimensional do discurso:

a) textual – manifestação do discurso que pode ser oral, escrito ou imagético/multimodal. No caso de **P1** e **P2**, os textos apresentam imagens e uma parte escrita, demandando, então a análise dos textos escritos e das figuras.

b) interacional – consideram-se as práticas discursivas, incluindo a produção, distribuição e consumo, abrangendo a interpretação das manifestações textuais. Para **P1** e **P2**, levou-se em conta as revistas que divulgaram as propagandas, o público a quem as revistas se dirigem, uma vez que o texto não se esgota de significação no momento da produção (MARCUSCHI, 2008) e ganha pluralidade de sentidos ao ser consumido, quer seja ele ouvido, lido ou visto. Os consumidores das revistas *Exame* e *Viverde* interpretam as propagandas em consonância com os papéis sociais que ocupam e, conseqüentemente, cada ator social interage de acordo com sua prática em uma perspectiva discursiva.

c) análise social de natureza variada – as práticas sociais. Os discursos traduzem as relações de poder entre os participantes do discurso. No caso de **P1**, a Samarco representa o discurso dominante, realizadora de ações, ganhadora de prêmios, dona da natureza e os pescadores são os atores que recebem as ações e têm suas vozes silenciadas. Já em **P2**, a Vale é a representante do discurso de poder porque pratica as ações sustentáveis – age de acordo com o ambientalmente correto. O país que não assinou o Protocolo de Kyoto, os madeireiros e quem não instala redes de esgoto representam o discurso dos excluídos, aqueles que não agem de

acordo os critérios considerados corretos no conceito de sustentabilidade, sem espaço (sem voz no texto) para uma possível explicação ou justificativa. Ressalta-se aqui que o conceito de sustentabilidade não está definido no texto e nem é assumida a postura de que a sustentabilidade é uma coisa boa, mas infere-se que a empresa Vale realiza a ação de preservar a natureza e considera suas ações sustentáveis, inclusive que as realiza há 66 anos.

Segundo Fairclough (2001), considerar o discurso como prática social admite entender essa prática como algo que pode ser reprodutora de valores e transformadora de realidades sociais. Já a linguagem do sujeito vem definida como uma perspectiva ideológica e estabelece uma relação de posições de dominação, seja no papel de dominante, seja no papel de subordinação. Neste caso, a linguagem é compreendida como prática social e se interessa pela relação de poder, na verdade, relações assimétricas de poder, parcialmente sustentada pelo discurso (RESENDE e RAMALHO, 2006), um movimento de construção no próprio processo discursivo, ou seja, que leva em consideração a interação entre os usuários da língua.

Assim, para a ACD, o mundo não nos é dado, mas formulamos num fluxo de nossas interações sociais, que formam, através de práticas discursivas, versões da realidade que se realizam na linguagem, e não a partir dela. (MELO, 2018, p. 23)

Não exclusivamente, mas o maior foco da Ecolinguística está na análise de textos que retratam uma preocupação com o meio ambiente e revelam exatamente o oposto, um detentor de poder que polui e destrói a natureza e se camufla em um agente ambientalmente correto. Dessa forma, o discurso constitui uma relação de poder desigual social e politicamente entre aqueles que agridem a natureza por interesse econômico e os que sofrem os efeitos dessa poluição, pessoas oprimidas e meio ambiente danificados ou mortos. É aí que se pode afirmar que o estudo da Ecolinguística está calcado nas contribuições teórico-

metodológicas da ACD, mostrando como as práticas linguístico-discursivas estão interligadas nas estruturas sociopolíticas de poder e dominação.

Nesse sentido, os textos selecionados para este artigo atendem às análises da Ecolinguística, não apenas no que concerne ao tema e escolhas lexicais, nem tampouco nas metodologias de análises, mesmo porque nenhum ecolinguista ainda as definiu completamente, mas sim na interpretação das interações dos atores participantes da ação comunicativa e discursiva. Assim, pode-se estabelecer certa similitude com as escolhas possíveis na ACD no campo de discurso e sociedade, com a capacidade de gerar modos de ação sobre o mundo historicamente situado constituído a partir de identidades sociais em um sistema de valores, crenças, atitudes e conhecimento.

Faz-se necessária uma breve explicação sobre a metodologia na Ecolinguística, uma vez que os autores dessa área justificam que a língua pertence ao meio ambiente e para poder estudá-la é necessário pensar de uma maneira ecológica, compreendendo a linguagem como um elemento próprio à humanidade e que é inerente aos processos de sociabilidade e de cultura, caso contrário, estabelece-se apenas um estudo metafórico da língua adaptado aos conteúdos ecológicos, como asseverado por Garner (2004), apud Albuquerque (2018) “[...] a natureza da língua e o papel que ela desempenha nas comunidades humanas surgem de fatores ecológicos.” (GARNER, 2004, p. 34). Seguindo a mesma perspectiva, Couto (2013) enfatiza que a Ecolinguística deve ter uma visão abrangente da linguagem e que pode usar certos recursos de outras disciplinas para se estudar um fenômeno linguístico específico e assim não cabe estabelecer uma metodologia, como pode-se destacar:

[...] a ecolinguística é uma ciência que tem uma visão abrangente de seu objeto de estudo, ou seja, uma visão holística da linguagem, e acaba por não se limitar à visão newtoniana-cartesiana tradicional. Assim, ela não precisa



necessariamente ter uma visão única de seu objeto, nem metodologia própria. (COUTO, 2013, p. 282)

A ACD considera os discursos como perspectivas de mundo com as diferentes posições que as pessoas têm com o mundo (identidades e relacionamentos pessoais). Fairclough (2003) estabelece um nível intermediário entre o texto (materialização do discurso) e o contexto social (eventos, práticas, estruturas) e a análise de discurso prevê como a forma linguística articula os elementos do social, ou seja, a relação dos elementos internos e externos do texto. Considerando que o discurso é historicamente produzido e compreendido em um determinado tempo e espaço, as estruturas sociais são legitimadas pelas relações de poder e a mídia é, claramente, um exemplo da aquisição e manipulação desse poder que utiliza a linguagem como prática social. Nesse sentido, os textos multimodais selecionados para a análise neste artigo objetivam a propagação das empresas mineradoras como defensoras do meio ambiente e que ao longo dos anos seguintes constituem, na verdade, imagens incoerentes junto aos leitores das revistas em decorrência dos acidentes que provocaram dor, sofrimento e mortes humanas, animais, vegetais e da natureza.

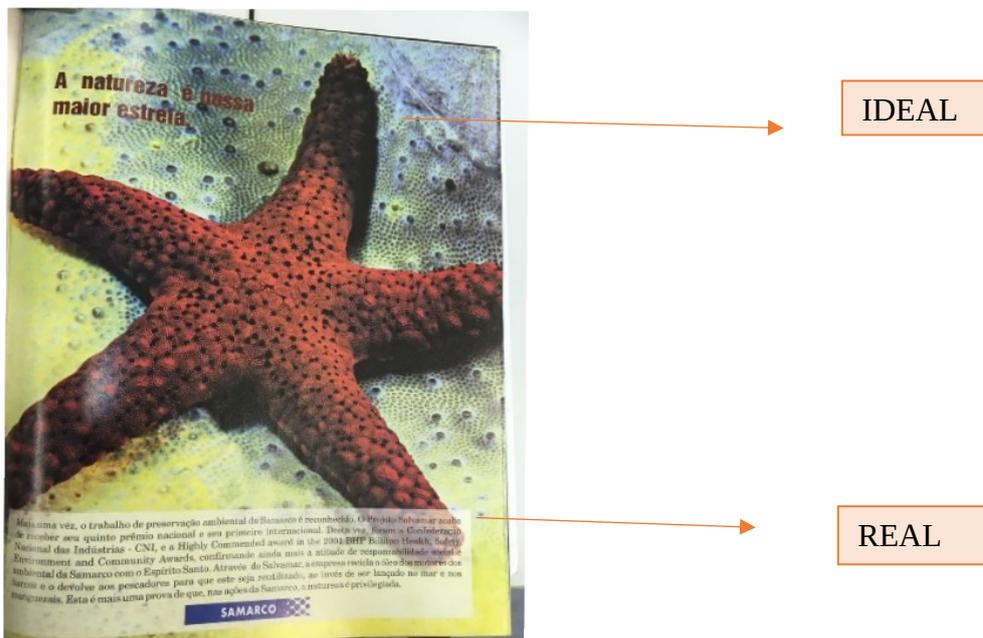
ANÁLISE MULTIMODAL DO CORPUS

Segundo Marques (2016, p. 129), “[...] as escolhas multimodais na produção dos gêneros representam e produzem significados (cores, ângulos, informações visuais e escritas) para os interlocutores (sujeito produtor e leitor)”. Kress e van Leeuwen (2006, p. 47), afirmam que as “[...] estruturas visuais não reproduzem simplesmente estruturas da realidade. Pelo contrário, elas produzem imagens da realidade que estão relacionadas com os interesses de

instituições sociais [...]. Elas são ideológicas.”⁸, portanto, Kress e van Leeuwen sugeriram categorias para uma análise multimodal que passamos a empregar em nossa pesquisa.

Dentre as diversas categorias da gramática do design visual, destacaremos as relativas à função composicional, como o valor da informação/enquadramento/saliência que se relacionam ao modo como os textos multimodais são organizados na página das revistas. O valor da informação é descrito por Kress e van Leeuwen (2006, p. 177) como “[...] o posicionamento dos elementos [...] dota-os com valores informacionais específicos ligados às várias ‘zonas’ da imagem: esquerda e direita, acima e abaixo, centro e margem”⁹.

Figura 3- P1



Fonte: Exame dez.2001.

8 Visual structures do not simply reproduce the structures of ‘reality’. On the contrary, they produce images of reality which are bound up with the interests of the social institutions [...]. They are ideological. [N.A: tradução livre].

9 The placement of elements [...] endows the with the specific informational values attached to the ‘zones’ of the image: left and right, top and bottom, centre and margin. [N.A.: tradução livre]



Em **P1**, nas informações localizadas no topo (superior) ou base (inferior) da propaganda, observamos valores diferentes. No topo, está o valor da informação ideal, aquela que apela para nossas emoções, no sentido de expressar o que o produto pode ser e não o que especificamente ele é (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006):

(1) A natureza é nossa maior estrela.

Na base, está o valor da informação real, aquela que indica quem pode garantir a natureza como maior estrela, ou seja, a empresa.

(2) Samarco (representada pela logomarca e o discurso da empresa de preservação ambiental reconhecida).

Quanto ao enquadramento, que “[...] desconecta ou conecta elementos de imagem, significando que eles estão ou não estão associados.”¹⁰ e a saliência que dispõe os elementos “[...] para atrair a atenção do leitor em diferentes graus por meio de fatores como posicionamento em primeiro plano ou ao fundo, tamanho relativo, contrastes em valor tonal (ou cores), diferença em acuidade, etc.”¹¹ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 177), observamos em **P1** que o tamanho, cor e textura da estrela do mar representam a natureza e complementam a informação Ideal, reforçando a produção de significados que o anunciante deseja provocar no leitor, ou seja, o seu trabalho de preservação do meio ambiente e atitude de responsabilidade social e ambiental.

10 “[...] disconnects or connects elements of the image, signifying that they belong or not belong together in some sense” [N.A.: tradução livre].

11 “to attract the viewer’s attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or color), differences in sharpness, etc” [N.A.: tradução livre].

Figura 4 – P2



Fonte: Revista Viverde /2008.

Em P2 encontramos outras categorias para o valor da informação, que são o par dado/novo. Dado é tudo aquilo que já é conhecido, que já é sabido: o discurso de atribuição de responsabilidades para o país que não assinou o Protocolo de Kyoto e a questão que se levanta para a Vale:

(3) Será que preservar vale a pena?

O valor da informação nova Vale, além do nome da empresa Vale com sentido de valor e, pela logomarca com as cores do Brasil (verde e amarelo), amarelo também como valor do ouro, em formato de coração que somam um verdadeiro apelo à emoção, aos sentimentos do leitor. E se completa com a declaração:

(4) Há 66 anos, sustentabilidade é o nosso negócio.

Nesse caso, a saliência e enquadramento ocorrem pelo destaque ou exclusividade da logomarca na página da revista. Como mencionado anteriormente neste artigo, a propaganda P2 lançava a logomarca e novo nome da empresa que ganhavam valor no mercado brasileiro.



Essa propaganda, assim como outras da Vale veiculadas na década de 2000, foram tiradas de circulação logo após a tragédia de Brumadinho, por isso, a marca d'água constante da versão acima, retirada da internet.

Samarco e Vale exercem um poder de convencimento a partir de **P1** e **P2** planejando a escolha do cenário em que ocorrerá o evento comunicativo, as revistas de alcance geral *Exame* e *Viverde* que buscam um público específico com interesse voltado às questões relativas à natureza. A seleção léxico-gramatical constrói uma avaliação e representação de valores a começar pelo título de **P1** (valor da informação Ideal) "A natureza é nossa maior estrela" tomando para si a posse da natureza, como se a Samarco fosse a legítima e única dona da natureza. Como primeira informação, a expressão inicial amplia os poderes da empresa que são corroborados na primeira linha do texto localizado na parte inferior da página (valor da informação Real) "Mais uma vez, o trabalho de preservação ambiental da Samarco é reconhecido." A ideia de continuidade da ação de preservar a natureza, de que isso faz parte de uma rotina da empresa é inscrita pela expressão "mais uma vez" e enfatizada pelo prefixo "re" de "reconhecido". O reforço de "mais" e "re" são reveladores para o estado de "grandeza" constitutivos tanto de textos publicitários como daqueles que trazem temas ecológicos à tona. Continuando a leitura, encontra-se "confirmando ainda mais", expressão de juízo de valor, com o processo "confirmar" que conota verdade, como se a empresa estivesse garantindo seu discurso e ações; e o "ainda mais" que reforça essa apreciação. No último período, "mais" tem sua terceira aparição em "Esta é mais uma prova de que [...]" e vem acompanhada novamente de uma conotação de verdade, o uso do léxico "prova". Os recursos argumentativos da propaganda levam a acreditar no discurso de preservação da Samarco, com a apresentação das ações e de continuidade de "ações" verdadeiras, como se essas ações sempre existiram na empresa, assim como os elementos de "grandeza" que intensificam essa ação. Em um texto de apenas sete linhas em uma página impressa, "mais" aparece três vezes



e "maior" uma vez construindo a sustentabilidade, enquanto termos ligados ao seu ramo de atividade de mineração não estão inscritos.

Em **P2** o destaque cai sobre "vale" e "valia" do texto à esquerda (valor da informação conhecida – o Dado) que são utilizados no sentido de "ter valor", atribuindo às ações referentes de "assinar" (ou melhor, "não assinar"), "desmatar" e "instalar" um preço encadeando valores econômicos para as referidas ações que são dos outros e não da Vale. O país que não assinou, os madeireiros e aqueles que não instalam redes de esgoto estão citados em terceira pessoa e executam ações que a Vale não faria ou até, censuraria. A Vale não assinou o Protocolo de Kyoto porque só países poderiam ter feito isso, também não esclarece se desmata ou não florestas e ainda, se auxilia ou não na instalação de redes de esgoto, mas assume uma postura de quem é favorável ao Protocolo de Kyoto, ao não desmatamento e à instalação de redes de esgoto, criando um sentido de valor positivo para suas ações e condenando ações dos outros. Não por acaso, "economicamente" acompanha todas as ações associando os dois termos "valer" e "economia", assumindo um papel social de sustentabilidade, negando a lucratividade. "Valer a pena" parece substituir "compensar" e a imagem que transparece em **P2** é de que a Vale realiza ações que compensam ambientalmente.

O texto é finalizado com uma pergunta "Então, será que preservar vale a pena?" que, à primeira vista, poderia ser classificada como retórica visando estimular a reflexão do leitor sobre a "valia" das ações positivas da empresa e convencê-lo de sua contribuição para o meio ambiente, mas o nome e o logo da Vale que estão na página à direita parecem ser a resposta a esse questionamento.

Assim como a Samarco, a mineração como o ramo de atividade principal da empresa não consta na propaganda. Aliás, esse não é o único ponto congruente entre **P1** e **P2**, como já mencionado em **P1** em que aparece um sentimento de posse, em **P2**, também, mas com um certo grau de humildade em comparação a "ter a natureza" da Samarco, porém com a intenção de garantir sua atividade em ambiente "ecologicamente correto". A Vale declara na



propaganda que a sustentabilidade é o negócio que pertence a ela há um longo período "Há 66 anos, sustentabilidade é o nosso negócio" (valor da informação nova – O novo). O tempo destinado à ação é realmente uma estratégia argumentativa (alguns diriam que é um bom argumento) passando credibilidade e experiência. Parece, no entanto, que a afirmativa que a Vale inscreve não condiz exatamente com o seu "negócio", prevalecendo a omissão do real "negócio" da empresa que é a mineração, com a extração de recursos naturais por princípio.

Ambas trazem o conceito de "preservar" para os textos e de "sustentabilidade/responsabilidade" social e ambiental. Para os ecólogos, o termo mais adequado seria "conservar" ao invés de "preservar" (TOWNSEND *et al.*, 2010), no que tange ao comportamento humano diante do ambiente, uma vez que a primeira consiste em deixar a natureza como ela foi formada e está se mantendo em equilíbrio, enquanto "preservar" sugere uma resposta ao que já foi modificado, o homem, por exemplo, utiliza os recursos naturais e o repõe posteriormente. A preservação consiste em estabelecer um contrato de uso/aluguel (entre duas partes, mas o termo de ciência é restrito somente a uma das partes) com a natureza para a ação humana tirar proveito do meio e devolver o que considerar justo ou possível *a posteriori* em um tempo sem demarcação ou acordo. O termo "sustentabilidade", em voga nos últimos anos, está embasado no equilíbrio entre a economia, o social e o ambiental e, quando um dos vértices desse tripé quebra, a sustentação deixa de existir. Desse termo, outros fazem referência, como a "responsabilidade" presente em **P1**, porém, ali, apoiado em apenas duas bases, excluindo a importância econômica. Toma-se, como uma possível conclusão, que as duas propagandas se importam com o meio ambiente e descartam o valor econômico das empresas, como uma forte tentativa de persuadir o leitor de suas reais ações de indústrias do ramo de mineração. Para convencer há, no discurso das duas propagandas, uma manipulação ideológica (nós *versus* eles) como "nós" preservamos, "nós valemos", "nós devolvemos" e "nós reciclamos" em oposição àqueles que não têm uma ação sustentável – a conclusão deste discurso é de mostrar superioridade de suas práticas sociais.

A VIRALIZAÇÃO DA LOGOMARCA DA VALE NA MÍDIA APÓS OS ACIDENTES

Paralelamente à veiculação das propagandas, reconstruções a partir do logo da Vale podem auxiliar a análise, pois trazem representações sociais da imagem da empresa após os acidentes. A internet passou a ser uma imensurável fonte de informações que se apresentou em constante crescimento e mostrou-se de plena confiabilidade para um representativo número de usuários. Após os acidentes nas barragens de Fundão, no distrito de Mariana e do Feijão em Brumadinho, ambas em Minas Gerais, imagens com formas diferenciadas no logotipo da Vale surgiram como marcas significativas em manifestos, memes¹², notícias ou reportagens. Uma delas, troca a cor amarela pela vermelha como um derramamento de sangue (Figura 5) que entre tantas aparições, foi utilizada como lema de uma manifestação realizada pelo movimento denominado "A vida vale mais ou menos?" em 22 de novembro de 2018 na cidade de Governador Valadares, MG. A reunião de pessoas nessa cidade tinha o objetivo de apresentar a indignação pela inércia das autoridades políticas e judiciárias na questão dos danos que o rompimento da barragem causou em 2015.

Figura 5



Fonte: <https://olhar.com.br/moradores-protestam-contravale-samarco-e-bhp-na-praca-da-acucareira>. Acesso em 10 ago. 2019.

12 *Memes*: termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação (verbal ou imagética) que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

Outra releitura do logo da Vale, apresenta o "V" tombado, como se fosse um vaso, uma embalagem ou até mesmo a própria barragem com o derramamento de lama, com tons da cor marrom (Figura 6). Essa imagem fez parte de uma homenagem que cartunistas fizeram às vítimas de tragédia de Brumadinho, como noticiou *O Globo* em 31 de janeiro de 2019. A exposição intitulada "Lama sem alma" se deu virtualmente e configurou um protesto pelo descaso das mineradoras com o acidente. A Associação dos Cartunistas do Brasil já realiza esse tipo de evento anualmente a fim de premiar o melhor trabalho em artes gráficas e este ano reuniu sessenta imagens de cinquenta e cinco artistas. A exposição foi realizada pelo blog oficial do *HQ Mix*.

Figura 6



CHARGEONLINE.com.br - © Copyright do autor

Fonte: <https://oglobo.globo.com/cultura/brumadinho-cartunistas-fazem-homenagem-vitimas-de-tragedia-23417557> Acesso em 10.ago.2019

Outra imagem muito carregada de sentido e que motiva uma análise neste artigo, não faz variações do logo da Vale, pelo contrário, ele permanece conforme o original, mas está inserido em um fundo com o cenário real do local do acidente, com a lama espalhada por toda parte sem a presença de uma pessoa, sem um animal ou planta, apenas a lama, o rio que carrega a lama (Figura 7). Essa imagem foi encontrada, entre outras disponíveis na internet, na mídia digital conhecida como "*Diário Liberdade*" que publicou a reportagem intitulada "A lama

da dependência" em 01/02/2019 sobre o rompimento em Brumadinho, que relembra um artigo escrito por Weber Figueiredo da Silva em 2015 com menção à tragédia de Mariana.

O léxico "VALE" vem acompanhado de um ponto de interrogação e essa indagação se assemelha à parte final da **P2**, enquanto resposta ao que o próprio texto fizera com "Então, será que preservar vale a pena?". Não parece que a questão da imagem faz referência àquela propaganda que uma revista especializada em sustentabilidade lançara em 2008, mas a pergunta persiste. A marca linguística é a mesma, mas em **P2**, a empresa Vale surge como um elemento positivo que permite a inferência de que a Vale preserva o meio ambiente e que é uma atitude válida, para não dizer louvável. A pontuação da imagem 3 faz referência ao já ocorrido, a um passado recente que destruiu e causou mortes. O ponto está expresso, mas não há necessidade de uma resposta por escrito, a imagem sem vida já é a resposta inferida pelo leitor de que não valeu a pena, pelo menos do ponto de vista humano.

Figura 7



Fonte: <https://gz.diarioliberalidade.org/brasil/item/270675-a-lama-da-dependencia.html>. Acesso em 10.ago.2019.

Tais reconstruções, mesmo compreendendo que mobilizam interlocutores diferentes dos reconhecidos para as propagandas, podem corroborar para uma análise da incoerência dos discursos da empresa desde a publicação da primeira propaganda para divulgar o novo nome comercial e o novo logo até sua imagem após o ano de 2015. As mudanças do logo ressignificam e recontextualizam a imagem da empresa. O conceito de “ecologicamente correta”, com políticas de

valorização do meio ambiente em detrimento do ganho econômico, fica enfraquecido com as críticas que começaram a circular nas redes, associando o nome da empresa à destruição das cidades, do meio ambiente e de mortes, com práticas sociais que não condiziam com os discursos publicados no início dos anos 2000.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos analisados trazem publicidades que permitem associá-las às ações das mineradoras como sustentáveis, responsáveis social e ambientalmente, premiada pela reciclagem de produtos que contaminariam o manguezal no Espírito Santo, no caso da Samarco, ou da Vale que exprime verbalmente que a sustentabilidade é a sua área de atuação, como já analisado anteriormente. Se os discursos anunciados correspondessem *stricto sensu* às práticas sociais, os nomes das empresas não estariam interligados aos tão graves desastres com destruição e morte na década seguinte às propagandas. A própria Ecolinguística defende que não se pode pensar parcialmente no ambiente, delimitando apenas uma de suas características, há de se ter uma visão holística para reconhecer na linguagem uma série de interações e inter-relações que estão conectadas umas às outras e fazem parte do uso da língua.

Os desastres de Mariana e Brumadinho são resultados físicos que disponibilizam, após anos, a concretude de discursos de poluidores que não cumpriam suas ações conforme o anunciado nas propagandas veiculadas na mídia.

As palavras reveladoras do estado de "grande" e "pequeno" realmente são constitutivas de textos que têm como tema o meio ambiente e semanticamente relacionadas ao ponto de vista do empresário, industrial, banqueiro ou qualquer instituição detentora de poder econômico por um lado e os moradores de locais distantes, operários, trabalhadores rurais por outro. As grandezas estão à disposição do discurso para exercer um poder de convencimento, de persuasão dos interlocutores de acordo com o objetivo específico do texto



e do veículo que o faz circular. O que não pode ser deixado de lado são as críticas quanto ao que se chama de "desenvolvimento" e a quem ele serve.

Este artigo trouxe textos com um ponto de interrogação expresso revelando que, até meados do ano de 2019, ainda muitas dúvidas pairam sobre os desastres, se haverá uma punição para os responsáveis e, principalmente, qual será o futuro.

Há de se conscientizar de que a diversidade da vida e preservação do meio ambiente são urgentes para garantir a vida e o que cabe como uma responsabilidade social da publicação de artigos científicos na área dos estudos da linguagem, para evitar sofrimento e dor, é a denúncia dos poluidores ou pseudoambientalistas e seus discursos de convencimento.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, D.B. de. *Ensaios de Ecolinguística teórica e aplicada*. Brasília: Anderson Nowogrodzki da Silva Editor, 2018.

COUTO, H. H. do. *Ecolinguística: Estudo das relações entre língua e meio ambiente*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

COUTO, H. H. do. O que é ecolinguística, afinal? *Cadernos de linguagem e sociedade*, v. 14 n. 1, 2013.

COUTO, H. H. do; COUTO, E. K. N. N. do; BORGES, L. A. O. *Análise do discurso ecológica (ADE)*. Coleção: Linguagem e Sociedade. v. 9. Campinas: Pontes Editores, 2015.

DATHEIN, R. *Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX*. Publicações DECON Textos Didáticos 02/2003. DECON/UFRGS, Porto Alegre, Fevereiro 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/decon/> Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX. Acesso em 05. Jun. 2019.



ESPÍNOLA, H. S. *Fronteiras: journal of social, technological and Environment Science*. v. 4, n.1, jan.-jul. 2015, p. 160-206. Disponível em <http://revistas.unievangelica.edu.br/index.php/fronteiras>. Acesso em 02. fev. 2019.

EXAME. Edição 755, ano 35, n. 25. São Paulo: Abril, 12. dez. 2001.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e Mudança Social*. Trad. M. I. Magalhães. Brasília: UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, Emília R. (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sócio-política e funcional*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997. p. 77-104.

GODEIRO, N. (Org.). *Vale do Rio Doce: nem tudo que reluz é ouro, da privatização à luta pela reestatização*. São Paulo: Sundermann, 2007.

GREGOLIN, M. do R. (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.

ISTOÉ DINHEIRO. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20151106/conheca-samarco-mineradora-por-tras-tragedia-mariana/315358>. Acesso em 04. set. 2019.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.

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

MARQUES, R. G. Campanha publicitária, tecnologias e re(construção) de identidades no espaço escolar. In: KERSCH, D. F. et al. *Multiletramentos e Multimodalidade: ações pedagógicas aplicadas à linguagem*. Campinas: Pontes, 2016.

MELO, I. F. de. Histórico da análise de discurso crítica. In: BATISTA JR., J. R. L.; SATO, D. T. B.; MELO, I. F. de (Orgs.). *Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas*. São Paulo: Parábola, 2018.



MORIN, E. *Educação e Complexidade: os sete saberes e outros ensaios*. Trad. Edgard de Assis Carvalho. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

ORGANIZAÇÕES INTEGRANTES DO I ENCONTRO INTERNACIONAL DOS ATINGIDOS PELA VALE. *Dossiê dos impactos e Violações da Vale no Mundo*, 2010. Disponível em: http://atingidospelavale.files.wordpress.com/2010/04/dossie_versaoweb.pdf. Acesso em 15.jun.2019.

PROUS, A. (Org.). *Arquivos do Museu de História Natural e Jardim Botânico – UFMG*. Belo Horizonte. v. 24, n. 1, 2015. Disponível em: <https://www.ufmg.br/mhnbj/wp-content/uploads/2017/02/Vol24n1.pdf> Acesso em 26. mar. 2018.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

TOWWNSEND, C; BEGON, M; HARPER, J. *Fundamentos em Ecologia*. Tradução: Leandro da Silva Duarte. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

VAN DIJK, T. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

VAN DIJK, T. Análise Crítica do discurso multidisciplinar: um apelo em favor da diversidade/ Multidisciplinary critical discourse analysis: a plea for diversity. Versão para o português: Breno Wilson Leite Medeiros e revisão-técnica da tradução: Maria Lúcia C. V. O. Andrade. *Linha d'Água*, n. 26 (2), p. 351-381, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/65164> Acesso em 28. jul. 2018.

VIVERDE. Projeto Acadêmico. Faculdade de Campo Limpo Paulista, 2008.

Vozes e silenciamentos em Mariana: crime ou desastre ambiental? Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2018/01/29/responsabilidade-a-samarco>. Acesso em 13. mai. 2019.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.