

TECNOLOGIAS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

TECNOLOGIAS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Lorena Prestes

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Heriberto Silva Nunes Bezerra – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof^a Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T255	<p>Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-010-0 DOI 10.22533/at.ed.100201504</p> <p>1. Comunicação social – Pesquisa – Brasil. 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As tecnologias e técnicas ligadas à informação e à comunicação inauguraram mundos, linguagens e suportes nunca antes vistos na história da humanidade: Pela quantidade de dados e conexões produzidos e disseminados nas/pelas redes/mídias digitais, mas, sobretudo, pelas oportunidades decorrentes deste complexo universo. Oportunidades investidas de desafios: o sociotecnicismo abriu as portas de uma galáxia pletórica de ambivalências: a estética suplanta a ética e hipervaloriza a cosmética.

No interior desta realidade, pensar a comunicação mediada pelas tecnologias e suas estéticas torna-se fundamental para avançar o debate acerca das possibilidades que esse cenário fomenta, colocando na ribalta questões como: diálogo, interculturalidade, crises migratórias, jornalismo, redes da Internet, dialogia, dignidade humana e fenômenos emocionais, questões sobre as quais pesquisadores do Brasil e de outros países jogaram luz nesta obra, composta de 8 artigos de elevado valor para a compreensão das aporias e dilemas da sociedade contemporânea.

Intitulado “Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil”, este e-book coloca em relevo o lugar ocupado pelas linguagens, sujeitos, materialidades, partilhas, conversações, etc. no bojo dos processos frenéticos de mediação, abarcando fenômenos sociais que envolvem dimensões comunicativas, estéticas, estratégicas, educativas, éticas, sociais, culturais e identitárias ligadas à estetização e à tecnologização do mundo.

MARCELO PEREIRA DA SILVA

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMUNICACIÓN COMO DIÁLOGO E INTERCULTURALIDAD	
Irving Samadhi Aguilar Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.1002015041	
CAPÍTULO 2	14
O LUGAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS DA COMUNICAÇÃO: REVISÃO LITERÁRIA DO CENÁRIO PAULISTA (2008-2012)	
Jéssica de Cássia Rossi	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1002015042	
CAPÍTULO 3	29
MEDIA COVERAGE OF THE MIGRATORY CRISIS IN SWEDEN: A REVEALING OF THE GROWING POLARIZATION BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND ANTISYSTEM MEDIA?	
Renaud de la Brosse	
Gabriella Thinsz	
DOI 10.22533/at.ed.1002015043	
CAPÍTULO 4	40
JORNALISMO E ENTRETENIMENTO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA UNIÃO POSSÍVEL?	
Pedro Augusto FARNESE de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.1002015044	
CAPÍTULO 5	54
EAM – ESPELHO DE AVALIAÇÃO DE MARCAS: DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA A LINHA DE BRANDING – ANÁLISE DE MARCA DO PROJETO DE GRADUAÇÃO UNICURITIBA	
Fabiano Christian Pucci do Nascimento	
Mariana Santos Chaves	
DOI 10.22533/at.ed.1002015045	
CAPÍTULO 6	68
DIALOGIA COMO RESTAURADORA DA DIGNIDADE	
Hanna Suanne de Oliveira Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1002015046	
CAPÍTULO 7	78
OS FENÔMENOS EMOCIONAIS ENVOLVIDOS NO ENSINO/APRENDIZAGEM DE UMA LÍNGUA ESTRANGEIRA DIANTE DE TAREFAS COMUNICATIVAS	
Jhuly Nolasco Madruga	
DOI 10.22533/at.ed.1002015047	
CAPÍTULO 8	83
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL SOB AS LENTES DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS	
Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1002015048	

SOBRE O ORGANIZADOR.....	95
ÍNDICE REMISSO.....	96

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL SOB AS LENTES DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Data de aceite: 08/04/2020

Marta Cardoso de Andrade

Universidade Salvador (UNIFACS), Escola de Comunicação, Design e Educação
Salvador - Bahia

RESUMO: Este artigo objetivou estudar, via Análise do Discurso (AD), de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional de um Instituto, cujo negócio versa sobre à promoção do desenvolvimento sustentável e do bem-estar social, sendo que este estudo se focou na Responsabilidade Ambiental (RA), um dos pilares da Sustentabilidade Empresarial (SE), e investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador. Para tanto, estudou-se o *ethos* (via léxico e argumentos) e a embreagem textual presentes nessas peças. Foi utilizado como aporte teórico pressupostos os da: SE (focando-se na RA), da Propaganda Institucional e da AD de linha francesa, esta última também se constitui a metodologia seguida para a análise da pesquisa. Para se empreender este estudo, foram realizadas duas análises: a dos dados linguísticos e a

dos argumentos usados nas produções textuais examinadas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Sustentabilidade Empresarial; Responsabilidade Ambiental; Propaganda Institucional.

ABSTRACT: This article aims to study, through Discourse Analysis (DA), French line, four pieces originating from the Institutional Propaganda of an Institute, whose business deals with the promotion of sustainable development and social welfare, and this study focused on the Environmental Responsibility (ER), one of the pillars of Corporate Sustainability (CS), and investigate how this discourse is built to persuade the reader / co-enunciator. For that, we studied the *ethos* (via lexicon and arguments) and the textual clutch present in these pieces. The following theoretical assumptions were used: CS (focusing on ER), Institutional Propaganda and DA, French Line, the latter also constitutes the methodology used for the analysis of the research. In order to undertake this study, two analyzes were carried out: the linguistic data and the arguments used in the textual productions examined.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Corporate Sustainability; Environmental Responsibility; Institutional Advertising.

1 | INTRODUÇÃO

As empresas, principalmente as brasileiras, atuam de forma imediatista e volta seus esforços/preocupação precipuamente para angariar recursos financeiros, acreditando que esse seja a única forma de garantir o seu futuro. Contudo, esse cenário vem se modificando lentamente, mas se alterando, seja por pressão dos seus *stakeholders*, seja por necessidade de sobrevivência no mercado em que atua.

A Sustentabilidade Empresarial (SE) é um modelo de negócio que se utiliza de uma abordagem ampla e termina por unir o que já é foco corporativo como já mencionado, o financeiro/econômico; as boas e conscientes práticas sociais, as quais conduzem ao desenvolvimento da sociedade; e a preservação da natureza, para que essa não se esgote.

Diante disso, propõe-se como objetivos deste trabalho, o qual foi apresentado no 7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIA/Q) ocorrido em julho de 2018 em Lisboa - Portugal:

- analisar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE, e
- investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

É evidente que a sustentabilidade tem sido divulgada, principalmente na mídia, nas últimas décadas, e pode trazer inúmeros benefícios à empresa em nível discursivo e imagético de modo preponderante. Todavia, se faz necessário conhecer o que é realmente fundamental ser empreendido para que se tenha o resultado positivo esperado. Sendo assim, é indispensável entender: como o discurso verbalizado pela propaganda acerca da sustentabilidade empresarial pode ser construído para que a organização consiga obter ganho imagético positivo e o discurso seja entendido pelo público-alvo daquela?

Para o desenvolvimento deste artigo, a metodologia adotada é a da AD de linha francesa. Nesta, conforme aponta Pêcheux (1997), há um batimento entre teoria e interpretação. A partir desta consideração, apresentar-se-á uma possibilidade metodológica de análise desenvolvida por Andrade (2003 e 2010); bem como “[...] tendo em vista que, neste campo disciplinar, teoria e metodologia são indissociáveis, ou seja, só é possível se falar em metodologia envolvendo elementos teóricos, a partir de alguns conceitos próprios à Análise do Discurso” (FERNANDES, 2008, p. 60). Além disso, observa-se que o objeto de análise igualmente demanda a teoria, fazendo com que o analista discursivo recorra a conceitos ou busque esclarecimentos teóricos para sua compreensão e análise.

2 | TRAJETÓRIA TEÓRICA PERCORRIDA

Como já foi mencionado, a postura das empresas tem se alterado nos últimos tempos, seja por pressão o dos seus públicos seja por consciência dos dirigentes da necessidade de sobrevivência frente a um ambiente natural cada vez mais limitado. Dessa forma, um comportamento sustentável prever um planejar e gerir os negócios com peculiaridades inerentes ao preconizado pela dita SE. Para Duarte (2008), tem-se que instituir um compromisso de longo prazo com os princípios de comprometimento com os aspectos sociais e com a integridade e preservação do meio ambiente, sem esquecer o elemento econômico.

Esse contrato, que as organizações empreendem com o futuro do planeta e dos seres humanos que nele habitam e que ainda habitarão, é medido por meio da atuação corporativa, a qual deve versar acerca da utilização empenhada e moderada dos recursos necessários que a atividade empresarial se concretize, sejam esses humanos, econômicos, sociais/culturais ou ambientais, objetivando o desenvolvimento consciente das ações dessas empresas. Assim, o observado é que um comportamento como esse se reverte em diferencial ocorrido na linha do tempo para as companhias, pois atribui vantagem competitiva, construção de imagem positiva e aumento de capital reputacional, o que se reverte, em última instância, em ganhos financeiros. Dantas (2009, p. 86-87) defende que a estratégia embasada nessa postura, denominada de Responsabilidade Corporativa (RC), deve

[...] basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social [...].

Dantas (2009, p. 87) ainda defende que “[...] o tripé da sustentabilidade chega, assim, para orientar as tomadas de decisão do primeiro, segundo e terceiro setores [...]”, sendo aquele formado pelos recursos ambientais, os sociais e os econômico-financeiros das organizações, como já citado, tendo Félix (2009, p. 12) ratificando essa posição. Dessa maneira, registra-se que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (SARDINHA, 2009, p. 45), ou seja, as bases, ao lado do pilar financeiro, da dita Responsabilidade Corporativa (RC) ou igualmente intitulada de SE.

Para efeitos do estudo realizado neste artigo, será a SE entendida como a atividade de

[...] prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consiga conduzir suas ações de forma ética.

A empresa precisa contribuir com o desenvolvimento da sociedade, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com seus *stakeholders* é primordial para as

Daí a pressão exercida por esses públicos ser tão importante, bem como a opinião desses frente a atuação das corporações no tocante ambiental, social e economicamente dito. Essa preocupação com os grupos de interesse e com a ética conduz as “[...] melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (SARDINHA, 2009, p. 45), como também a preservação do meio ambiente. Assim, Sardinha (2009, p. 45) afirma que

A adoção de práticas de RSE [Responsabilidade Social Empresarial], mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, afirma Zilberstajn (2000 apud Daher et al., 2006), que enfatiza também que esse efeito se dará sem que haja um desarranjo entre os interesses dos acionistas e das outras partes interessadas. Assim, fica evidente que a responsabilidade social das empresas deve considerar todos os atores ou todas as pessoas que estão ou são interessadas em suas decisões e ações.

Para efeitos de resultados comunicacionais, um indicador, que já foi mencionado neste estudo e precisa ser entendido, é o capital reputacional. Para tanto, precisa-se compreender o conceito de “Reputação Corporativa”, a qual é uma expressão oriunda e utilizada pelas Relações Públicas, mas especificamente centrada na teoria da Comunicação Organizacional. Essa, na visão de Blamer e Greyser (citado em ALMEIDA, 2006, p. 232), “[...]é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da empresa”. Enquanto, para Almeida (2006, p. 232), esse conceito possui uma dimensão histórica, a qual termina por refletir a percepção que os *stakeholders* da consistência da atuação, da postura e do comportamento da empresa no decorrer do tempo. Isso porque explicita um julgamento de valor que os públicos atribuem sobre as qualidades e defeitos organizacionais, que é erigido no decorrer de uma linha cronológica de tempo relativamente extensa, isto é, é estabelecida a partir da cristalização das várias imagens corporativas percebidas por esses públicos ao longo de um tempo. Dessa forma, observa-se que, quanto mais positiva for a imagem na linha do tempo, mais positiva será a reputação, como também, quanto mais favorável for essa na mente dos *stakeholders*, maior será o valor daquele capital. Nota-se que esse valor é resultado constante de boas práticas da empresa e uma comunicação eficaz e eficiente sobre essas práticas.

Como já mencionado, neste artigo, analisar-se-á como o discurso acerca da SE (focando-se na construção da imagem e, conseqüentemente, no capital reputacional) é construído em quatro peças oriundas da Propaganda Institucional (PI) de uma organização não-governamental, o Instituto OndAzul (2019), que atua na “[...] área ambiental, se dedicando à defesa do meio ambiente e à promoção do desenvolvimento sustentável e do bem-estar social”.

A PI é uma ferramenta da Comunicação Institucional, responsável também pela edificação de uma imagem positiva. É uma das formas de publicitar algo que não

diz respeito diretamente ao produto em si, mas sim à organização, objetivando a disseminação de ideias que contribuem com a sociedade e com a preservação da natureza, cujo foco precípua é o delinear e convencer a opinião pública, motivando essa a adquirir comportamentos e posturas almejadas pela instituição propagadora daquele conceito ou, em última instancia, provocar mudanças na imagem pública corporativa.

Para se fazer da investigação proposta para este trabalho, usar-se-á também o aporte teórico da AD de linha francesa, a qual terá dupla função, como já dito neste estudo: a de se constituir teoria e percurso metodológico a ser seguido ao se estudar os dados. Ao se objetivar o entendimento das bases teóricas da AD, começar-se-á com alguns conceitos utilizados por essa, mas advindos da Retórica de Aristóteles.

A maior contribuição fornecida por aquele pensador grego da Antiguidade, segundo Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), está na “[...] sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso [...]”: o *ethos*, quem fala (ou escreve); o *logos*, é o argumento apresentado, e o *pathos*, aquele que ouve ou lê.

Aristóteles ([V a.C.] 1998) afirmou que a persuasão, explicitada no discurso; pode ser de três espécies, todavia, se focará, neste trabalho, apenas na primeira dessas, isto é, na que reside no caráter moral do orador, isto é, na construção do *ethos*. Para se persuadir pelo caráter, o discurso deve ser estruturado e proferido/escrito de tal forma a passar a ideia de que o orador é digno de fazê-la. Aquela filósofo ainda advogava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior convicção e de forma mais rápida em oradores/escritores de bem e considerados honestos ou conhecedores do assunto que estão tratando – ao se transpor para os dias atuais, esse *ethos* podem também ser empresas ou a “voz” dessas, no caso, a dos seus dirigentes ou porta-vozes daquelas –, ou seja, um dos aspectos para que uma persuasão seja concretizada está no orador/escritor passar uma imagem positiva de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório, como também captar a simpatia deste. Esta representação adotada pelo orador é o que constitui o *ethos*, equivalendo ao caráter que o orador (ser real) atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Trata-se da fluência, da escolha das palavras e dos argumentos. O *ethos* termina por funcionar como um elemento que reforçaria a argumentação apresentada, sendo resultado do próprio discurso. O que é vital, nesta construção, é que a confiança fornecida ao orador seja um “efeito” discursivo.

Dessa forma, percebe-se que a argumentação igualmente auxiliar na construção desse *ethos*. Segundo Philippe Breton (1999, p. 26), “[...] argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Assim, o orador pode usar de mais esse “artifício” para ajudá-lo no seu objetivo persuasivo e na sua construção discursiva, a qual se espelhará no texto, entendido como sendo a materialidade linguística.

Para se realizar a análise sugerida para este trabalho, alguns conceitos inerentes

à AD devem ser visitados para que melhor se entenda e interprete um discurso/texto proposto.

Assim, nota-se que se falou muito em discurso até aqui, mas afinal o que vem a ser esse? Segundo Orlandi (2002, p. 21), pode ser definido como sendo “[...] efeitos de sentido entre locutores”, sabendo-se que “[...] tem sua regularidade, tem seu funcionamento que não é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (p. 22). Todo discurso deve, portanto, possuir condições de produção específicas e essas são chamadas de enunciações e delimitam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que remetem a “[...] determinadas circunstâncias, a saber [sic] o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (MUSSALIM, 2001, p. 116).

Num discurso, deve-se apontar o “enunciador” discursivo. Ao se seguir o raciocínio de Ducrot (1987, p. 193), esse determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são explicitados. Ainda se observa que se o enunciador é responsável pela produção do discurso, deve existir o “co-enunciador”, o qual se responsabiliza pela recepção discursiva. Esse corresponde ao que se denominaria de “destinatário direto” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 156) do discurso.

No caso de haver esses atores discursivos, existirá a subjetividade enunciativa. Benveniste (1995, p. 286) afirma que essa “[...] é a capacidade [...] [de] se propor como ‘sujeito’ e identifica as formas disponibilizadas pela língua para essa finalidade: o pronome “eu”, que é a própria consciência de si mesmo; o pronome “tu” [o “você” atual], que advém do contraste com o “eu” (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade” discursiva); as formas temporais; como também as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa. Dessa maneira, apresenta-se assim a denominada embreagem textual, composta por elementos; os quais terminam por auxiliar na formação da situação de enunciação, sendo apresentados comumente pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa – pelo “AGORA” – embreagem de tempo –, e pelo “AQUI” – embreagem de espaço.

Quando se pensa sobre a questão do tempo, Benveniste também apresentou a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade está

[...] organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso [...] Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” [...], ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (Benveniste, 1989, p. 75-76).

Com vista a ampliar esse conceito, acerca da embreagem temporal, Fiorin (2002) assevera que todo discurso instaura um “agora”, o qual equivaleria ao momento da enunciação, que acontece no tempo presente linguístico, em que há uma “concomitância” entre o acontecimento narrado e o momento da narração e há

aqueles em que ocorre a “não-concomitância”, a qual se subdivide em “anterioridade” e “posterioridade” ao momento “agora” instaurado. A temporalidade estabelecida pela língua se remete igualmente às relações de sucessividade entre estados e transformações representados na própria produção textual. Dessa maneira, Fiorin (p. 146) ainda destaca que há, na língua, dois sistemas temporais, entretanto, para efeitos deste trabalho, só se observará o enunciativo, o qual está “[...] relacionado diretamente ao momento da enunciação [...]”, estruturado partindo-se do presente que está implícito ou explícito na enunciação, e ainda se percebe que, quando o momento de referência (MR) e o de enunciação (ME) são coincidentes, utiliza-se esse sistema.

Feitas essas breves considerações teóricas introdutórias referentes à teoria que embasa esta análise, deve-se lembrar que os objetivos deste trabalho é examinar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE e investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

Assim, passar-se-á a seguir à explicitação/detalhamento dos textos escolhidos e, na sequência, para a análise propriamente dita.

3 | AS PEÇAS E A ANÁLISE DISCURSIVA

Esta análise versa sobre quatro peças de Propaganda Institucional do Instituto OndAzul, as quais foram retiradas do blog *Putá Sacada* (2010), a saber: três cartazes, que foram impressas em materiais díspares (madeira, plástico e metal), enquanto uma é um anúncio impresso em papel.

Há um texto quase padrão em três dessas, alterando apenas o material em que a peça é impressa e o tempo de degradação desse. Essas três produções textuais consistem nas seguintes partes:

mensagem principal (em destaque, com letras bem maiores que as demais presentes na peça)	“Este cartaz de autodestruirá em X anos”
mensagem secundária	“Y demora X anos para se decompor. Não jogue lixo na natureza. Preserve o planeta”
assinatura	Junho. Mês de preservação do meio ambiente. OndAzul www.ondazul.org.br ”

Quadro 1 – Texto comum e presente nas peças publicitárias

Enquanto que o mencionado anúncio altera o seguinte em termos de texto: a mensagem principal é a “Este anúncio de autodestruirá em 180 dias”; mensagem secundária, “O papel demora de 3 a 6 meses para se decompor [...]”, o que já se entende, em termos discursivo, no subentendido (ou seja, texto não verbalizado, mas que pode ser facilmente captado pelo co-enunciador), é que: use papel, pois esse

de decomposição mais rápido, ao ser descartado na natureza, que os demais materiais, inclusive aqueles que foram utilizados na PI em questão.

Deve-se destacar é que as quatro produções selecionadas são consideradas como peças da PI, porque visam a disseminação da ideia de preservação do meio ambiente a partir dos cuidados que se deve ter com o descarte de materiais que possuem um tempo considerável (meses e anos) para se extinguir na natureza. Assim, nota-se que o objeto principal dessas produções textuais é o persuadir e convencer a opinião pública, motivando-a a adquirir o comportamento e a postura consciente de preservação da natureza. Foco esse que é o almejado pela OndAzul, a qual é um Instituto que visa a preservação do ambiente natural, ou melhor, o planeta Terra.

Assim, o *ethos* corporativo foi construído de forma que ficasse neutro, como estratégia de distanciamento enunciativo, parecendo que o texto “fala” por si. Dessa forma, o EU não aparece explicitamente, mas se percebe, pela materialidade linguística, que esse está preocupado com a degradação ambiental a partir do descarte de materiais com difícil autodestruição, permanecendo anos em lixões. Diante disso, esse EU adota um *ethos* que convoca o TU à ação ao utilizar os verbos no imperativo (“jogue”, “preserve”), com isso, é instaurado a presença dos dois enunciadores, polos discursivos: o que convoca e o que é invocado a ação.

Na embreagem temporal, os verbos plenos (aqueles que marcam aspecto, ou seja, a cronologia do decorrer do acontecimento: passado, presente e futuro), em sistema enunciativo, são apenas dois: “autodestruirá” e “demora”. O primeiro desses está em tempo de não-concomitância posterioridade em relação ao momento de referência de quem está lendo a peça e igualmente em relação ao momento do acontecimento instaurado pela enunciação e tem a capacidade discursiva de impressionar pela força do futuro muito distante do presente pontual também marcado e reforçado pelos anos e meses que o material em questão, em cada peça, levará para se “autodestruir”. Enquanto o segundo verbo está tempo presente gnômico, uma vez que o tempo de referência e o do acontecimento é bastante extenso, quase ilimitados, o que reforça a ideia de demora da natureza de se livrar dos materiais em que foram impressas cada peça.

O único verbo, em semitempo (ou seja, o que não marca aspecto), é o “decompor”, e está no infinitivo e ligado ao pleno que está no presente gnômico, o que termina igualmente por reforçar essa ideia de atemporalidade do presente discursivo.

Dessa forma, observa-se que o sistema temporal foi todo pensado para reforçar a força da ideia de prolongamento das ações.

Isso igualmente foi reforçado pela ideia de aplicar a peça no próprio material que é abordado na mensagem secundária. Dessa maneira, o co-texto, nessas peças, torna-se muito importante, uma vez que, muito do impacto da informação transmitida, advém da possibilidade é vê-la aplicada no próprio material que leva X tempo para se decompor, ou seja, aplicada no papel (3 a 6 meses), na madeira (13 anos), no plástico e no metal (100 anos para cada um).

Sobre a embalagem de lugar, só há a menção ao Instituto OndAzul, mas o que se nota é que essa foi alongada para de cada local onde a peça foi disponibilizada/exposta (revista e paredes de diversos locais públicos) para os leitores a lerem, como para o local onde o material ficará até se “autodestruir”.

Com isso, chega-se ao intertexto, que nada mais é que um texto mencionando ao já dito em outro. Quando se assevera que “Este cartaz se autodestruirá em 100 anos”, como é caso do metal e do plástico, há a intertextualidade com uma frase já dita previamente, “Esta cinta se autodestruirá em 5 segundos [...]” (GUTIERREZ; 2014), nos anos de 1960, por Maxwell Smart, na série *Agente 86*, mas se popularizou no filme *Missão impossível*, em que a mensagem eram enviadas através de mini DVD, óculos etc. e, como sempre, se autodestruía depois de ser ouvida (TV SINOPSE, 2019). Entretanto, tanto na série como nos filmes, a autodestruição era imediata ao uso, enquanto, nas peças estudadas, os quatro materiais levam anos/meses para essa aniquilação. Assim, a oposição a ideia original de imediatismo da autodestruição termina por reforçar a de demora demasiada em concretizar essa ação pelos materiais em questão.

Por fim, o texto foi construído a partir de dois argumentos: de autoridade e o pragmático. Segundo Breton (1999, p. 76), o primeiro possui uma forma constante: “[...] o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto”. Essa autoridade é a do Instituto OndAzul que trabalha com esses dados e esses fazem parte do seu negócio. Há três construções possíveis para esse tipo de argumento: “[...] ou o orador apoia o enquadramento do real sobre sua própria autoridade, ou ele convoca uma autoridade exterior [...]”, ou ainda a apoia “[...] em aspectos pouco conhecidos do próprio auditório para fazê-lo aceitar uma opinião” (p. 77). As informações referentes ao tempo de aniquilação de cada material não são de conhecimento do auditório, mas este acredita que o *ethos* corporativo não iria forjar número e os dados apresentados são totalmente aceitáveis. Também se pode subdividir a natureza da própria autoridade, uma vez que esta pode ser: (a) embasada em um saber ou em uma função exercida, fornecendo, desta forma, uma competência ampla e, portanto, o indivíduo que possui o direito de intervir na construção do real, ou (b) quando é adquirida por acaso, como por exemplo, o fato de se ter presenciado uma cena não comum confere a alguém a autoridade de descrevê-la. No caso analisado nas peças selecionadas, o OndAzul tem competência para assinar o argumento apresentado.

Há, nos quatro anúncios publicitários, números que impressionam e

[...] como não poderia deixar de existir na sociedade contemporânea, no mundo empresarial [...], o argumento pragmático “[...] permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 303).] vem acompanhado de um de autoridade, expresso através das estatísticas apresentadas na matéria, isto

é, da “voz” incontestável dos números, os quais atestam essa ideia e que são resultados/consequências do fato mencionado na abertura do texto (Andrade, 2010, pp. 155-156).

A escolha argumental igualmente fornece força à mensagem a ser transmitida, sendo mais um fator que conduz a almejada consciência ambiental.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise empreendida, observou-se que, nas produções textuais escolhidas, foi construído o *ethos* de uma empresa (responsável pela construção discursiva apresentada nos textos em questão) que “encarna” a preocupação que começa a circular na sociedade em torno da Responsabilidade Ambiental, na qual se deve atuar com comportamentos e posturas conscientes de que a natureza tem recursos limitados e que os seres humanos precisam fazer a sua parte na proteção desse espaço.

Igualmente o que foi percebido é que o *ethos* do Instituto OndAzul é o de uma organização com ações voltadas para a base de princípios oriundos da sustentabilidade empresarial e da responsabilidade para com o Planeta, tendo também como principal foco é a formação de uma imagem corporativa positiva, a qual é construída discursivamente a partir da construção desse *ethos*. Criando-se essa imagem, pode-se afirmar que esse elemento retórico foi construído de forma preponderante para persuadir o co-enunciador ao discurso acerca da RA, instituindo a organização de autoridade naquilo que profere discursivamente.

Por se tratar de peças pensadas por publicitários, as quatro escolhidas tem uma forma peculiar e inovadora (aplicação no material de que se estava “falando”, quase na função da linguagem metalinguística). Assim, saber como essas produções são elaboradas e como devem ser lidas, utilizando-se as “pistas” nelas deixadas pelo enunciador, deve ser algo a ser aprendido pela sociedade como um todo.

Cabe afirmar que se alcançou ambos objetivos demarcados para esse trabalho, os quais eram: estudar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE, e investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

Salienta-se que existem poucos trabalhos científicos que se debruçam sobre a investigação do tripé: SE, PI e AD. A PI ainda possui ínfimas produções centradas na SE se compararmos com as outras áreas de atuação da própria Propaganda.

Por fim, observa-se que a construção discursiva da imagem empresarial coincide com a do *ethos* organizacional, o qual termina por auxiliar na elaboração textual que explicita o discurso acerca da Responsabilidade Ambiental. Chegando-se a conclusão que essa entidade retórica e discursiva é peça imprescindível para se construir um discurso organizacional consciente de suas responsabilidades perante à sociedade

e a preservação da natureza, bem como a estruturação de embreagem textual e as escolhas argumentais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional. In: KUNCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 215-242.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações: análise de textos de revistas da área empresarial**. 2010. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **Análise de textos da Comunicação Empresarial**. 2005. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia.

ARISTÓTELES ([V a.C.] 1998). **Retórica**. Tradução de M. Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 4. ed. Tradução de M. G. Novak e M. L. Neri. Campinas, SP: Pontes, 1995.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral II**. Tradução de E. Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes, 1989. p. 75-76.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-94.

DUARTE, Soraia de Oliveira. **Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão técnica e tradução de E. Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. Comunicação e movimento ambiental. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 3-14.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. 2008. Disponível em: <http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2019.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

GUTIERREZ, Anahi. **Esta cinta se autodestrói em 5 segundos...** 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zpk-tkP1yaE>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da Tradução de F. Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit. **História da Retórica**. Lisboa: Temas e Debates, 2002.

MUSSALIM, Fernanda. (2001). Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.) (2001). **Introdução à lingüística: domínio e fronteira**. v. 2. São Paulo: Cortez, 2001. p. 101-142.

NAVES, Rubens. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. (Série Pensamento e Prática, 2). p. 197-209.

ONDAZUL. **Instituto OndAzul**. Disponível em: <<http://ondazul.org.br/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni Pulcinelle Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

PERELMAN, Chîm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, ([1958] 2002).

PUTA Sacada (2010). **OndAzul: quê comunicação**. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/ondazul-que-comunicacao/>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37-50.

TV SINOPSE. **Missão Impossível - Mission Impossible - Parte 3**. 2019. Disponível em: <<http://www.tvsinopse.kinghost.net/m/missao3.htm>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Mídias Digitais da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP). É organizador, pela Atena Editora, dos e-books: A Influência da Comunicação, A Influência da Comunicação 2, Comunicação, Mídias e Educação 2, Comunicação, Mídias e Educação 3, Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade e Comunicação, redes sociais e a produção jornalística. Também é organizador e coautor do livro Comunicação de Mercado, Afetividade e práticas de Consumo no Maranhão: Experiência, Identidade, Consumidor, Marcas pela EdUFMA.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aborto 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

Afetos 69, 70, 73, 74, 76, 77

B

Branding 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67

C

Cenário Paulista 6, 14, 15, 24

Comunicação de massa 14, 15, 16, 17, 18, 19, 26

Comunicación 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Contemporaneidade 28, 70, 95

cultura 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 16, 17, 18, 46, 48, 52, 53, 68, 82

D

Democratic mission 29, 79

Diálogo 5, 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 64, 69, 70, 73, 75, 76, 77

Dignidade humana 5

E

Ensino-aprendizagem 82

Ensino em publicidade 54

Entretenimento 6, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 50, 51, 52

Espelho de Avaliação 54, 61, 62, 65

H

Humor 40, 44, 53

I

Interculturalidad 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13

J

Jornalismo 5, 6, 17, 20, 40, 41, 42, 43, 45, 49, 51, 52, 53, 68, 69, 70, 73, 74, 76, 77, 96

L

Língua alemã 78, 80, 81

Língua estrangeira 78, 79, 80, 81, 82

Linguagem 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 73, 76, 79, 92, 93

Livros 22, 23, 24

M

Marcas 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 71, 95

Memórias 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76

Migratory crisis 29, 30

Mulheres violentadas 68

N

Notícias 17, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 51, 74, 77

O

Outro 15, 22, 41, 44, 45, 47, 51, 59, 64, 73, 74, 75, 91

P

Paradigma 14, 15, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 69, 70, 74

Participação 19, 40, 50, 54, 57, 58, 65, 78

R

Redes sociais 6, 26, 40, 43, 45, 46, 48, 51, 53, 64, 95

Relações públicas 6, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 86, 95

Revisão literária 6, 14, 15, 23, 24

Riso 40, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53

S

São Paulo 14, 15, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 52, 53, 66, 67, 68, 69, 77, 93, 94

T

Tarefas Comunicativas 82

Teorias da Comunicação 14, 15, 16, 23, 27, 28, 53

U

UFPEl 78, 82

Unicuritiba 55, 57, 58, 67

W

WhatsApp 47

 **Atena**
Editora

2 0 2 0