

---

## Os discursos de iniciativas sustentáveis e suas soluções para a atual crise ambiental<sup>1</sup>

Karine Espirito Santo BRAGA<sup>2</sup>  
Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli CARVALHO<sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este artigo é síntese de uma monografia que busca descobrir as estratégias discursivas nos discursos promocionais de iniciativas de sustentabilidade. Parte-se de levantamento de pesquisas bibliográficas e documentais sobre: sustentabilidade e crise ambiental; diferentes abordagens dos discursos promocional e de sustentabilidade; fatores determinantes para o atual cenário ambiental. Como objeto de estudo, analisaram-se os discursos de quatro iniciativas em suas mídias sociais. Na etapa final, foi desenvolvida e proposta uma estratégia discursiva a quem visa comunicar a sustentabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; discurso promocional; sustentabilidade; crise ambiental; iniciativas sustentáveis.

### Contexto da pesquisa

Este artigo apresenta a síntese de um trabalho de conclusão de curso realizado em 2020/1, que tem como objetivo geral investigar as abordagens e estratégias discursivas reconhecidas nos discursos promocionais das iniciativas de sustentabilidade ambiental ECOLISE, Extinction Rebellion, GEN e reNature, que visam engajar seus públicos em razão do atual cenário da crise ambiental.

Como objetivos específicos, definiu-se: resgatar brevemente os fatores determinantes e aspectos relacionados à crise climática global; identificar os tipos de discursos promocionais e de sustentabilidade mais relevantes para o estudo; determinar uma amostra de iniciativas globais que abordam a sustentabilidade ambiental e que trazem soluções e informações relevantes para reverter a situação de crise; analisar diferentes formatos de discursos promocionais nas mídias sociais das iniciativas, a fim de verificar coerência entre suas estratégias e objetivos; observar quais soluções estão sendo propostas pelas iniciativas de sustentabilidade para diminuir o impacto ambiental do mundo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom Júnior, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda (PUCRS). E-mail: karine.esb@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS). Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Famecos/PUCRS. E-mail: cristiane.carvalho@puers.br

---

Busca-se entender as lógicas discursivas de quatro iniciativas, com diferentes focos e propostas, que visam uma evolução coletiva para o mundo. As quatro iniciativas serão detalhadas mais adiantes, como etapa que antecede a análise.

O estudo é uma pesquisa do tipo exploratória e qualitativa. Parte-se de resultados já levantados através de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, como documentários sobre sustentabilidade, informações e estudos mais recentes sobre sustentabilidade e sobre as iniciativas analisadas, disponíveis online.

Para a interpretação dos resultados obtidos, consideram-se os conceitos de análise de discurso, sustentados em Patrick Charaudeau, em especial sobre os discursos promocionais (2010) e sobre as visadas discursivas (2004). Organiza-se, para tal, um quadro ilustrando a síntese da análise que considera, por um lado, as visadas discursivas presentes nos discursos das iniciativas; por outro, os aspectos que ligam este discurso promocional à sustentabilidade. Desta forma, foi possível chegar a interpretações e reflexões a respeito dos discursos das iniciativas selecionadas, a fim de contribuir academicamente para este tema.

### **Sustentabilidade e o contexto da crise ambiental**

O conceito de sustentabilidade, derivado do latim *sustentare*, significa sustentar, apoiar, conservar. Segundo o teólogo, filósofo e professor universitário brasileiro Leonardo Boff (2017), sustentabilidade é:

o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões.

Em um artigo publicado em seu site, Boff (2017) traz a ideia da clássica definição da ONU, do relatório Brundland (1987): “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações”. Porém é um conceito incompleto por só considerar o ser humano e não abranger outros seres vivos e os ecossistemas da biosfera. A sustentabilidade deve ser medida pela capacidade humana de conservar e refazer o que é natural, podendo ser melhorado para as futuras gerações.

Ao entender estes conceitos e compará-los com as informações presentes nas mídias, é possível perceber que algo não está funcionando como deveria; que a sustentabilidade, em todos os seus aspectos, está progredindo em um ritmo lento demais comparado à lógica de

---

funcionamento do nosso sistema. Porém, em relação ao aspecto ambiental, esse cenário não é recente; há anos que recebemos avisos de cientistas e da natureza sobre não estarmos fazendo o suficiente para preservar nossos recursos e evoluir com equilíbrio.

Qualquer ser vivo nesse planeta extrai recursos e produz dejetos para conseguir sobreviver e isso gera um certo impacto no meio onde se vive. De acordo com Guillermo Foladori (1999), pesquisador em Meio Ambiente e Desenvolvimento na UFPR, “quando a extração de recursos ou a geração de dejetos é maior do que a capacidade do ecossistema de reproduzi-los ou reciclá-los, estamos frente à depredação e/ou poluição, as duas manifestações de uma crise ambiental”. De acordo com seu estudo, qualquer ecossistema possui um limite de carga das espécies. No momento em que houve um disparo no crescimento da população humana até atingir uma superpopulação, suprir todas as necessidades e hábitos criados por um sistema de consumo acelerado, deixou de ser suportável e há alguns anos já estamos vivendo com essa sobrecarga no nosso habitat.

Mas afinal, quais fatores contribuem para isso? O que determina nossa realidade e molda nosso futuro? É importante entender este cenário para determinar quais medidas devem ser tomadas e as soluções mais eficientes para salvar o ecossistema de um colapso maior e irreparável que comprometa a existência humana. Após amplo levantamento de dados durante a monografia, chegou-se a sete fatores determinantes no cenário de crise ambiental e que serão considerados na análise. São eles: mudanças climáticas; combustíveis fósseis; agropecuária; desmatamento; plástico e resíduos; consumo de água; e indústria da moda.

### **Os discursos da sustentabilidade**

Lima (2003) considera a existência de duas matrizes interpretante do discurso da sustentabilidade. Na primeira, há a possibilidade de articular economia e preservação ambiental; o dinamismo do capitalismo é capaz de se adaptar às novas demandas ambientais, tanto quanto transformá-las em novos estímulos à competitividade produtiva.

Segundo essa visão, economia e ecologia são não só conciliáveis, como também é possível elevar a produção reduzindo o consumo de recursos naturais e a quantidade de resíduos industriais. (LIMA, 2003, p. 108).

Na segunda matriz, Lima (2003) afirma que há um contradiscurso à versão oficial da sustentabilidade, pois ela “tende a se identificar com os princípios da democracia participativa e a considerar que a sociedade civil organizada deve ter um papel predominante na transição para a sustentabilidade social” (p. 108). Essa matriz prioriza um aspecto de justiça social e não confia na dependência do mercado para achar soluções quanto aos recursos que utilizam. Em relação ao papel do Estado, essa matriz se divide em duas tendências: “uma que suspeita

---

da ação política estatal e defende a subordinação do Estado à Sociedade Civil, e uma segunda que defende a intervenção estatal como o melhor caminho de transição para a sustentabilidade” (LIMA, 2003, p. 108).

A crença de que a atitude dos governos é o que realmente fará a diferença, faz todo o sentido, pois é através de suas implementações e normas que auxiliarão as organizações na transição. Lima (2003) também defende que somente a população não é capaz de influenciar no poder todo que reside no mercado, até porque, dependemos dos seus serviços no nosso cotidiano. Mas é com a ajuda das políticas do estado que seremos capazes de preservar melhor os nossos recursos, é um trabalho conjunto.

Para que tudo isso aconteça, é necessário dar início a um processo de mobilização social, despertar o interesse e a empatia das pessoas. Na sua dissertação de mestrado em comunicação, Fabiane Verissimo sugere que “A participação do homem em projetos de mobilização social depende do sentimento de solidariedade, da compreensão dos problemas comuns que os envolvem e, sobretudo, da capacidade de reconhecer erros, acertos e tomar providências” (VERISSIMO, 2013, p. 54). Ela afirma que depois que despertamos esse desejo de mudança, devemos transformá-lo em disposição para ação. Portanto, agir com empatia e senso coletivo é o que traz o equilíbrio necessário para a mobilização social e disseminação de ideias. A comunicação, nesse contexto, tem um papel fundamental, pois para que seu discurso resulte em aceitação, ele deve atuar no processo de coletivização, propósito e sensibilidade.

### **O discurso promocional e as visadas discursivas**

O linguista francês Patrick Charaudeau (2010), em seus estudos sobre discurso propagandista, destaca o discurso promocional, que tem como objetivo dissuadir um comportamento ético e responsável socialmente, visando a correção de desordens sociais para benefício coletivo. Não busca enaltecer uma marca como em um discurso publicitário, mas sim gerar um comportamento estigmatizado que desenvolva uma solidariedade social.

Nesse discurso, a lacuna é a falta de algo que a comunicação publicitária gostaria de preencher, portanto o segmento promocional gera uma expectativa de conscientização na interpretação do destinatário. Dessa forma, ele pode assumir a responsabilidade de mudança comportamental diante de uma ameaça - um perigo social - que essa falta pode representar, por mais que esse interpretante não esteja disposto a aceitar essa responsabilidade indesejada. Sendo assim, a persuasão e a sedução se fazem necessárias, de forma positiva, para alcançar um objetivo de bem comum (CHARAUDEAU, 2010).

---

Este estudo considera a proposição de Charaudeau (2004), que sugere que um discurso promocional se organiza em torno de “visadas discursivas”. As visadas determinam a intenção das atitudes enunciativas no âmbito psico-sócio-discursivo, que possibilitam identificar a expectativa do sujeito que fala - enunciador - chamado de “eu”, em relação a um sujeito destinatário ideal que recebe a informação, chamado de “tu”.

O estudo de Charaudeau (2004) aponta seis principais visadas discursivas, quais sejam: **1) Prescrição:** o “eu” - com autoridade e domínio do assunto - tem a intenção de “mandar fazer”; o “tu” está na posição de “dever fazer”; **2) Solicitação:** o “eu” - em posição estratégica e legitimidade - “quer saber”; o “tu” se sente compelido a “dever responder”; **3) Incitação:** o “eu” - sem autoridade - quer “mandar fazer”, então ele tenta “fazer acreditar” persuadindo o “tu”; o “tu” fica em uma posição de “dever acreditar”, “dever fazer” para o seu bem; **4) Informação:** o “eu” - com legitimidade de informação confiável - quer “fazer saber”; o “tu” ocupa o lugar de “dever saber” sobre a existência de fatos; **5) Instrução:** o “eu” - com autoridade - tem a proposta de “fazer saber fazer”; o “tu” está na posição de “dever saber fazer” o que foi proposto pelo “eu”; e **6) Demonstração:** o “eu” - com autoridade e domínio do assunto - quer “estabelecer a verdade e apresentar as provas”; o “tu” fica na posição de “ter que avaliar” para fazê-lo.

A partir destas visadas, é possível identificar, de forma mais clara, a intencionalidade dos discursos das iniciativas que serão analisadas.

### **As iniciativas de sustentabilidade ambiental e suas soluções para a crise ambiental**

A seguir são apresentadas as quatro iniciativas com diferentes segmentos e estratégias, mas que de certa forma são complementares para tornar a relação dos seres humanos com a Terra mais sustentável.

**ECOLISE** - rede europeia de iniciativas lideradas pela comunidade sobre mudança climática e sustentabilidade, localizada na Bélgica. Fundada em 2014, é uma associação internacional sem fins lucrativos de acordo com a lei belga. Hoje já conta com 46 organizações membros da União Europeia e também internacionalmente.

Sua missão “é envolver, apoiar e facilitar o aprendizado acelerado e a colaboração entre iniciativas lideradas por comunidades, suas redes e parceiros, a fim de catalisar a transformação sistêmica dentro e em toda a sociedade” (ECOLISE, c2018). É uma iniciativa que age conectando, incentivando e auxiliando outras iniciativas de sustentabilidade pelo continente europeu, com base nos valores de cocriação, justiça social e integridade ecológica.

---

**Extinction Rebellion (XR)** - organização de movimento social, fundada em outubro de 2018 em Londres, no Reino Unido. Se propõe a exercer o ativismo ambiental, social e político, a fim de deter o colapso climático. Tem como filosofia a desobediência civil não-violenta. “Não estamos focados em sistemas tradicionais, como petições ou escrevendo para nossos parlamentares, estamos mais propensos a correr riscos (por exemplo, prisão)” (EXTINCTION REBELLION, c2020).

Dizem não desejar que as pessoas sejam presas, mas sim que apoiem a desobediência civil como ferramenta. De acordo com o último levantamento de dados realizado em abril de 2019, o movimento já possui 650 grupos em 45 países (EXTINCTION REBELLION, c2020).

**Rede Global Ecovillage Network (GEN)** - organização registrada como uma instituição de caridade, com base na Escócia, que atua mapeando e incentivando comunidades intencionais que contribuem para a construção de um mundo mais regenerativo e autossustentável. Além disso, a GEN ainda trabalha para facilitar a relação das comunidades com governos, ONGs, assuntos políticos, instituições acadêmicas, empreendedores, redes comunitárias, ativistas e pessoas que buscam um estilo de vida ecologicamente correto (GLOBAL ECOVILLAGE NETWORK, [2019?]).

Conforme artigo publicado em seu site, a rede foi nascendo aos poucos entre os anos de 1991 e 2003, e começou a ser chamada por esse nome em 1995 depois de uma conferência de ecovilas que ocorreu em Findhorn, na Escócia. Hoje conta com mais de 10.000 comunidades e projetos integrados que desenvolvem estilo de vida com harmonia ecológica.

**reNature** - empresa com fins lucrativos de serviços agrícolas que trabalha com design, ensino e implementação de modelos de agroflorestas regenerativas e centros educacionais para agricultores e comunidades. Visa disseminar conhecimentos e regenerar a terra, gerando uma produção de alimentos mais eficiente, com mais qualidade e menos impacto ambiental.

Fundada por Marco de Boer (Países Baixos) e Felipe Villela (Brasil) em janeiro de 2018, com sede na Holanda, possuem atualmente projetos em mais de 10 países. Juntos estabeleceram a meta de regenerar 1 milhão de hectares até 2030. Através do sistema de agrofloresta regenerativa, acreditam que podem combater as mudanças climáticas, a pobreza mundial, perda de biodiversidade e insegurança alimentar (RENATURE, c2020).

### **Análise dos discursos promocionais das iniciativas de sustentabilidade ambiental**

Nesta etapa será realizada a observação e análise dos discursos das iniciativas em suas mídias sociais, assim como a identificação dos elementos de sustentabilidade em foco no conteúdo de cada organização. Para tal, será empregada conceituação de Patrick Charaudeau

(2004), para identificar as visadas discursivas mais presentes no discurso de cada iniciativa. Assim, pretendemos compreender suas estratégias e possíveis influências.

Para guiar a análise proposta, inicialmente organizaram-se quatro principais eixos conceituais sobre sustentabilidade, identificados anteriormente neste estudo. Apresentaremos abaixo uma definição sobre os temas que cada eixo compreende:

**Quadro 1** - Eixos conceituais sobre sustentabilidade

<b>Eixo</b>	<b>Definição</b>
Fatores determinantes	Este elemento pretende analisar os fatores determinantes do cenário de crise ambiental presentes nos discursos das iniciativas (mudanças climáticas, combustíveis fósseis, agropecuária, desmatamento, plástico e resíduos, consumo de água e indústria da moda).
Sociedade	Este elemento abrange a possibilidade de influência para conscientização presente no discurso, a respeito dos aspectos da sociedade, como hábitos comportamentais, culturais e logísticas de consumo.
Economia	Este elemento busca identificar a presença da esfera econômica no discurso das iniciativas para compreender de que forma as soluções propostas podem impactar o setor.
Políticas públicas	Este elemento pretende identificar os posicionamentos ativos das iniciativas com os governos para requerer políticas públicas que as auxiliem a atingir seus objetivos.

Fonte: A autora (2020)

Logo após, selecionou-se a mídia social com maior audiência de cada iniciativa, considerando o número de seguidores na data da investigação (maio/2020). A análise compreende a mídia social como um todo, observando as publicações dos últimos dois anos. Cada análise terá um esquema que ilustra: as principais características das publicações; os eixos conceituais sobre sustentabilidade presentes no discurso da organização; seguido das visadas (CHARAUDEAU, 2004) identificadas nos discursos analisados. Tanto os eixos quanto as visadas apresentam-se em ordem de predominância.

### **Análise ECOLISE**

Mídia social: Facebook - 4.361 seguidores em 27 maio 2020.



**Figura 1 – Análise dos discursos - ECOLISE**



Fonte: A autora (2020)

Inicialmente observou-se que as publicações da ECOLISE se constituem majoritariamente por peças para divulgação de eventos e com carga informativa, a fim de atualizar o público em relação às oportunidades, novidades do meio das comunidades e também educar através de dados e estudos científicos, comprovando a necessidade de mudança no momento que nos encontramos e ao mesmo tempo, apresentando alternativas que cooperam para mudar esta realidade. É interessante reparar que a iniciativa se mune, em maior parte, de peças gráficas e imagens de outras organizações, sendo realmente um canal de amplificação da comunicação e conexão de outras iniciativas, conforme se propõe a fazer.

Este formato está claramente representado pelas visadas de informação, incitação e instrução identificadas nas publicações selecionadas, tendo como visada dominante a de informação, pois fica claro, em seus discursos, que o objetivo primordial é fazer o público saber e o mesmo se encontra na posição de dever saber sobre a existência dessas informações, para que assim, possa analisar e exercer, ou não, alguma reação a respeito do assunto. A visada de incitação se faz presente nos discursos quando se percebe o desejo da organização em convencer e persuadir o leitor a participar da ação proposta que beneficiará a todos, seja nas inscrições em eventos, ou na consideração implícita dos benefícios da participação do cidadão europeu em iniciativas eficazes.

Também se observa a presença da visada de instrução, pois a ECOLISE, se posiciona como aquele que domina o assunto, transmite informações sobre os benefícios de cursos que divulga, na tentativa de fazer o público-alvo se inscrever e, então, aprender a aplicar diferentes metodologias em seus respectivos meios.



Em relação aos eixos sobre sustentabilidade, observou-se que todos estão presentes no discurso da iniciativa, entretanto alguns mais que outros, tendo como destaque o eixo social que está presente na maioria das publicações. Os eixos de fatores ambientais e de políticas públicas também compõem, de forma prioritária, os assuntos trazidos pela iniciativa, deixando apenas o fator econômico um tanto escasso.

### Análise Extinction Rebellion

Mídia social: Instagram - 660 mil seguidores em 27 maio 2020.

**Figura 2** – Análise dos discursos - Extinction Rebellion



Fonte: A autora (2020).

Com uma abordagem mais impactante e cativante através de um padrão visual forte, com artes e tons modernos, a iniciativa faz jus ao seu nome quando constrói discursos de rebeldia com a tática de informar para despertar uma urgência de mudança no comportamento dos indivíduos. Há um direcionamento para atingir novos públicos que, possivelmente, ainda não estão familiarizados com tantas informações sobre o tema. Por isso, as publicações visam deixar explícito o que é a organização e como ela funciona.

Identifica-se, aí, a predominância da visada de informação, seguida da visada de incitação que também se faz presente em praticamente todas as publicações da iniciativa. São pedidos de ações aos governos e ao público, utilizando dados para persuadir e convencer. Além dessas, identificou-se a visada de instrução, quando a iniciativa transmite as informações de como o público deve proceder para colaborar. Por fim, a iniciativa também recorre à visada de demonstração, para comprovar que a população de alguns países já está se mobilizando, se unindo à causa e sendo ouvidos pelo governo.

No que se refere aos eixos sobre sustentabilidade presentes no discurso, é possível encontrar todos eles, pois a iniciativa é muito abrangente em relação aos seus objetivos. Ao analisar suas postagens na conta do Instagram, se identifica o foco principal em torno dos fatores ambientais e sociais, recorrendo como meio de alcance o impacto nas políticas públicas, tendo como consequência uma mudança e um desenvolvimento econômico.

### Análise Global Ecovillage Network (GEN)

Mídia social: Facebook - 49.821 seguidores em 27 maio 2020.

**Figura 3** – Análise dos discursos - Global Ecovillage Network



Fonte: A autora (2020).

Ao analisar as publicações, percebeu-se uma linguagem mais técnica, densa e objetiva, feita através de peças gráficas com grande carga informativa, majoritariamente formada por divulgações de eventos, cursos e oportunidades dentro do universo das ecovilas. Assim, identificou-se a tendência do uso de apenas duas visadas discursivas: a de informação, que possui a dominância e, eventualmente, a visada de demonstração, quando a iniciativa busca ilustrar a informação transmitida com exemplos e esclarecimentos de como é possível fazer o que se propõe, podendo então inspirar indivíduos, comunidades, instituições e governos.

Mesmo que seus discursos sejam compostos por poucos objetivos, a GEN usufrui de todos os elementos de sustentabilidade em sua comunicação, dando destaque maior a importância dos fatores ambientais, pois propagam o estilo de vida que levam como uma solução eficaz à crise climática. A iniciativa das ecovilas deixa claro que, para eles, sustentabilidade é muito mais do que os fatores ambientais, ao abordar frequentemente os eixos social e econômico, estabelecendo uma relação de interdependência entre os eles.

## Análise reNature

Mídia social: Instagram - 15,9 mil seguidores em 27 maio 2020.

**Figura 4** – Análise dos discursos - reNature



Fonte: A autora (2020).

As publicações no Instagram possuem um design atual e padronizado. Por ser a única iniciativa selecionada para este estudo com fins lucrativos, foi possível perceber a presença da identidade de uma marca nas suas postagens. Variando entre peças gráficas e imagens de registros das suas ações, eles possuem como base predominante de suas publicações a visada de informação, que busca contextualizar e informar o público sobre seus serviços e princípios. Após transmitir a informação, a reNature geralmente exemplifica o que foi dito através de uma visada de demonstração, como ao comunicar para o leitor que possuem projetos e mais informações a respeito do assunto em seu site, comprovando o que foi dito anteriormente.

Além disso, a iniciativa propõe em alguns momentos, um discurso mais ativista, em que informa o leitor como é possível solucionar os desafios do desmatamento; neste momento, através da visada de incitação, eles visam persuadir os indivíduos a mudarem seus hábitos de consumo e as empresas a transformarem seus sistemas de produção alimentícia. Também é interessante observar que a reNature utiliza, praticamente em todas as suas publicações, a visada de solicitação como tentativa de buscar uma interação com o público nas mídias sociais. É possível reparar um padrão ao fim de cada legenda solicitando ao público que deixem sua opinião ou dúvidas sobre o assunto, buscando também sempre direcionar o leitor para o seu site, onde possuem mais esclarecimentos a respeito das suas soluções propostas.

---

Por ser uma empresa prestadora de serviços, a reNature desenvolve seu discurso com grande foco no eixo econômico, já que precisa convencer seus clientes de que há um ótimo retorno neste aspecto. Mesmo assim, transparece seus valores através dos impactos em relação ao setor social e ao ambiental. Seguindo esta lógica de organização privada, a reNature não parece buscar afetar diretamente em políticas públicas, entretanto, pode-se concluir que as mudanças provocadas pelos seus serviços, pode levar futuramente à alterações nesse setor.

### **Interpretação e principais resultados**

Ainda que tenham suas diferenças explícitas, observou-se padrões discursivos entre elas, como por exemplo a similaridade do formato das publicações, assuntos abordados e discursos da ECOLISE e da GEN. Também foi possível observar uma tendência de construção de um discurso que, possivelmente, atinge mais um público que já está presente dentro desta esfera de comunidades, do que um público externo que pode necessitar de mais materiais introdutórios que contextualizam esse campo e expliquem seus objetivos.

Em relação às visadas discursivas, observou-se que é natural a utilização de mais de uma visada por discurso, pois percebe-se que as visadas realizam um trabalho conjunto e complementar, desenvolvendo a comunicação ideal para impactar e conduzir o público leitor de acordo com os objetivos de cada iniciativa. Entretanto, nota-se a predominância da visada de informação em todas as publicações analisadas. Charaudeau (2004) explica este acontecimento em seu estudo, afirmando que a dominância desta visada é determinante para desenvolver a expectativa do contrato de comunicação.

Dentre as principais visadas estabelecidas por Charaudeau (2004), é interessante ressaltar que há uma visada que não está presente nos discursos das iniciativas: é a visada de prescrição, na qual o “eu”, em posição de autoridade, quer mandar o “tu” fazer. Esta ausência se deve ao fato de que as iniciativas não adotam uma postura de imposição e verdade absoluta, isto contrapõe a observação feita anteriormente neste estudo, que sugeria a tendência dos discursos de sustentabilidade serem impositivos e extremistas. A estratégia adotada pelas iniciativas reside no interesse de gerar empatia no público, para que assim desperte sensibilidade, compreensão, solidariedade e coletividade, atingindo então a desejada mobilização social, conforme foi sugerido anteriormente na proposta de Fabiane Verissimo (2013). Portanto, pode-se concluir que os objetivos estabelecidos pelas iniciativas possuem compatibilidade com seus discursos.

---

Acerca dos eixos sobre sustentabilidade presentes nos discursos das iniciativas, observa-se no decorrer da análise a presença dos quatro principais eixos conceituais sobre sustentabilidade. Eles foram identificados no decorrer dos capítulos teóricos deste estudo, o que significa que as iniciativas acima estão em harmonia com toda a abrangência que o conceito de sustentabilidade exerce. Inclusive, é possível identificar a ascendência dos fatores ambientais determinantes explorados no início deste artigo.

Outro ponto importante em relação aos elementos analisados é a conexão entre a sustentabilidade e economia, a qual foi claramente bem desenvolvida e exemplificada pela reNature, que defende e comprova a ideia de que as duas esferas podem prosperar em conjunto. Assim, contrapondo a pauta levantada anteriormente afirmando que há demasiados empecilhos para estas duas esferas se desenvolverem juntas.

É interessante retomar a visão da matriz interpretante do discurso da sustentabilidade (LIMA, 2003), na qual se defende a crença de que é a atitude dos governos que fará as mudanças necessárias para solucionar a crise ambiental. Esta ideia está explícita na lógica de conduta da Extinction Rebellion, já que a iniciativa é movida por ações de pressão aos governos mundiais, para que estabeleçam normas que ajudem a amenizar os impactos causados pelas indústrias poluentes.

Enfim, foi possível responder ao problema de pesquisa deste estudo inferindo que: as principais abordagens e estratégias discursivas reconhecidas nos discursos promocionais das iniciativas selecionadas, são as que primeiramente transmitem informações completas e com dados reais para apresentar a problemática. Dessa forma, é possível gerar sensibilização e empatia, seguidas de demonstrações e/ou instruções para que o indivíduo receptor esteja munido de possibilidades de ações. Logo após, é sugerido que haja uma incitação delicada que faça o indivíduo acreditar que ele pode ser um agente de mudança, parte de um coletivo, assim gerando um sentimento heróico. Por fim, pode haver uma solicitação de interação, seja pedindo uma opinião, sugestão ou inscrição, para que o público já inicie sua jornada de contribuições, participação e mudanças.

Portanto, a estratégia discursiva que este estudo sugere a esse tipo de iniciativa é aquela que combina as visadas e eixos conceituais sobre sustentabilidade de forma lógica e sequencial, capacitando e conduzindo o indivíduo receptor a reconhecer erros, chegar em suas próprias conclusões e agir para mudar. É possível visualizar esta estratégia na ilustração abaixo:

**Figura 5** – Estratégia discursiva



Fonte: A autora (2020).

Assim, encerra-se então a análise e proposição final desta pesquisa. Finaliza-se este estudo com a esperança de ter despertado empatia para o assunto, pois as grandes revoluções iniciam com questionamentos e mudanças de comportamentos individuais. O que todos fazem todos os dias, através de pequenas escolhas e ações, geram um grande impacto e fazem toda a diferença. Portanto, façamos o que pudermos da melhor maneira possível no momento, afinal, o poder de salvar a humanidade e mudar o mundo, está em nossas mãos.

## Referências

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. São Paulo: Editora Vozes. 2017. *E-book*. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Sustentabilidade\\_o\\_que\\_%C3%A9\\_o\\_que\\_n%C3%A3o\\_%C3%A9.html?id=px46DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books/about/Sustentabilidade_o_que_%C3%A9_o_que_n%C3%A3o_%C3%A9.html?id=px46DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) Acesso em: 07 abr. 2020. *E-book* disponibilizado parcialmente pelo Google Books.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista : uma tipologia. *in*: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. vol. 3. Rio de Janeiro; Nova Fronteira; Lucerna. 2010. p.57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista : uma tipologia. *in*: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais. 2004. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em: 26 abr. 2020.

ECOLISE. [Mídia social oficial]. Bélgica. Facebook: Ecolise. Disponível em: <https://www.facebook.com/ecolise.eu>. Acesso em: 20 maio 2020.

ECOLISE. [Site oficial]. Bélgica, c2018. Disponível em: <https://www.ecolise.eu/>. Acesso em: 19 maio 2020.

EXTINCTION REBELLION. [Mídia social oficial]. Reino Unido. Instagram: Extinction Rebellion. Disponível em: <https://www.instagram.com/extinctionrebellion/>. Acesso em: 20 maio 2020.

EXTINCTION REBELLION. [Site oficial]. Reino Unido. c2020. Disponível em: <https://rebellion.earth/>. Acesso em: 20 maio 2020.

FOLADORI, Guilherme. **O capitalismo e a crise ambiental**. Universidade Federal do Paraná. Tradução de Paulo Roberto Delgado. 1999. Artigo. Disponível em: <http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-5-Artigo-08.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

GLOBAL ECOVILLAGE NETWORK (GEN). [Mídia social oficial]. Europa. Facebook: Global Ecovillage Network (GEN). Disponível em: <https://www.facebook.com/GlobalEcovillageNetwork> . Acesso em: 20 maio 2020.

GLOBAL ECOVILLAGE NETWORK. [Site oficial]. Europa. [2019?]. Disponível em: <https://ecovillage.org/>. Acesso em: 15 maio 2020.

LIMA, Gustavo da Costa. **O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação**. Artigo para a revista Ambiente & Sociedade. Campinas. vol. 6; n° 2; p.99-119. dez. 2003. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-753X2003000300007&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2003000300007&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 7 maio 2020.

RENATURE. [Mídia social oficial]. Holanda. Instagram: reNature. Disponível em: <https://www.instagram.com/renature/>. Acesso em: 31 maio 2020.

RENATURE. [Site oficial]. Holanda. c2020. Disponível em: <https://renaturefoundation.nl/>. Acesso em: 18 maio 2020.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso Publicitário da Sustentabilidade: Um Estudo das Estratégias Persuasivas em Anúncios de Revista**. Dissertação de mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS). Orientador: Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo. Santa Maria. 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6334/VERISSIMO%2C%20FABIANE%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 maio 2020.