

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A ESTRUTURA FUNDAMENTAL DO DISCURSO SUSTENTÁVEL PELA ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS.

Yoshio Maurício da Silva Tanaka¹

Resumo:

Este estudo busca a compreensão da estrutura que fundamenta o discurso de sustentabilidade em três peças publicitárias de mídia impressa: *Desmatamento Zero*, do Greenpeace, *Sustentabilidade*, da Cosil, e *SWU*, da Coca-Cola. Para tanto, utiliza-se da semiótica de linha francesa e de metodologia baseada no Percurso Gerativo de Sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2008), além do arcabouço teórico de Greimas (1975), Fiorin (1999) e Barros (2000), autores que compreendem o texto de forma ampla e com possibilidade sincrética. Considera-se que o discurso de sustentabilidade se fundamenta em valores do artificial em detrimento aos do natural, resultados alcançados.

Palavras-chave: sustentabilidade. Semiótica. Discurso. Percurso Gerativo de Sentido. Publicidade.

Introdução

A sustentabilidade é um conceito em construção caracterizado pelo discurso de desenvolvimento que, segundo o sociólogo mexicano Leff (2006), procura estabelecer um terreno comum capaz de integrar os interesses de países, povos ou classes sociais na apropriação da natureza. Uma ideia alinhada às premissas de um dialogismo compreensivo, porém, dadas as relações de poder que permeiam os coletivos, a construção da sustentabilidade tangencia importantes causas e se aprofunda em outras específicas ao desenvolvimento de dado setor da sociedade. Deste modo, a sustentabilidade se apresenta como efeito de sentido, propondo narrativas aquém de seus fundamentos.

Pelo plano do conteúdo de determinadas peças publicitárias da sustentabilidade, esta pesquisa tem como objetivo a compreensão da estrutura que fundamenta seus discursos. Para

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Santo Amaro, UNISA. E-mail: yoshiomauricio.unisa@gmail.com.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

tanto, utiliza-se do arcabouço teórico de autores que se apropriam da semiótica de linha francesa, como Greimas (1975), Fiorin (1999) e Barros (2000). A escolha de escola francesa se dá pela noção ampla do texto que, nesta linha, compreende o objeto de modo sincrético, caracterizado pela unidade entre o verbal e o não-verbal.

O *corpus* deste estudo é composto por três peças publicitárias divulgadas na mídia impressa brasileira nos anos de 2010 e 2011, a saber: *Desmatamento Zero*, do Greenpeace, *Sustentabilidade*, da Cosil, e *SWU*, da Coca-Cola. A opção por este recorte é justificada pela questão ambiental retratada em peças publicitárias, além disso, todo o *corpus* é composto por trabalhos que representam empresas em posição de referência nos seus mercados, exaltando postura ecológica ativa.

Este estudo objetiva (i) analisar as estruturas narrativas do *corpus*, (ii) identificar, em seus discursos, as diferentes propostas de desenvolvimento sustentável e (iii) compreender as estruturas fundamentais que produzem o efeito de sentido de sustentabilidade, comum às três publicidades supracitadas. Deste modo, utiliza-se como base a proposta técnico-metodológica do percurso gerativo de sentido, disponível em Greimas e Courtés (2008).

O percurso gerativo de sentido, elaborado primeiramente pelo linguista lituano Algirdas Julien Greimas (1917-1992), desmonta a construção do sentido nos textos. Nela, o plano do conteúdo se mostra tripartido em nível fundamental, narrativo e discursivo. Sendo assim, o sentido se constrói num percurso que se origina em um patamar mais simples e abstrato - nível fundamental - culminando numa instância mais complexa e concreta - nível discursivo.

Como metodologia, a inversão da leitura do percurso proposto por Greimas (1975) oferece bases para a análise do efeito de sentido no texto. Uma desconstrução que se faz a partir das estruturas narrativas, localizando os elementos discursivos e, pela oposição semântica, desvenda-se o fundamento. Deste modo, aplicando o método do percurso gerativo de sentido no plano do conteúdo do *corpus*, pretende-se compreender os fundamentos que guiam suas narrativas e seus discursos de sustentabilidade.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Parte-se da hipótese de que as narrativas analisadas no *corpus* estão em conjunção com a visão humanocêntrica proposta pelo astrônomo brasileiro Marcelo Gleiser (2014). A teoria humanocêntrica compreende os esforços para a manutenção da espécie humana pautados pela raridade de vida inteligente no universo. Deste modo, os discursos de sustentabilidade se fundamentam no artifício da intermediação humana como solução ambiental em oposição ao natural.

A relevância deste estudo está no paradoxo do fundamento sustentável frente o discurso de preservação da natureza, posto que o meio ambiente controlado para o desenvolvimento humano - descrito no *corpus* - carrega em si o caráter artificial, desvinculado do equilíbrio do meio ambiente natural. Define-se para esta pesquisa a raiz grega do significado de natural, como sendo uma ordem independente das coisas humanas, enquanto, pela mesma raiz, o artificial é o resultado de um prodígio do homem².

Apresentados os objetivos, o *corpus*, a metodologia, o arcabouço teórico, as hipóteses iniciais e as justificativas deste estudo, inicia-se a análise de peças publicitárias da sustentabilidade, seguindo o movimento de desconstrução do percurso gerativo de sentidos pela narrativa sincrética do plano do conteúdo.

1. Nível narrativo das peças publicitárias da sustentabilidade

Não há senso comum sobre um marco que qualifique o estado de repouso da natureza. Seu total domínio é inatingível pela cultura, porém, grandes instituições propõem definições reducionistas para tal balizamento. A natureza domável desequilibra a partilha das responsabilidades de uma possível crise ambiental, gerando relações de poder e desigualdade social. Este estudo se debruça sob o apontamento de problemas e de soluções em publicidades de mídia impressa, ou seja, criação de marcos que regulamentem o meio ambiente pelo discurso de sustentabilidade.

² Conceitos e definições catalogadas pela professora Aline Louzada, para o curso de Gestão Ambiental, da Universidade do Estado do Amapá. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABQDYAJ/gestao-ambiental-conceitos-definicoes>> Acesso em: 23 mai. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Ao balizar o problema da sustentabilidade, instituições vinculadas à luta ambiental demonstram a questão da dominação ao dividirem socialmente a responsabilidade. Na peça publicitária Desmatamento Zero, o leitor é convocado a contribuir para a preservação das florestas, num cenário apocalíptico.

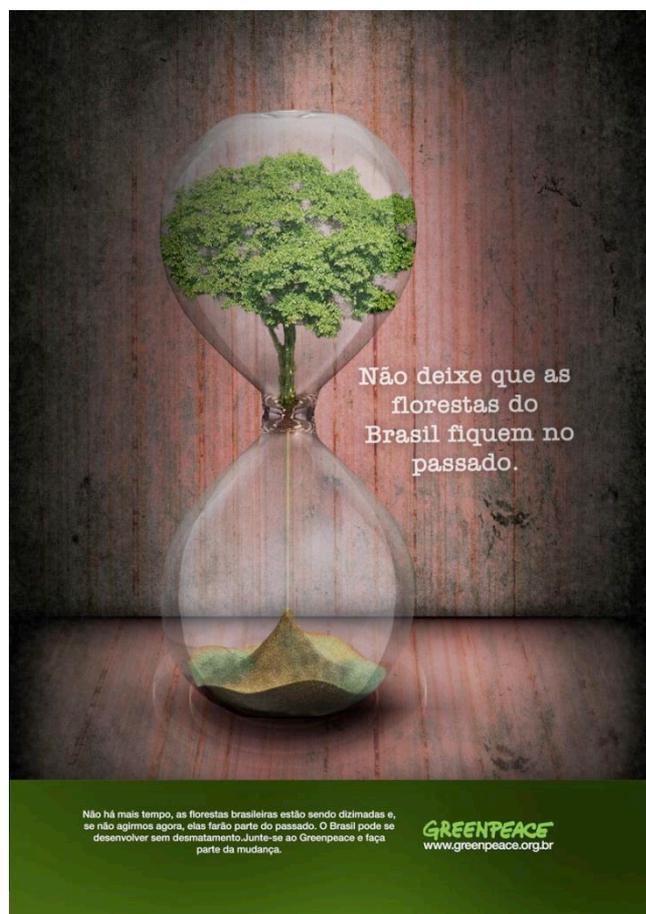


Figura 1– Desmatamento Zero³, Greenpeace, abril de 2010⁴.

³ Transcrição do texto a centro-direita, lê-se “não deixe que as florestas do Brasil fiquem no passado” e, no rodapé, “não há mais tempo, as florestas brasileiras estão sendo dizimadas e, se não agirmos agora, elas farão parte do passado. O Brasil pode se desenvolver sem desmatamento. Junte-se ao Greenpeace e faça parte da mudança”.

⁴ Disponível em: < <http://bit.ly/2bEoHj9> > - acesso em: 23 mai. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Veiculada em revistas e jornais brasileiros do segmento de ecologia e meio ambiente, o anúncio foi produzido para a Greenpeace, uma organização não governamental de desenvolvimento de políticas ambientais. O objetivo da peça foi conscientizar o leitor sobre um possível futuro sem a atitude sustentável com relação às florestas brasileiras. Tal anúncio, que não se justifica pelo desmatamento⁵, apresenta um evidente programa narrativo.

Por meio da função sustentabilidade, implícita na imagem da floresta se degradando pela passagem de tempo da ampulheta, a Greenpeace se coloca como sujeito de fazer, agindo sob o valor do objeto meio ambiente que, por sua vez, altera o estado do sujeito leitor. Segundo Barros (2000), os valores investidos no objeto são modalizam a relação do sujeito pelas competências de *dever*, *querer*, *poder* ou *saber*. Logo, no programa narrativo acima citado, ocorre um modal da competência entre as ações de *dever* e *fazer* do leitor, ou seja, uma manipulação de poder negativo, uma intimidação.

A manipulação bem-sucedida só ocorre quando o sistema de valores é compartilhado entre manipulador e manipulado, podendo ser concebida pelo manipulador por relação de poder, positiva ou negativa, ou a partir de imagem do manipulado, positiva ou negativa (BARROS, 2000, p.35). Desta forma, tem-se os seguintes modais: *dever-fazer* pelo poder negativo (intimidação) em oposição ao *querer-fazer* de pelo poder positivo (tentação), além do *dever-fazer* pela imagem negativa (provocação) e *querer-fazer* pela imagem positiva (sedução).

Porém, a análise da ampulheta demonstra a existência de outros programas narrativos, gerando camadas mais profundas de interpretação do texto. Pela ótica da função natural do tempo, tem-se a ampulheta numa relação reflexiva, ou seja, onde ela se coloca como sujeito de fazer e de estado do mesmo programa. Neste caso, em disjunção com o objeto de valor vegetal, mas em conjunção com o objeto de valor areia.

⁵ Em 2010, foi registrado o menor nível de desmatamento do Brasil nos últimos 23 anos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2012/06/amazonia-legal-tem-menor-indice-de-desmatamento-dos-ultimos-23-anos.html>> - acesso em: 23 mai. 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Pode-se dizer também que em função do conceito de sustentabilidade, o meio ambiente da parte de cima da ampulheta se encontra em conjunção com o valor vida, enquanto a parte de baixo, em disjunção. Já na função natural do tempo, o meio ambiente se adapta e fica em conjunção tanto com o vegetal quanto com a areia.



Figura 2 – Sustentabilidade⁶, incorporadora Cosil, agosto de 2011⁷.

Veiculada no último bimestre de 2011 em revistas do segmento de construção civil de São Paulo, o anúncio acima foi desenvolvido pela incorporadora paulistana Cosil. O objetivo

⁶ Transcrição do texto a centro-direita da figura 2: “a gente cuida dos mínimos detalhes. E dos máximos também. Cosil. Incentivando atitudes que constroem o futuro” e, no rodapé, “a Cosil valoriza o futuro dos seus clientes, colaboradores e também do planeta. Por isso, está no caminho da sustentabilidade econômica, social e ambiental, promovendo ações responsáveis que garantam uma vida melhor para todos. Em breve, você vai conhecer as iniciativas da Cosil para contribuir com essa causa através de atitudes construtivas. O mundo é nossa casa. Nada melhor do que cuidarmos bem dele”.

⁷ Sustentabilidade, incorporadora Cosil, agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.martpet.com.br/category/trabalhos/anuncios/page/4/>> Acesso em: 23 mai. 2016

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

foi introduzir o tema sustentabilidade para a divulgação de relatório anual da empresa. Na análise do plano do conteúdo, ao aplicar a função humana de sustentabilidade, o programa narrativo apresenta o sujeito de fazer Cosil.

A Cosil age sob o leitor em conjunção com o objeto de valor vida, representado pelo vegetal. A manipulação ocorre neste caso pela sedução, ou seja, pelo *querer-fazer* do destinatário leitor, que compactua com a visão positiva da vida sem a necessidade de jogo de oposição semântica, como na publicidade da figura 1. Porém, a função sustentabilidade não é a única que atua sobre a publicidade da Cosil.

A função natural do tempo também aparece nesta peça, porém, aplicada no meio ambiente do capacete. Desta forma, o sujeito de fazer capacete manipula o sujeito de estado vegetal pela sedução, colocando-o em conjunção com a vida. Pode-se concluir então que a função natural do tempo não afeta negativamente o vegetal, pois o meio ambiente do sujeito de fazer capacete permanece regido pela função humana da sustentabilidade.

Nota-se neste caso que a conjunção da natureza em posição de sujeito de fazer compreende tanto a função tempo, demonstrada no parágrafo anterior, quanto a função sustentabilidade. Considerando o sujeito de estado meio ambiente, a função sustentabilidade manipula a natureza, seduzindo-a frente a qualquer objeto de valor - neste caso, o vegetal. Ou seja, o vegetal em ambiente artificial não deixa de ser natural.

Produzida para a marca Coca-Cola, referência de mercado de refrigerantes, a imagem da Figura 3 foi veiculada em outdoors e mídia impressa interna no evento de cultura sustentável SWU Music & Arts Festival (acrônimo de *Starts With You*). O objetivo deste anúncio foi divulgar o processo *Plantbottle*, desenvolvido para a reciclagem das embalagens dos produtos da empresa.

12^o interprogramas de mestrado

Faculdade Cásper Líbero



Figura 3 – SWU, da Coca-Cola, agosto de 2010⁸.

Nesta peça, duas narrativas concorrem entre si: por um lado tem a narrativa da flor viva na latinha da Coca-Cola, por outro lado, a da flor morta na latinha sem rótulo. Pela narrativa da flor viva, o sujeito de fazer latinha da Coca-Cola promove a manipulação pela sedução na função sustentabilidade, ou seja, pelo *querer-fazer* do destinatário consumidor, que compactua com a visão positiva da vida frente o jogo de oposição semântica com a flor morta da outra latinha.

Como a latinha sem rótulo não é regida pela função sustentabilidade, acarreta na disjunção do vegetal com a vida, fato que pode ocorrer pela função natural do tempo, por exemplo. Deste modo, ambas as flores só se apresentam em conjunção pela natureza como sujeito de fazer. Ou seja, mais uma vez a natureza se mostra um sujeito de fazer em conjunção com o meio ambiente hostil.

⁸ Disponível em: <<http://interativepub.blogspot.com.br/2010/10/anuncio-coca-cola.html>> – acesso em: 23 mai. 2016

Ao submeter as narrativas ao sujeito de fazer natureza, o mesmo se mantém em conjunção com todos os cenários possíveis. Tal característica demonstra que as funções humanas, ou artificiais, não alteram o percurso da natureza, enquanto as funções naturais interferem no resultado das narrativas humanas.

2. Estrutura discursiva das peças publicitárias de sustentabilidade

Um dos entraves da discussão conceitual de sustentabilidade está no caráter compreensivo da mesma, somado às infinitas combinações discursivas. Leff (2001) afirma que o desenvolvimento sustentável não é limitado a um desenvolvimento compatível a conservação, mas propõe-se a um desenvolvimento alternativo, integrando as forças produtivas da cultura e da natureza. Deste modo, o discurso sustentável busca fundar uma outra racionalidade produtiva, baseada na integração das potências da natureza e das culturas.

Nas peças publicitárias do *corpus*, o tom cultural surge altera o potencial natural do discurso pelos sujeitos das enunciações. Segundo Barros (2000), as estruturas discursivas surgem quando o sujeito da enunciação assume e converte as estruturas narrativas. As estruturas discursivas devem ser examinadas do ponto de vista das relações que se instauram entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso, e o texto enunciado (BARROS, 2000, p. 53).

A enunciação da transformação inscrita na narrativa é embasada pelas categorias de pessoa, tempo e espaço. Pela enunciação, têm-se os efeitos de subjetividade ou objetividade a partir da presença ou simulação de ausência de um enunciador no discurso.

O discurso aparece na Figura 1 enunciado através no formato *Eu-Aqui-Agora*. Ou seja, ocorre uma debreagem enunciativa, efeito subjetivo demonstrado nas marcas “não há mais tempo” e “se não agirmos agora”. Nesta peça ocorre também uma debreagem actancial, efeito perceptível em “junte-se ao Greenpeace e faça parte da mudança”, porém, esta última, oculta o Eu na figura de uma terceira pessoa, no caso, o Greenpeace.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Nesta etapa, a análise do discurso classifica as informações em temas, pela tematização, e figuras, pela figurativização. A tematização coloca os conteúdos da narrativa em temas, os quais são termos abstratos que representam valores, crenças ou fatos do mundo (FIORIN, 1999, p. 181). Beleza, saudade, inveja, entre outros, são exemplos de temas que, por sua vez, são representados por figuras, ou seja, termos concretos, como a ampulheta e as latas, por exemplo. Deste modo, ocorrem os efeitos de real quando o enunciador transforma a narrativa em um simulacro do mundo.

Ainda no anúncio do Greenpeace, nota-se o discurso pelo simulacro da realidade. A figura do ambiente artificial da ampulheta aparece no pretérito mais-que-perfeito no modo indicativo que, somado à sanção negativa do tempo pelo vegetal, é traduzível na construção *o vegetal já vivia quando virou areia*. O pretérito mais-que-perfeito está caracterizado como locução verbal que indica, o modo indicativo, a ação iniciada e terminada antes de outra ação. Por essa figurativização, são evocados temas negativos como a condenação, o fraco e a morte.

No percurso narrativo da areia como objeto de valor, a sanção se mostra positiva da função natural do tempo, evocando os temas do perpétuo, da força e da vitória. A figura ressurgue no meio ambiente artificial da ampulheta, desta vez, no presente, traduzível na construção *a areia surge da morte do vegetal*.

Na peça da Cosil, a recorrência do ambiente artificial na figura do capacete evoca temas como a salvação, a força e a vida na sanção positiva da sustentabilidade. Ao considerar a função natural do tempo, surge o meio ambiente artificial no pretérito mais-que-perfeito composto.

Ao articular os temas do simulacro da realidade discursiva no quadro semiótico, obtém-se os temas da não-covardia, do não-fraco e da não-morte na figura do vegetal em oposição aos temas da salvação, da força e da vida na figura do não artificial.

Pela imagem do vegetal e a sanção positiva da lata da Coca-Cola frente à outra lata (Figura 3), tem-se o tema da vida sendo evocado. Considerando a lata de Coca-Cola pertencente ao grupo da não natureza, tem-se novamente o tema vida na figura do não-natural. Com o tema morte relacionado à outra lata, uma representação do natural.

3. Nível das estruturas fundamentais dos discursos sustentáveis

No nível das estruturas fundamentais, é necessário definir as oposições semânticas a partir das quais o sentido do texto é construído. Nos textos estudados, tem-se o artificial em oposição ao natural, considerando ambos os conceitos dentro dos limites epistemológicos da definição radical grega (LENOBLE, 1969), que define ambos os conceitos pela interferência humana-artifício ou não-natureza. Isto é, uma oposição validada pela leitura semântica oferecida pelos próprios textos da sustentabilidade.

Capra (1996), por sua vez, considera que “a natureza é vista como uma teia interconexa de relações, na qual a identificação de padrões específicos como sendo ‘objetos’ depende do observador humano e do processo do conhecimento”, considerando que o homem nasce num ambiente natural, mas simultaneamente num ambiente sociocultural.

Para a axiologização positiva, eufórica, ou negativa, disfórica, utiliza-se a técnica do quadro semiótico, capaz de mostrar a transformação de estado ocorrida no texto por meio de um arranjo lógico dos conceitos. Desse modo, é possível elucidar o estado com o qual o actante, ou seja, o agente da ação indicada no texto, busca estar em conjunção, estando, simultaneamente, em disjunção com o termo disfórico (GREIMAS, 1975).

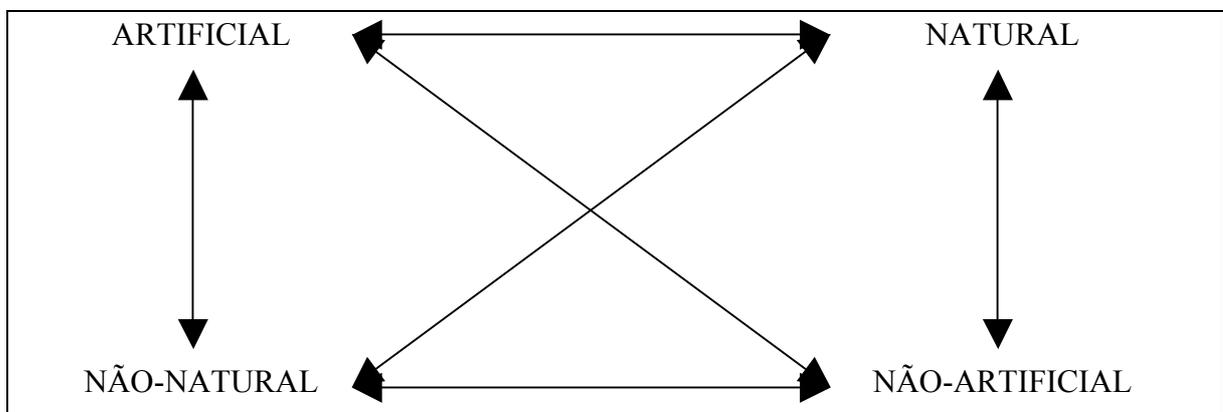


Figura 4 – Quadro semiótico da dualidade artificial e natural

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Os textos estudados possuem como conteúdo mínimo fundamental a euforia do artificial, sentido positivo notado na relação da função sustentável frente ao objeto de valor. A construção discursiva da realidade das peças publicitárias reduz o conceito de natural a não-artificial, ou seja, realizado sem a interferência humana. Porém, o ser humano não se exclui do natural, nem, tão pouco o natural da ação humana, “a natureza não tem preferência e o homem, apesar de todo o seu gênio, não vale mais para ela do que qualquer um dos milhões de outras espécies que a vida terrestre produziu” (LENOBLE, 1969).

De fato, o artificial integra o grupo maior de ações da natureza, porém, a característica humana de valorizar a vida e seu meio ambiente não o integra no natural. Os esforços para a existência humana criaram um grande cativeiro justificado também pelo conceito de humanocentrismo.

Nós somos uma inteligência raríssima no universo. Somos essencialmente máquinas moleculares, com essa propriedade incrível de autoconsciência, de entender que nós existimos e ser capaz de perguntar essas coisas profundas. [...] em termos práticos, por mais que exista vida inteligente em algum ponto da galáxia, estamos sós. Essa é a nossa solidão cósmica. Se nós estamos sós e somos inteligentes, num planeta raro, cheio de vida, a única atitude moral que a gente pode ter é a preservação total da vida. A ciência está mostrando para a gente que nós somos importantes porque nós somos raros e por isso temos uma nova obrigação moral, que é a de preservar a vida e o planeta a todo custo. Esse é o meu humanocentrismo (GLEISER apud CAZES, 2014).

O discurso humanocêntrico e os discursos de sustentabilidade ambiental são análogos em seus fundamentos. As bases da vida pela artificialidade do meio ambiente se encontram próximas, porém, a questão ética do trato dos recursos para a sobrevivência abrem possibilidades de divergência, por exemplo, a manipulação genética, o controle das fontes renováveis e a busca por outras opções de recursos.

O efeito de sentido da sustentabilidade frente o conceito humanocentrista nasce da sutileza da figura do artificial como presente que mantêm um pretérito mais-que-perfeito, enquanto o humanocentrismo aparece da figura do artificial como presente que desenvolve um futuro natural.

Considerações finais

Por meio dos estudos realizados, pode-se concluir que a realidade não se reduz a um discurso sustentável ambiental. Um viés compreensivo demonstra que qualquer imposição de um marco cultural não afeta a natureza, e sim, o meio ambiente humano. Porém, as estruturas narrativas das peças publicitárias que compõe o *corpus* desta pesquisa limitam o plano fundamental à oposição entre artificial e o natural do quadro semântico.

Esse fundamento aparece na construção da ampulheta, da peça Desmatamento Zero. Nesta publicidade apocalíptica, a narrativa do meio ambiente sustentável em corrosão pela função natural do tempo sugere a morte pela falta de administração dos recursos já dominados. Ou seja, a dualidade semântica supra inscrita aparece na publicidade do Greenpeace pelo tema da morte frente a não-morte em relação com o tema do artificial versus o não-artificial.

A questão do artificial versus o natural surge também no anúncio da Cosil, com a narrativa da manutenção da vida no capacete. Desta forma, a peça intitulada Sustentabilidade evoca o tema da vida frente a não-vida em relação com o artificial frente o não-artificial. Esses temas também aparecem na narrativa das flores, do anúncio da Coca-Cola, porém, com a diferença da temática do não-artificial num outro nível da ação humana, relacionada à não-vida da flor em latinha não-reciclada, e do artificial, relacionada à vida na latinha reciclada.

As diferenças entre reciclagem e a não-reciclagem são geridas pela função artificial, produzindo o efeito de sustentabilidade. Em natureza, cabe lembrar que tanto uma ou outra são características culturais do ser humano, portanto, em completa junção com o meio ambiente natural. Desta forma, entende-se que sustentabilidade possui relação com determinada cultura, mas nenhuma característica fundamentada na natureza.

O discurso das três peças publicitárias também evidencia no plano do conteúdo uma relação humanocêntrica para o resgate de valores presos no passado, sintetizado na frase *o meio ambiente já foi natural quando a sustentabilidade a salvou*. Por esta ótica, ocorre um

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

desequilíbrio no marco regulatório da natureza, sendo esta dependente de ação artificial. Ao reduzir a natureza a um ambiente dependente da ação humana, este estudo localiza traços do humanocentrismo no pensamento sustentável.

Os resultados deste estudo foram parcialmente alcançados. Pela desconstrução do Percurso Gerativo de Sentidos das três peças publicitárias, esta pesquisa identificou a relação de oposição prevista na hipótese, porém, estes fundamentos se relacionam diretamente à superioridade da inteligência humana, porém, cabe aprofundamento para que se possa relacionar a sustentabilidade ao pensamento do humanocêntrico.

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.
- CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CAZES, Leonardo. Entrevista com Marcelo Gleiser. **Revista Teias**, São Paulo, v. 15, n. 37, p. 182-186, 2014.
- FIORIN, José Luiz. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **DELTA - Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-13, 1999.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido; ensaios semióticos**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.
- GREIMAS, Algirdas; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.
- LENOBLE, Robert. **História da ideia de natureza**. Lisboa: Edições 70, 1969.
- LEFF, Enrique. **Saber Ambiental**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.
- LEFF, Enrique. **Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.