

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas**  
**Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa**

**CLAUDIA CASTANHEIRA CARDOSO**

**O discurso social do desenvolvimento sustentável de empresas de alimentos  
e bebidas: uma análise crítico-discursiva das propagandas institucionais nas  
redes sociais**

*versão corrigida*

São Paulo  
2022

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas**  
**Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa**

CLAUDIA CASTANHEIRA CARDOSO

**O discurso social do desenvolvimento sustentável de empresas de alimentos e bebidas: uma análise crítico-discursiva das propagandas institucionais nas redes sociais**

*versão corrigida*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Letras.

Linha de Pesquisa: Linguística Textual e Teorias do Discurso no Português.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gonçalves Segundo

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

#### Catálogo na Publicação

#### Serviço de Biblioteca e Documentação

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

C266d Castanheira Cardoso, Claudia  
O discurso social do desenvolvimento sustentável de empresas de alimentos e bebidas: uma análise crítico-discursiva das propagandas institucionais nas redes sociais / Claudia Castanheira Cardoso; orientador Paulo Roberto Gonçalves Segundo - São Paulo, 2022.  
261 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas. Área de concentração: Filologia e Língua Portuguesa.

1. Análise Crítica do Discurso. 2. Redes Sociais. 3. Desenvolvimento Sustentável. 4. LGBTQIA+. 5. Racismo. I. Gonçalves Segundo, Paulo Roberto, orient. II. Título.

**ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA**  
**DISSERTAÇÃO/TESE**

**Termo de Anuência do (a) orientador (a)**

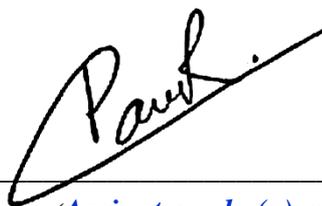
**Nome do (a) aluno (a): Claudia Castanheira Cardoso**

**Data da defesa: 05/05/2022**

**Nome do Prof. (a) orientador (a): Paulo Roberto Gonçalves Segundo**

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento ao Sistema Janus e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 28/06/2022



---

*(Assinatura do (a) orientador (a))*

CASTANHEIRA CARDOSO, Claudia. **O discurso social do desenvolvimento sustentável de empresas de alimentos e bebidas: uma análise crítico-discursiva das propagandas institucionais nas redes sociais.** 257f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2022.

**Banca Examinadora**

Profª Drª Ana Rosa Ferreira Dias

Instituição: PUC-SP/FFLCH-USP

Assinatura:

Julgamento: Aprovado

Profª Drª Eliane Gouvêa Lousada

Instituição: FFLCH-USP

Assinatura:

Julgamento: Aprovado

Profª Drª Lucimar Regina Santana Rodrigues

Instituição: Faculdade Flamingo

Assinatura:

Julgamento: Aprovado

## AGRADECIMENTOS

Uma dissertação não é nunca escrita sozinha. Seja porque há sempre autoras e autores ecoando como referências bibliográficas, seja pelo apoio incondicional que há, nos bastidores de nossa pesquisa, dos familiares, amigos, pessoas do núcleo de estudos etc. Eu nunca me senti sozinha nesse processo, justamente porque tive essa rede de apoio ao meu lado. Por isso, aproveito os próximos parágrafos para agradecer a cada pessoa que esteve comigo nessa trajetória.

Primeiramente, eu gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Roberto Gonçalves Segundo, pela paciência infindável, pela escuta acolhedora, pelo respeito em entender meus limites. Obrigada, Paulo, pela sua responsabilidade em cada detalhe, sua excelência em ensinar, orientar e conversar sobre a pesquisa, sobre as teorias, sobre a vida. Você é, com certeza, o melhor orientador que eu poderia ter e eu sou eternamente grata pela sua disposição. Muito obrigada.

Agradeço ao Prof. Dr. Antonio Ribeiro de Almeida Junior pela leitura na qualificação, essencial para a continuação da pesquisa. À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Rosa Ferreira Dias pelo diálogo na qualificação e pelo aceite de debater meu trabalho na defesa. À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eliane Gouvêa Lousada e Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lucimar Regina Santana Rodrigues, pela leitura preciosa para a defesa de minha dissertação. Muito obrigada pela disponibilidade e por poder contar com vocês nessa trajetória acadêmica.

Um enorme agradecimento aos docentes e às funcionárias e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa, por todo o suporte que vocês deram para que esta pesquisa pudesse se realizar e por toda a atenção sempre que precisei.

Aos meus pais, Claudio e Angela, que são, essencialmente, a razão de eu estar aqui hoje. Às minhas irmãs, Camila e Caroline, por me escutarem, me abraçarem, por sempre acreditarem tanto em mim, mais do que eu mesma. Ao meu filho Theodoro, que, com seu amor incondicional que só um cachorrinho pode nos dar, me abraçou com os olhos e me deu lambeijos em todos os momentos que mais precisei nesse processo. A vocês, a minha maior e mais bonita gratidão do mundo.

À pessoa que é minha companheira de vida, Laís. Obrigada por não me deixar desistir, por acreditar em mim mesmo quando eu não via saída, pelo seu abraço acolhedor, pela sua fala e escuta preciosas. Você é a melhor pessoa que eu poderia ter ao lado e, sem você, essa pesquisa não seria possível.

Às minhas amigas da vida, Greta, Roberta e Thaís, pelas horas de conversas artísticas e poéticas, que sempre me fizeram olhar para o meu trabalho pela perspectiva da sensibilidade e

da crítica construtiva. Aos meus amigos que minha trajetória acadêmica me deu: Lucas, obrigada pelos desabafos! Como seria possível chegar aqui sem nossas conversas? Winola, Gabriel, Natália Penitente, Nathália Mitsunari, Célia. Vocês são pessoas indescritivelmente maravilhosas! Essa rede de apoio é maravilhosa! Obrigada a cada uma e a cada um.

Obrigada para as inúmeras pessoas que, direta ou indiretamente, me fizeram despertar para o tema do ativismo socioambiental e me ensinam todos os dias. Eu escolhi esse desafio para a vida e sei que essa rede é extremamente necessária para se concluir uma pesquisa acadêmica e para se manter forte na luta. Esse tema é necessário, é urgente, é real e não podemos parar. Avancemos, sempre.

Agradeço ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 1822556, processo n. 88882.377629/2019-01; esse apoio financeiro foi essencial para dar seguimento à minha pesquisa.

Por fim, mas não menos importante, eu agradeço a todas as pessoas que reconhecem a força da Ciência Nacional e da Universidade pública brasileira. Essa pesquisa é para vocês! Não vamos desistir. Nunca.

## RESUMO

CASTANHEIRA CARDOSO, Claudia. **O discurso social do desenvolvimento sustentável de empresas de alimentos e bebidas: uma análise crítico-discursiva das propagandas institucionais nas redes sociais.** 257f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2022.

O discurso social do desenvolvimento sustentável tem sido cada vez mais abordado pelo setor econômico da agroindústria, tornando-se uma importante estratégia de *marketing* social das empresas, inclusive nas redes sociais. É nesse sentido que consideramos essencial investigar as estratégias discursivas que as empresas do setor de alimentos e de bebidas utilizam ao instanciarem esse discurso. Assim, propomo-nos a analisar propagandas institucionais divulgadas no Instagram das companhias Unilever e da Coca-Cola e suas respectivas marcas, no período de janeiro de 2019 a julho de 2020, com foco nas temáticas LGBTQIA+ (dezessete postagens) e Racismo (onze postagens). Nossos objetivos, neste estudo, foram i. investigar a constituição do discurso social do desenvolvimento sustentável no âmbito de postagens de propaganda institucional das referidas empresas; ii. depreender os recortes discursivos calcados na definição geral do pilar social do desenvolvimento sustentável (BRUNDTLAND, 1991) e da Agenda 2030 (ONU, 2022), ambos da Organização das Nações Unidas (ONU), que as companhias reproduzem; iii. discernir o estatuto ideológico dos textos e as estratégias mobilizadas para a sua consolidação; e iv. discutir o caráter autopromocional dos textos e seus reflexos em termos do *ethos* das marcas. Para tanto, recorreremos a um diálogo multidisciplinar que reuniu a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2003; WODAK, 2004; MELO, 2011; GONÇALVES-SEGUNDO, 2014a; BARROS, 2018; GONÇALVES-SEGUNDO, 2018); a Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004) no que diz respeito ao sistema de TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014) e ao subsistema de atitude do sistema de AVALIATIVIDADE (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a); a Linguística Cognitiva (LANGACKER, 2008) no que tange ao estudo de Metáforas (VEREZA, 2007; FERRARI, 2011; VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b) e Metonímias (FORCEVILLE, 2009; FERRARI, 2011; MOYA, 2011; VILLACAÑAS e WHITE, 2013; SILVA, 2014; SOBRINO, 2017; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020); e a Semiótica Social, a partir de conceitos da Gramática do Design Visual, de Kress & Van Leeuwen (2006), e da Coesão Verbo-imagética, de Isola-Lanzoni (2020). Concluímos que as empresas ensaiam um posicionamento semelhante ao do desenvolvimento sustentável desenvolvido pela ONU e acabam por estender sua definição. Ademais, ditam e definem o que é o Consumidor Responsável, instanciando três tipos: i. não tem tanto conhecimento e engajamento nessas causas; ii. tem um certo conhecimento; e iii. é bastante envolvido nas causas e exige engajamento das marcas em ações e movimentos, como o *Black Lives Matter*. Por fim, representam-se como militantes, engajadas, sensíveis às desigualdades, indignadas com as injustiças etc., autolegitimando-se como intermediárias das causas abordadas, mas essas mesmas empresas não apresentam práticas sociais realmente substanciais e, por isso, podem estar instanciando um discurso que meramente reproduz *Diversitywashing*.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Redes Sociais. Desenvolvimento Sustentável. LGBTQIA+. Racismo.

## ABSTRACT

CASTANHEIRA CARDOSO, Claudia. **The social discourse of sustainable development of food and beverage companies:** a critical-discursive analysis of institutional advertisements on social media. 261f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2022.

The social discourse of sustainable development has been increasingly addressed by the economic sector of agribusiness, becoming an important social marketing strategy for companies, including on social media. Thereby we consider essential to investigate the discursive strategies that companies in the food and beverage sector have been using. Thus, we propose to analyze institutional advertisements focusing on LGBTQIA+ and Racism subjects published on Instagram, from January 2019 to July 2020, by Unilever and Coca-Cola companies and their respective brands. The objectives of this study were: i. to investigate how the social discourse of sustainable development is contemplated within the scope of institutional advertising posts by the companies; ii. to infer the discursive clippings using the general definition of the social pillar of sustainable development (BRUNDTLAND, 1991) and the 2030 Agenda, both parameters of the United Nations Organization (UN) that companies replicate; iii. to discern the ideological status of the texts and the strategies used for their consolidation; and iv. to discuss the self-promotional character of the texts and its reflexes in terms of the *ethos* of these brands. Therefore, we took a multidisciplinary approach that assembled Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2003; WODAK, 2004; MELO, 2011; GONÇALVES-SEGUNDO, 2014a; BARROS, 2018; GONÇALVES-SEGUNDO, 2018); Systemic Functional Linguistics (HALLIDAY, 2004) regarding the system of TRANSITIVITY (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014) and the Attitude subsystem of the APPRAISAL system (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a); Cognitive Linguistics (LANGACKER, 2008) regarding the study of Metaphors (VEREZA, 2007; FERRARI, 2011; VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b) and Metonyms (FORCEVILLE, 2009; FERRARI, 2011; MOYA, 2011; VILLACAÑAS e WHITE, 2013; SILVA, 2014; SOBRINO, 2017; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020); and Social Semiotics, based on concepts of the Grammar of Visual Design, by Kress & Van Leeuwen (2006), and the Image-Text Cohesion system, as elaborated by Isola-Lanzoni (2020). We perceived that Unilever and Coca-Cola companies use a similar position of the sustainable discourse to what was first developed by the UN, as well as they extend its definition. Moreover, the companies define what a Responsible Consumer is, by instantiating three types: i. one that does not have as much knowledge of and engagement in these causes; ii. one that has a certain knowledge thereof; and iii. one that is very involved in causes and that demands engagement of brands in social actions and movements, such as Black Lives Matter. Finally, the companies represent themselves as militants, socially engaged, sensitive to inequalities, outraged by injustices, amongst other properties, in order to legitimize themselves as intermediaries of the approached causes. However, these same companies do not put forward substantial social practices and, therefore, may be instantiating a discourse that merely reproduces Diversitywashing.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Social Media. Sustainable Development. LGBTQIA+. Racism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030. ....	32
Figura 2 - Triple Bottom Line .....	33
Figura 3 - Dados do agronegócio brasileiro. ....	36
Figura 4 - Subsistema de ATITUDE. ....	69
Figura 5 - Valor Informacional do layout do Instagram.....	77
Figura 6 - Dia da Visibilidade Trans .....	79
Figura 7 - Bandeira do orgulho Transgênero .....	80
Figura 8 - Direitos Trans são Direitos Humanos.....	83
Figura 9 - Orgulho nunca é cancelado.....	88
Figura 10 - Pôster publicitário – Moulin Rouge : La Goulue (1891), Henri de Toulouse-Lautrec .....	92
Figura 12 - Lambe-lambes no Festival de Música Lollapalooza.....	93
Figura 13 - <i>We Can Do It!</i> .....	93
Figura 14 - Colaboradores Unilever 1 .....	97
Figura 15 - Colaboradores Unilever 2 .....	99
Figura 16 - Colaboradores Unilever 3 .....	101
Figura 17 - Sinal de <i>Hang Loose</i> .....	102
Figura 18 - Recorte da fotografia 3 .....	103
Figura 19 - Garagem de Inovação .....	103
Figura 20 - Colaboradores Unilever 4 .....	104
Figura 21 - Espaço da Garagem de Inovação .....	105
Figura 22 - Sequência de 3 publicações .....	109
Figura 23 - Publicação 1, sequência de 3 fotos .....	110
Figura 24 - A tradicional Coca-Cola de vidro .....	111
Figura 25 - Tampa da garrafa de Coca-Cola de vidro .....	111
Figura 26 - Publicação 2, sequência de 3 fotos - animação Coca-Cola LGBTQIA+.....	113
Figura 27 - Publicação 2, sequência de 3 fotos; Texto Integral .....	114
Figura 28 - Publicação 3, sequência de 3 fotos .....	116
Figura 29 - Orgulho LGBT – B&J .....	118
Figura 30 - Ninguém solta a mão de ninguém.....	119
Figura 31 - Dia Internacional e Nacional de Combate à LGBTfobia e Ninguém Solta a Mão de Ninguém .....	120
Figura 32 - Caetano Veloso, album <i>Caetano Veloso</i> , 1968.....	121

Figura 33 - Wes Wilson, <i>Fillmore Concerts</i> , 2ª metade dos anos 60.....	121
Figura 34 - Victor Moscoso, <i>Poster para show do Steve Miller Band</i> , 1967.....	121
Figura 35 - Unilever LGBTQIA+.....	125
Figura 36 - Logotipo Unilever.....	126
Figura 37 - Sequência de 3 postagens - Mãe Terra .....	129
Figura 38 - Novembro, mês da consciência negra.....	130
Figura 39 - Publicação 1, Sequência de 3 imagens .....	131
Figura 40 - Publicação 1, Sequência de 3 imagens .....	135
Figura 41 - Bandeira do Orgulho Pansexual .....	136
Figura 42 - Parceria B&J e Parada LGBTQIA+ .....	140
Figura 43 - Criminalização da LGBTfobia I .....	143
Figura 44 - Criminalização da LGBTfobia II.....	145
Figura 45 - Criminalização da LGBTfobia III.....	148
Figura 46 - Dia Internacional contra a LGBTfobia .....	151
Figura 47 - Família Pedaçuda Brasileira I.....	153
Figura 48 - Diferentes formatos de família I.....	154
Figura 49 - Diferentes formatos de família III .....	154
Figura 50 - Diferentes formatos de família II.....	155
Figura 51 - Família Pedaçuda Brasileira II.....	158
Figura 52 - Potes de sorvete B&J .....	161
Figura 53 - Casa Branca, Washington D.C .....	162
Figura 54 - Consciência Negra: respeito à ancestralidade.....	166
Figura 55 - Ilustrações de criança negra com punhos levantados e cerrados segurando uma balança.....	168
Figura 56 - “Racismo e justiça para todxs” .....	170
Figura 57 - Placa de Trânsito “É proibido estacionar”.....	171
Figura 58 - Com os punhos levantados e cerrados, manifestantes protestam contra a morte de Floyd nos EUA. ....	174
Figura 59 - <i>Black Lives Matter</i> .....	175
Figura 60 - <i>Blackout Tuesday</i> .....	179
Figura 61 - <i>Stop Hate for Profit</i> – Ben and Jerry’s Brasil.....	180
Figura 62 - Anúncio de pausa das postagens orgânicas nas mídias sociais da Coca-Cola.....	183
Figura 63 - A Lei Áurea .....	186
Figura 64 - Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha.....	189

Figura 65 - Primeira indígena indicada ao Oscar .....	192
Figura 66 - Marcha das Mulheres Indígenas .....	195
Figura 67 - Mulheres que levantam outras mulheres .....	196
Figura 68 - Seja uma mulher que levanta outras .....	196
Figura 69 - Sororidade .....	197

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Esquema da Gramática Visual do Design.....	60
Quadro 2 - Sistema de TRANSITIVIDADE.....	65

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Postagens da companhia e marcas da Unilever.....	73
Tabela 2 - Postagens Coca-Cola.....	73

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 1. Desenvolvimento Sustentável.....</b>	<b>24</b>
1.1 O contexto de criação do termo “Desenvolvimento Sustentável” .....	24
1.2 O Conceito <i>Desenvolvimento Sustentável</i> .....	27
1.3 Setor econômico e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	31
1.4 O pilar social.....	33
1.5 Agronegócio e desenvolvimento sustentável no Brasil .....	35
1.7 <i>Marketing</i> e Consumidor Responsável .....	37
1.8 A publicidade e propaganda .....	42
1.9 O contexto digital .....	44
1.10 O Consumidor Responsável .....	45
<b>Capítulo 2. Análise Crítica do Discurso e Categorias de Análise.....</b>	<b>47</b>
2.1 Histórico e pressupostos teóricos.....	47
2.2 O conceito de discurso.....	51
2.3 O conceito de poder.....	52
2.4 O conceito de ideologia .....	54
2.5 O modelo dialético-relacional de Fairclough .....	55
2.6 Metodologia da ACD.....	57
2.7 Categorias de Análise .....	58
2.7.1 Gramática do Design Visual.....	58
2.7.2 Metáfora.....	61
2.7.3 Metonímia.....	63
2.7.4 Transitividade .....	64
2.7.5 Atitude .....	68
<b>Capítulo 3. Análise dos dados.....</b>	<b>71</b>
3.1 Procedimentos Metodológicos .....	71
3.2 Layout.....	76
3.3 Análise dos dados .....	78
3.3.1 LGBTQIA+ .....	78
3.3.2 RACISMO .....	165
<b>Conclusão .....</b>	<b>200</b>
<b>Referências .....</b>	<b>212</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>256</b>

*Sometimes we have to do the work even though we don't yet see a glimmer on the horizon that it's actually going to be possible.*

Angela Davis

## Introdução

O discurso do desenvolvimento sustentável (doravante, DS), um (relativamente) novo aliado do sistema capitalista, tem sido incorporado, cada vez mais, no setor econômico brasileiro. O agronegócio, um dos maiores segmentos da economia brasileira (LUCENA e LEITE, 2014; OLIVEIRA, 2018), responsável por quase 22% do Produto Interno Bruto nacional (BRF, 2019), na esteira desse processo, tem investido maciçamente na adaptação se às implicações discursivas do que exigiria o desenvolvimento sustentável.

Esta pesquisa, por sua vez, nasce, justamente, de inquietações a respeito de como se dá, neste contexto, as representações do discurso social do agronegócio brasileiro em relação a esse conceito, oficializado pela ONU em 1987 (BRUNDTLAND, 1991). O que nos motiva, portanto, é analisar como esse setor – que, nos últimos cinquenta anos, intensificou, no Brasil, o processo de concentração e de exploração da terra e da mão-de-obra humana (FERNANDES, 2004) – alia-se a esse discurso, que tem atingido grandes proporções sociopolíticas, pretensiosamente propondo-se como a principal solução para os problemas socioambientais em âmbito global.

Sabe-se que, nos anos 1980 e 1990, a partir da necessidade de se institucionalizarem, em âmbito mundial, novas soluções para os problemas socioambientais provocados pelo sistema econômico vigente até então, a ONU tomou o posto de imperiosa autoridade intergovernamental, passando a ser responsável por direcionar, na época, uma nova dinâmica da ordem mundial, que poderia transformar radicalmente a estrutura econômica do período (VIOLA, 1992). No Brasil, o discurso oficial da ONU sobre desenvolvimento sustentável inaugura-se sobretudo a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ocorrida em 1992 no Rio de Janeiro, marcando o país como potência imprescindível para se alcançar o dito desenvolvimento sustentável e impulsionando empresas a começarem a desenvolver políticas orientadas a esse novo discurso (BURSZTYN, 2001; OLIVEIRA, 2005; SANTOS, 2017).

Com o tempo, a fim de acompanhar as mudanças discursivas do mundo econômico, o agronegócio principia a estabelecer, em suas operações, uma gestão que diz permear os pressupostos da sustentabilidade, adotando, estrategicamente, mecanismos que salientam ações sociais e ambientais, com o intuito de perpetuar seus negócios, diferenciar seus produtos e destacar-se na corrida mercadológica (RODRIGUES e MARIETTO, 2010; SILVA, 2012).

Nesse sentido, com a competitividade do mercado, um dos pilares do sistema capitalista, o *marketing* se torna, mais uma vez, uma importante ferramenta para a implementação de estratégias para fazer com que as empresas do setor se sobressaiam (NEVES, CÔNSOLI, *et al.*, 2004). Por isso, a adoção de um *marketing* direcionado ao discurso do desenvolvimento sustentável – conhecido, geralmente, como *Marketing Verde*, *Marketing Ecológico* ou *Marketing Sustentável*, se o foco discursivo é tratar de questões ecológicas (MINTON, LEE, *et al.*, 2012; KATRANDEJIEV, 2016), e como *Marketing Social* (doravante, MS), se o foco é abordar causas sociais – foi uma das maneiras que as organizações encontraram para divulgarem-se como socioambientalmente responsáveis e perpetuarem-se, portanto, como instituições que possuem valores corporativos entendidos socialmente como positivos, como a proteção ao meio ambiente ou a minorias sociais, por exemplo (GONZAGA, 2005; MENESTRINA, ZABLOSNSKY e PARANÁ, 2018).

Por outro lado, a internet, que vem se tornando uma das principais estratégias de diferencial competitivo e tem potencializado, ainda, novas formas de relacionamentos sociais (RUVIARO, 2014), viabilizou o surgimento de redes sociais, como o Instagram. Essa plataforma se configura atualmente como um aliado para as empresas que querem divulgar seus feitos relacionados à sustentabilidade, uma vez que tem se estabelecido como uma das mais importantes para a comunicação entre utilizadores comuns e empresas (SEIBEL, 2019; CARVALHO, 2019).

Agregamos a isso o fato de sabermos que o Instagram também tem se desenvolvido como uma potente ferramenta para movimentos sociais e ambientais, que utilizam a rede para apresentar, engajar e estimular novos seguidores para as suas causas, como a página do movimento por justiça climática *Fridays for Future*<sup>1</sup>, com 478 mil seguidores, ou, ainda, de ativistas ecossocialistas, como Sabrina Fernandes, com 279 mil seguidores. Isso para não citar grandes personagens como a própria Greta Thunberg, com quase 13 milhões de seguidores, e Malala, 2 milhões. Reconhecemos, portanto, que essa rede social acaba por se tornar um próspero meio para divulgar justamente as ações e valores corporativos que se relacionam ao desenvolvimento sustentável, sobretudo por meio de propagandas institucionais.

É nessa conjuntura, então, que estudos críticos do discurso se tornam produtivos para a compreensão do discurso do desenvolvimento sustentável social construído e distribuído em meio digital, especialmente nas redes sociais. Isso porque há a possibilidade de se investigar,

---

<sup>1</sup> Pesquisa feita em 18 de outubro de 2021, no Instagram @fridaysforfuture, @teseonze, @gretathunberg e @malala.

nas redes, tanto a relação interativa entre usuários e empresas quanto a constituição dessa nova prática discursiva; assim, na medida em que essas redes viabilizam um constante debate e exposição de diversos tipos de pontos de vista, elas terminam, enfim, por reunir textos que evidenciam posicionamento políticos, ideológicos e de poder de quem os divulga (SHIFMAN, 2013; GURAK e LOGIE, 2003; CASTELLS, 2015 [2012]; KOBAYASHI, 2018).

Conseqüentemente, são fundamentais os estudos que se proponham a compreender como se estruturam o comportamento e as representações linguístico-ideológicas desse novo discurso, visto que podem refinar o entendimento de quais são as coerções, os objetivos potencialmente visados e os efeitos dessas publicidades institucionais instanciadas no Instagram, considerando os imperativos sociais, econômicos e publicitários que cerceiam esses documentos. Desse modo, analisar a prática discursiva de empresas da agroindústria perpassa também por depreender as estratégias que essas empresas se valem para promover e construir seu *ethos*, bem como um dado perfil de consumidor.

Maingueneau (2008a) declara que o interesse crescente em compreender o *ethos* está ligado sobretudo à pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. Para ele, o discurso publicitário contemporâneo mantém uma relação privilegiada com o *ethos*, pois busca persuadir “ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo” e, por isso, pode “encarnar” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008a, p. 19). Entende que o *ethos* é um comportamento que articula o verbal e o não-verbal, provocando efeitos multi-sensoriais nos destinatários (MAINGUENEAU, 2008a) e não se pode entendê-lo apenas como um meio de persuasão, uma vez que ele é sempre parte da enunciação:

por meio da sua fala, um locutor ativa no intérprete a construção de determinada representação de si mesmo, pondo em risco seu domínio sobre sua própria fala; é-lhe necessário, então, tentar controlar, mais ou menos confusamente, o tratamento interpretativo dos signos que ele produz. A partir desse dado incontornável, muitas explorações do *ethos* são possíveis, em função do tipo e do gênero de discurso em questão (MAINGUENEAU, 2008b, p. 73).

Compreendemos, assim, que se torna fundamental nos debruçarmos sobre a constituição do *ethos* nos textos em análise, tendo em vista as possíveis coerções persuasivas presentes nas propagandas, de modo a depreender a articulação verbal e não-verbal que os textos utilizam para construir a identidade das marcas.

A perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACD) (FAIRCLOUGH, 1989; FAIRCLOUGH, 1995; FAIRCLOUGH, 2003) – por preocupar-se particularmente com as relações entre reprodução e transformação no âmbito da vida econômico-social contemporânea e por considerar o papel crucial do discurso na imposição, expansão e legitimação de mudanças socioeconômicas recentes – torna-se um aparato útil para podermos visualizar como o discurso

social dito sustentável da indústria de alimentos e de bebidas, a qual, por ser formadora de opinião e estar cada vez mais em evidência, pode vir, justamente, a legitimar relações desiguais no que concerne aos problemas sociais na vida contemporânea.

Em um mundo capitalista, em que o crescimento industrial é colocado em primeiro plano – mesmo e inclusive no discurso social do desenvolvimento sustentável –, tornam-se necessários estudos que denunciem as possíveis contradições desse discurso que se expressa como a solução/a ‘transformação’ dos problemas econômicos e sociais da atualidade. Entendemos, portanto, que o caminho para denunciar esse discurso aliado ao sistema capitalista é, justamente, estudar os atores que o realizam, para discernirmos criticamente como tal discurso é produzido, distribuído e consumido.

Além disso, com a potencialização dos textos multimodais trazidos pelos ambientes *online* como o Instagram, novas práticas discursivas acabam por emergir desse processo (MANOVICH, 2009; ISOLA-LANZONI, 2020). Por isso, este estudo prevê a análise de textos multimodais presentes no Instagram, avançando quanti e qualitativamente as discussões que se comprometem em analisar tal fenômeno em ambiente *online*.

Esta pesquisa também pode contribuir, em última instância, para os estudos da ACD desenvolvidos no Brasil no que tange à compreensão do atual posicionamento das empresas de alimentos e de bebidas em relação ao desenvolvimento sustentável social, proporcionando um aprofundamento da discussão de tal prática discursiva. Em busca realizada no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, com as palavras-chave *desenvolvimento sustentável; análise crítica do discurso* ou *análise de discurso crítica*, em 15 de dezembro de 2021, notou-se que são poucos, ou quase nulos (ARAÚJO, 2012; ARAUJO, 2014; FRAGA, 2014), os trabalhos brasileiros da ACD que se preocupam com o pilar social da sustentabilidade, não havendo registros de estudos que elaborem a questão do desenvolvimento sustentável da agroindústria de forma deliberadamente crítica. Não foi encontrado nenhum trabalho que aborde diretamente questões ligadas ao agronegócio, desenvolvimento sustentável no pilar Social e análise crítica do discurso em busca nos sites de Repositório da Produção Científica e Intelectual da USP, da Universidade de Brasília, da Universidade Estadual de Campinas e da Universidade Federal do Rio Grande Norte e no catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. A busca fora realizada em 21 de novembro de 2021, por meio da utilização das palavras-chave *agronegócio; desenvolvimento sustentável, social, análise crítica do discurso* ou *análise de discurso crítica*.

Ademais, nosso objetivo, neste estudo, é, de maneira geral, investigar a constituição do discurso social do desenvolvimento sustentável no âmbito de postagens de propaganda institucional das referidas empresas no Instagram, de forma a depreender como esse discurso

se engendra, cria identidades e estilos e se materializa. Focamos em analisar publicações das companhias Unilever e Coca-Cola Brasil que abordavam as temáticas LGBTQIA+<sup>2</sup> e Racismo<sup>3</sup>, divulgadas no Instagram das corporações entre janeiro de 2019 a julho de 2020.

Em termos específicos, buscamos depreender que recortes discursivos calcados na definição geral de desenvolvimento sustentável (BRUNDTLAND, 1991) e da Agenda 2030 (ONU, 2022), sobretudo no que diz respeito ao pilar social, são mobilizados pelas empresas e por que o são, de modo a estabelecer um panorama contextual indispensável para analisarmos os padrões linguísticos e imagéticos instanciados neste dito novo discurso. Para esse objetivo, pretende-se responder à pergunta “de que maneira esses textos instanciam continuidade e/ou descontinuidade com o discurso do desenvolvimento sustentável em seu tripé social?”.

Em segundo lugar, procuramos discernir o estatuto ideológico desses textos e depreender as estratégias mobilizadas para a sua consolidação. Para isso, responderemos às seguintes questões: “quais atores sociais ou grupos focais são construídos nos textos?; e “como essas campanhas contribuem (ou não) para uma transformação discursiva e estrutural da sociedade?”.

Em sequência, discutir o possível caráter autopromocional dos textos de cada uma das corporações, analisando, ainda, seus reflexos em termos do *ethos* das marcas; além disso, sabemos que os atores sociais com os quais as empresas dialogam são, essencialmente, potenciais consumidores dessas marcas; assim, fundamentar-nos-emos nas perguntas “qual o perfil de consumidor que a marca constrói? e “qual *ethos* ela promove para si?”.

O *corpus* desta pesquisa é composto por 28 propagandas institucionais extraídas do Instagram oficial de cada corporação bem como de algumas de suas marcas: Coca-Cola Brasil e empresa Coca-Cola FEMSA, Coca-Cola e Verde Campo; Unilever e marcas Ben & Jerry’s Brasil e Mãe Terra. Esse recorte de *corpus* nos possibilita analisarmos as representações discursivas dessas corporações como um todo – ou seja, tanto das corporações como de algumas marcas pertencentes a esses grupos.

Nosso arcabouço teórico-metodológico é constituído por um diálogo multidisciplinar entre a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2003; WODAK, 2004; MELO, 2011; GONÇALVES-SEGUNDO, 2014a; BARROS, 2018; GONÇALVES-SEGUNDO, 2018); a

---

<sup>2</sup> Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexual, Transgêneros e Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais e mais todas as outras possibilidades de orientação afetivo-sexual e de identidade de gênero (BORTOLETTO, 2019).

<sup>3</sup> Se pensarmos em um paralelismo entre termos, compreendemos que estaria LGBTQIA+ para Negritude; ou LGBTQIA+fobia para Racismo. Entretanto, notamos que, nas publicações, as identidades LGBTQIA+ eram foco dessa temática, enquanto para a questão racial – indígena e negra –, as empresas concentraram-se em abordar sobretudo o que se refere à discriminação racial. Por isso, optamos por nomear as seções da análise de LGBTQIA+ e Racismo.

Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004) no que diz respeito ao sistema de TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014) e ao subsistema de atitude do sistema de AVALIATIVIDADE (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a); a Linguística Cognitiva (LANGACKER, 2008) no que tange ao estudo de Metáforas (VEREZA, 2007; FERRARI, 2011; VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b) e Metonímias (FORCEVILLE, 2009; FERRARI, 2011; MOYA, 2011; VILLACAÑAS e WHITE, 2013; SILVA, 2014; SOBRINO, 2017; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020); e a Semiótica Social, a partir de conceitos da Gramática do Design Visual de Kress & Van Leeuwen (2006) e da coesão verbo-imagética de Isola-Lanzoni (2020).

Inicialmente, por meio de Kress & Van Leeuwen (2006), analisaremos o aspecto composicional de cada postagem, a fim de compreender de que modo o layout do Instagram bem como a distribuição do Núcleo Textual e da legenda são constituídos, entendendo que tais elementos produzem significados em conjunto.

Enfim, analisaremos, tanto no Núcleo Textual quanto na legenda, a instanciamento de recursos do subsistema de atitude do sistema de AVALIATIVIDADE (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a), a fim de entender como as escolhas lexicais podem vir a revelar valores e sentimentos relacionados à marca na constituição de seu *ethos* e, por fim, os recursos de TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014; FUZER, OLIONI e CABRAL, 2018; ISOLA-LANZONI, 2020), a partir dos quais poderemos compreender os significados experienciais dos textos e, assim, os recortes e perspectivas sobre o real realizados pelas marcas.

Para que, em termos explicativos, a descrição verbo-imagética e a interpretação discursiva sejam articuladas de forma coerente ao funcionamento social das práticas sob análise, é necessário, porém, que haja uma exposição sobre o fenômeno do desenvolvimento sustentável e o papel do agronegócio no Brasil. Esta explicação, presente no primeiro capítulo, será de suma importância para que consigamos, durante o processo de análise, fazer um levantamento crítico de nossas hipóteses e enquadrarmos nossas inferências interpretativas ao processo sócio-histórico que cerceia essa discursividade.

Desse modo, o Capítulo 1 tem como propósito expor, panoramicamente, o contexto de criação do termo Desenvolvimento Sustentável em 1987. Em sequência, também exporemos sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e sobre sua relação com o setor econômico, a agroindústria e a importância do tripé social do DS.

Como estamos lidando com um objeto de estudo que é fundamentalmente relacionado ao *marketing*, preocuparemos-nos por apresentar conceitos fundamentais sobre o *marketing* Social e Consumidor Responsável; também será fundamental explicar conceitos-chave, como o de publicidade institucional, e quais as tendências da agroindústria brasileira em utilizá-la em contexto digital para promover-se em redes sociais, como é o caso do Instagram.

Após este panorama, trataremos, no Capítulo 2, da Análise Crítica do Discurso a partir da perspectiva faircloughiana (1989; 1995; 2003). Inicialmente, faremos uma breve apresentação sobre a história da teoria; na sequência, discutiremos seus principais conceitos, com destaque às noções de Discurso, Ideologia e Poder. Por fim, debruçar-nos-emos na explicação do modelo teórico relacional-dialético da análise prevista por Fairclough (FAIRCLOUGH, 2003), discutindo conceitos-chave, como estrutura, prática, evento social e Ordem do Discurso.

Também exporemos, neste capítulo, a metodologia proposta por Fairclough (2003) para a realização de um estudo crítico-discursivo e definiremos cada categoria de análise escolhida para embasar o procedimento: o sistema de TRANSITIVIDADE (FUZER e CABRAL, 2014), o subsistema de atitude do sistema de AVALIATIVIDADE (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a); as Metáforas e as Metonímias (VEREZA, 2007; FERRARI, 2011; VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b; GONÇALVES-SEGUNDO, ISOLA-LANZONI e WEISS, 2019; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020) e os quadros de análise imagética e Kress & Van Leeuwen (2006) e coesão verbo-imagética a partir de ISOLA-LANZONI (2020).

No Capítulo 3, explicaremos os procedimentos metodológicos e apresentaremos a análise dos dados sobre a questão LGBTQIA+ e o racismo. Enfim, teceremos a Conclusão do estudo e, para finalizar, arrolaremos as Referências Bibliográficas e os Anexos.

## Capítulo 1. Desenvolvimento Sustentável

*O amanhã não está à venda.*

Ailton Krenak

### Introdução

Neste capítulo, abordaremos, inicialmente, em I. *O contexto de criação do termo “Desenvolvimento Sustentável”*, o que levou a ONU a cunhar, em 1987, o termo Desenvolvimento Sustentável. Em II. *O conceito Desenvolvimento Sustentável*, faremos uma breve revisão da literatura sobre o tema.

Em III. *Setor econômico brasileiro e desenvolvimento sustentável*, discorreremos sobre a incorporação do DS e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no contexto econômico nacional; e, em IV. *Agronegócio e desenvolvimento sustentável no Brasil*, trataremos da importância do agronegócio para o Brasil e seus vínculos com o DS social.

Por fim, em V. *Marketing Social e Consumidor Responsável*, explicaremos brevemente as relações do setor publicitário com a temática social do desenvolvimento sustentável e a representação institucional das empresas em relação ao *marketing* e à tentativa de atração/idealização de “consumidores responsáveis” para as marcas.

### 1.1 O contexto de criação do termo “Desenvolvimento Sustentável”

Compreende-se que, em termos de História da evolução geológica, nosso planeta já atravessou inúmeras transformações significativas ao longo de seus 4,5 bilhões de anos (ARTAXO, 2014). Nesse sentido, até a segunda metade do século XX, havia um consenso entre os cientistas de que, desde 11.000 anos até os dias atuais, estaríamos vivendo a época Holocênica, intervalo geológico que permitiu o estado civilizador na Terra, considerado relativamente estável do ponto de vista climático e ambiental e, portanto, sem drásticas alterações naturais (CRUTZEN, 2002; CRUTZEN e STOERMER, 2000).

Porém, após a década de 80, com a difusão de um discurso dito ecológico, motivado sobretudo por conta dos inúmeros alertas manifestando a insensatez dos avanços científicos, os quais vinham se transformando em tecnologias e processos ameaçadores à perenidade da vida – especialmente a humana – (BURSZTYN, 2001), um crescente número de cientistas, dentre eles o Nobel de Química Paul J. Crutzen, enfatizam o fato de que o planeta está passando, desde o século XVII, por diversas modificações ambientais causadas principalmente pelas atividades humanas e que, por isso, entramos, na verdade, em uma nova época geológica, denominada

Antropoceno (CRUTZEN, 2002):

Quem transforma a atmosfera ao ponto de desregular o clima? O Homem. Quem acidifica os oceanos? O Homem. Quem destrói as espécies vivas da nossa biosfera? O Homem. Estudando os mistérios do aquecimento global, os climatologistas descobriram uma informação essencial: o humano se tornou a principal força geológica do planeta. (LORIOUS e CARPENTIER, 2010, p. 2, tradução nossa)

É claro que, desde muito antes do surgimento da espécie humana no planeta, houve, por exemplo, mudanças nos ciclos climáticos e movimentos de extinções de espécies (VEIGA, 2005), tanto que geólogos caracterizam as eras, períodos e épocas de acordo com o ritmo das oscilações planetárias. Porém, entende-se que, na medida em que o ser humano foi passando da condição de nômade para sedentário e, assim, dominante da agricultura, há (aproximadamente) 11 mil anos (SCHWAB, 2016; MEBRATU, 1998; REDMAN, 1999), os problemas ambientais foram se intensificado - ainda mais a partir da Revolução Industrial<sup>4</sup> no século XVIII - e com o diferencial de que, dessa vez, por clara ação de uma única espécie, a humana (CRUTZEN, 2002; LEWIS e MASLIN, 2015).

É nesse tempo de expansão de movimentos e ideias ambientalistas, então, que as instituições políticas, mesmo que de acordo com seus interesses, também começaram, de fato, a preocupar-se com essas questões; como exemplo, pode-se citar a criação, ao final de 1970, da Agência de Proteção Ambiental<sup>5</sup> dos Estados Unidos (LEIS e D'AMATO, 1994; NASCIMENTO, 2012). A Conferência de Estocolmo das Nações Unidas, realizada em 1972, ainda que não demonstrasse enfaticamente uma grande e explícita relação entre os problemas ambientais e o modelo de desenvolvimento econômico hegemônico, também aventou a possibilidade de rever preceitos de tal modelo industrial de crescimento. Mundialmente reconhecida na época, a Conferência teve intensa repercussão.

Simultaneamente ao período da Conferência, um grupo de cientistas, tecnocratas e políticos, atualmente conhecido como Clube de Roma<sup>6</sup>, produziu um importante relatório que advertia sobre a crise ambiental global, “Os Limites do Crescimento”<sup>7</sup> (1972). Tal documento correlacionava diretamente a crise ao crescimento econômico exponencial e enfatizava que o crescimento industrial poderia vir a exceder os limites ecológicos, caso os países continuassem no mesmo ritmo de crescimento das décadas de 60 e 70 (MEADOWS, MEADOWS, *et al.*,

---

<sup>4</sup> Enfatiza-se que a Revolução Industrial é caracterizada por ter engendrado abruptas mudanças nos hábitos de vida humanos, na economia e em diversas questões sociais e ambientais, sendo considerada, por isso, como “a mais radical das revoluções já registrada em documentos escritos” (HOBBSAWM, 2011, p. 33).

<sup>5</sup> Do inglês, *Environmental Protection Agency* (EPA).

<sup>6</sup> Em 1970, já reuniam 75 pessoas de 25 países diferentes (MC)

<sup>7</sup> Do inglês, *The limits to growth* (1972).

1972; BISWAS e BISWAS, 1982; MCCORMICK, 1992; MEBRATU, 1998). No fim do mesmo ano, como consequência da Conferência – e, em alguma medida, influenciados por tal relatório –, as Nações Unidas institucionalizaram, enfim, um órgão oficial responsável para lidar com as questões do meio ambiente, o PNUMA, Programa das Nações Unidas pelo Meio Ambiente, “responsável por promover a conservação do meio ambiente e o uso eficiente de recursos” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015; ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2020).

Sabe-se que, apesar de um crescente movimento ambientalista nas esferas civil, científica e política, o período que se estendeu da Segunda Guerra Mundial até meados de 1973 representou, para o capitalismo mundial, uma época de ouro, com grande crescimento econômico. Por isso, o modelo econômico não foi, por muito tempo, o verdadeiro alvo das principais críticas das instituições internacionais. Porém, intensificada pela Crise do Petróleo em 1973 – contexto próximo, portanto, da Conferência de Estocolmo –, que as principais economias industrializadas se revelaram incapazes de superar, houve uma maior abertura para se refletir sobre o sistema econômico dominante (JÚNIOR, 2000), criando-se a possibilidade de repensar, criticamente, essa hegemonia, a exemplo da releitura de Karl Marx que embasa a teorização do ecossocialismo.

É com o intuito de, enfim, legitimar e institucionalizar um plano global objetivando atenuar os impactos no provável “Antropoceno”<sup>8</sup> (CRUTZEN e STOERMER, 2000), promovidos, assumidamente, por aquele modelo econômico, a Assembleia Geral da ONU apresentou, em 1987, o documento sob o título de *Our Common Future* (1987), mais conhecido como *Relatório Brundtland*. No episódio, a então presidente da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento<sup>9</sup>, Gro Harlem Brundtland, estipulou que o termo “Desenvolvimento Sustentável” designava um “conceito político” e um “conceito amplo para o progresso econômico e social” (VEIGA, 2005), o qual previa “proteger os interesses das gerações vindouras” (BRUNDTLAND, 1991, p. 7), e que, por isso, deveria ser disseminado globalmente, em todos os níveis da atividade humana.

Dessa forma, é inegável que a Comissão de 1987 representa um importante – se não o principal – ponto de partida para uma discussão global em torno do desenvolvimento mundial a partir da economia, da sociedade e do meio ambiente. Nesse contexto, o problema de

---

<sup>8</sup> Pontua-se que, em 1986, a crise ambiental fora agravada pela explosão na usina nuclear de Chernobyl.

<sup>9</sup> A comissão foi criada em 1983 (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015).

assegurar sobretudo a sobrevivência humana na Terra<sup>10</sup> e evitar possíveis colapsos ambientais foi, então, alertado, a partir do conceito de desenvolvimento sustentável, para os diversos setores de atuação antropogênica.

## 1.2 O Conceito *Desenvolvimento Sustentável*

A partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, tem-se o registro de diversos termos que podem ser entendidos como a tentativa de cunhar a ideia de desenvolvimento - com ênfase ao econômico - em associação ao meio ambiente. De acordo com Mebratu (1998, p. 501, tradução nossa):

Nos anos seguintes [à Conferência de Estocolmo], a terminologia evoluiu para termos como “meio ambiente e desenvolvimento”, “desenvolvimento sem destruição”, e “desenvolvimento ambientalmente saudável”. Finalmente, o termo “ecodesenvolvimento” surge na revisão do Programa Ambiental da ONU em 1978. A essa altura, tornou-se reconhecido internacionalmente que questões do meio ambiente e desenvolvimento precisam ser consideradas conjuntamente.

É importante ressaltar que essas tentativas de nomenclaturas eram, inclusive, fruto de um esforço para se encontrar um possível meio termo que abarcasse, por um lado, defensores do crescimento zero (conhecidos como ‘zeristas’), os quais acreditavam que, caso não quiséssemos ser expostos a catástrofes, o crescimento econômico deveria cessar, e, por outro lado, os desenvolvimentistas, que compreendiam como importante tal crescimento e desenvolvimento econômico. Desse modo, os “ecodesenvolvimentistas”, em síntese, interessaram-se por esse equilíbrio, destacando um suposto crescimento eficiente, com melhorias sociais (ênfase na distribuição de renda) e equilíbrio ambiental (ROMEIRO, 2012).

Em sequência, Tryzna (1995) e Khosla (1995) argumentam que o principal avanço para cunhar a nomenclatura dada em 1987 pode ter vindo da Estratégia Mundial para a Conservação<sup>11</sup>, formulada pela IUCN e WWF, em 1980, uma vez que, apesar da denominação e conceituação não aparecerem no texto do relatório, o subtítulo fora nomeado como “Conservação de recursos vivos para o Desenvolvimento Sustentável”<sup>12</sup>, o que teria ocasionado um provável *insight* para o estabelecimento do conceito em 87.

Em 1987, a ONU apresentou, publicamente, o *Relatório Brundtland*, cunhando, enfim,

---

<sup>10</sup> Afirma-se que há um cunho fundamentalmente antropocêntrico na proposta do Desenvolvimento Sustentável, pois o documento enfatiza que o problema maior a ser resolvido era justamente a urgência em se pensar propostas político-econômicas que assegurassem a vida humana na Terra a longo prazo (BOFF, 2012).

<sup>11</sup> Do inglês, *World Conservation Strategy*.

<sup>12</sup> Do inglês, *Living Resource Conservation for Sustainable Development*.

o termo Desenvolvimento Sustentável<sup>13</sup>, definindo-o como sendo capaz de “garantir que ele atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas necessidades” (BRUNDTLAND, 1991, p. 9), afirmando que uma “nova era de crescimento econômico” estaria por iniciar<sup>14</sup> (BRUNDTLAND, 1991, p. 9).

Em relação ao significado de “desenvolvimento” e “sustentável”, faz-se importante analisar que o substantivo “sustentabilidade” pertencia, anteriormente, à Ecologia (VEIGA, 2008; NASCIMENTO, 2012) e se referia “à capacidade de recuperação e reprodução dos ecossistemas (resiliência) em face de agressões antrópicas (uso abusivo dos recursos naturais, desflorestamento, fogo etc.) ou naturais (terremoto, tsunamis, fogo etc.)” (NASCIMENTO, 2012, p. 1); ademais, vale assinalar que as raízes da atual descrição do termo vêm justamente de uma reflexão a partir da ecologia e da economia (VEIGA 2008; 2019).

Além disso, reconhece-se que a palavra “desenvolvimento”, por sua vez, era entendida, até a década de 70, apenas como progresso material, sendo sinônima de crescimento econômico. Porém,

Quinze anos depois, (...) o panorama já era completamente diferente. O crescimento da economia passara a ser entendido por muitos analistas como elemento de um processo maior, já que seus resultados não se traduzem automaticamente em benefícios. Percebera-se a importância de refletir sobre a natureza do desenvolvimento que se almejava. Ficara patente, enfim, que as políticas de desenvolvimento deveriam ser estruturadas por valores que não são apenas os da dinâmica econômica” (VEIGA, 2005, p. 243).

No Relatório, Brundtland conceitua “desenvolvimento” como sendo “o que todos fazemos ao tentar melhorar o que nos cabe neste lugar [planeta Terra] que ocupamos” (BRUNDTLAND, 1991, p. 14). Mesmo que, inicialmente, tal descrição não tenha feito explicitamente uma relação entre desenvolvimento e crescimento econômico, há diversos trechos em que Brundtland correlaciona-os<sup>15</sup> ou, ao menos, pressupõe que o desenvolvimento

---

<sup>13</sup> Frisamos que a inclusão dos problemas sociais ao desenvolvimento sustentável não foi, por toda a trajetória até a criação do termo, o foco; tal inclusão fora consequência da compreensão, dada muito lentamente, de que os problemas sociais deveriam também ser tratados com atenção.

<sup>14</sup> Alguns autores acreditam que a expressão desenvolvimento sustentável veio a substituir quase que completamente a de “ecodesenvolvimento”, embora exprima o mesmo conceito normativo (ROMEIRO, 2012).

<sup>15</sup> Como exemplo, podemos citar os seguintes trechos: “Os governos e as instituições multilaterais tornam-se cada vez mais conscientes da impossibilidade de separar as questões relativas ao desenvolvimento econômico das questões relativas ao meio ambiente; muitas formas de desenvolvimento desgastaram os recursos ambientais nos quais se deviam fundamentar e a deterioração do meio ambiente pode prejudicar o desenvolvimento econômico.” (BRUNDTLAND, 1991, p. 4).

“Este é o momento de os governos começarem a responsabilizar diretamente as principais agências nacionais, econômicas e setoriais pela formulação de políticas, programas e orçamentos que apoiem um desenvolvimento econômico e ecologicamente sustentável” (BRUNDTLAND, 1991, p. 22).

sustentável não prevê uma mudança sistêmica da economia<sup>16</sup>, mas apenas a sua reparação (BOFF, 2012).

Por isso, a partir dessa percepção, a utilização do adjetivo “sustentável” vem, justamente, qualificar “desenvolvimento”, na medida em que prevê, então, uma associação benéfica e de confiabilidade de que o desenvolvimento econômico poderia relacionar-se com meio ambiente (VEIGA, 2014), mesmo que as catástrofes socioambientais, paradoxalmente, tenham como causa tal desenvolvimento (econômico) incontrolável.

Acrescentamos além disso, que o conceito de desenvolvimento sustentável, após instituído, teve grande propagação, tornando-se, atualmente, um termo chave para cientistas, formadores de opinião e cidadãos comuns. Mikhailova (2004) considera ser provável, inclusive, que os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável tenham sido os mais citados, discutidos e empregados em pesquisas no começo do século. Entretanto, apesar de todas as áreas de conhecimento já terem adotado suas definições, Veiga (2019) defende que não há, até hoje, uma clara descrição do que seja, de fato, a sustentabilidade.

Donella Meadows (1995), uma das autoras de *Os limites do crescimento* (1972), considera que, de fato, não há como qualificar a sustentabilidade, uma vez que se trata de algo que se ressignifica a cada nova experiência e vivência, e que, por isso, o que se diz sobre sustentabilidade, em palavras, não pode ser absoluto. De modo a apenas descrevê-la, portanto, Meadows (1995) compartilha da definição de Herman Daly (1990), elucidando cinco problemáticas iniciais: 1) fontes renováveis não deveriam ser utilizadas mais rapidamente do que sua regeneração; 2) poluição e lixo não deveriam ser colocados no meio ambiente mais rápido do que ele pode reciclar ou torná-los inofensivos; 3) os recursos não renováveis não devem ser usados mais rapidamente do que os substitutos renováveis (usados de maneira sustentável) podem ser desenvolvidos; 4) a população humana e a planta de capital físico devem ser mantidas em níveis baixos o suficiente para permitir que as três primeiras condições sejam atendidas; e 5) as quatro condições anteriores devem ser atendidas por meio de processos democráticos e equitativos o suficiente para que as pessoas as defendam. Por fim, a autora diz envolver, em sua categorização, elementos advindos da espiritualidade, da comunidade e do pensamento crítico, entendendo que tal preceito deveria “fomentar uma revolução” mundial (MEADOWS, 1995, p. 1, tradução nossa).

---

<sup>16</sup> Observa-se a seguinte afirmação: “Para que haja um desenvolvimento global sustentável é necessário que os mais ricos adotem estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta” (BRUNDTLAND, 1991, p. 10). Ao defender essa ideia, compreende-se que Brundtland afirma a perpetuação do mesmo modelo econômico, o qual se estrutura por classes sociais e acúmulo de capital, mesmo que sugira um uso moderado da utilização dos recursos naturais por parte dos detentores de capital.

Veiga (2012; 2019) compreende que a definição mais comum de desenvolvimento sustentável é, de fato, a do Relatório Brundtland, mas que o conceito comete uma falha ao falar de “necessidade”, tendo em vista que se trata de uma ideia relativa. Ademais, ele, assim como Meadows, considera que a sustentabilidade é um novo valor e, por isso, não há como ser conceituada, tratando-se de ingenuidade tentar defini-la, uma vez que é improvável conseguir delimitá-la. Problematiza a banalização do conceito, entendendo que essa atitude obscurece seu sentido histórico de legitimação como valor e que, desse modo, a maneira de superar tal banalização depende do avanço da ciência e da governança<sup>17</sup> global.

Richardson (1997), por sua vez, considera que o desenvolvimento sustentável é uma fraude, por tentar acobertar a contradição entre a limitação dos recursos naturais em contrapartida à natureza desenvolvimentista da sociedade industrial. Benson e Craig (2013; 2014) categoriza-o em termos da tentativa de equilíbrio entre desenvolvimento econômico e disponibilidade ecológica e que, por isso, a ideia (incoerente) de desenvolvimento sustentável torna-se insuficiente para a real preocupação com as mudanças climáticas. Porém, não julga a Sustentabilidade como uma má ideia, mas apenas insuficiente e inútil a longo prazo, propondo, assim, que o termo ideal seja “resiliência”, uma vez que seria uma concepção que reconheceria mudanças não-lineares do planeta, fornecendo-nos uma maneira de pensar em dinâmicas para proteger, verdadeiramente, nosso sistema socioecológico.

Baudin (2009) argumenta que a denominação não contesta e não revoluciona o sistema capitalista, mas apenas “o tempera” (BAUDIN, 2009, p. 94, tradução nossa), constituindo-se apenas em uma alternativa sistêmica de valores a serem seguidos. Para Zaccai (2009), o desenvolvimento sustentável é uma ideologia que reinterpreta muitos temas do ambientalismo, mas que, na prática, além de beirar à superficialidade, também pode acabar por legitimar um discurso que não elimina, de fato, os problemas do meio ambiente. Por isso, reconhece, sendo fiel ao discurso da ONU enquanto instituição, que, por um lado, o DS pode providenciar reformas importantes, mas aponta, por outro lado, que ele estimula práticas política, moral e ambientalmente insustentáveis. Nesse sentido, cita que alguns movimentos pelo “decrescimento”<sup>18</sup> da França vêm se distanciando cada vez mais do desenvolvimento sustentável e revivendo tendências de um ecologismo, por afirmarem valores de ruptura com o

---

<sup>17</sup> No documento *Governance and Development* de 1992, o Banco Mundial define a governança como sendo “a maneira pela qual o poder é exercido na gestão dos aspectos econômicos e sociais de um país, visando o desenvolvimento” (THE WORK BANK GROUP, 1992, p. 1, tradução nossa). Governança, a partir do conceito definido na Comissão sobre Governança Global de 1996, refere-se à totalidade das diversas maneiras pelas quais indivíduos e as instituições públicas e privadas podem administrar seus problemas comuns (COMISSÃO SOBRE GOVERNANÇA GLOBAL, 1996).

<sup>18</sup> Do francês, *décroissance* (ZACCAÏ, 2009).

consumo.

Para Jeffrey D. Sachs (2015), um dos maiores teóricos mundialmente reconhecidos pelo seu trabalho na área, o termo consiste em uma expressão central para a nossa época, configurando-se em um caminho para compreender o mundo e em um método que acabaria com os problemas globais. Entende as interrelações por meio de três sistemas complexos, os mesmos propostos pela ONU: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da Terra; porém, acrescenta que, atualmente, para se alcançar a sustentabilidade, é necessário um quarto objetivo, a governança.

Para Lander (2011), a expressão, ironicamente, responde que o melhor caminho para se conter as destruições ambientais e a pobreza seja justamente trazendo a ideia de mais crescimento econômico. Assim, não questionando a lógica de acumulação capitalista e do modelo de sociedade industrial como causa fundamental da destruição, o DS providencia uma nova legitimação da globalização neoliberal, que começou a se apresentar como sustentável, apesar de seguir uma dinâmica devastadora.

### **1.3 Setor econômico e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**

Durante os últimos quinze anos, a crise econômica capitalista mundial de 2008, a eleição de Donald Trump nos EUA, as propostas apresentadas pelo governo Temer nas áreas de previdência e de trabalho e, mais recentemente, a eleição de um governo de extrema-direita no Brasil se tornaram algumas das ameaças e complicadores para uma continuidade de efetivos trabalhos na área ambiental e social (BUSS, 2017)

Porém, alguns acontecimentos acabaram por estimular a adoção gradativa do desenvolvimento sustentável empresarial em nosso país. Isso porque o próprio discurso originário da ONU, que, por muito tempo, teve enfoque mais claro nas resoluções ambientais, vem, aos poucos, agregando as causas sociais como primordiais para se alcançar a dita sustentabilidade empresarial.

Recentemente, a ONU, por meio da Agenda 2030 (2015), a qual prevê 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas – ver Fig. 1 abaixo –, tentou implementar uma ideia de DS que poderia ser vista como mais coerente com os problemas e com a complexidade brasileira e mundial, trazendo como centrais temas como igualdade de gênero, vida saudável e educação de qualidade, por exemplo. Desse modo, ao frisar e caracterizar questões sociais, ambientais e econômicas completamente interconectadas, explicita que o desenvolvimento sustentável só seria alcançado se todos esses objetivos forem atingidos.

**Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.**



Fonte: ONU (2015)

Diferentemente de seu antecessor (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, ODM), a ONU afirma que os ODS convocam as empresas a resolverem problemas específicos, e inclusivos, e acredita que o comprometimento com os ODS nos negócios poderia ajudar no fortalecimento e no crescimento ‘positivo’ das empresas e na identificação de oportunidades futuras (GRI, UNGC e WBCSD, 2015).

Para Beatriz Martins Carneiro, da Rede Pacto Global Brasil, em entrevista à FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), as empresas que adotam os ODS “identificam novas e promissoras oportunidades de negócios, aumentam o valor da sustentabilidade corporativa, fortalecem a relação com outros *stakeholders*<sup>19</sup> e aumentam a chance de influenciar as políticas públicas, estabilizam sociedades e mercados e utilizam uma linguagem comum e um propósito compartilhado” (SILVEIRA, 2017). A Rede Brasil do Pacto Global - uma iniciativa da ONU -, por sua vez, vem se consolidando como porta-voz oficial da Agenda 2030 no setor privado brasileiro, fornecendo às empresas as diretrizes para a promoção que consideram como um “crescimento sustentável” empresarial<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Em inglês, *stake* significa interesse, participação; *holder* significa aquele que possui. *Stakeholders*, portanto, são todos aqueles que têm interesse na marca (fornecedores, clientes, investidores etc.).

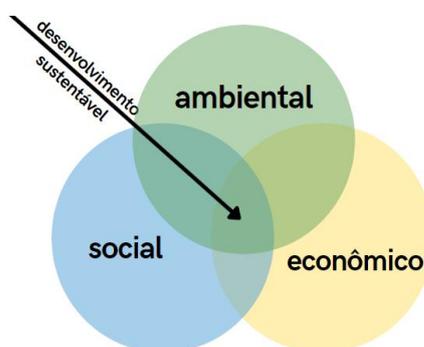
<sup>20</sup> Das empresas que trabalharemos neste estudo, tanto a *The Coca-Cola Company* quanto a *Unilever* fazem parte do Pacto Global. Também é importante frisarmos que a Unilever criou, em 2010, um Plano de Sustentabilidade, o qual tem como objetivo “provar que a sustentabilidade e sucesso do negócio estão ligados” (UNITED NATIONS, 2021). Esse Plano prevê ações ditas sustentáveis em toda a cadeia de valor da empresa, ou seja, em todos os seus processos (UNILEVER, 2021a; UNITED NATIONS, 2021). A Coca-Cola, por sua vez, também relata ter uma

Entretanto, apesar das boas intenções - sobretudo por parte das grandes empresas - e do engajamento na causa, deve-se esclarecer que o crescimento econômico continua sendo o fundamento da Agenda 2030, repetindo as mesmas estratégias e discursos desde a fundação do termo Desenvolvimento Sustentável, em 1987. Por isso, a Agenda 2030 e sua adoção, apesar de bem articuladas e intencionadas, também não têm se mostrado capaz de redirecionar o planeta a um caminho realmente saudável e positivo, uma vez que continua sustentado pela lógica de produção e consumo de mercadorias e pela acumulação de capital, como prevê o modelo hegemônico, e, por isso, reitera-se que continuamos no caminho rumo a um possível colapso global (ALVES, 2015).

#### 1.4 O pilar social

O DS foi concebido a partir de três pilares: Social (justiça social), Ambiental (prudência ecológica) e Econômico (eficiência econômica) (BRUSEKE, 1994):

**Figura 2 - Triple Bottom Line**



Fonte: Elaboração com base em Elkington, 1997

Segundo Lima, Miranda, et al. (2019), é por conta da repercussão do termo sustentabilidade que as empresas começaram a se preocupar com a viabilidade de negócios que funcionam de acordo com a dinâmica do *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 1997), a qual pensa os valores econômicos, sociais e ambientais do DS aplicados à lógica das estratégias corporativistas.

Estender & Pitta (2008) explicam que somente um sistema social igualitário garantiria o desenvolvimento econômico desejado pelas empresas. O tripé social é visto, então, como o ‘responsável’ por desenvolver estratégias corporativas orientadas a essa igualdade. Entendido

---

estratégia de sustentabilidade a fim de guiar seus negócios (COCA-COLA BRASIL, 2021; COLA-COLA FEMSA, 2021). Essas ações garantem, ao nosso estudo, entender que as estratégias em termos publicitários estejam, portanto, alinhadas ao DS. Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>. Acesso em: 09 de novembro de 2021.

por John Elkington (1997) como Capital Social, esse pilar condiz, por exemplo, às questões de saúde e educação e devem, essencialmente, abranger um potencial de criação de riqueza.

Nesse contexto, uma vez que o modo de consumo estaria mudando, exigindo um comportamento empresarial que se adeque às ações em prol do social, Estender & Pitta (2008) explicitam a importância de haver, na empresa, a transparência em demonstrar o seu compromisso com a sociedade. Conseqüentemente, implica-se uma necessidade dessas corporações em investir na área de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), a qual é, justamente, a parte corporativa que comprovaria esse compromisso das companhias com a sociedade, sendo fundamental para que as corporações tenham êxito econômico (MUNCK e SOUZA, 2009; MONTAGNA, 2015; LÁZARO e GREMAUD, 2016). A longo prazo, a lógica seria, então, de que é por meio desse agir social-empresarial, juntamente às ações benéficas ao meio-ambiente, que nos faria transitar a um “capitalismo sustentável”<sup>21</sup> (ELKINGTON, 1997; LIMA, MIRANDA, *et al.*, 2019) e, assim, ao Desenvolvimento Sustentável.

Entre as questões que envolvem ações do tripé social, podemos citar, em relação aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, diretamente: Objetivo 1, Erradicação da Pobreza; 2, Acabar com a Fome; 3, Vida Saudável; 4, Educação de Qualidade; 5, Igualdade de Gênero; 10, Redução das Desigualdades; 11, Cidades e Comunidades Sustentáveis; 16, Paz e Justiça. Evidentemente que tanto esses quanto outros objetivos podem envolver os três aspectos ao mesmo tempo (ex. Objetivo 2, Vida Saudável: pensar a boa utilização dos solos na produção de alimentos, a vida dos produtores rurais bem como o lucro desses profissionais); é apenas para fins analíticos que preferimos citá-los como essencialmente procedentes do pilar social.

Nesta pesquisa, preocupamo-nos especificamente com a questão LGBTQIA+ e do Racismo. Entendemos que, enquanto pressupostos do pilar social do DS, ambas as questões perpassam a Responsabilidade Social das empresas, mais especificamente o quesito “diversidade” (PACE e LIMA, 2011). Essas duas pautas podem nos explicitar sobre a dinâmica das empresas no que tange, por exemplo, às ações pela Igualdade Racial, de Gênero e Sexualidade enquanto força de trabalho dessas instituições (GELEDÉS, 2021); à reivindicação de Igualdade de Direitos, de Segurança, de Inclusão etc; e, também, às intervenções em relação à intolerância e à discriminação relativas a tais atores sociais (INSTITUTO ETHOS, 2011; INSTITUTO ETHOS, 2013; MACHADO, 2016; NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021).

---

<sup>21</sup> partimos do pressuposto de que é um pouco complexo adotarmos como válida a ideia de haver um “capitalismo sustentável”. A partir da perspectiva de Viveiros de Castro (INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2013), há, inclusive, uma contradição na própria terminologia, uma vez que a lógica do capitalismo é de crescimento e de produtividade contínuos; impossível, portanto, de se manter um equilíbrio, de sustentar um planeta finito de recursos.

## 1.5 Agronegócio e desenvolvimento sustentável no Brasil

Após a II Guerra Mundial, tornou-se essencial, para os países desenvolvidos, capitalizar os esforços produtivos durante a guerra, processo que acabou por transferir o arsenal tecnológico do período para a agricultura (PAULINO, 2006). A conhecida Revolução Verde brasileira, por sua vez, provocou mudanças intensas em nosso território rural, modificando o sistema de produção na direção da mecanização, da seleção genética, do uso de insumos minerais ou sintéticos etc. Tal modelo produtivista (um eufemismo para ‘exploracionista’) desencadeou um enorme êxodo rural, aumento da desigualdade social, novos hábitos alimentares, mudanças bruscas na exploração do território e dos recursos naturais e um aumento avassalador de latifúndios (SUZUKI, LAURENT e ARAÚJO, 2019).

É nesse período da História que ocorre o início da substituição do que antes conhecíamos por agricultura pelo que atualmente entendemos como agronegócio. A agricultura é compreendida como uma atividade do setor primário da economia, caracterizada pela produção de bens alimentícios e matérias-primas decorrentes do cultivo de plantas. O agronegócio<sup>22</sup>, por sua vez, ou, designa-se pela soma de todas as cadeias produtivas, desde a produção e distribuição de insumos até a comercialização dos produtos, tendo como base um produto agrícola, geralmente uma *commodity*, e é profundamente marcado pelos processos de mecanização e industrialização (SANDRONI, 2016). Liga-se, portanto, a todos os setores da economia: primário (produtores rurais, agricultores e pecuaristas), secundário (agroindústria<sup>23</sup> e fabricantes de insumos) e terciário (transportadoras, distribuidores e comerciantes de produtos agrícolas (FIA, 2018)<sup>24</sup>.

Para Fernandes (2004), porém, essa nomenclatura só vem a revelar uma construção ideológica recente, que tenta mudar a perspectiva “latifundista” (FERNANDES, 2004, p. 2) da

---

<sup>22</sup> O termo originário foi cunhado por professores da Universidade de Harvard, *agribusiness* (1957). Uma curiosidade relevante é que somente a partir da segunda metade da década de 1990 que o termo “agronegócio” começa a ser aceito e adotado no Brasil; desde sua criação, utilizava-se o próprio termo em inglês ou, ainda, algumas outras variantes, como agroindústria, cadeias agroeconômicas e sistema agroindustrial (ARAÚJO, 2007).

<sup>23</sup> Agroindústria refere-se à cadeia de transformação da matéria-prima oriunda de diferentes participantes do agronegócio e é voltada para a destinação do produto ao consumidor final. Com a crescente preponderância da indústria sobre a agricultura e a subordinação desta última à primeira, proporções crescentes das atividades agrícolas encontram-se hoje totalmente submetidas ao capital industrial, o que constitui, inclusive, uma tendência mundial (SANDRONI, 2016; FIA, 2018).

<sup>24</sup> Também pode ser entendido como atividades: a) antes da porteira, que abrangem o planejamento, o crédito, as máquinas de preparo de solo, os corretivos, os fertilizantes, as sementes, os equipamentos de plantio, os defensivos agrícolas e pecuários; b) dentro da porteira, que envolvem desde o plantio até a colheita; a administração de pessoas e de recursos financeiros, as relações trabalhistas; as gerências comercial, financeira e fiscal; e c) depois da porteira, que abarcam transporte, armazenagem, industrialização, embalagem, distribuição e comercialização interna ou externa.

agricultura capitalista. Nesse sentido, Fernandes argumenta que a imagem do agronegócio foi construída com o intuito de renovar a reputação da agricultura capitalista, para “modernizá-la”, de modo a tentar, por um lado, esconder o caráter concentrador (latifundiário), explorador (mão de obra e meio ambiente) e excludente (aumento da desigualdade social) e, por outro, retratar somente seu caráter produtivista, a geração de riquezas, buscando convencer a todos de que dependemos de tais atividades, uma vez que deles seriam os “únicos” produtores de alimentos do país. Bombardi (2012) também deixa bem claro que, atualmente, o agronegócio atende somente a demanda do capital, e não a demanda humana, como quer muitas vezes transparecer.

É importante dizer, ainda, que o agronegócio brasileiro, um dos maiores do mundo, é responsável por 22% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro – Figura 3 –, sendo, em número absoluto, o maior consumidor de agrotóxico do planeta (MELO, 2019), o maior causador de desmatamento na América Latina (FAO, 2016)<sup>25</sup>, e o responsável por 71% das emissões de gases de efeito estufa no Brasil (GALILEU, 2018), causadas, majoritariamente, pelo desmatamento.

**Figura 3 - Dados do agronegócio brasileiro.**



Fonte: FGV Agronegócios, 2019.

A agroindústria, de que Coca-Cola e Unilever fazem parte, tem participação de 26% dentro do valor total do rendimento do agronegócio e de quase 6% na economia brasileira (EMBRAPA, s. d.), constituindo capital fundamental para o desenvolvimento econômico do Brasil. Porém, não é com dificuldade que nos deparamos com escândalos nesse setor, inclusive

<sup>25</sup> De acordo com Miranda et al (2020), pesquisadores da Embrapa, relata-se que, em 2018, mais de 97% dos pequenos produtores rurais e unidades de produção não tiveram participação no processo de desmatamento na Amazônia.

envolvendo nomes de empresas que competem, em âmbito mundial, para obter o controle do mercado de alimentos (SANTOS e GLASS, 2018)<sup>26</sup> e que se dizem sustentáveis.

Se tratarmos dos casos que se relacionam ao *marketing*, podemos citar, por exemplo, o caso de 2020, em que uma campanha da Unilever teve que se desculpar, por exemplo, depois de divulgar uma campanha racista na marca TRESemmé (EXAME, 2020). No quesito político, pode-se citar a contradição de a Coca-Cola, por um lado, divulgar campanhas publicitárias a favor da comunidade LGBTQIA+ e, por outro, ter financiado a campanha de políticos da Bancada Evangélica, a exemplo do ex-deputado Eduardo Cunha, conhecido por ser um representante contra direitos LGBTQIA+, como o da adoção, e por já ter proposto projetos como o “Dia do Orgulho Heterossexual” (G1, 2011; CATRACA LIVRE, 2015; CONGRESSO EM FOCO, 2015; ESTADÃO, 2015; FOLHA DE SP, 2015; VEJA, 2020).

Entretanto, apesar desse tipo de escândalo, o discurso social do desenvolvimento sustentável tem sido bastante abordado por essa indústria, embasados em estratégias de MS, a fim de explorar, positivamente, as ações sociais dessas empresas.

### **1.7 Marketing e Consumidor Responsável**

Cotidianamente, deparamo-nos com os mais diversos meios de controle de informações em massa noticiando o desempenho socioambiental de empresas, incentivando-nos a pensarmos na categorização de conceitos e, por vezes, considerarmos mudanças de hábitos, não raro influenciados por tais informações.

Inicialmente, como exemplo, podemos assinalar que as próprias revistas com viés econômico de grande público no Brasil, como é o caso da Exame, Época Negócios, Istoé Dinheiro e InfoMoney, as quais abordam, frequentemente e a partir de diferentes parâmetros, a questão da sustentabilidade na esfera da economia, estão se preocupando com a divulgação desses dados, na medida em que estimulam *stakeholders* a analisarem o tema, como podemos notar abaixo a partir de algumas manchetes:

- *Sete em cada dez brasileiros se preocupam com práticas sustentáveis de empresas; veja como adaptar seu negócio e atrair clientes (Extra – Economia e Finanças; 17/10/2021)*
- *Sustentabilidade: Pacto Global da ONU tem recorde de inscrições de empresas brasileiras em 2020 (InfoMoney, 02/02/2021)*
- *A Jornada Sustentável para marcas e clientes (Istoé Dinheiro, 14/10/2019)*

---

<sup>26</sup> Unilever e Coca-Cola estão entre as principais fabricantes de alimentos em termos mundiais (VITOR, 2014; BBC, 2016; PINA, 2018).

- *Agricultura familiar: a chave da sustentabilidade no agronegócio (Exame, 02/08/2018)*
- *Sustentabilidade é para ter mais lucro, diz VP da Syngenta (Exame, 26/04/2018)*
- *Negócios conciliam lucros e ganhos sociais (Valor Econômico, 05/10/2017)*
- *Como o agronegócio brasileiro pode ser mais sustentável? (Exame, 28/11/2016)*
- *Sustentabilidade e inovação precisam estar nos indicadores de performance dos empreendedores (Época Negócios, 15/09/2015)*
- *A Sustentabilidade nas empresas começa pelos líderes (Época Negócios, 08/11/2013)*

No universo do agronegócio, isso não é diferente. Tornou-se quase rotina encontrarmos slogans que tentam nos convencer, a todo custo, de como o agronegócio é um norteador para o nosso país e o quanto tal setor tem se comprometido com a sustentabilidade. A Rede Globo, por exemplo, tem uma campanha intitulada “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, que, com vídeos de 50 segundos<sup>27</sup> reproduzidos diariamente na TV, com o conhecido bordão “Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo”, sustenta um discurso, frequentemente vinculado à sustentabilidade, de que a produção agrícola é indispensável ao país. Roberto Schmidt, diretor de marketing da TV Globo, argumenta que tal campanha é produzida para desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana, na medida em que espera que o brasileiro sinta orgulho do agronegócio (AGRO, 2017).

Para mais, faz-se importante pontuar que, hoje em dia, as próprias empresas também se empenham por autodivulgar a questão do desenvolvimento sustentável das corporações. Com efeito, seja por um real comprometimento, seja apenas por estratégia de *marketing*, a realidade é que as associações também estão veiculando, de maneira progressiva, informes e ações sobre suas condutas socioecológicas, no intuito de demonstrarem engajamento com o tema, uma vez que o número de *stakeholders* questionando sobre a responsabilidade social e ambiental dessas instituições está notavelmente crescendo nas últimas décadas (GRI, 2012).

É nesse trajeto, então, que o *marketing* se torna fundamental para as companhias; isso porque ele é “um conjunto de mecanismos para criar, comunicar e entregar valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes do modo que beneficie a organização e seus interessados [*stakeholders*]” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4). Las Casas (1997) compreende essa área como a responsável por todas as atividades concernentes às relações de troca, uma vez que devem e são orientadas para a satisfação do desejo e para a necessidade dos consumidores.

---

<sup>27</sup> Neste site, podemos acessar alguns dos referidos vídeos: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 26 de outubro de 2021.

Para Churchill & Petter (2003, p. 4), o *marketing*, processo de planejamento e execução, de estabelecimento de preço e de distribuição de ideias e produtos, tem como intuito criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

No sistema de produção capitalista, é ele, então, o responsável por ligar oferta e produção a mercado e consumo. Ele liga o discurso da empresa ao desejo do (ou tentativa de criação de desejo no) consumidor. Por isso, podemos considerar que ele é um influenciador sobre os diversos atores sociais, e está inserido, inclusive, nos mais diversos meios em que esses atores estão: “bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações” (KOTLER, 2000; SWARBROOKE, 2000; MESQUITA, ROCHA e PIETRAFESA, 2009). Como consequência, ele tem a capacidade de modificar valores socioculturais e individuais.

Não podemos nos esquecer de que está na definição do *marketing* a intenção de assegurar o crescimento e a sobrevivência da empresa. E é por isso que há a necessidade de a empresa mobilizar recursos de análise de seus clientes e do mercado, para que conquistem e mantenham os clientes (PRESAS, COSTA e MAFFEZZOLLI, 2008). Logo, há sempre um objetivo definido nesse setor – mesmo que muitas vezes tentem afastar esse propósito do *ethos* da empresa – ligado ao lucro, ao benefício da companhia, à sua perpetuação e ao poder que ela tem de convencer atores sociais a consumirem suas ideias e produtos.

Nos dias atuais, com o intuito de reconfigurar algumas atividades de um *marketing* dito tradicional e pensar, então, os conceitos do desenvolvimento sustentável, alguns teóricos entendem que há uma necessidade de fazer com que o *marketing* se torne uma ferramenta capaz de atrair consumidores para usufruir de bens e serviços, mas, agora, a partir de uma proposta dita sustentável. Essa perspectiva compreende, portanto, que o *marketing* tem a potência de determinar estratégias que auxiliam nos danos ambientais, na medida em que poderia conscientizar as pessoas sobre problemas socioambientais prioritários para serem resolvidos (MONTIBELLER FILHO, 2001; MANZINI e VEZZOLI, 2005; MESQUITA, ROCHA e PIETRAFESA, 2009).

Nesse trajeto, podemos mapear inúmeros exemplos de instituições que se sentem atraídas por um *marketing* dito sustentável, em razão de a divulgação estratégica desse tipo de dado – a exemplo do Relatório de Sustentabilidade, o qual presta conta aos *stakeholders* sobre responsabilidade socioambientais corporativas – estar relacionada especialmente à consciência

de que serão beneficiadas de algum modo, seja no sentido de melhorar a reputação perante investidores<sup>28</sup>, seja no de aumentar a credibilidade perante a comunidade (GRI, 2012)<sup>29</sup>.

Além desse relatório, a agroindústria também vem promovendo, progressivamente, a divulgação de campanhas publicitárias em seus canais de comunicação (site oficial, redes sociais) que envolvem ações sociais e ambientais. Nesse sentido, torna-se cada dia mais comum nos depararmos com marcas, como as da Coca-Cola FEMSA, promovendo chamadas em parceria com a sociedade civil para plantar árvores ou fazer mutirões de limpeza de rios e praias (FEMSA, 2019); ou marcas ditas sustentáveis, como a Mãe Terra, divulgando dicas de como preservar a Amazônia (TERRA, 2019); ou, ainda, campanhas que trazem como foco discutir questões raciais e LGBTQIA+, como é o caso do recorte do nosso corpus de pesquisa.

Podemos dizer que essas campanhas que abordam questões sociais, como LGBTQIA+, raciais, feministas etc., podem ser inseridas no ramo das atividades vistas como parte do discurso do desenvolvimento sustentável que trata do *Marketing Social* das empresas. De acordo com Araújo (ARAÚJO, 2001, p. 15):

[o marketing social] é encarado como estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, podendo ser utilizado em qualquer tipo de organização seja pública ou privada, lucrativa ou não, desde que tenha uma meta final de produção de transformações e impactos sociais.

O termo, que foi mapeado academicamente a partir da década de 1970 (KOTLER e ZALTMAN, 1971; DIBB e CARRIGAN, 2013), exigiria, além da necessidade de se comunicar algo, que o profissional do *marketing* se concentre em criar campanhas cujo posicionamento acione uma mudança de comportamento dos indivíduos. Martins & Thomaz (2010) entende que o MS, a depender de como se planeja e se maneja um projeto e para qual público se volta, pode provocar um aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social.

Vaz (1995) entende que o MS é uma modalidade da ação mercadológica, cujo objetivo é eliminar ou atenuar os problemas e as carências sociais; “os programas baseados no *marketing*

---

<sup>28</sup> No que concerne à Relação com Investidores - setor de uma empresa que possui capital aberto, ou seja, que negocia ações na bolsa de valores (RIWEB, 2021) -, lembremos que há, atualmente, um indicador de performance chamado “Índice Dow Jones de Sustentabilidade” (Dow Jones Sustainability Index – DJSI). Esse índice é uma ferramenta global que analisa e reconhece as práticas de sustentabilidade das empresas cotadas na Bolsa de Valores (MAPFRE, 2020). Estar nesse índice, além de ser muito importante para investidores, também faz com que a marca ganhe reconhecimento público como uma empresa sustentável. É importante citar que *The Unilever Group* foi reconhecida, em 2020, como a líder da indústria em produtos pessoais no DJSI (THE UNILEVER GROUP, 2020) (S&P GLOBAL, 2020); a *Coca-Cola European Partners* (CCEP) também foi nomeada para o DJSI em 2020 (COCA-COLA BRASIL, s. d.); e a *Coca-Cola Hellenic Bottling Company* foi considerada como “a empresa de bebidas mais sustentável do mundo no Índice Dow Jones de Sustentabilidade” em 2020 (COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY, 2021). Cita-se que ambas são engarrafadoras da *Coca-Cola Company* (CESTAKEHOLDEREU, 2019).

<sup>29</sup> O GRI (Global Reporting Initiative) é o principal órgão a divulgar uma metodologia e estrutura de Relatório a ser seguido (Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade). Ou seja, as empresas que desejam obter maior sucesso e prestígio na divulgação do Relatório devem seguir o manual proposto pelo GRI.

social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha” (VAZ, 1995, p. 281).

Isso posto, a fim de facilitar a leitura do nosso *corpus* pela perspectiva do MS, é importante recuperarmos os quatro P's do *marketing* tradicional propostos por McCarthy (1960), cujo sucesso de aplicação no *Marketing* social se deve sobretudo aos estudos de Kotler (KOTLER e ZALTMAN, 1971; GORDON, 2011).

Trata-se do **Produto**, **Preço**, **Praça** e **Promoção**; no *Marketing* Social, podemos recuperá-los de acordo com as seguintes definições (MARTINS e PEDROSA, 2004; MARTINS e THOMAZ, 2010; GORDON, 2011):

- a) **Produto** do *marketing* social faz referência ao comportamento ou oferta que o projeto deseja que seja adotado pela audiência; é a causa social. Em nossa pesquisa, define-se como o apoio à causa LGBTQIA+ e o posicionamento contra o racismo;
- b) O **Preço**, por sua vez, seria relativo ao benefício que o público-alvo da campanha recebe quando adota o comportamento esperado<sup>30</sup>. Em nossa pesquisa, isso pode significar tornar-se um consumidor social sustentável;
- c) A **Praça** (local) é onde será exposta a campanha; é o instrumento. Na nossa pesquisa, pode ser compreendida como sendo a plataforma digital Instagram;
- d) Por fim, a **Promoção** (comunicação) trata da relação da mensagem do produto com a audiência; é a campanha utilizada, o que tenta, de fato, atuar sobre o comportamento dos clientes. Na nossa pesquisa, pode ser entendida como o texto publicitário e suas ferramentas multimodais. Torna-se um dos focos de nossa análise, pois se relaciona à prática discursiva das companhias, na dimensão de compreender como se estruturam e como são as representações utilizadas.

O *Marketing* Social tem como propósito, como evidenciamos, tentar fazer com que o consumidor mude de comportamento a partir da divulgação de um produto/ideia/ação de uma empresa, a fim de que esse novo comportamento cause uma mudança social sobre um determinado problema previamente detectado. Dessa maneira, ele trabalha para manter a perpetuação dos negócios, porém, agora, com uma faceta que ganha um vínculo de socialmente

---

<sup>30</sup> De acordo com Silva & Mazon (2016, p. 172), os custos envolvidos são não monetários. Além disso, o propósito do *Marketing* Social “está em tentar minimizar os custos e barreiras relacionadas à adesão à mudança de comportamento (BERNHARDT, MAYS e HALL, 2012). Assim sendo, o preço a ser pago em uma campanha é aceitar e aderir à mudança, em contrapartida, é complexa a mensuração do preço a ser pago pelos indivíduos, uma vez que eles são distintos entre si”.

justo, assim com o DS propõe. Sabemos, portanto, que o propósito mercadológico continua em jogo, continua em evidência e continua mandatório, apesar das “boas intenções”.

Nessa medida, é fundamental embasarmos nossa pesquisa a partir desse conceito, uma vez que, a serviço da empresa, torna-se interessante analisar como causas sociais, como a LGBTQIA+ e o racismo, que desafiam a lógica de exploração de mão-de-obra e de exclusão socioeconômica de pessoas que não satisfazem ao modelo tradicional de família, heteronormativo, é abordado, por intermédio do *marketing* social, por essas grandes empresas detentoras do capital e do discurso hegemônico: heteronormativo e excludente por natureza.

Historicamente, sabemos que o estímulo para mudanças sociais parte de discursos e grupos sociais que censuram o discurso hegemônico do capital, reprimindo, por isso, o comportamento de grandes empresas capitalistas. É central, portanto, entendermos o tipo de *marketing* que essas empresas promovem. Assim, averiguaremos como essas empresas tentam convencer o leitor de que trabalham para uma mudança social e que não apenas reforçam valores que, na verdade, corroboram para essa lógica de exploração e de exclusão.

### **1.8 A publicidade e propaganda**

É importante já comentarmos que a publicidade e a propaganda são apenas ferramentas do *marketing* (SEMENIK e BAMOSSY, 1995). Nessa perspectiva, os profissionais do *marketing* utilizam-se da publicidade como parte integrante do sistema de comunicação promocional e a atribuem o papel de tornar familiar um produto para o consumidor ou valorizar algo para o mercado (PRESAS, COSTA e MAFFEZZOLLI, 2008).

O termo “propaganda”, por sua vez, deriva do latim *propagare*, cuja ideia denota reproduzir, plantar. A propaganda vincula-se, então, à propagação de princípios político-religiosos, ideológicos (SANT'ANNA, 2000; DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO, 2021).

A publicidade, cujo objetivo se demonstra mais comercial, também trabalha enquanto elemento persuasivo, capaz de influenciar comportamentos e atitudes de seu público-alvo. Ela, assim como a propaganda, requer uma intenção deliberada do produtor em exercer influência sobre o leitor-ouvinte-espectador, na medida em que enaltece e os benefícios de produtos/marcas (ROIZ, 2002; SCHARF e SARQUIS, 2014).

No que concerne ao texto publicitário, Fairclough (2001, p. 259) explicita que “é discurso “estratégico” por excelência (...) É uma questão de construir ‘imagens’ noutra sentido de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas”.

Ademais, compartilhamos da perspectiva que prevê a linguagem publicitária com a capacidade de criar instantaneamente um estilo de vida; por meio de estratégias associativas, que “ancoram emoções e sentimentos ao produto em questão, por associação psicológica e emotiva, ou seja, uma influência não perceptível, inconsciente” (PAES, 2017, p. 4) , o texto publicitário influencia seus telespectadores, antes mesmo deles perceberem a intenção do texto (PAES, 2017). Uma das consequências é que o consumidor associa a empresa à imagem estrategicamente produzida pelo discurso publicitário (FAIRCLOUGH, 2001; MAGALHÃES, 2005; RAFAEL, 2013; PAES, 2017), o qual alcança seu objetivo “por meio da doutrinação, do controle cultural e das construções ideológicas” (RAFAEL, 2013).

Adotamos, nesta pesquisa, que a publicidade e a propaganda alcançam suas diferenças sobretudo pelo caráter comercial desenvolvido na publicidade, muitas vezes agregado à venda de um produto. Optamos, especificamente, por trabalhar com um *corpus* composto de Propagandas Institucionais. Isso não significa, entretanto, que não possa haver traços comerciais em alguns textos sob análise e que, caso sejam pertinentes, serão abordados necessariamente.

No que diz respeito à Propaganda Institucional, assumimos que ela se vale de técnicas de persuasão a fim de reproduzir o discurso empresarial, de modo a conseguir informar e persuadir os indivíduos que constituem o público-alvo das companhias. Ela, ao contrário da perspectiva comercial, não visa tão logo o ato do consumo, mas serve para valorizar a organização e a marca, não forçosamente o produto.

Dessa maneira, o produto que “se vende” é a identidade da organização, tornando atrativo construir valores éticos ao cliente (VOLLI, 2003; FREITAS e RUÃO, 2011). Ao definir uma missão estratégica clara, definem a forma com que desejam ser percebidas (GRACIOSO, 1994), o que possibilita, ainda, a determinação da perenidade da empresa, além de ampliar e fixar o *ethos* da mesma.

A escolha por trabalhar com esse tipo de texto foi feita sobretudo por sabermos que esse gênero anuncia, intrinsecamente, o *ethos* da empresa, até porque para que as empresas se estabeleçam como diferentes, precisam criar suas identidades (FAIRCLOUGH, 2001).

Também nos cabe salientar a proposta de Gracioso (1994), para quem a imagem institucional de uma empresa se transfere para a imagem de suas outras marcas. Para ele, “ambas (a imagem institucional e a de marca) se confundem num todo indivisível e como tal são percebidas pelo mercado” (GRACIOSO, 1994, p. 32).

Por isso, toda a estrutura da identidade da empresa é colocada em xeque. A consequência é que, muitas vezes, a marca passa a designar a própria empresa<sup>31</sup>. Assim, essa concepção nos ajuda a perceber que, ao analisarmos a Unilever enquanto empresa bem como suas marcas, como é o caso da Ben & Jerry's e da Mãe Terra, ou, no caso da Coca-Cola e demais marcas (FEMSA, Verde Campo, Dell Valle), apontar-se-á uma unidade discursiva que nos instituirá a compreensão mais próxima do *ethos* da Unilever e Coca-Cola como um todo, enquanto grandes empresas capitalistas.

### 1.9 O contexto digital

A possibilidade de interação social proporcionada pelas mídias sociais viabilizou uma nova maneira, para as empresas, de divulgação de suas marcas e serviços (SAMPAIO e TAVARES, 2017; DANTAS, 2020). Estrategicamente, as companhias aproveitam de tal potencial para aumentar suas vendas e estreitarem seu relacionamento com seu público nesse relativamente novo ambiente, o virtual (ARAGÃO, FARIAS, *et al.*, 2016; DANTAS, 2020).

Como já dito, as Propagandas Institucionais que compõem o *corpus* são todas retiradas da plataforma digital Instagram. Essa mídia teve, desde sua origem em 2010, uma adesão progressiva e massiva de usuários (OLIVEIRA, 2014; EXAME, 2015; DANTAS, 2020) e, enquanto parte de uma nova cultura visual no meio digital, vem se tornando um novo espaço para a publicidade empresarial desenvolver suas estratégias de *marketing*, atingindo resultados positivos e eficazes e, ainda, favorecendo empresas a ganharem e manterem consumidores (OLIVEIRA, 2014; ALVES e CHAVES, 2020; DANTAS, 2020). Uma das justificativas para esse sucesso pode estar associado ao fato de que a popularização dessa rede possibilita o processo de influência e persuasão no relacionamento empresa-cliente, por conectar um número grande de pessoas em um menor tempo (SAMPAIO e TAVARES, 2017; DANTAS, 2020; MORAIS e BRITO, 2020).

Sabemos, para além disso, que todo o contexto de digitalização produziu uma mudança na discursividade das relações históricas, sociais e ideológicas (DIAS, 2004; 2008; 2016a; 2016b). E o gênero publicitário, inserido nessas mídias digitais, faz parte das manifestações que transmitem esse novo tipo de discursividade, bem como suas implicações ideológicas. A ideologia do consumo, por exemplo, foi readaptada a partir dessa interatividade entre usuários e empresas, fazendo com que os consumidores reajam a determinados estímulos comportamentais (FAIRCLOUGH, 2001; PAES, 2017).

---

<sup>31</sup> A fim de evitar conflitos conceituais, classificamos que as **marcas** são as empresas pertencentes a um grupo maior, como a Coca-Cola e a Unilever.

Portanto, pensamos, nesse trabalho, que a análise de propagandas institucionais digitais, no contexto do Instagram, pode nos ajudar 2) compreender como os produtores de textos publicitários moldam, atualmente, as identidades de seus leitores virtuais, predispostos a consumidores, na medida em que valorizam suas marcas e asseguram sua perpetuação (PAES, 2017).

### 1.10 O Consumidor Responsável

Portilho (2009, p. 203) afirma que as escolhas de consumo “estão sempre enraizadas em experiências concretas de pertencimento a uma determinada comunidade moral”. Nesse sentido, um grupo de indivíduos, ao consumir, partilharia uma mesma base normativa, em que algumas escolhas seriam vistas como moralmente corretas e superiores a outras. Essa visão entende o consumo como uma “área de comportamento cercada por regras e valores morais” (PORTILHO, 2009, p. 203) e, por isso, as decisões de como, o que e quanto comprar estariam relacionadas às competências morais e culturais (PORTILHO, 2009). A autora categoriza, a partir desse raciocínio, três tipos de movimentos de consumidores (PORTILHO, 2008; 2009) :

1) Movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, que preveem debater sobre assimetrias e desigualdade de poder e informação, na medida em que consideram os direitos dos consumidores como direitos dos cidadãos (RIOS, LAZZARINI e NUNES, 2001).

2) Movimentos anti-consumo, os quais se posicionam contra o luxo, o desperdício, o hedonismo. Com o aumento dos movimentos ambientais a partir da década de 1970, novos argumentos de cunho socioambiental foram agregados para embasar esses movimentos, questionando problemas advindos da globalização, tecnologia e níveis de consumo das sociedades contemporâneas.

3) Movimentos pró-consumo responsável, os quais entendem consumidores não como passivos, mas como importantes e decisivos atores do mercado (PORTILHO, 2008). Esses movimentos enfatizam a autodistribuição de responsabilidades por parte de consumidores individuais.

Esses movimentos implicam uma ativa prática social, política e ecológica (ISIN e WOOD, 1999) e são geralmente atribuídos a instituições como o Instituto Akatu<sup>32</sup>, que pensa um consumo consciente e a sustentabilidade, ou, ainda, a ONG *Ethical Consumer*<sup>33</sup>, em âmbito internacional. É interessante notar que estão atrelados, na maioria das vezes, a instituições civis

---

<sup>32</sup> Para mais informações, verifique: <https://akatu.org.br/>. Acesso em 26 de outubro de 2021

<sup>33</sup> Para mais informações, verifique: <https://www.ethicalconsumer.org/>. Acesso em 26 de outubro de 2021.

que se apegam discursivamente às temáticas do desenvolvimento sustentável, ecologia, ecossocialismo etc.

Há, porém, para além os movimentos, atores sociais que consomem enquanto consumidores individuais. Esses consumidores, não necessariamente afiliados a movimentos socioeconômicos e ambientais, também agem a partir da ação política e incorporam, de diferentes maneiras, valores em prol do meio ambiente e da justiça social (PORTILHO, 2009). Os atores podem ter interesses em comum, mas não precisamente atuam em grupo organizado e ações coletivas (OLSON, 1971; PORTILHO, 2008).

Portilho (2008) justifica que, a partir da década de 1990, houve um deslocamento discursivo que foi de “problemas ambientais por conta do modelo de produção” em direção aos “problemas ambientais relacionadas ao consumo”, o que deu azo à politização da vida privada e, por consequência, a um maior protagonismo para consumidores individuais agirem:

Com isso, a participação na esfera pública e a ação política passam a ser vividas também através do consumo, muitas vezes em detrimento das formas tradicionais de participação (partidos políticos, sindicatos, eleições, manifestações, movimentos sociais institucionalizados etc.). Temos, como consequência, a construção de uma nova categoria – o “consumidor responsável” – que manifesta grande envolvimento com a questão ambiental, se auto-identifica como um ator social importante e se auto-atribui responsabilidades e deveres com relação à mesma (PORTILHO, 2008, p. 2)

O “Consumidor Responsável” ou “Consumidor Socialmente Responsável” (TRAPERO, LOZADA e GARCÍA, 2011) está preocupado com a Responsabilidade Social das companhias e participa do debate sobre a importância de um consumo ético (DEVINNEY, AUGER, *et al.*, 2006). Não se interessa apenas pela satisfação de suas necessidades, mas se preocupa com causas ambientais e sociais (TRAPERO, LOZADA e GARCÍA, 2011).

O Consumidor Responsável faz com que as corporações percebam que elas precisam de mais do que apenas descobrir os desejos e necessidades sociais desses consumidores: implica, em último caso, que criem oportunidades para definir especificamente quais seriam essas necessidades e desejos e, então, trabalhe para colocá-las no mercado (DEVINNEY, AUGER, *et al.*, 2006), seja em forma de produto ou de valores, ou, ainda, os dois agregados.

Isso nos chama a atenção para analisarmos qual é o perfil de consumidor que as empresas, por meio das propagandas institucionais em contexto digital, tentam atrair e criar. Sejam atores sociais não organizados ou engajados a movimentos, é necessário compreender como as companhias representam esse público.

## Capítulo 2. Análise Crítica do Discurso e Categorias de Análise

*Ser radical é tomar as coisas pela raiz.*

Hegel & Karl Marx.

### Introdução

Neste capítulo, apresentaremos as bases teóricas da Análise Crítica do Discurso, com ênfase no trabalho realizado por Fairclough (1989; 1995; 2003). Primeiramente, faremos um panorama histórico da ACD em I. *Histórico e Pressupostos Teóricos*; em seguida, discutiremos conceitos-chave em II. *O conceito de discurso*; em III, *O conceito de poder* e IV. *O conceito de ideologia*. Por último, trataremos, em V. *O modelo de Fairclough*, do modelo relacional-dialético de análise discursiva de Fairclough (2003).

Na sequência, debateremos sobre a VI. *Metodologia da ACD*. Das Categorias de Análise, exporemos a VII. *Gramática do Design Visual* de Kress & Van Leeuwen (2006), no que concerne à descrição dos significados imagéticos. Em seguida, trataremos as concepções em torno do fenômeno da VIII. *Metáfora* (VEREZA, 2007; FERRARI, 2011; VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b;) e da IX. *Metonímia* (FORCEVILLE, 2009; FERRARI, 2011; MOYA, 2011; VILLACANÑAS e WHITE, 2013; SILVA, 2014; SOBRINO, 2017; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020). Por fim, debateremos o sistema de X. *Transitividade* (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014; FUZER, OLIONI e CABRAL, 2018; ISOLA-LANZONI, 2020) e o subsistema da AVALIATIVIDADE, XI. *Atitude* (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a).

### 2.1 Histórico e pressupostos teóricos

Os anos que sucederam a Segunda Guerra Mundial foram bastante significativos para os estudos da linguagem. Em 1950, Zellig Harris escreve *Discourse Analysis*, rompendo, a partir de uma proposta que coloca o texto como objeto passível de análise linguística, com o modelo estruturalista vigente na época. Nomes como Roman Jakobson, no âmbito da Teoria da Comunicação, e Émile Benveniste, na Teoria da Enunciação, também introduziram, no que concerne à comunicação e ao processo enunciativo, novos paradigmas para a análise da língua em uso.

Na década seguinte, a introdução de componentes pragmáticos e a dimensão social começaram a se fortalecer, de modo a contradizer, ainda mais, a perspectiva defendida pelos

linguistas estruturalistas, com o surgimento, por exemplo, da Análise do Discurso (PECHEUX, 1969; MELO, 2009).

Tal conjuntura também proporcionou, em 1970, o surgimento de uma nova forma de análise do discurso e do texto, a qual reconhecia o papel da linguagem na estruturação de relações de poder na sociedade. Tratava-se da Linguística Crítica, perspectiva que compreendia que uma teoria sobre a linguagem deveria fornecer ferramentas para que os atores sociais pudessem intervir tanto nas formas de construção do discurso quanto na própria constituição das práticas sociais, com vistas à transformação (RAJAGOPALAN, 2002; WODAK, 2004; MELO, 2009).

A criação da Linguística Crítica simboliza o primeiro passo em direção a uma abordagem que, dando especial atenção aos processos linguísticos em usos políticos e ideológicos, tenta impulsionar uma perspectiva de análise linguístico-textual acoplada a uma teoria social (FAIRCLOUGH, 1992; MELO, 2011). Por isso, sua criação representa um momento decisivo, uma semente para o que viria a ser, anos mais tarde, a Análise Crítica do Discurso.

Nessa trajetória, o termo *Critical Discourse Analysis* foi cunhado, pela primeira vez, por Fairclough, em 1985, no *Journal of Pragmatics* (FAIRCLOUGH, 1992; MELO, 2012; BATISTA, BORGES e MELO, 2018). O lançamento da revista editada por Van Dijk, *Discourse and Society* (1990), além de obras como *Language and Power* (FAIRCLOUGH, 1989), *Language, Power and Ideology* (WODAK, 1989) e *Prejudice in Discourse* (VAN DIJK, 1985), foram fundamentais para o desenvolvimento desse novo campo de estudos.

Institucionalmente, a ACD começou a ser estabelecida a partir de um encontro entre diversos acadêmicos, em 1991, em Amsterdã, dentre os quais vale citar Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen e Ruth Wodak. Esse marco, de acordo com Wodak (2004), fez com que o campo de estudo tomasse proporções internacionais, configurando-se, desde então, como heterogêneo e unificado. Heterogêneo, pois, dada a complexidade e a diversidade dos fenômenos estudados pela ACD, – que variam em diversas escalas (locais, nacionais, internacionais), incidem sobre diferentes esferas (econômica, religiosa, política, publicitária, educacional, dentre outras) e envolvem atores sociais e coletividades em variadas relações de poder e solidariedade –, torna-se necessário desenvolver diferentes ferramentas metodológicas e distintos diálogos teóricos entre disciplinas e conceitos para que se possa dar conta de um tratamento adequado dos objetos sociosemióticos. Unificado, pois os analistas críticos do discurso partem de premissas de trabalho semelhantes, tais como a multi ou a transdisciplinaridade das pesquisas; o envolvimento sociopolítico com os

dados, o que significa que a área está preocupada com a transformação social e uma revisão das relações de exploração, autoritarismo e exclusão; e o compromisso com o desvelamento de situações assimétricas de poder (WODAK, 2004; GONÇALVES-SEGUNDO, 2014a; SILVA e SILVA, 2017; BATISTA, BORGES e MELO, 2018).

No curso de seu fortalecimento enquanto teoria e método, as bases epistemológicas da ACD, a princípio, partiram 1. dos estudos anglo-saxões sobre discurso na década de 70 – Linguística Crítica –, sobretudo da Linguística Sistêmico-funcional (doravante LSF) de Halliday (1978; 2004); 2. das teorias neomarxistas, especialmente a de Gramsci; 3. dos estudos da Escola de Frankfurt (MELO, 2009).

Atualmente, a ACD pode ser compreendida como uma abordagem teórico-metodológica que visa a investigar o funcionamento da semiose na reprodução, manutenção e transformação social. Por se tratar de uma abordagem que almeja a transdisciplinaridade, tenta romper com fronteiras teóricas, pretendendo abranger outros domínios do conhecimento, e, também, operacionalizando-os e transformando-os a favor de uma abordagem sociodiscursiva (RAMALHO, 2005).

Diferentes vertentes foram se estabelecendo na ACD, a exemplo da abordagem sociocognitiva de Van Dijk (1997; 2003), a perspectiva histórica de Wodak (2000; 2001) e, ainda, a perspectiva de Fairclough (2003), a qual se estrutura, enfaticamente, para ser combativa em relação ao sistema do novo capitalismo e do neoliberalismo (BATISTA, BORGES e MELO, 2018).

Dentre as supracitadas, Gonçalves-Segundo (2014a) menciona destacarem-se, no Brasil, dois grandes modelos:

1. o de Norman Fairclough (1995; 2003; 2010), o qual se vale do Realismo Crítico como fonte sociológica, na medida em que assume, como premissa, a ‘crítica explanatória’ de Bhaskar (1986; 1989; CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999), compreendendo a ciência como instrumento para revelar algo que sirva para transformar a realidade social (SILVA e RAMALHO, 2008; BARROS, 2018), e, como instrumental analítico, a Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005), que fornece um conjunto de categorias semióticas para examinar a relação entre as práticas sociais e a construção textual no que se refere à constituição de hegemonias pela linguagem; e
2. o de Van Dijk (2003), o qual, a partir do enfoque sociocognitivista – mesmo que não assuma as categorias de análise da Linguística Cognitiva (LC) (HART, 2011) –, orienta as análises para as relações entre ideologia, conhecimento e discurso, na medida em que

dá especial atenção às estratégicas micro e macrotextuais de dominação, articuladas pelos grupos que detêm o poder sobre as minorias.

A abordagem faircloughiana (2003, 2010) compreende a ACD a partir de três propriedades básicas: ela é dialética, relacional e transdisciplinar. Dialética, pois “não é possível conceber o discurso como uma categoria discreta, plenamente separável das relações de poder e solidariedade, por exemplo” (GONÇALVES-SEGUNDO, 2014b, p. 1283). Assim, se o foco da ACD encontra-se nas relações sociais mediadas pela semiose, deve-se compreender, a partir de uma perspectiva dialética, o discurso (incluindo não apenas a linguagem verbal, mas outras formas de semiose, como a linguagem corporal e as imagens visuais) e os outros elementos das práticas sociais: os recursos disponíveis e suas restrições de acesso; os valores e as crenças dos atores sociais em interação; as relações de poder e solidariedade entre os atores sociais; dentre outros.

Relacional, uma vez que seu foco reside “não apenas na língua, no texto, nos indivíduos ou nos objetos, mas, sim, nas redes de práticas, nas ações que envolvem atores posicionados em contextos sócio-históricos e situacionais nos quais significados são construídos e negociados interacionalmente” (GONÇALVES-SEGUNDO, 2014b, p. 1283).

Por fim, é também (ou almeja ser) transdisciplinar, posto que não se limita apenas à análise do texto, mas compreende como essencial o exame dialético entre discurso e práticas sociais, discurso e recursos semióticos; desse modo, torna-se fundamental para a abordagem a transposição entre diversas disciplinas (GONÇALVES-SEGUNDO, 2014b).

Fairclough (2003) prevê como primordial, em sua metodologia, a análise crítica centralizada em abordar um problema social com aspecto semiótico. Isso porque compreende que a análise semiótica pode gerar efeitos reais na prática social, nas instituições sociais e na ordem social (FOSCACHES, 2016). Desse modo, em razão de nosso objeto de pesquisa – textos multimodais que retratam o discurso social do desenvolvimento sustentável – caracterizar-se como problema social e, ainda, pelo fato de voltarmos justamente para uma análise sociosemiótica de tal objeto a fim de tentarmos apurar e elucidar o problema em questão, utilizaremos a abordagem de Fairclough (2003; 2010b).

Além disso, por se preocupar com as transformações radicais da vida social contemporânea, bem como investigar as variadas expressões da nova economia e das mudanças econômicas recentes presentes em âmbito global; e, ainda, tendo em vista o papel crucial do discurso na imposição, expansão e legitimação dessa nova faceta (FAIRCLOUGH, 2010b), a ACD será fundamental para a análise. Isso em razão do discurso do desenvolvimento sustentável, reproduzido por meio do *marketing* verde, ser parte elementar do discurso de

diferentes órgãos institucionais hegemônicos (a exemplo da ONU) e por se apresentar como uma provável solução econômica e socioambiental para os problemas da atualidade, tratando-se de um discurso que visa a uma transformação sociodiscursiva da e na contemporaneidade.

Nesse sentido, não só no intuito de entender estruturalmente esse discurso, denunciar as contradições e refletir possíveis soluções para o problema em questão<sup>34</sup>, a análise semiótica dos objetos permitirá a apreensão de padrões que podem vir a revelar estratégias discursivas que ajudam a invocar esse novo modelo discursivo, instanciado frequentemente pelas empresas sob análise. A partir disso, por meio da análise de seus possíveis efeitos visados, será possível inferir as razões que subjazem à sua filiação ao discurso do desenvolvimento sustentável.

Ademais, descrever as estratégias que esse grupo hegemônico utiliza para ‘recrutar’ e reter agentes sociais (que podem vir a fidelizar-se como consumidores e clientes) cujas predisposições já correspondem (ou venham a corresponder) à ideologia à qual as empresas em análise se filiam (FOSCACHES, 2016) faz-se indispensável, pois podemos interpretar e reconhecer possíveis discursos complementares da rede dos quais ele pode vir a se servir, de maneira a compreender as inter-relações entre esses discursos (FOSCACHES, 2016).

## 2.2 O conceito de discurso

Fairclough, que compreende a linguagem enquanto prática social e não apenas como atividade individual, teoriza o discurso como “uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 93). Tal perspectiva gera algumas implicações:

Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma pela qual as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, bem como um modo de representação. (...) Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, havendo, de maneira geral, uma relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira. (FAIRCLOUGH, 1992, p. 62, tradução nossa)

Assim, o discurso é, por um lado, moldado e restringido pela estrutura social - pela classe, relações sociais, relações específicas em instituições, normas, convenções etc. Por outro, é socialmente constitutivo, “contribuindo para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também

---

<sup>34</sup> É fundamental comentar o fato de que os analistas críticos do discurso devem assumir um compromisso político em prol dos grupos minoritários e excluídos, a partir da desconstrução dos discursos ditos hegemônicos e pelo empoderamento de tais grupos (SILVA, 2012; SOUSA, 2018). Desse modo, compreende-se que argumentar a respeito das contradições do discurso social do desenvolvimento sustentável, o qual se torna apenas uma nova faceta do atual discurso capitalista, na medida em que se pode, ainda, pensar em possíveis soluções para esse problema, torna-se essencial para que este trabalho possa colaborar para a transformação social defendida pela ACD.

relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 62, tradução nossa). Na cadeia da comunicação, todo discurso se torna um elo, sendo constituído como parte de outros discursos (SILVA, 2009).

Adicionalmente, a abordagem faircloughiana prevê que o discurso está além da produção e do consumo de textos, sendo responsável, na verdade, por relacionar todo o sistema de interação e condicionamento social que envolve as práticas em que agentes estão posicionados (SOUSA, 2018). O discurso, por isso, enquanto parte da atividade social, compreende gêneros discursivos, os quais correspondem a diferentes modos de agir, de produzir a atividade social, do ponto de vista semiótico<sup>35</sup> (FAIRCLOUGH, 2003, 2010b); na medida em que se estrutura em gêneros, o discurso se manifesta nos textos - sejam eles apenas linguísticos, multimodais, orais e/ou escritos (GONÇALVES-SEGUNDO, 2018). Por fim, o texto, evento comunicativo concreto e materialização multimodal da atividade discursiva (MARCUSCHI, 2008), está incutido em uma rede de práticas sociais (políticas, econômicas, culturais etc.) e é a partir desses textos, portanto, que diversas formas de agir na sociedade se desenvolvem.

Em nossa pesquisa, é relevante considerarmos a cadeia de textos disponibilizada em meio virtual - plataforma Instagram - pelas empresas em análise. Isso porque as redes sociais se constituem, hoje, como parte essencial das práticas sociais e discursivas. Assim, faz-se necessário compreender todo o contexto sócio-histórico em que os textos verbo-imagéticos selecionados para a análise foram produzidos, compreendendo quais foram os aspectos causais que promoveram, no decorrer do ano de 2019 e 2020, a emergência de uma cadeia de textos sobre o discurso do desenvolvimento sustentável pelas empresas de bebidas e alimentos em questão, pois, desse modo, podem-se depreender possíveis configurações discursivo-ideológicas desse discurso dito sustentável.

### 2.3 O conceito de poder

Para a ACD, o poder torna-se um interesse particular de pesquisa (WODAK e CHILTON, 2005), uma vez que molda as práticas sociodiscursivas (FAIRCLOUGH, 2001). Fairclough, o qual entende poder em relação com *hegemonia*, expõe que:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade (...) é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122)

<sup>35</sup> Como exemplo, podemos citar as conversas cotidianas, reuniões em vários tipos de organização, entrevistas políticas ou não, revisão de livros etc. (FAIRCLOUGH, 2010a).

Complementa-se que a concepção dialética linguagem-sociedade possibilita substancialmente a instabilidade dessas hegemonias, tornando as conjunturas assimétricas de poder passíveis de mudança. Assim, Fairclough entende que o corpo social deve atuar com constante foco de luta sobre possíveis pontos de maior instabilidade hegemônica, de modo a construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, as quais assumem formas econômicas, políticas e ideológicas (FAIRCLOUGH, 2001).

Ademais, Fairclough (1989) estabelece o conceito de poder com foco na relação entre poder e linguagem<sup>36</sup>. Nesse sentido, divide o que categoriza como 1. poder *no* discurso (*power 'in' discourse*), o qual diz respeito ao “discurso como o lugar em que as relações de poder são realmente exercidas” (p. 43, tradução nossa), subcategorizando-o em poder no discurso falado face a face, poder no discurso ‘intercultural’, em que os participantes pertencem a diferentes grupos étnicos e o ‘poder-escondido’ do discurso dos meios de comunicação em massa; e 2. poder *por trás* do discurso (*power 'behind' discourse*); focando-se em como as ordens do discurso, como dimensões das ordens sociais de instituições ou sociedades, “são moldadas e constituídas por relações de poder” (p. 43, tradução nossa).

Pelo fato de o discurso ser um dos responsáveis pela função de organizar e legitimar as relações de poder que há na sociedade, podemos observar que o poder, enquanto circunscrito na linguagem, pode ser “exercido e expresso diretamente por meio do acesso diferenciado aos vários gêneros, conteúdos e estilos do discurso” (VAN DIJK, 2008, p. 44).

Nesta pesquisa, em razão de nos preocupamos em compreender os efeitos ideológicos que o discurso do desenvolvimento sustentável pode ter sobre as relações sociais em favor de projetos específicos de dominação (VIEIRA e MACEDO, 2018), faz-se essencial analisar como se estruturam textualmente as estratégias discursivas dos textos publicitários das empresas pertencentes à agroindústria brasileira, tendo em vista a importância sócio-histórica desse setor para a/na constituição da sociedade brasileira atual.

Por fim, por se tratar de uma abordagem que prevê, como finalidade, a resolução de problemas sociais que foram causados por conta da atual organização advinda do modelo socioeconômico hegemônico vigente, é indispensável debruçar-se sobre a investigação do posicionamento de órgãos com grande importância política-econômica, a exemplo das

---

<sup>36</sup> Fairclough (1989) define que o poder não envolve somente questões linguísticas, mas que se associa a diversas modalidades, como a da força física; porém, enfatiza que seu objetivo se centra principalmente em conscientizar sobre a relação entre linguagem e poder e, nesse sentido, em como a linguagem contribui para a dominação de algumas pessoas sobre outras (FAIRCLOUGH, 1989).

empresas que analisamos. Isso pois os resultados de pesquisa podem vir a revelar a construção axiológica de tal discurso, interpretando os mecanismos de promoção da imagem das empresas e como estabelecem o domínio e influência sobre *stakeholders* e sociedade em geral.

## 2.4 O conceito de ideologia

Fairclough (1992; 2001) entende a ideologia como significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais), construídas em diversas dimensões de sentidos e formas das práticas discursivas, contribuindo para a produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação. Ela está localizada tanto nas estruturas (ordens de discurso), as quais constituem-se como resultados de eventos passados, como nas condições para os eventos atuais, e “nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119). Desse modo, o problema-chave da ideologia, compreendido pelo pensamento faircloughiano, estaria em encontrar uma explicação satisfatória da dialética que relaciona as estruturas e eventos.

As ideologias são eficazes quando se tornam naturalizadas socialmente e atingem o *status* de “senso comum”. Porém, deve-se lembrar que a ACD parte do princípio de que as práticas discursivas são passíveis de serem transformadas e que, por isso, “são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121). Desse modo, as ideologias também não são completamente estáveis.

Um exemplo disso é o fato de que nem todo texto é ideológico, tendo em vista que apenas torna-se ideológico enquanto serve para estabelecer e sustentar relações assimétricas de poder. Logo, “na medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes, então, de transcender as ideologias” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Por outro lado, quando lidamos com um texto possivelmente ideológico, assume-se, na análise crítica, que “não é possível ‘ler’ as ideologias nos textos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 118), mas, sim, interpretá-las. Como textos institucionais e publicitários geralmente operam discursos ideológicos, torna-se possível, a partir do objeto de estudo estipulado nesta pesquisa, rastrear, esquematizar e interpretar como se dá o provável posicionamento ideológico das instituições em análise, de modo a percebermos se/de que maneira os textos analisados podem vir a sustentar ou alterar relações de poder.

Assim, faz-se fundamental analisar de que modo o discurso do desenvolvimento sustentável torna-se ideológico, mapeando, ainda, se atua como apenas uma reinterpretação da ideologia capitalista dominante; se atua como reformista, abarcando posicionamentos que

podem convergir, por exemplo, conceitos neoliberais e socialistas (ou social-democratas); ou se, verdadeiramente, opera como um discurso revolucionário - como muitas vezes tenta demonstrar - o qual pressupõe a possibilidade de alterar, de fato, as atuais relações de poder, de maneira a instituir um possível novo discurso ideológico dominante.

## 2.5 O modelo dialético-relacional de Fairclough

Norman Fairclough (2003), em seu modelo relacional-dialético de análise discursiva, prevê três níveis de análise do texto: 1. o das relações externas, em que estão incluídas as estruturas, as práticas e os eventos sociais; 2. o nível interdiscursivo, em que se estabelece a Ordem do Discurso; e 3. o das relações internas ao texto, abrangendo a construção multimodal dos enunciados – em termos de análise linguística, varia de acordo com o que é mais saliente em cada *corpus* (o que indica a necessidade de análises preliminares para a avaliação das categorias pertinentes), o que orientará o procedimento descritivo a aspectos retórico-pragmáticos, semânticos, léxico-gramaticais e/ou fonético-fonológicos que constituem os textos (SOUSA, 2018).

No que se refere às relações externas, as práticas são concebidas como elo entre as estruturas sociais e seus mecanismos de reprodução e os eventos sociais (GONÇALVES-SEGUNDO, 2018). A prática social, reconhecendo a proposta do materialismo histórico-geográfico de Harvey (1992), “é composta de discurso (ou semiose), atividade material, relações sociais (relações de poder e luta hegemônica pelo estabelecimento, manutenção e transformação dessas relações) e fenômeno mental (crenças, valores e desejos – ideologia) (RESENDE e RAMALHO, 2004, p. 192). Trata-se, então, de “maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais pessoas aplicam recursos – materiais ou simbólicos – para agirem juntas no mundo” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 21, tradução nossa).

As estruturas, por sua vez, são as “condições de fundo duráveis que sustentam a vida social, mas que podem ser vagarosamente transformadas por ela” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 22, tradução nossa). É importante notar que toda a rede de práticas sociais, em maior ou menor grau, é atravessada e influenciada pelos parâmetros estruturais, na medida em que afeta a capacidade de mobilização de poder dos diversos atores sociais (SOUSA, 2018).

Os eventos são as interações imediatas, os acontecimentos locais e concretos da vida social, situados em determinadas coordenadas espaço-temporais, em que textos podem ser produzidos. Gonçalves-Segundo (2018) explana que é nesse nível social que a vida social se desenrola concretamente mas que, por outro lado, se torna ingênuo acreditar que o indivíduo

possui liberdade plena para agir em suas interações concretas e textuais, posto que “toda produção sociosemiótica implica uma negociação de sentidos, num processo guiado pelas expectativas e coerções advindas de nossa inserção em redes de práticas sociais que consolidam - mas não engessam - a estrutura” (GONÇALVES-SEGUNDO, 2018, p. 84).

No que concerne às relações internas, os textos serão descritos a partir de três eixos:

a. análise imagética. Para fazê-la, partiremos de um conjunto de categorias da Gramática do Design Visual (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006)

b. análise linguística. Para conduzi-la, partiremos especialmente dos estudos cognitivo-discursivos sobre metáfora (VEREZA, 2007; FERRARI, 2011; VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b) e metonímia (FORCEVILLE, 2009; FERRARI, 2011; MOYA, 2011; VILLACAÑAS e WHITE, 2013; SILVA, 2014; SOBRINO, 2017; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020), da perspectiva sistêmico-funcional sobre o subsistema de atitude da AVALIATIVIDADE (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a) e TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014).

c. análise multimodal. Para conduzi-la, partiremos da coesão verbo-imagética de Isola-Lanzoni (2020) para definir níveis de visualidade e também da Gramática do Design Visual de Kress & Van Leeuwen (2006).

Uma vez que o segundo nível do modelo dialético-relacional, o interdiscursivo, abarca a relação intrínseca entre o semiótico e o social, o foco de análises de estudo crítico-discursivos se ocupam, enfaticamente, por compreender seus fenômenos. Para tanto, faz-nos essencial elucidar alguns conceitos intrínsecos.

Fairclough (2001) descreve que uma rede de práticas sociais constitui uma ordem social, como o neoliberalismo global ou, a nível local, o ordenamento da educação no tempo-espço de uma sociedade. No que diz respeito ao conceito de Ordem do Discurso, entende-se que, inicialmente teorizado por Foucault (2014 [1971]), corresponde ao aspecto discursivo/semiótico de uma ordem social:

Uma ordem de discurso é a estruturação social da diferença semiótica: um ordenamento particular das relações entre diferentes formas de produzir sentidos, como discurso [modos sociosemióticos de representar], gêneros [modos sociosemióticos de agir] e estilos [modos sociosemióticos de ser] diferentes. (FAIRCLOUGH, 2010a, p. 227)

Nesse sentido, uma Ordem do Discurso comporta modelos hegemônicos e alternativos de construção textual a partir das variáveis discursos, gêneros e estilos; assim, “elas podem ser

vistas como articulações de discursos, gêneros e estilos que, no seio de uma prática social, restringem e facilitam a produção e interpretação do sentido” (SOUSA, 2018, p. 43).

Na medida em que uma Ordem do Discurso comporta modelos dominantes e alternativos em sua legitimação, o conceito de hegemonia também pode ser empregado na análise de uma Ordem do Discurso. Assim, nesta pesquisa, é fundamental interpretarmos a partir de quais convenções discursivas se orientam os produtores e os consumidores desses textos, percebidas por meio dos eventos (textos) em relação ao gênero, estilo e discurso, de modo a 1. constatarmos formas dominantes ou centrais de divulgação das propagandas; e 2. interpretarmos de que maneira pode ser que esses textos participam da legitimação de uma estruturação social semiótica específica, a qual pode vir a sustentar as relações de hegemonia.

## 2.6 Metodologia da ACD

A partir de Fairclough (2003), Gonçalves-Segundo (2018) e Sousa (2018), considera-se que pesquisas em ACD devem desenvolver três etapas principais e uma secundária: 1. **descrever** o texto; 2. **interpretar** a prática discursiva; 3. **explicar** a prática social; e 4. apresentar um **posicionamento crítico** engajado diante dos dados analisados.

Nesse âmbito, a **descrição** envolve os modos pelos quais os recursos linguísticos e multimodais são empregados nos textos, de modo a hipotetizar como serão interpretados, tendo em vista as coerções relativas ao consumo e distribuição dos textos. Neste trabalho, tal etapa será realizada a partir da análise das combinações verbo-visuais, da metaforização, transitividade, avaliatividade e de metonímias.

A **interpretação** diz respeito à análise da relação complacente ou resistente entre o uso concreto dos recursos linguísticos em relação aos processos de estruturação sócio-históricos, “que o condiciona, em maior ou menor grau, por meio de coerções interdiscursivas, organizadas e estruturadas cognitivamente e materializadas em modos de ser (estilos), de agir (gêneros) e de representar (discursos)” (GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b, p. 67) Nesse aspecto, focaremos na dimensão representacional (discursiva), em primeiro plano, e acional, em segundo.

A **explicação** abarca de que modo os processos de estruturação sócio-histórica, cultural e/ou psicológica (compreendidos a partir de teorias sociais, antropológicas e históricas) podem inibir ou estimular determinados padrões interdiscursivos, os quais condicionam a atividade de construção do sentido e que são, em parte, resultado das práticas sociodiscursivas de diferentes atores sociais que interagem para manter, confrontar e/ou mudar essas mesmas estruturas. Para

este trabalho, embasar-nos-emos em fontes históricas, sociológicas e econômicas que tratam sobre a temática do desenvolvimento sustentável.

A etapa de **posicionamento crítico**, por fim, corresponde ao balanço que deve ser feito pelo analista, para compreender as adversidades sociais, ambientais e econômicas que o objeto de pesquisa propõe denunciar, a fim de que possamos auxiliar a revelar as possíveis contradições desse discurso que é potencialmente hegemônico. Na medida em que tentaremos dar instrumentos para empoderar os atores sociais envolvidos por este contexto para que não naturalizem um discurso que é possivelmente reformista, a crítica deve evidenciar e denunciar incoerências desse discurso, o qual pode vir a representar-se como principal recurso para eliminar uma estrutura ambiental e socioeconomicamente destrutiva, mas que, na verdade, concebe-se, paradoxalmente, como colaborador para manter essa atual estrutura que diz denunciar.

## **2.7 Categorias de Análise**

### **2.7.1 Gramática do Design Visual**

No âmbito da Semiótica Social e com influência da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (2004), Kress & Van Leeuwen (2006) produziram um trabalho seminal referente à caracterização do significado construído por imagens, a partir do pressuposto de que qualquer semiose possui uma gramática que organiza a construção de significados. Nesse sentido, a multimodalidade, para van Leeuwen (2015, p. 447 apud YUS, 2019, tradução nossa), “indica que diferentes modos semióticos (por exemplo, língua e imagem) são combinados e integrados em uma determinada instância de discurso ou tipo de discurso”.

A Gramática do Design Visual, por sua vez, constitui-se como um importante arcabouço teórico-metodológico que parte desse pressuposto, indicando, assim, que a língua - falada ou escrita - não pode ser entendida senão em conjunto com outros modos de representação que participam da composição de uma mensagem; os textos, nessa conjuntura, são, então, construtos multimodais, culturalmente determinados e constantemente redefinidos a partir dos grupos sociais nos quais significam (DESCARDECI, 2002).

Muitos elementos, os quais advêm de variados sistemas simbólicos, compõem, por isso, o corpo de um texto. Como exemplo, podemos citar uma página da internet, em que, além do código escrito, há outras formas importantes de representação, como a diagramação da página (*layout*), formato de letras, cor etc. Desse modo, a GDV compreende que nenhum código pode ser compreendido ou estudado em isolamento, sendo essencial, portanto, partir de uma análise que permita a perspectiva multimodal (DESCARDECI, 2002).

A partir dessa concepção, a GDV estabelece que as imagens operacionalizam simultaneamente a produção de significados **representacionais**, **interacionais** e **composicionais**, os quais constroem “padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada” (SANTOS, 2010, p. 5).

Concisamente, os significados **representacionais** dividem-se entre narrativos e conceituais; os **interacionais** incluem contato, distância social, atitude, poder, realismo e orientação de código; e os **composicionais** abarcam os aspectos do layout do texto. Para as análises desta pesquisa, comprometemo-nos, exclusivamente, em um primeiro momento, com a utilização do aspecto composicional da GDV, os quais envolvem, primeiramente, os **valores informacionais**, em que se verifica a posição relativa (centro ou periferia), compondo as estruturas Dado/Novo e Ideal/Real. No que concerne às relações centro-periferia, os elementos posicionados ao centro são, em geral, as informações principais, enquanto que os elementos periféricos possuem valor informacional ou acessório ou complementar se comparado ao centro (NASCIMENTO, BEZERRA e HEBERLE, 2011). Dado são os elementos localizados à esquerda da página, entendido como algo que já é previamente conhecido pelo leitor, o ponto de partida para a leitura da mensagem. Novo, à direita da página, destina-se à informação nova a ser discutida.

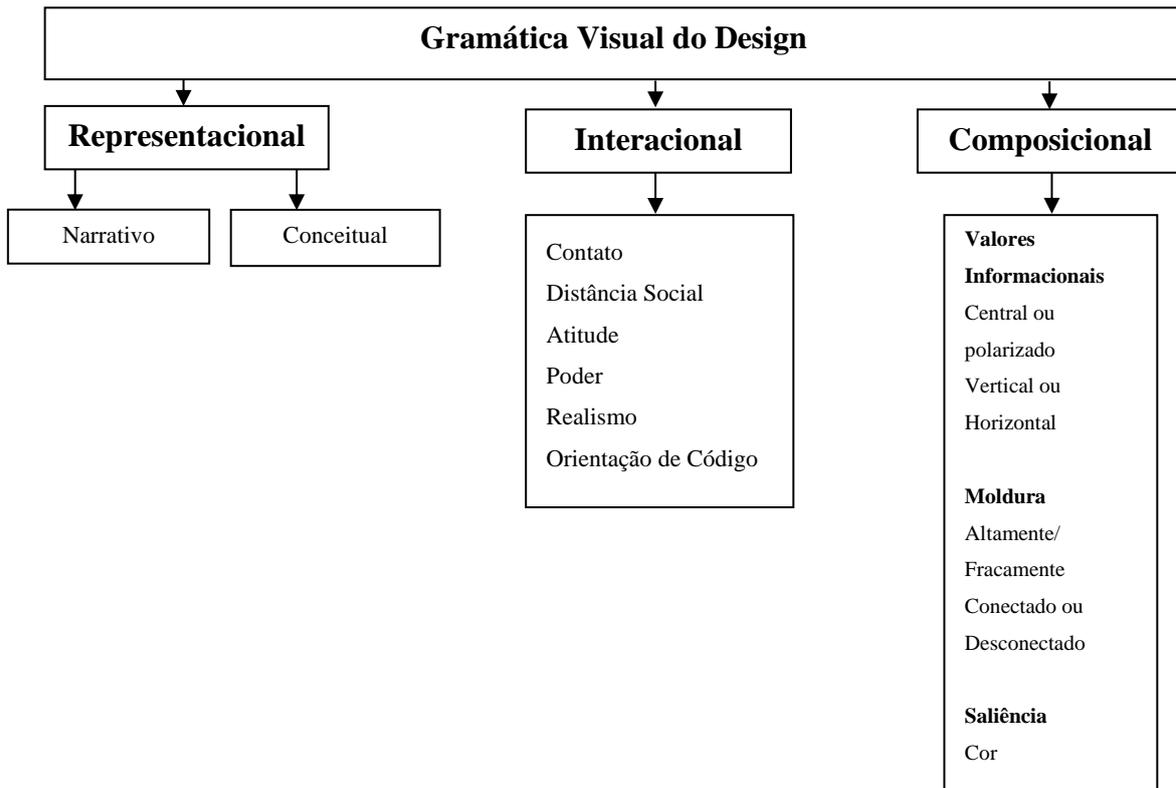
Em relação à disposição dos elementos no que concerne ao topo/ base da imagem, expressa-se os valores informacionais do Ideal e do Real; nesse caso, o Ideal é o que se apresenta na parte superior da página, em geral apresentado como a parte mais idealizada, generalizada e mais saliente; o Real, por sua vez, é o oposto, “por apresentar informações mais específicas (ex. detalhes), informações mais “pé-no-chão”<sup>37</sup> “ex. fotografias como evidência documental, mapas ou gráficos) ou informações mais práticas (ex. consequências práticas, instruções de ação)” (KRESS e LEEUWEN, 2006, p. 187, tradução nossa). É importante ressaltar que os significados do valor informacional são usuais dessas posições, mas que isso deve ser pensado a cada texto, visto que os valores podem ser modificados a depender do gênero e do contexto.

Em segundo lugar, há a **moldura**, expressa pelos tipos de relação entre os elementos, sendo alto ou fraco, conectado ou desconectado; e, por último, a **saliência**, cujo foco está na percepção dos efeitos do tamanho, cores, moldura distintiva, profundidade de foco e localização no primeiro plano (SANTOS, 2010).

---

<sup>37</sup> Do inglês, “*down-to-earth*” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 187).

**Quadro 1 - Esquema da Gramática Visual do Design.**



Fonte: baseado em Van Leeuwen (2006) e Santos (2010).

Por nosso *corpus* ser composto, basicamente, de postagens de textos publicitários institucionais na plataforma Instagram, devemos nos atentar sobretudo na maneira em que é feita a seleção dos elementos composicionais do Núcleo Textual, realizando uma análise precisa de cada postagem selecionada<sup>38</sup>, para se compreender, quantitativamente e qualitativamente, possíveis padrões de composição.

Ademais, na medida em que esses textos publicitários são criados para serem persuasivos e colocam anunciante e consumidor em uma situação que pode ser descrita como uma quase-interação mediada<sup>39</sup> (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999), torna-se essencial percebermos estratégias que os anunciantes adotaram para serem assertivos na comunicação com seu público. Nesse sentido, os valores informacionais, a moldura e saliência são essenciais para compreendermos qual o papel que essa composição exerce na construção dos efeitos de

<sup>38</sup> Alguns elementos são fixos, como o *layout*; nesse caso, as análises partirão da compreensão de como esses elementos fixos também podem contribuir para a produção de significado dos textos.

<sup>39</sup> 'Quase-interação' mediada, pois é produzido para atores que, em tese, não são completamente identificáveis, envolvendo certo distanciamento entre quem produz o texto e quem o recebe; é uma forma de comunicação de caráter monológico, ocorrida na mídia de massa (jornais, rádio, televisão, internet) marcada, então, pelo distanciamento nas interações (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999; FIGUEIREDO, 2008).

sentido dos textos essencialmente midiáticos e multimodais, auxiliando, então, na produção de significado pretendida pelos autores.

### 2.7.2 Metáfora

A Teoria da Metáfora Conceptual (doravante, TMC) (LAKOFF e JOHNSON, 1980) tem suas origens na vertente da Linguística Cognitiva (doravante, LC) (TALMY, 2000; LANGACKER, 2008), entendendo que a linguagem é apreendida a partir de induções das manifestações cognitivas em relação aos processamentos de experiências (corpóreas) culturais, sociais e individuais do ser humano, ancoradas a um contexto sócio-histórico-cultural.

Nesta pesquisa, não nos ocuparemos particularmente em compreendermos a língua por um eixo essencialmente cognitivo. Entretanto, o fenômeno da Metáfora e da Metonímia se tornam bastante adequados para a consumação de nosso objetivo de pesquisa, uma vez que se voltam à compreensão semântica do estabelecimento de significados.

A respeito da TMC, cujo embrião encontra-se em *Metaphors we live by* (LAKOFF e JOHNSON, 1980), Gonçalves-Segundo (2014a) assinala que:

Nessa importante obra e em textos subsequentes, os autores demonstram que a metáfora — antes entendida como figura de linguagem prototípica do campo artístico ou como artifício retórico — se configura em um padrão de associação conceptual entre domínios cognitivos que permitem compreender fenômenos abstratos e complexos a partir de experiências sensório-perceptuais concretas, configurando-se, portanto, em um fenômeno de pensamento que é essencial ao ser humano e que pode ser expresso em uma variedade de modalidades semióticas, e não apenas pela língua. (GONÇALVES-SEGUNDO, 2014a, p. 36)

Assim, pode-se dizer que a TMC rompeu com uma relação tradicional milenar dos estudos metafóricos ao trazer tal fenômeno para a esfera da cognição, antes considerado apenas como processo retórico ou decorativo da linguagem.

Entendidas como metáforas fortemente enraizadas e com alta probabilidade de convencionalização, as metáforas conceptuais são construídas (assim como todas as metáforas) pela conceptualização de um domínio de experiência em termos de outro, de modo unidirecional, a partir de um domínio-fonte (origem), cuja tendência é ser mais concreto e apreensível, e o domínio-alvo (objetivo), em geral mais abstrato (FERRARI, 2011; FERRÃO, 2014; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b)<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Kovecses (2002, p. apud FERRARI, P. 98) prevê que alguns dos domínios-fonte mais comuns são CORPO HUMANO (*o coração da cidade*), ANIMAL (*o leão do imposto de renda*), PLANTA (*a raiz do problema*), COMIDA (*cozinhar o assunto*) e FORÇA (*empurrar a crise para depois*); os domínios-alvo frequentes seriam EMOÇÃO (*ser equilibrado*), MORALIDADE (*resistir à tentação*), PENSAMENTO (*ver a lógica do argumento*), RELAÇÕES HUMANAS (*ter um casamento sólido*) e TEMPO (*gastar o tempo*).

Como exemplo, podemos citar a metáfora conceptual O AMOR É UMA VIAGEM<sup>41</sup> (LAKOFF e JOHNSON, 1980), em que há uma projeção de um domínio-fonte, VIAGEM, para um domínio-alvo, AMOR. Nesse sentido, o domínio-alvo “consiste na experiência a que se quer construir, explicar ou fazer compreender, por meio do conhecimento multimodal advindo de outro campo, denominado domínio-fonte” (GONÇALVES-SEGUNDO, 2017, p. 84).

Contudo, nesse processo, diferentemente das metáforas conceptuais, frisa-se que nem toda metáfora possui uma grande incorporação cultural e um nível potencialmente geral de compartilhamento social: há, também, metáforas restritas a um texto, com atuação *online*, episódicas, que constroem um determinado objeto de discurso e redes de sentido com função argumentativa (VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020); nesses casos, tem-se o que Vereza (2013) define como **Metáfora Situada** (doravante MS). Vejamos um exemplo, extraído de Vereza (2013, p. 6):

O queijo Gorgonzola é um queijo que a maioria das pessoas que eu conheço gosta. Gosta na salada, no pão, com vinho tinto, vinho branco, é um queijo delicioso, de sabor e aroma peculiares, uma invenção italiana, tem status de iguaria com seu sabor sofisticadíssimo, incomparável, vende aos quilos nos supermercados do Leblon, é caro e é podre. É um queijo contaminado por fungos, só fica bom depois que mofa. Para ficar gostoso tem que estar no ponto certo da deterioração da matéria. [...] Saibam: vou envelhecer até o ponto certo, como o Gorgonzola. Se Deus quiser, morrerei no ponto G da deterioração da matéria. Estou me tornando uma iguaria. Não sou mais um queijo Minas Frescal, não sou mais uma Ricota, não sou um queijo amarelo qualquer para um lanche sem compromisso. Não sou para qualquer um, nem para qualquer um dou bola, agora tenho status, sou um queijo Gorgonzola.

Vereza explica que esse texto representa um nicho metafórico cuja tese é de que a mulher de meia idade deve ser valorizada. Para isso, cria-se um mapeamento textual a partir da metáfora situada “Mulher mais velha é queijo gorgonzola”, em que o domínio-fonte é o queijo gorgonzola e o domínio-alvo é a mulher mais velha, projeção que se baseia na transferência de dadas propriedades do queijo para a mulher: sofisticado, apreciado de diversas maneiras, maduro, etc.

O que se preza, neste estudo, é promover um mapeamento de nosso *corpus* a partir da possibilidade da ocorrência de processos metafóricos acima mencionados. Dessa maneira, prevê-se depreender de que maneira as metáforas são recrutadas nas práticas discursivas em análise como evidências de posicionamento discursivos das empresas.

---

<sup>41</sup> Do inglês, LOVE IS A JOURNEY.

### 2.7.3 Metonímia

Assim como a metáfora, a metonímia não é um processo somente linguístico, mas é também central em nossos processos cognitivos (LAKOFF e JOHNSON, 1980; FERRARI, 2011). Porém, a diferença entre os dois invoca-se em termos de domínios semânticos envolvidos: ao contrário da metáfora, a qual envolve a conceptualização de um domínio de experiência em termos de outro (FERRARI, 2011), ou seja, transpassa-se os limites de um domínio, cruzando domínios distintos (SILVA, 2014), a “metonímia, (...) se dá por relação entre significados que estão dentro de um mesmo domínio cognitivo” (SILVA, 2014, p. 84).

Nesse sentido, podemos entender que o enunciado “Ela está para baixo”, não haveria um domínio de [ORIENTAÇÃO ESPACIAL] (PARA BAIXO) que faça parte do domínio-matriz [EMOÇÃO] (TRISTE), tratando-se, por isso, de uma metáfora orientacional TRISTE É PARA BAIXO, em que “TRISTE” é domínio-alvo e “PARA BAIXO” é domínio-fonte; enquanto no enunciado “Há muitas *mentes* tentando encontrar soluções para a crise do COVID-19” vemos uma projeção metonímica, uma vez que relaciona o termo *mente* ao domínio-matriz *PESSOA*, associando uma parte do corpo (cérebro) à sua determinada capacidade/qualidade, que, nesse caso, seria pensar, colocando em foco a inteligência e raciocínio de resolver o problema do COVID-19. Em outros termos, *mente* e *pessoa* estão em um mesmo domínio cognitivo, e um termo é usado para se acessar referencialmente outro.

Sobrino (2017) aponta que, dentre variadas perspectivas sobre Metonímia entendidas a partir da ótica da LC, há alguns exemplos de autores (FORCEVILLE, 2009; MOYA, 2011; VILLACANAÑAS e WHITE, 2013; SOBRINO, 2017) que compartilham conceitos convergentes:

1. todos eles concordam que a metonímia permeia o discurso multimodal (mesmo que esse fato não tenha sido suficientemente investigado);
2. a metonímia é útil para elaborar uma narrativa, porque ela simplifica a história e destaca aspectos relevantes da mensagem; e
3. existem certos padrões metonímicos que são diferentes o suficiente para postular uma série de "tipos" de metonímia não verbal. (SOBRINO, 2017, p. 96)

Desse modo, e somados à perspectiva que prevê, no contexto publicitário, que as metonímias têm a vantagem de, estrategicamente, demonstrar ao leitor não só um produto, mas associá-lo aos seus benefícios e originalidades, preocupar-nos-emos em investigar as ocorrências de metonímias expressas tanto linguística quanto multimodalmente, a fim de compreender, assim como as metáforas, de que modo são instanciadas na representação do discurso do desenvolvimento sustentável em contexto midiático.

#### 2.7.4 Transitividade

A Metafunção Ideacional concebida por Halliday; Mathiessen (2004) prevê a expressão do indivíduo no que concerne às suas experiências no mundo material ou interior (consciência). Para os autores, “há diferença entre aquilo que experienciamos agindo no mundo exterior e no mundo de nossa consciência, incluindo percepções, emoção e imaginação” (FUZER e CABRAL, 2014, p. 39). Desse modo, experiencialmente, nas orações, essas diferenças podem ser interpretadas por meio do sistema de TRANSITIVIDADE, o qual é um “sistema de descrição de *toda a oração*” (FUZER e CABRAL, 2014, p. 40), tornando-se “um recurso para interpretar um domínio específico das experiências dos indivíduos no fluxo dos acontecimentos” (FUZER, OLIONI e CABRAL, 2018, p. 110). O trabalho com a transitividade prevê a análise dos **processos**, elemento central, representados por um verbo, que indicam o tipo experiência; **participantes**, representados por grupos nominais, entidades envolvidas no processo - pessoas ou coisas, seres animados ou inanimados; e eventuais **circunstâncias**, representados por grupos adverbiais ou preposicionais, que indicam modo, tempo, lugar, causa do desdobramento do processo (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014).

Quadro 2 - Sistema de TRANSITIVIDADE

Tipos de processo	Significado da categoria	Exemplos de verbos	Participantes
<b>Material</b> Transformativo Criativo	fazer, acontecer	aquecer, congelar, construir, crescer, esmagar, exercer, explodir, ocorrer, pagar, praticar, queimar, varrer	Ator Meta Escopo Beneficiário Atributo
<b>Mental</b> Perceptivo Cognitivo Emotivo Desiderativo	perceber pensar sentir desejar	amar, gostar, imaginar, interessar, lembrar, notar, odiar, ouvir, pensar, perceber, perceber, querer, saber, surpreender, ver	Experenciador Fenômeno
<b>Relacional</b> Intensivo Possessivo Circunstancial	caracterizar Identificar	estar, ficar, indicar, manter-se, parecer, permanecer, representar, ser, ter, tornar-se, virar	Portador Atributo Identificado Identificador
<b>Comportamental</b>	comportar-se	chorar, dormir, golpear, pular, sorrir	Comportante Comportamento
<b>Verbal</b>	dizer	anunciar, contar, criticar, denunciar, dizer, explicar, falar, ordenar, perguntar, relatar, responder	Dizente Verbiagem Receptor Alvo
<b>Existencial</b>	existir	haver, existir	Existente

Fonte: Halliday; Mathiessen (2004 apud FUZER, OLIONI e CABRAL, 2018, p. 111)

Os **Processos Materiais** envolvem ações e acontecimentos do mundo real, do “fazer”, caracterizando-se por serem concretos e, por isso, referem-se ao mundo físico, que pode ser percebido pelos sentidos humanos, não raro envolvendo movimentações no espaço. É **transformativo**, quando o processo provoca mudança no participante já existente, ou **criativo**, se o participante é trazido à existência. Apresentam, no mínimo, um participante, que é o **Ator** e uma **Meta**, que é o participante que recebe o impacto da ação (FUZER e CABRAL, 2014; CABRAL, 2015).

1.

Você	quebrou	sua escrivaninha
Ator	Processo (transformativo)	Material Meta

2.

A senhora	tem feito	uma ótima campanha política
Ator	Processo Material (criativo)	Meta

Os **Processos Mentais** dizem respeito ao nosso mundo interior e exprimem noções de sentir (emotivos), pensar (cognitivos), perceber (perceptivos) e desejar (desiderativos). Os participantes são o **Experienciador**, em cujo corpo o processo se realiza, e o **Fenômeno**, elemento percebido/sentido pelo **Experienciador**.

3.

Ele	ouviu	o som do mar
Experienciador	Processo Mental Perceptivo	Fenômeno

4.

Capitu	amava	sua mãe
Experienciador	Processo Mental Emotivo	Fenômeno

5.

As feministas	pensavam	que os homens deveriam mudar hábitos <sup>42</sup> .
Experienciador	Processo Mental Cognitivo	Fenômeno

6.

Os grupos progressistas	desejam	a queda dos governos fascistas
Experienciador	Processo Mental Desiderativo	Fenômeno

Os **Processos Relacionais** são os processos de “ser”, “possuir”, “pertencer”. O indivíduo se relaciona ou é relacionado com algo. Pode ser intensivo, circunstancial e possessivo, cada um podendo ser ou **atributivo**, em que um elemento X é determinado como membro de uma classe A e, por isso, os participantes são **Portador** e **Atributo**; ou **identificativos**, em que se identificam uma entidade em termos de outra, cujos participantes são o **Identificado**, alvo da definição, e **Identificador**, elemento definidor; eles são reversíveis, ao contrário dos Atributivos (LOPES, 2001).

7.

A menina	estava	amedrontada
Portador	Processo Relacional	Atributo

<sup>42</sup> Quando um Fenômeno é realizado por uma oração, ele costuma ser denominado Hiperfenômeno (Halliday; Matthiessen, 2004). Não faremos esta distinção nesta pesquisa e denominaremos tal participante como Fenômeno independentemente da sua forma sintática.

8.

Maria Mercedes	é	a candidata da mudança
Identificado	Processo Relacional	Identificador

Os **Processos Comportamentais** dizem respeito aos comportamentos fisiológicos e psicológicos, constituídos entre os processos materiais e mentais. Na maioria das vezes, há um único participante, o **Comportante**.

9.

A criança	transpirou
Comportante	Processo Comportamental

10.

O menino	dançava	pelas ruas da cidade
Comportante	Processo Comportamental	Circunstância

Os **Processos Verbais** são processos de dizer, na fronteira entre os mentais e os relacionais. Halliday entende que eles não precisam possuir um participante humano. Envolvem quatro participantes: o **Dizente**, que realiza o ato do dizer, o **Receptor**, para quem se direciona a mensagem, **Alvo**, que é a entidade atingida pelo Processo, e a **Verbiagem**, que é a mensagem dita (LOPES, 2001).

11.

Eu	contei	aquilo	a todos
Dizente	Processo Verbal	Verbiagem	Receptor

Os **Processos Existenciais**, situados entre os materiais e os relacionais, são os processos do existir. O participante é o **Existente**.

12.

Havia	comidas típicas do Japão	na festa
Processo Existencial	Existente	Circunstância

É importante comentarmos que o sistema da TRANSITIVIDADE, enquanto categoria para analisar a base oracional que organiza experiências, permitirá que identifiquemos, por meio dos Processos, *o que* as organizações expressam fazer discursivamente, em *quais* circunstâncias e *quem* são os Participantes desses processos; desse modo, poderemos analisar como as relações entre os diversos elementos do enunciados constroem padrões discursivos em relação ao

discurso LGBTQIA+ e ao Racismo, a fim de reconhecê-los e discutir quais são seus efeitos semânticos.

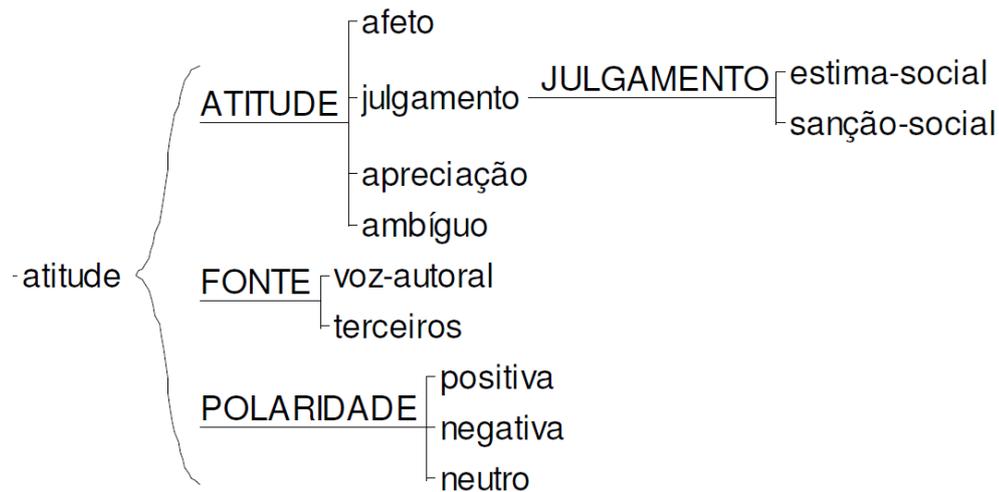
### 2.7.5 Atitude

A AVALIATIVIDADE, cuja origem se dá na Linguística Sistêmico Funcional (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005), “constitui-se como um sistema semântico discursivo ligado à metafunção interpessoal da linguagem, responsável por organizar as opções paradigmáticas e estruturas sintagmáticas que produzem perspectiva nos textos” (GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a, p. 155). Tal categoria busca examinar, no uso linguístico, a construção de comunidades de sentimentos e valores compartilhados e, ainda, “o modo pelo qual falantes/escritores constroem para si mesmos identidades autorais particulares ou personas, a maneira pela qual se alinham ou desalinham em relação a respondentes reais ou potenciais” (MARTIN e WHITE, 2005, p. 1, tradução nossa) e, também, a forma que constroem, nos textos, uma audiência que é visada ou ideal (MARTIN e WHITE, 2005; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a).

Esse sistema é dividido em três grandes domínios (ou subsistemas): ATITUDE, composta pelas realizações de Afeto (emoção), Julgamento (Ética) ou Apreciação (Estética); ENGAJAMENTO, a partir dos posicionamentos mono ou heteroglóssicos de Contração e Expansão Dialógica; e GRADAÇÃO, subdividido em recursos de Força e Foco. Para nosso estudo, utilizamos apenas o subsistema de ATITUDE.

A ATITUDE é responsável “pela expressão linguística, atribuidora de emoção, julgamento de comportamentos estabelecidos social e culturalmente e valor das coisas ou objetos” (CRUZ, 2012, p. 43), podendo ser expresso de modo positivo ou negativo, a partir dos campos semânticos do Afeto, Julgamento e Apreciação, como mostra a figura abaixo:

**Figura 4 - Subsistema de ATITUDE.**



Fonte: Gonçalves-Segundo (2011)

Os **afetos** dizem respeito aos valores emocionais inscritos ou invocados em textos, na medida em que podem ser instanciados por meio de formas verbais, adverbiais, adjetivas e substantivas (ex. eu *gosto* de Zumba; a urna eletrônica *não agradou* os brasileiros); as **apreciações** constituem avaliações, positivas ou negativas, por meio de processos mentais e atributos, e está relacionada ao valor estético de coisas, produtos e atitudes, e não se refere à valoração do comportamento humano, como o **julgamento**. classificadas apreciações são subdivididas em três categorias: reação (interessante/desinteressante), composição (harmônico/desarmônico) e valoração (valioso/não valioso), em que 1. reação está relacionada àquilo que chama a atenção, agrada ou desperta desejo; 2. composição diz respeito à organização textual, à percepção (objeto); 3. a valoração concerne à cognição, valor social (LIMA e COROA, 2010; CRUZ, 2012).

Os **julgamentos** correspondem às avaliações de caráter comportamental, ou seja, referem-se ao modo de agir dos atores sociais, e são divididos em dois grupos: estima social e sanção social (MARTIN e WHITE, 2005; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a; KOBAYASHI, 2018).

Os julgamentos de estima social concernem aos valores que compõem o processo mais básico de integração social: 1) grau de usualidade (normalidade – oposição normal/diferente):

**Exemplo.** “Ele é absolutamente normal”.

2) de competência (capacidade/incapacidade):

**Exemplo:** “Samara é uma arquiteta genial.”

3) de resolução ou perseverança (tenacidade- resoluto/titubeante):

**Exemplo:** “Meu pai sempre foi responsável.”

Os julgamentos de sanção social abrangem as avaliações de ordem ética e moral: 4) grau de honestidade (veracidade- confiável, não confiável):

**Exemplo:** “Sua opinião é genuína.”

5) e de transparência ética ou civismo (propriedade – ético, não ético) (MARTIN e WHITE, 2005; LIMA e COROA, 2010; KOBAYASHI, 2018):

**Exemplo:** “Esse posicionamento político é inadmissível.”

O sistema de AVALIATIVIDADE, de acordo com Martin & White (2005), compreende que as escolhas lexicais não acontecem por acaso, mas são fruto de preferências que decorrem da filiação de produtores textuais a determinados discursos e ideologias e, por conta disso, a rede de crenças e valores. Ademais, esse sistema também possibilita, ao pesquisador, analisar aspectos de avaliação discursiva que são produzidos em uma esfera social e um contexto específicos (CRUZ, 2012). Desse modo, o subsistema da Atitude da AVALIATIVIDADE poderá nortear as análises para percebermos, justamente, como as escolhas lexicais podem expor o ponto de vista das empresas de bebidas e de alimentos, refletindo, ainda, de que modo podem vir a revelar aspectos de poder, julgamento, afeto, etc. por parte de tais empresas e como essas.

## Capítulo 3. Análise dos dados

*Quero ter essa liberdade humana de ser eu.*

Djamila Ribeiro

### Introdução

O presente capítulo apresentará os 3.1 *Procedimentos Metodológicos* aplicados para a realização das análises; e os Valores Informacionais (ISOLA-LANZONI, 2020) 3.2 *Layout* da plataforma Instagram. Por fim, também exporemos as análises em. *LGBTQIA+* e *IV. Racismo*. A discussão dos padrões que sistematizam os resultados das análises constará nas conclusões da dissertação.

### 3.1 Procedimentos Metodológicos

Para o recorte do *corpus*, analisamos os temas contidos na Agenda 2030, que contém os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e selecionamos aqueles que compreendemos possuir uma maior tendência a abarcar diretamente questões sociais:<sup>43</sup>:

1. Objetivo 1: Erradicação da Pobreza;
2. Objetivo 4: Educação de qualidade;
3. Objetivo 5: Igualdade de Gênero;
4. Objetivo 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico;
5. Objetivo 10: Redução das Desigualdades.

A partir dessa seleção, chegamos, por meio da leitura das descrições<sup>44</sup> desses Objetivos, às seguintes temáticas:

1. Identidade de gênero;
2. Questões raciais;
3. Colaboradores;
4. Pessoas com Deficiência;
5. Planos/Projetos educacionais com foco social;
6. Projetos que invistam na igualdade social;
7. Direitos humanos.

---

<sup>43</sup> Para ver todos os 17 Objetivos, ver página 31.

<sup>44</sup> Para saber mais detalhes, acesse o <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2022.

Na sequência, pesquisamos as principais companhias no setor de alimentos e de bebidas no Brasil em 2019 e selecionamos as 14 maiores, de acordo com o *ranking* da Valor Econômico (VALOR ECONÔMICO, 2019): JBS, Ambev, Marfrig, Cargill, ADM, Bunge, BRF, Cofco, Louis Dreyfus, Amaggi, Minerva Foods, Nestlé, Coca-Cola FEMSA Brasil, Aurora. A 15ª empresa selecionada foi a Unilever, que, apesar de não estar neste *ranking* específico, é uma das empresas que mais investem em anúncios publicitários no Brasil; inclusive, em 2020 foi a maior anunciante do país e, em 2019, a segunda maior (UOL, 2021). Evidentemente, por se tratar de pesquisa que tem como foco a análise de textos publicitários, este fator foi considerado; além disso, a Unilever é uma das poucas corporações que lideram o agronegócio no planeta e declaram estar presente em cem por cento dos lares brasileiros (HEINRICH BOLL STIFTUNG, 2018; UNILEVER, 2020), dados esses que foram fundamentais para considerarmos analisá-la nesta pesquisa.

Para filtrarmos as empresas no Instagram, o primeiro passo que fizemos foi procurar se todas as companhias possuíam conta no Instagram oficial no Brasil, em dezembro de 2019. Na ocasião, excluímos, por não terem conta: JBS, Marfrig, Cargill, ADM, Bunge, BRF, Cofco, Louis Dreyfus e Minerva Foods. Restaram, portanto: Amaggi, Aurora, Coca-Cola, Ambev, Nestlé e Unilever. Preferimos excluir a Ambev por tratar especificamente de empresas que comercializam bebidas alcoólicas e percebemos que isso destoava do restante das empresas no que se refere a contas no Instagram.

Em seguida, buscamos quais eram as marcas de cada grupo por meio dos sites oficiais das companhias e, então, procuramos o Instagram dessas marcas e verificamos, dentre todas as publicações de janeiro de 2019 a julho de 2020, quais entravam nas temáticas selecionadas e quais não. Não encontramos nenhuma postagem correspondente aos nossos temas selecionados no Instagram da Amaggi (@amaggibr) e da Aurora (@auroraalimentos)<sup>45</sup>. Também não encontramos nenhuma postagem no Instagram oficial da Nestlé (@nestle\_br) e em nenhuma de suas marcas<sup>46</sup>; por isso, sobraram apenas a Coca-Cola e a Unilever.

---

<sup>45</sup> Não encontramos marcas pertencentes às companhias.

<sup>46</sup> Marcas que efetuamos pesquisa: Acqua Panna, Alpino, Baton, Bono, Calipso, Chambinho, Chamyto, Chandelle, Cheerios, Chocolates Nestlé, Classic, Corn Flakes, Crunch, Dois Frades, Estrelitas, Farinha Láctea Nestlé, FiberMais, Galak, Garoto, Grego, KitKat, Chocolatory, Les Recettes de l'Atelier, Maggi, Moça, Molico, Mucilon, Negresco, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Nescau, Nesit, Neslac, Nespresso, Nesquik, Nestlé Mio, Nestlé Naturnes, Nestlé Professional, Nestlé Pureza Vital, Neston, Nestonutri, Ninho, Nutren, Passatempo, Perrier, Prestígio, Purina, S. Pellegrino, SãoLuiz, Snow Flakes, Sorvetes Nestlé, Suflair, Talento, Tostines. Pesquisa das marcas efetuada em: <https://www.nestle.com.br/marcas>. Acesso em: 24 de Janeiro de 2022.

Os resultados quantitativos podem ser vistos abaixo<sup>47</sup>:

**Tabela 1 - Postagens da companhia e marcas da Unilever<sup>48</sup>**

Quantidade de postagens	Empresas				Total por temática
	Unilever <sup>49</sup> (@unileverbrasil)	Ben & Jerry's (@benandjerrysbr)	Kibon (@kibonbr)	Mãe Terra (@maeterra)	
Gênero	0	2	0	1	3
Questões LGBTQIA+	5	14	0	4	23
Questões Raciais	0	9	0	1	10
Colaboradores	3	0	0	0	3
Pessoas com Deficiência	1	0	0	0	1
Educacional	0	0	0	0	0
Igualdade Social	3	0	3	0	6
Direitos Humanos	0	0	0	0	0
<b>Total por empresa</b>	12	25	3	6	<b>46</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 2 - Postagens Coca-Cola<sup>50</sup>**

Quantidade de postagens	Empresas				Total por temática
	Coca Cola Company (@cocacola_br)	Coca-Cola Brasil (@cocacolabrazil)	Coca-Cola FEMSA <sup>51</sup> (@cocacolafemsa_br)	Verde Campo (@verdecampo)	
Gênero	0	0	6 <sup>52</sup>	2	8
Questões LGBTQIA+	3	0	2	0	5

<sup>47</sup> Todas essas postagens foram conferidas em 01 de setembro de 2020 e reconferidas, para o fechamento da pesquisa, no dia 20 de fevereiro de 2022.

<sup>48</sup> A marca Arisco não possui Instagram no Brasil. As marcas Hellmann's (@hellmannsbr), Knorr (@knorrbrasil), Lipton (@liptonbr) e Maizena (@maizenabrasil) não possuem registros de postagens dessas temáticas. Para visualizar as marcas do grupo, acesse: <https://www.unilever.com.br/brands/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2022.

<sup>49</sup> Caso a postagem fizesse menção a alguma marca da companhia, só consideramos se fosse alguma das marcas de alimentos e bebidas listadas no quadro acima; isso porque a Unilever também possui marcas de higiene pessoal, o que foge do nosso objeto de pesquisa.

<sup>50</sup> As marcas Kuat e PowerAde não possuem Instagram no Brasil. Não encontramos registros de postagens das temáticas analisadas no Instagram da Fanta (@fantabr), da Sprite (@sprite\_br) e da Schweppes (@schweppesbr). Para visualizar as marcas do grupo, acesse: <https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas> Acesso em: 24 de janeiro de 2022

<sup>51</sup> Apesar de não ser exatamente uma marca da The Coca-Cola Company, a empresa Coca-Cola FEMSA é a responsável pela produção e distribuição de bebidas registradas pela The Coca-Cola Company no Brasil (COCA-COLA FEMSA, 2022)e, como já dissemos acima, está entre as maiores empresas alimentícias e de bebidas do país.

<sup>52</sup> Todas as publicações se referem a uma mesma série em que utilizaram a hashtag #podesim.

Questões Raciais	0	1	0	1	2
Colaboradores	0	0	3	0	3
Pessoas com Deficiência	0	0	2	0	2
Educacional	0	0	0	0	0
Igualdade Social	0	1	0	0	1
Direitos Humanos	0	0	0	0	0
<b>Total por empresa</b>	3	2	13	3	<b>21</b>

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado nos quadros acima, também encontramos, em nossas buscas, outras temáticas relativas ao tripé social, como a de Colaboradores, Gênero, Pessoas com Deficiência. Porém, a questão LGBTQIA+ e a temática racial são partes de movimentos sociais que têm conquistado, nos últimos anos, muita visibilidade, sobretudo nas redes sociais. Essa ascensão tem despertado cada vez mais interesse econômico, de forma que tais temáticas acabam sendo abordadas por diversos segmentos (ALVES, 2019; DIVINO e BENEVIDES, 2019; SANTOS e ALVAREZ, 2019), a exemplo dessas empresas do ramo de bebidas e alimentos. Desse modo, nossa escolha tenta responder a essa urgência em compreender discursivamente esse assunto tão em alta no momento. Além disso, é interessante notar que essa demanda também reflete na quantidade desproporcional de publicações das empresas, as quais publicaram, por exemplo, somente 3 postagens sobre a questão da Pessoa com Deficiência. Por isso, sabemos que o fato de trabalharmos com um número maior de postagens também nos ajudará a termos uma melhor precisão nas conclusões dos dados.

Ao todo, encontramos 28 (vinte e oito) publicações sobre a questão LGBTQIA+; porém, tivemos que estabelecer alguns critérios de exclusão para este estudo. O primeiro foi a questão de imagens dinâmicas, ou seja, *lives*, *gifs*<sup>53</sup> e vídeos, excluídas por requisitarem um aparato teórico-metodológico muito diferenciado para a realização das análises. O segundo critério foi a recursividade: foram excluídas postagens muito parecidas com repetição de subtemas e de formas de representação da temática LGBTQIA+. Com isso, ficamos com 17 (dezessete) postagens sobre a temática LGBTQIA+, discriminadas abaixo:

- onze (11) são da Ben & Jerry's Brasil;
- três (3) são da Mãe Terra;
- duas (2) da Unilever Brasil (@unileverbrasil);

<sup>53</sup> Escolhemos por analisar o *gif* da publicação 1 do Racismo, pois não há mudanças complexas ou animações; só há a troca da cor do plano de fundo (ver Anexo 2).

- e 1 (uma) da Coca-Cola (@cocacola\_br – o refrigerante).

Encontramos 12 (doze) publicações sobre a questão do racismo e selecionamos 11 (onze) postagens. O critério de exclusão foi o de repetição de subtema. As postagens selecionadas foram:

- oito (8) são da Ben & Jerry's Brasil (@benandjerrysbr);
- uma (1) é da Mãe Terra (@maeterra);
- uma (1) é da Coca Cola Brasil (@cocacolabrasil – conta oficial da companhia) e foi analisada em conjunto a uma (1) da Verde Campo (@verdecampo).

No que se refere à análise dos textos propriamente dita, em termos da etapa de descrição do modelo crítico-discursivo de Fairclough (2003), seguimos as seguintes etapas:

1. Depreensão dos elementos composicionais do *layout* a partir dos níveis de visualidade a partir de Isola-Lanzoni (2020).
2. Depreensão dos elementos composicionais (Valores Informacionais, Moldura, Saliência) do Núcleo Textual a partir de Kress & Van Leeuwen (2006).
3. Reconhecimento e mapeamento de figuratividade no Núcleo Textual, a partir dos fenômenos metafóricos e metonímicos.
4. Decomposição de orações do Núcleo Textual e da Legenda a partir do sistema de TRANSITIVIDADE e subsistema de atitude do sistema da AVALIATIVIDADE.
5. Interpretação das relações multimodais entre Legenda e Núcleo Textual.
6. Identificação de possíveis elementos e elaborações textuais que possam instanciar, no texto, discursos ideológicos hegemônicos ou contra-hegemônicos, por meio de uma perspectiva crítica.

Em diálogo com o aparato descritivo, a etapa interpretativa buscou aliar o estudo das construções linguísticas a parâmetros discursivos de análise, guiados pelas seguintes perguntas, já apresentadas na introdução:

- quais atores sociais ou grupos focais são construídos nos textos?; como são estruturadas as representações discursivas desses atores/grupos?; por que elas são instanciadas dessa forma?
- qual o perfil de consumidor que a marca constrói?
- qual *ethos* ela promove para si?

Ao final das análises de cada texto, realizamos uma discussão que sistematiza e organiza os resultados de nossas análises. A decisão por apresentar as análises da temática LGBTQIA+ antes das análises sobre Racismo é de caráter meramente quantitativo.

### 3.2 Layout

A fim de compreender a distribuição dos itens do *layout* da plataforma Instagram, baseamo-nos na noção de Valor Informacional (KONG, 2006), o qual prevê que o arranjo espacial dos elementos de um *layout* tem influência na construção de significado (ISOLA-LANZONI, 2020). Assim, “assumir que as várias regiões das páginas (...) apresentam valores informacionais específicos torna possível hipotetizar um nível zero de visualidade que estruturaria todo gênero” (ISOLA-LANZONI, 2020, p. 79). No caso do Instagram, tal nível zero, responsável por estruturar toda a plataforma de modo a ser posteriormente consumida, pode ser entendido como a forma de distribuição dos recursos multimodais no *layout*, sendo preenchida por elementos específicos, os quais configuram o plano funcional-instancial (ISOLA-LANZONI, 2020).

De maneira a agrupar o nível zero de visualidade da tela de consumo dos posts do Instagram, têm-se: i. elementos identificadores (nome de usuário, data de publicação, foto do usuário); ii. conteúdo a ser consumido (Núcleo Textual (NT) e, em segundo plano, a legenda, uma vez que é necessário clicar sobre ela ou rolar a página para acessá-la por completo); iii. atitudes responsivas (ações de curtir, comentar, compartilhar, salvar).

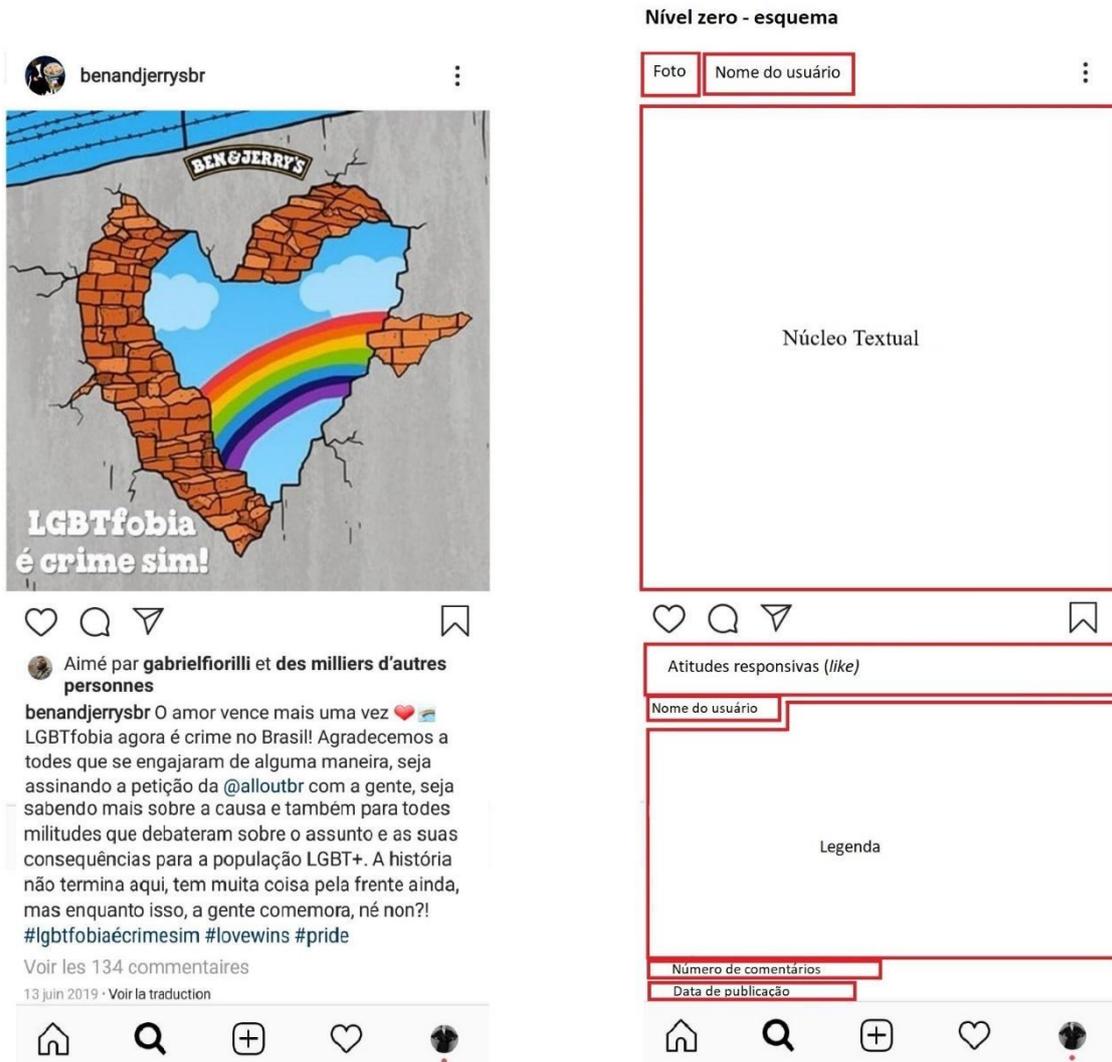
Delimitam-se, então, três níveis de visualidade, sendo:

**Nível zero:** esquematização e disposição dos espaços na tela, o *layout*.

**Primeiro nível:** visualidade dos elementos periféricos (elementos identificadores, atitudes responsivas).

**Segundo nível:** o post propriamente dito: o enunciado imagético ou verbo-imagético.

Figura 5 - Valor Informacional do layout do Instagram



Fonte: respectivamente, Instagram @benandjerrysbr e produção nossa.

A partir disso, define-se que os elementos de Figura<sup>54</sup> (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006; LANGACKER, 2008; GONÇALVES-SEGUNDO, 2017) do *layout* são dispostos no Núcleo Textual (NT), por se tratar do alvo do consumo dos usuários, ocupando a tela – em geral do celular – praticamente integralmente, enquanto os outros elementos tornam-se Fundo (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006; LANGACKER, 2008; GONÇALVES-SEGUNDO, 2017) - a exemplo da legenda e dos comentários.

<sup>54</sup> Há, entre Figura e Fundo, uma relação de interdependência: só existe Figura porque existe Fundo. A Figura, por sua vez, elemento enfocado e saliente, torna-se o foco primário de atenção do texto (GONÇALVES-SEGUNDO, 2017), sendo atrativa por seu tamanho, posição, cor, tonalidade, nitidez, etc (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006), enquanto o Fundo é caracterizado por ser o entorno Figura, em geral mais homogêneo (GONÇALVES-SEGUNDO, 2017).

É importante dizer que essa estrutura é a mesma para todos os posts do Instagram e que nosso foco será sobretudo analisar o Valor Informacional do Segundo Nível, o qual se instaura o Núcleo Textual e, enfim, o Primeiro Nível no que diz respeito à legenda do NT.

### 3.3 Análise dos dados

Nesta seção, analisaremos as postagens que se relacionam à temática LGBTQIA+ e ao racismo. Primeiramente, dividiremos a seção em oito subtópicos sobre a questão LGBTQIA+: (i) T de transgêneros; (ii) Colaboradores LGBTQIA+; (iii) 28 de junho, Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+; (iv) Mês do Orgulho LGBTQIA+; (v) Criminalização da LGTBfobia; (vi) Dia Internacional contra a LGTBfobia; (vii) Maio – Mês da família; e (viii) Desafio #10yearschallenge. Ao todo, serão analisadas 17 publicações.

Na sequência, analisaremos as publicações sobre o racismo. Assim, dividiremos a seção em cinco subtópicos: (i) A simbologia do Punho Cerrado e *Black Lives Matter*; (ii) *Blackout Tuesday* (iii) *Stop Hate for Profit*; (iv) A Lei Áurea e a Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha; (v) O racismo contra os povos originários. Ao todo, serão analisadas 11 publicações.

#### 3.3.1 LGBTQIA+

*Being oppressed means the absence of choices*  
Bell hooks

##### i. T de transgêneros<sup>55</sup>

#### Publicação 1

O primeiro subtópico a abordarmos diz respeito às postagens cujo intuito foi trazer à tona discussões sobre transgeneridade. A primeira publicação a ser analisada data do dia 29 de janeiro de 2019 e foi postada no Instagram da Ben & Jerry's Brasil

---

<sup>55</sup> Assume-se, aqui, que o termo “transgênero” pode ser entendido como uma expressão guarda-chuva, na medida em que designa qualquer indivíduo que se assume com um gênero não correspondente ao seu sexo biológico, ou seja, uma pessoa que não se considera como cisgênero; dentro disso, travestis ou pessoas não binárias, por exemplo, são consideradas como transgêneros (JESUS, 2012; 2013)

**Figura 6 - Dia da Visibilidade Trans**



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

Sobre o aspecto composicional do Núcleo Textual, interpretamos que tende à radialidade, visto que há uma acentuação em centralizar os elementos, tanto os escritos quanto imagéticos.

Ademais, o único texto imagético da postagem está localizado à direita, entre a parte superior e o centro e que, por conta das nuvens e da curvatura entre faixas que vão de uma nuvem a outra, podemos identificar que se trata de um arco-íris. A posição à direita categoriza a imagem como uma informação nova; uma possível explicação é que não se trata de um arco-íris prototípico, pois, em geral, esse elemento é retratado pelas cores vermelha, laranja, amarela, verde, azul, anil e violeta. Nesse caso, as cores são azul, branco e rosa, cores essas que, na mesma tonalidade, estão presentes na bandeira que representa o movimento transgênero:

**Figura 7 - Bandeira do orgulho Transgênero**



Fonte: Dicionário de Símbolos (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 201?)

Desse modo, em alusão à bandeira do movimento LGBTQIA+ que é conhecido por se apoderar, simbolicamente, das cores do arco-íris, essa publicação recria, agora, um arco-íris com cores da bandeira Trans. Como consequência, da mesma maneira que o arco-íris prototípico é utilizado como símbolo de resistência do movimento na luta contra a LGBTfobia (MAIA e DUTRA, 2012; RODRÍGUEZ, 2016), o arco-íris com as cores da bandeira trans se torna símbolo da resistência na luta contra a Transfobia.

Ademais, no que concerne aos itens verbais do NT, nota-se que foram escritos em letras maiúsculas, em branco e em um tom de azul da mesma paleta de cor da bandeira Trans. O posicionamento centralizado e o contraste com o fundo rosa fazem os dois enunciados – “29/01, Dia da Visibilidade Trans” e “Mas você sabe o que é ser trans?” – serem o *foreground* da publicação, cujo destaque é ainda maior no segundo, pois está em negrito e fontes maiores.

Em “mas você sabe o que é ser trans?”, construção em que “sabe” se configura em um Processo Mental Cognitivo, podemos concluir que se trata de uma publicação cujo foco volta-se sobretudo para trazer à consciência do leitor o que significa o Fenômeno “ser Trans”, e não tanto a data comemorativa, a qual necessitaria de uma recuperação de conhecimento de mundo para ser entendida.

Um detalhe que não pode deixar de ser comentado é o uso do “<3”, um *emoticon* que representa um coração. Entretanto, com o avanço dos *emoticons*, que passam, com um *design* cada vez mais atualizado, a emojis, ou seja, o próprio desenho em si (SOUZA, 2019), podemos inferir que a utilização do *emoticon* é um traço que nos faz perceber que a publicação se volta a uma geração de jovens adultos, geração essa que utilizava *emoticons* em plataformas já

extintas na época da publicação, como MSN e Orkut (CUNHA, 2011; CANALTECH, 201-; TECHTUDO, 2019b), por exemplo. Evidencia-se, portanto, que não se trata de uma linguagem tão facilmente reconhecida por gerações mais novas, que usam emoji.

A partir dessa marca textual, somada ao enunciado “mas você sabe o que é ser Trans?”, conseguimos justificar que essa publicação está voltada ao público jovem adulto, o qual, provavelmente, não teve a oportunidade de discutir transgeneridade em sua fase escolar e aproveita o espaço da internet para tal, fazendo com que a B&J, que reconhece o perfil desse público, elabore uma publicação a fim de explicar o termo.

Notamos que as cores da bandeira, presentes em toda a publicação, ilustram a questão da transgeneridade abordada. Assim, essas cores podem servir como uma pista ao significado “do que é ser trans”, caso o leitor recupere esse símbolo. Também há a possibilidade de o leitor articular, primeiramente, a ideia de arco-íris à comunidade LGBTQIA+ e, em seguida, inferir que pode se tratar de algo dentro do espectro dessa comunidade - que, no caso, é sobre o T de transgêneros.

No que concerne à legenda, em “Hoje é o #DiadaVisibilidadeTrans e entender é o primeiro passo”, há um outro Processo Mental Cognitivo em “entender”, o que evidencia, para além do NT, o foco da publicação: abordar uma informação que se relaciona ao saber, ao cognitivo, à consciência sobre o que é ser Trans.

Além disso, a *hashtag* pode ter sido utilizada para aumentar o engajamento na publicação, ou seja, para que ela alcance e seja vista por mais pessoas (OMENA, RABELLO e MINTZ, 2020); por outro lado, também há a possibilidade de ter sido usada enquanto posicionamento político a favor da celebração desse dia, o que demonstraria uma atuação mais engajada politicamente da empresa (SAUTER e BRUNS, 2015).

Na oração “Mas afinal, o que é ser trans?”, há, em “mas”, uma conjunção adversativa que remete que ainda não é do saber do leitor o que significa ser trans. O marcador discursivo “afinal”, utilizado para introduzir uma informação que vem para reforçar o que foi dito em algum segmento anterior (“ser trans”) (SZCZESNIAK, 2015), apenas auxilia na conclusão de que, mesmo aquele sendo o Dia da Visibilidade Trans, o foco do post não está somente na celebração do Dia em si, mas na importância que há em discutir “o que é ser trans”, por meio de Processo Relacional Intensivo, que induz a uma caracterização desses sujeitos.

Na sequência, o “Vem com a gente para saber mais! Link na bio”, podemos encontrar um Processo Material de Movimentação, “vem”, na medida em que “a gente”, a B&J, suscita o movimento do leitor para que ele acesse o link na biografia do Instagram da B&J e, então, possa “saber mais” sobre a vivência trans. É interessante perceber que a empresa se representa

como quem vai mostrar esse “saber”, convidando o leitor a ir junto com eles nessa iniciativa, como se tivessem esse conhecimento e, por isso, o passarão adiante. Assim, a propaganda constrói a B&J como uma marca engajada na causa da visibilidade trans, tanto que, além de ter publicado sobre esse Dia, instiga as pessoas a lerem sobre esse conceito e, então, se juntarem também a essa causa.

Vê-se uma proposta um tanto quanto educativa, na medida em que são os responsáveis por terem o conhecimento que “completará” o conteúdo dos processos mentais “saber/entender” e de quererem compartilhar essa questão. Contudo, o fato de convidarem o leitor para acessar um outro link a fim de ter acesso a esse conhecimento deixa de alcançar um público que não irá até a biografia (bio) para entrar no site e, então, “saber o que é ser trans”, o que acaba por causar um lapso no compartilhamento de informações; dessa maneira, em vez de antecipar conceitos já nessa postagem do Instagram, a marca opta por esse redirecionamento em nome de visualizações e engajamento em seu site, não demonstrando, por isso, tanto zelo em dar visibilidade imediata a uma causa tão urgente.

## **Publicação 2**

A segunda publicação a ser analisada cuja temática instanciada é a transgeneridade foi publicada pela B&J em 29 de janeiro de 2020, também no Dia da Visibilidade Trans.

**Figura 8 - Direitos Trans são Direitos Humanos**



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

Em termos de composição, no Núcleo Textual distribuem-se as informações do *foreground*, “Direitos Trans são Direitos Humanos” em uma divisão superior, centro e inferior, com uma tendência a manter a radialidade; além disso, a fonte em tamanho grande faz com que essa informação ganhe destaque visual.

No *background*, há, primeiramente, o local onde o enunciado está escrito, um papel quadrado de fundo branco, o qual possui algumas dobras, assemelhando-se a um papel que fora amassado e, em seguida, desamassado. Em segundo lugar, há, como moldura desse papel, a bandeira Trans.

O fato de o texto escrito estar sobreposto, primeiramente, à folha branca e não à bandeira propriamente dita pode recuperar a simbologia da tradição escrita no ocidente, reafirmada pelo pensamento racionalista, de que, caso as informações estejam escritas, significa que são importantes e verídicas (COLELLO, s. d. ). Basta lembrar, por exemplo, das Sagradas Escrituras (PÉREZ, 2014; SAGRADAS, 2017), em um teor religioso, ou, no caso dessa

publicação no Instagram, da alusão à Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), adotada em 1948, o qual registra, já no Artigo 2, Parágrafo 1 que:

Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição. (ONU, 1948)

Nesse exemplo, há a informação de que todo ser humano pode gozar dos direitos e liberdades previstas na Declaração, independente de raça, cor ou sexo<sup>56</sup>, o que leva a B&J a instanciar, por meio da oração “Direitos Trans são Direitos Humanos”, esse documento, na medida em que agrega, pelo uso de um Processo Relacional Intensivo, “são”, a ideia de que, como pessoas trans são humanas, logo, os seus direitos se inserem nos direitos humanos.

Vale arriscar uma possível Metáfora Situada (VEREZA, 2013) presente no fato de o enunciado estar escrito no papel desamassado. Prototipicamente, quando se amassa um papel, é porque a informação que nele contém não é mais útil e, por isso, pode ser jogada fora. Nesse caso o papel desamassado seria a tentativa de recuperar essa importância que foi “jogada fora” por pessoas que provavelmente não concordam que os “direitos trans são direitos humanos”.

Lembremos que o Brasil é conhecido por ser um país muito violento com pessoas transgênero, sendo, inclusive, o país que mais mata trans no mundo, o que comprova a ineficácia em assegurar os direitos desses indivíduos (G1, 2021). À vista disso, o papel amassado e jogado fora é o mesmo que jogar os direitos trans no lixo, ou seja, não se importar que essas pessoas também são cidadãs e possuem direitos, inclusive reconhecidos pela Declaração de 1948.

O ato de desamassar, por sua vez, é recuperar/ressignificar a voz dessa população, é um ato de luta e, por estar escrito, de reafirmar que, sendo pessoas trans seres humanos, é necessário lembrar que essas pessoas têm os mesmos direitos que pessoas não-trans têm<sup>57</sup>.

Por fim, visualiza-se que a B&J representa-se como o Ator do Processo Material “desamassar”, como passível de ser inferível pelo leitor como um ato de ressignificar a

---

<sup>56</sup> É importante lembrar que, quando a DUDH foi cunhada, em 1948, o termo “gênero” ou “identidade de gênero” ainda não era utilizado para designar a diferença entre mulheres, homens e pessoas não-binárias, por exemplo, dada a enorme invisibilidade da causa, sendo somente a partir dos anos 1950 e 1960, com o crescimento do movimento feminista, que o termo adquiriu o significado que conhecemos hoje (MONEY, HAMPSON e HAMPSON, 1955; MONEY, HAMPSON e HAMPSON, 1957; MONEY, 1985; LATTANZIO e RIBEIRO, 2018).

<sup>57</sup> Recordemos, ainda, que a própria Declaração Universal dos Direitos Humanos não reconhecia pessoas com outros gêneros além do binarismo (cis) Mulher e Homem. Por conta disso, também haveria uma possibilidade de entendermos que o papel jogado fora seria o mesmo que jogar a antiga Declaração no lixo, a fim de reinterpretá-la com uma nova informação, atualizando-a e reescrevendo a Declaração, para que se assegure, agora, a importância dos direitos dos trans, explicitamente.

visibilidade dessas pessoas. Essa representação faz com que vejamos a marca como uma entidade que age a favor dos direitos das pessoas trans, o que traz visibilidade e credibilidade para sua identidade em relação ao público que se preocupam com essa questão.

Inclusive, diz-se que para haver minimamente uma compreensão dessa postagem, o leitor, além de ter que recuperar o significado da bandeira trans, também precisa inferir sobre a Declaração dos Direitos Humanos. Por conta disso, entendemos dois elementos principais que definem seu público-alvo: 1) o posicionamento a favor da temática trans e dos direitos humanos, que evidencia um núcleo progressista e 2) a fonte escolhida para ilustrar o enunciado, com aspecto lúdico, que aponta para um público mais jovem e não necessariamente academicista.

Em seguida, já na legenda da publicação, lê-se “Dia 29 de janeiro é celebrado o Dia da Visibilidade Trans e a gente vem falar de direitos humanos.”, em que se aponta um Processo Material em “é celebrado” e, na sequência, um Processo Verbal na oração “e a gente vem falar de direitos humanos”, em que “a gente” é Dizente e “de direitos humanos” é Verbiagem.

Há uma quebra de expectativa nessa mensagem a ser dita, pois, em um primeiro momento, pensa-se que, por se tratar do dia da visibilidade trans, a mensagem a ser dita pelo Dizente deve ser sobre essa comunidade em específico, ou, ainda, sobre os direitos trans. Entretanto, ao relatarmos que falarão sobre “direitos humanos”, pode-se interpretar o intuito de caracterizar os indivíduos trans pertencentes a uma outra categoria, a de seres humanos, o que humaniza tais pessoas, as quais, muitas vezes, são rotuladas e excluídas socialmente por não se enquadrarem na cisnormatividade (SELEK, 2010; SAUSSE, 2012; THOMAS, 2017) – e, vale lembrar, que não são citadas na própria DUDH.

No complexo oracional “Imagine só: como você se sentiria se até mesmo o direito de ir ao banheiro – isso mesmo, ao banheiro, seja para fazer o número 1,2 ou dar um tapinha no visu – fosse negado?”, tem-se, inicialmente, um Processo Mental Cognitivo em “Imagine”, no imperativo, seguido de uma hipótese, em que há um Processo Mental Emotivo em “se sentiria”, em que “você” é Experienciador e “se até mesmo o direito de ir ao banheiro fosse negado”, é o Fenômeno.

Trata-se de construção digna de destaque, pois, inicialmente, verificamos que, por meio do Fenômeno, experiência do Processo Mental Cognitivo “imagine”, vê-se um desdobramento que o leitor necessita fazer para que, por meio de um Processo Mental Emotivo, “se sentiria”, ele compreenda qual é a experiência sobre o que é ser trans, na medida em que o último estágio desse desdobramento é instanciado por Processos Materiais como em “Ir ao banheiro”, “dar um tapinha no visu”, fazendo com que o leitor consiga relacionar a imaginação e a sensação à experiência trans, por um processo de alteridade e empatia.

Também notamos que a divisão silábica da palavra “banheiro” demonstra uma ênfase em fazer com que o leitor, nesse processo de imaginar, lembre-se que ir ao banheiro é uma questão, primeiramente, fisiológica de todo ser humano, e que, por isso, ninguém poderia ter esse direito negado. Entretanto, recupera-se toda a problemática social sobre a opressão em relação aos corpos de pessoas trans, não os legitimando enquanto corpos e enquanto identidades sociais (BENTO, 2006; PINHO, RODRIGUES e NOGUEIRA, 2020), trazendo para questões éticas coletivas algo que deveria ser do domínio sobretudo da vida privada de um indivíduo (CRUZ, 2011; ALVES e IGNEZ, 2015), que é o ato de ir ao banheiro.

É nessa medida, então, que o fato de o dia ser sobre visibilidade trans e precisarem falar sobre direitos humanos se justifica: antes de serem pessoas trans, são seres humanos, com particularidades inerentes ao corpo humano e, por isso, precisam de direitos básicos, que vão além de identidade de gênero, relacionando-se mais com necessidades do próprio corpo enquanto fêmea, macho ou intersexo; conseqüentemente, a transgeneridade vai para o *background* e, em primeiro plano, entra a questão do ser como humano.

Todavia, é inocente tentar afastar a questão de gênero do ato de ir ao banheiro ou de qualquer que seja outra situação a que uma pessoa trans tenha seu acesso negado, pois não há somente questões biológicas na condição humana, visto que a condição de sociabilização também é intrínseca à vivência biológica. Conseqüentemente, a perda dos direitos de pessoas trans se darão nos diversos ambientes que os seres humanos convivem, seja em situações consideradas mais íntimas, como ir ao banheiro, ou mais coletivas, como ir a um show, por exemplo.

Por isso, por mais que a tentativa da B&J seja a de mostrar que até direitos considerados básicos são perdidos por essa população, tentar reduzir e afastar essas situações de outras complexas questões sociais e da ausência de direitos que corroboram para a marginalização do corpo trans, anula a possibilidade de fazer com que se possa categorizá-los em pé de igualdade às pessoas cis, pois são poucas as garantias institucionais e sociais que permitem que essas pessoas sejam tratadas igualmente às pessoas cis.

Desse modo, defendemos que os direitos trans não necessariamente são somente direitos humanos e, por isso, não podem ser pensados a partir de um viés como prevê a igualdade liberal, visto que essa perspectiva<sup>58</sup> (RAWLS, 1971; VITA, 1999) entende a sociedade por meio de uma meritocracia equitativa, ou seja, ela parte do princípio de igualdade que acredita que as

---

<sup>58</sup> É importante destacar que a própria Declaração Universal dos Direitos Humanos pode ser classificada dentro do espectro que pensa nos direitos humanos a partir do igualitarismo liberal (BOBBIO, 2004; BRAGATO, 2014; PEREIRA, 2016).

estruturas institucionais têm a possibilidade de assegurar oportunidades e condições de partida iguais para todos os seres humanos, sem amarras morais preexistentes, independente de classe ou gênero, por exemplo. Entendemos que essa perspectiva é uma ilusão que apenas prevê a manutenção das desigualdades sofridas por essa população e que, por isso, para além de uma reivindicação de direitos humanos, deve-se pensar em direitos e igualdade, em primeiro lugar, dentro das exigências e necessidades que essa comunidade possui de maneira particular, o que a B&J não fez nessa postagem.

## ii. Colaboradores LGBTQIA+

### Publicação 3

A terceira publicação que analisaremos foi divulgada em 27 de junho de 2020, um dia antes do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, no mês em que se celebra o Orgulho LGBTQIA+<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Essa publicação faz parte de uma série que contém três postagens, as quais foram divulgadas a fim de demonstrar apoio ao mês do orgulho LGBTQIA+, podendo ser verificadas nas páginas 130 e 134; a primeira postagem da série já anuncia, na legenda, a informação sobre a celebração do mês do orgulho. Assim, pode-se dizer que as três publicações fazem parte da categoria “Mês da Visibilidade LGBTQIA+”, que será analisada posteriormente. Entretanto, essa categoria permite outras subdivisões, justamente por se referirem a diversas temáticas: a publicação XIII, por exemplo, última a ser publicada, retrata a Pansexualidade; a publicação III, aqui em questão, retrata a contratação de colaboradores transexuais. É por esse motivo que preferimos analisar a publicação III enquanto representação da contratação de colaboradores trans, pois, apesar de ter sido impulsionada por conta da comemoração do mês, ela tem muitos elementos que permitem independência de análise. Sua análise pode não se esgotar somente nesta categoria e, por isso, desde que se faça necessário, esse *post* será retomado a fim de fazermos um estudo mais detalhado dessa série enquanto unidade.

**Figura 9 - Orgulho nunca é cancelado**



Fonte: Instagram oficial @maeterra

No que corresponde ao aspecto composicional da publicação, vê-se uma distribuição dos elementos que vai do centro para fora no NT, em que há três níveis de disposição dos itens: no *background*, como margem, há o branco da parede; em segundo, a bandeira do orgulho Trans; e, enfim, em primeiro, há o texto “Orgulho nunca é cancelado” com o logo da empresa. O primeiro e segundo níveis foram assim interpretados por estarem centralizados e pelo destaque do texto escrito, representado por uma fonte de letra grande, quase garrafal e em preto, o que causa contraste com as cores claras típicas da bandeira trans, a qual apresenta tons mais suaves de azul e rosa, além do branco. Assim, o segundo e primeiro níveis são o *foreground* da publicação.

Percebe-se um Processo Relacional Circunstancial Atributivo em “Orgulho Nunca É Cancelado”, no qual “Orgulho” é Portador, “nunca” é um advérbio de tempo e “cancelado”,

Atributo. Inicialmente, faz-se importante lembrar que “Orgulho” é um substantivo que tem como algumas definições 1) “Sentimento de prazer ou satisfação que uma pessoa sente em relação a algo que ela própria ou alguém a ela relacionado realiza bem” ou, ainda; 2) “Sentimento de respeito que alguém sente por si mesmo” (MICHAELIS, 2021a)

Nesse caso, podemos dizer que o enunciado evidencia melhor a segunda definição, visto que se atrela ao orgulho muito citado por grupos sociais minoritários, que são, muitas vezes, marginalizados e julgados socialmente como inferiores por não se conformarem a identidades hegemônicas e que, por isso, teriam que se sentir mal por serem quem são. Ao utilizarem esse termo, tais grupos acabam reafirmando a dignidade e o sentimento de respeito que sentem pela própria existência (RYAN, 1999; LUCENA e LIMA, 2009; DORAIS, 2014). A comunidade LGBTQIA+ o utiliza com frequência; e é muito comum, inclusive nas análises aqui presentes (publicações V e XIV, por exemplo), terem textos com a *hashtag* #pride<sup>60</sup> (“orgulho”, em inglês) para se referir a esse movimento de respeito pela causa, com uso ainda mais frequente no Mês do Orgulho.

Cabe lembrar, ainda, como já mencionamos no início desta seção, que a postagem foi publicada um dia antes do Dia do Orgulho e por causa do mês do orgulho LGBTQIA+, o que assegura, portanto, que se trata do sentimento de orgulho em relação à luta dessa população, e, mais especificamente nesta publicação, do orgulho Trans.

Em sequência, partindo do pressuposto de que o ato de cancelar refere-se, em geral, a ações materiais, como cancelar um contrato, inscrições, assinaturas de internet, de *streaming* (...), constata-se que, no caso dessa publicação, não se tratando desse cancelamento prototípico, há uma conexão interdiscursiva em relação ao discurso da cultura do cancelamento. Essa cultura, que está cada dia mais presente nas redes sociais e que foi, inclusive, considerada como a expressão do ano de 2019 pelo Dicionário Macquarie (ALVES, 2019; DEMARTINI, 2019), teve início sobretudo a partir do movimento *MeToo*<sup>61</sup> em 2017 (CNN, 2020), e se refere ao ato de boicotar uma pessoa por alguma fala ou atitude considerada como inaceitável por algum grupo social; esses grupos sociais comumente estão associados a um determinado ponto de vista ideológico ou comportamental (DEMARTINI, 2019; BARBOSA e SPECIMILLE, 2020), e o

---

<sup>60</sup> Essa *hashtag* é utilizada sobretudo no mês do orgulho LGBTQIA+, cuja variação é “#pridemonth”. Inclusive especula-se que foi criada por causa dessa comemoração no mês de junho (BEST-HASHTAGS, 2016; CANALTECH, 2020; THE ECONOMIC TIMES, 2020; THE UNILEVER GROUP, 2020)

<sup>61</sup> O movimento ganhou notoriedade por impulsionar, inicialmente no Twitter, as vítimas de assédio e abuso sexual por parte de poderosos da indústria estadunidense do cinema, como Harvey Weinstein, Kevin Spacey e Bill Cosby (VIEIRA, 2019?; CNN, 2020), a denunciarem a violência sofrida por parte desses criminosos escrevendo “*me too*” (‘eu também’, em português) (MILANO, 2017), o que veio a se tornar, então, uma *hashtag* e um movimento global de denúncia de violência contra a mulher, a fim de “cancelar” os culpados e pedir justiça às vítimas (FOLHA DE SP, 2017).

cancelamento, por sua vez, “pode acontecer em qualquer grupo, seja de direita ou esquerda”, “basta que aconteça uma discordância de um determinado discurso/ato o dentro do grupo” (BARBOSA e SPECIMILLE, 2020, p. 14) para que seja motivo de boicote (FOLHA DE SP, 2020b; SILVA e HONDA, 2020).

Dessa maneira, ao dizer que o “Orgulho Nunca é Cancelado”, entende-se, primeiramente, que esse enunciado é emitido pelos apoiadores dessa causa e, por isso, “nunca” o boicotariam, pois validam o movimento social e a vida das pessoas transgênero.

O boicote, no caso, viria de um outro grupo de pessoas que “sempre” considera a existência das pessoas trans como imoral, deslegitimando o movimento. E é nesse sentido, então, que essa mensagem se torna uma crítica negativa aos apoiadores do cancelamento da causa trans, visto que compreendem que esse cancelamento, em último caso, contribui para excluir essas pessoas da sociedade, colocando-os à margem, cooperando, em última instância, para casos de agressões físicas e verbais quanto ao seu gênero (VASCONCELOS, 2020)

Ademais, não se deve deixar de pontuar que, quando a empresa opta por apoiar a causa e utiliza-se de elementos simbólicos, como a bandeira, e uma linguagem que não se preocupa em modalizar o argumento (com o uso do “nunca”), conseqüentemente se torna um possível alvo de cancelamento, tendo em vista o fato de compartilhar uma opinião diferente de alguns prováveis consumidores<sup>62</sup>. Por outro lado, verifica-se que, apesar de a Mãe Terra se preocupar em postar uma imagem como essa, dificilmente haveria uma imagem com o mesmo grau de comprometimento no Instagram oficial da Unilever, por exemplo. Isso porque a Mãe Terra é uma empresa cujo público-alvo já tem algum engajamento político-ambiental com alguns tipos de movimento, a começar pelo fato de ser uma empresa que vende produtos orgânicos, o que tende a ir na contra-mão da agricultura em massa promovida pelo agronegócio, por exemplo. Além disso, cada vez mais temos movimentos ambientais se unindo a movimentos sociais, os quais são, muitas vezes, de posicionamento progressista; por isso, não haveria tanta resistência por parte do consumidor da Mãe Terra apoiar e concordar com essa publicação.

Contudo, a Mãe Terra é apenas mais uma empresa em meio a tantas outras da Unilever que sequer possuem publicações de cunho social, justamente por não trabalharem com um nicho de mercado específico, mas venderem para a massa. Esse é o caso da Hellman’s, que, em 2016, vendeu cinco potes de maionese por segundo no Brasil, além de ser, por várias vezes, considerada como a melhor maionese para os paulistanos (MARINHO, 2016; FOLHA DE SP,

---

<sup>62</sup> Como exemplo, podem-se citar duas grandes empresas brasileiras, como O Boticário e Natura, que já sofreram tentativa de boicote por veicularem propagandas que foram interpretadas como apoio à causa LGBTQIA+ (ALESSI, 2015; ESTADÃO, 2019).

2019b); uma empresa que tem uma enorme popularidade e que, muito provavelmente por isso, não utiliza estratégias de *marketing* voltadas a posicionamentos político-sociais, uma vez que atrai não somente o público progressista, mas também pessoas filiadas ao discurso conservador.

Assim, apesar de parecer uma publicação bastante desafiadora, não se pode esquecer que o público-alvo da Mãe Terra é bastante delimitado e que, provavelmente, não comprometeria o *ethos* de empresa com risco de perda de clientes, por filiar-se a um discurso mais progressista: pelo contrário, só comprova uma busca por capitalizar discursos advindos de movimentos sociais, tentando criar campanhas atrativas, por meio de diversas empresas que pertencem à Unilever, até mesmo para grupos sociais progressistas, cujo discurso é, muitas vezes, associado à esquerda política; assim, a Unilever tem a oportunidade de nichar diversos perfis de consumidores, pois mantém diversos tipos de estratégias de *marketing*, preservando seu discurso ideológico por tentar sempre conversar com os mais diferentes públicos.

De volta à análise dos componentes da publicação, nota-se, como Fundo, uma parede; os elementos principais que remete a essa interpretação é a cor branca/bege, além dos rabiscos e colagens que parecem ter sido arrancadas. A bandeira trans, colada na parede, está na vertical, e não na horizontal como bandeiras são em geral apresentadas. Isso porque trata-se de um lambe-lambe<sup>63</sup>, técnica inicialmente publicitária que ganhou ainda mais força no século XIX com o impulso da litografia colorida (GAGNON, 2003; PAS, 2011) e que foi muito útil para as propagandas em grandes cidades. A partir da Segunda Guerra Mundial, essas imagens em forma de pôster surgem, então, como forma de protesto, criando-se uma nova categoria na arte de rua (TORRES, 2017)<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Essa interpretação é comprovada na legenda. Na *hashtag* #pracegover, comenta-se sobre o Núcleo Textual estar em formato de lambe-lambe.

<sup>64</sup> Atualmente vê-se lambe-lambe sendo utilizado até mesmo para o design de interiores, como item de decoração de casas.

**Figura 10 - Pôster publicitário – Moulin Rouge : La Goulue (1891), Henri de Toulouse-Lautrec**



Fonte: (THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART, 2021)<sup>65</sup>

**Figura 11 - Lambe-lambes colados nas paredes<sup>66</sup>**



Fonte: (MUITAS MÍDIAS, 2016)

Atualmente, o gênero lambe-lambe tornou-se, inclusive, um item estético e de identificação visual. No festival de música Lollapalooza, por exemplo, há o hábito de colocarem uma parede com lambe-lambes para que os frequentadores tirem fotos, geralmente, para as redes sociais. Desse modo, ao postarem uma foto nesses murais, os seguidores reconhecem que aquela pessoa está nesse festival, justamente pela presença das colagens estarem se tornando uma das marcas da identidade visual do evento (SANTOS, MATHIAS e ROCHA, 2020).

<sup>65</sup> Essa obra é um poster publicitário do Moulin Rouge; podemos ver, por exemplo, informações sobre os dias e períodos dos shows do Moulin Rouge, “*tous les soirs*” (em português “todas as noites”), “*les mercredis et samedis*” (“quartas e sábados”). Essas artes de Toulouse-Lautrec vieram a influenciar diretamente os lambe-lambes como são entendidos hoje.

<sup>66</sup> Nessa figura, já podemos observar os lambe-lambes com cunhos mais políticos, com mensagens como “Viva o espaço público”.

**Figura 11 - Lambe-lambes no Festival de Música Lollapalooza.**



Fonte: (SPICE UP THE ROAD, 2019)

Na foto acima, há desde ilustrações com mensagens como “*selfie*” a propagandas, como da AXE e Bradesco. Há, ainda, “*We Can Do It!*”, slogan cuja simbologia remete à luta feminista, uma vez que recupera a obra do artista J. Howard Miller, o qual produziu uma ilustração para incentivar o trabalho feminino e que se tornou famosa durante a Segunda Guerra Mundial, na medida em que serviu para encorajar mulheres a aceitarem empregos durante a guerra e, então, passou a ser vista como símbolo da força feminina (HYPENESS, 201-; THE NATIONAL MUSEUM OF AMERICAN HISTORY, s.d). Em conclusão, vê-se no mural, portanto, as duas ideias principais dos lambe-lambes: tanto a publicidade quanto a manifestação política.

**Figura 12 - *We Can Do It!***



Fonte: (THE NATIONAL MUSEUM OF AMERICAN HISTORY, s.d)

Na publicação da Mãe Terra, a dimensão política e publicitária são igualmente relevantes, uma vez que, acima da oração “Orgulho Nunca é Cancelado”, vemos o logotipo da Mãe Terra e, ainda, a bandeira trans, como já mencionamos acima. A construção de engajamento da marca com a causa trans fica ainda mais evidente com isso, uma vez que se opta por uma estratégia de *marketing* que une arte de rua, publicidade e engajamento político.

Enfim, por esses dois aspectos estarem presentes no lambe-lambe, pode-se assegurar que, de fato, a publicação volta-se a um público mais jovem e politizado, o qual reconhece esse gênero e suas funções. Também aproveitamos para dizer que entre a bandeira trans e o enunciado sob a bandeira ocorre uma certa relação de interdependência (YUS, 2019) em sua interpretação: não há como saber que se trata do Orgulho Trans se não houvesse a bandeira atrás, por exemplo.

Na legenda, há a repetição da oração “O orgulho NUNCA é cancelado!”, com a diferença de que, dessa vez, o advérbio “nunca” está em caixa alta, sinalizando, nessa oração exclamativa, uma ênfase ao fato de não concordarem com o cancelamento do movimento trans.

Em seguida, em “E temos muito orgulho de trabalhar com profissionais diversos!”, observa-se um Processo Relacional Possessivo em “temos”, em que “Nós”, a Mãe Terra, seria o possuidor e “muito orgulho de trabalhar com profissionais diversos”, é o possuído. O sentimento de orgulho, agora, mais se aproxima do primeiro conceito apresentado anteriormente, “Sentimento de prazer ou satisfação que uma pessoa sente em relação a algo que ela própria ou alguém a ela relacionado realiza bem”, uma vez que se orgulham de trabalharem com um grupo de profissionais diversificado, ou seja, sentem honra em incluir, entre seus colaboradores, pessoas que, teoricamente, são de diversas etnias, gênero e classe social.

A explicação sobre esse feito da empresa se dá no complexo oracional seguinte, “Em 2019, tivemos dois projetos envolvendo a contratação de pessoas em vulnerabilidade social”, em que há um outro Processo Relacional Possessivo, em que o “Nós”, elíptico, é o possuidor e “dois projetos envolvendo a contratação de pessoas em vulnerabilidade social” é possuído.

A diferença entre a conceptualização dos dois Processos Relacionais Possessivos é a de que, na primeira, observa-se que há uma tendência a se aproximar de um Processo Mental Emotivo, no sentido de que “ter orgulho” é, na verdade, “sentir orgulho”, enquanto a segunda pode ser considerado um Processo Relacional Possessivo típico, no sentido de posse de algo, que, nesse caso, são os dois projetos.

Em relação à diversidade de seus colaboradores, instancia-se que os projetos “envolveram” a contratação de pessoas em vulnerabilidade social. Com isso, pode-se entender que não foram projetos exclusivamente criados para contratar uma equipe diversificada, mas

sim projetos que “abrangeiram” essas pessoas; pessoas essas, no caso, que são, de acordo com o enunciado seguinte, “Pessoas trans, negras, refugiados e periféricas”.

Isso demonstra, apesar da tentativa em deixar claro que se engajam na causa – e, nesse caso da publicação, com mais ênfase à causa trans –, uma desvalorização por parte da empresa em se preocupar profundamente e até estruturalmente para que essas pessoas sejam, de fato, contratadas pela Mãe Terra, para que o discurso da “representatividade”, subjacente a esse tipo de fala por parte da marca, aconteça no campo da ação, da materialidade. Isso é reforçado, ainda, pelo fato de não exporem quantitativamente o número exato de pessoas que foram contratadas na equipe, fazendo com que os leitores não saibam como esses projetos podem ter causado – ou não – alguma transformação que vai além do campo discursivo, o que aponta, da parte da empresa, para uma não-preocupação com a práxis, mas apenas com seu *ethos*.

Em seguida, em “Obrigada à (sic) todos esses profissionais que nos ensinam e ajudam a ser melhor”, pontuamos a opção da marca por não utilizar a linguagem neutra – em que “todos” se tornaria “todes” –, cada vez mais presente no discurso da comunidade trans (MOURA, 2019), por entenderem tal linguagem como inclusiva, na medida em que alcançaria, gramaticalmente, as pessoas não-binárias. Evidentemente que não há obrigatoriedade em, ao (também) comunicarem-se com a comunidade trans, usarem a linguagem neutra, mas não se pode deixar de comentar que, por haver uma tendência entre ativistas a utilizarem tal linguagem, a não utilização pode vir a ser interpretada como descuido e, em alguns casos, até mesmo como transfobia.

No que se refere aos verbos “ensinar e ajudar”, estamos diante de verbos causativos, que representam forças sociais e interpsicológicas que provocam o outro a agir ou mudar de estado.

Podemos interpretar que se instancia uma desproporcionalidade de funções entre a Mãe Terra e esses profissionais, uma vez que categorizam que o papel dessas pessoas é o de “Ensinar” e “Ajudar” a empresa a ser melhor no que diz respeito à inclusão, tirando sua responsabilidade enquanto empresa; assim, ao delegarem funções a esses indivíduos, demonstra-se que a marca, na realidade, tem um objetivo com esses projetos, “serem melhores”, cujo fim é nela mesma. A problemática consiste justamente por colocarem-se nessa posição de “precisarem se tornar melhores” e, para tal, estabelecerem pessoas para promoverem essa situação, causando uma desproporcionalidade no problema econômico-social de inclusão de pessoas trans no meio colaborativo. Isso porque, quando usam dessas pessoas com um fim específico, como se fosse a função dos pouquíssimos atingidos com esses programas promoverem uma mudança estrutural da empresa, tiram o foco de quem realmente tem o poder

de transformar essa situação e contratar essas pessoas, que são as grandes instituições capitalistas e, nesse caso, a Mãe Terra. Claramente há, portanto, não uma preocupação de integração dessas pessoas no meio corporativo, mas sim uma tentativa de proteger a identidade da marca, unicamente, anulando-se de sua responsabilidade.

Para mais, em “Sabemos que não somos perfeitos, mas nos esforçamos para fazer nossa parte. Cada vez mais!”, há um Processo Mental Cognitivo em “sabemos”; o pronome “nós” (Mãe Terra), sujeito elíptico, por sua vez, é o Experienciador, e a oração “que não somos perfeitos” é o Fenômeno. Assim, a ideia de terem consciência sobre o fato que “não serem uma marca perfeita” pode ser compreendida como uma antecipação a uma possível crítica de seus interlocutores, que poderiam detectar problemas na maneira com que eles lidam com a questão da diversidade entre seus colaboradores. Desse modo, reforça-se ainda mais a vitimização e a desproporcionalidade com que a empresa lida com o problema ao querer não ser culpabilizada e responsabilizada por, talvez, não estarem contratando pessoas o suficiente ou, ainda, não terem projetos suficientes.

Logo, em “mas nos esforçamos” enquanto Processo Material Transformativo, atribui-se o “esforçar” com o sentido de “fazer força”; nesse caso trata-se de metáfora conceptual que representa a necessidade da empresa em se empenhar para criar projetos e ações para tentar integrar essas pessoas na empresa, o que mostra não se tratar de uma situação de inclusão natural e fluida.

Em “fazer nossa parte” há, enfim, a tentativa de individualizar as responsabilidades e, por isso, falhando no que concerne a compreensão de engajar-se na causa como um todo, pois, tratando-se de um problema extremamente complexo e delicado, é necessário fazer com que gere um impacto a nível de engajar setores coletivamente; senão, mais uma vez, só demonstra a tentativa de ter um fim nela mesma.

Por fim, em “Se quiser saber mais sobre nossas ações, mande um inhainn”, busca-se, por meio de uma expressão utilizada pela comunidade LGBTQIA+, colocar-se à disposição do leitor da postagem, que, assegura-se, é um público provavelmente LGBTQIA+, jovem e alternativo.

No que concerne à relação entre Núcleo Textual e a legenda, depreendemos que há uma tendência ao discurso interseccional, na medida em que instanciam elementos que exploram não somente o público Trans e LGBTQIA+ em geral, mas também outras minorias, como refugiados, por exemplo.

## Publicação 4

A próxima postagem a ser analisada data de 10 de julho de 2020, está publicada no Instagram oficial da Unilever Brasil e é, na verdade, uma sequência de quatro fotografias. Observemos a primeira da série:

**Figura 13 - Colaboradores Unilever 1**



Fonte: Instagram oficial @unileverbrasil

Vemos, então, uma fotografia tirada em ângulo baixo, que, de acordo com Kress & Van Leeuwen (2006), demonstra poder do participante representado em relação ao leitor. Constatamos, ao centro do cenário, um objeto grande que se assemelha a um telão, com a presença da mão com os punhos fechados, a mesma simbologia que também apareceu em algumas postagens da subsidiária da Unilever, a Ben & Jerry's, no que concerne à temática racial.

A diferença é que, dessa vez, a mão está colorida com as cores azul, verde, amarelo e laranja (não é possível visualizar corretamente se as cores violeta e vermelha também estão na imagem), em sequência, o que remete à bandeira do orgulho LGBTQIA+. Por isso, já conseguimos afirmar que o intuito é trazer a discussão sobre a luta – simbolizada pela mão – e o orgulho LGBTQIA+ para o *foreground* da publicação. O que reforça essa ideia é a presença da bandeira sendo segurada pelos colaboradores embaixo da tela, além de eles estarem todos posicionais em torno dela e da tela, fazendo, então, com que a referência principal na fotografia seja os símbolos que reverberam a luta LGBTQIA+.

Ainda no telão, verifica-se, abaixo do punho, os dizeres “Unipride”. A palavra é formada por uma derivação prefixal (uni-) junto ao radical de língua inglesa *pride* (orgulho). Dois comentários se fazem relevantes. Em primeiro lugar, “uni” faz parte do nome oficial da empresa, Unilever. Em segundo lugar, o prefixo exprime a noção de algo único, unificado (PRIBERAM, 2021). Por isso, provoca-se um efeito de “união e orgulho pela causa LGBTQIA+”; ademais, no caso, quem estaria “unido” a essa causa seria, justamente, a Unilever – a qual também é retratada pelos colaboradores<sup>67</sup> presentes na fotografia<sup>68</sup>, o que dá humanidade à empresa, na medida em que pode ser “vista” por meio dessas pessoas.

Notamos que o perfil dos 11 colaboradores espalhados atrás e em torno da bandeira (em destaque, à frente de alguns) e da tela é de um público jovem, cuja faixa etária varia entre 20 e 35 anos, com baixa diversidade étnico-racial. Podemos dizer que o contexto da fotografia os coloca sobre a possibilidade de, ao menos, serem apoiadores da causa (“unidos pela causa”) uma vez que estão, justamente, em torno de elementos simbólicos para essa comunidade.

Entre os componentes dessa primeira fotografia, verificamos, ainda, que o “uni” são os colaboradores e o “pride” é representado pela bandeira e pela mão de punhos cerrados.

Observemos a fotografia número dois:

---

<sup>67</sup> Afirmamos que são colaboradores por estarem em um ambiente de trabalho que se assemelha a um escritório, em que algumas pessoas estão, inclusive, com crachás de identificação, além da legenda confirmar essa informação.

<sup>68</sup> A metonímia multimodal “Colaboradores por Unilever” pode ser verificada aqui, em que “Colaboradores” é veículo e “Unilever” é alvo.

**Figura 14 - Colaboradores Unilever 2**



Fonte: Instagram oficial @unileverbrasil

Ao contrário da primeira publicação, em que há a presença de elementos verbais e imagéticos, aqui há somente a modalidade imagético, com uma fotografia capturada em ângulo frontal (KRESS e VAN LEUWEEN, 2006), cujo Contato aponta para uma relação pessoal em relação ao participante e o leitor da imagem<sup>69</sup>, uma vez que os participantes, assim como na primeira foto, aparecem como se estivessem olhando o espectador. Há pessoas distribuídas em três fileiras, em pé ou mais agachadas, e notamos que há uma maior diversidade étnico-racial que se comparada à primeira imagem. Reconhecemos que também é composta por pessoas jovens, entre a faixa-etária de 20 a 35 anos; identificamo-los como colaboradores da empresa sobretudo pelos crachás.

Alguns elementos são importantes de se notar, pois podem demonstrar um efeito visado pela empresa em representar um ambiente de trabalho mais acolhedor e casual, como o fato de

<sup>69</sup> Para Kress & Van Leeuwen (2006), o Contato é utilizado para expressar a relação entre o participante da imagem e o leitor; divide-se entre pessoal, quando o participante aparece olhando como se estivesse olhando o espectador, e impessoal, quando o participante representado não estabelece contato direto do olhar com o leitor (NASCIMENTO, BEZERRA e HEBERLE, 2011, p. 11)

ninguém estar vestido com um conjunto de terno e gravata, por exemplo, que retrata, em geral, ambientes de trabalho mais normativos; pelo contrário, vemos pessoas utilizando camisetas, bermudas, tênis, calça jeans, vestimentas essas consideradas casuais<sup>70</sup>.

Por isso, o leitor, além de compreender que trabalham, na empresa, pessoas de diversas etnias, que apoiam a causa LGBTQIA+ ou são membros de tal comunidade, pode concluir que essas pessoas têm a liberdade para escolherem se vestir como querem, e que, assim, a empresa não possui uma norma que implique controlar o comportamento de seus colaboradores, os quais podem optar por usar barba, cabelo enrolados ou trançados, coloridos de ruivo, careca.

É interessante pensar que alguns símbolos não são apenas representativos da liberdade em que a empresa daria a seus colaboradores, mas também podem vir a demonstrar um possível apoio a outras causas. Haver colaboradores com cabelos trançados remete a problemáticas do movimento preto, que entende a manifestação do cabelo afro como a externalização de uma reafirmação identitária, uma vez que tal tipo de cabelo é, historicamente, visto como sujo e feio, conotando “falta de seriedade” no ambiente de trabalho. Logo, muitas instituições exigem, direta e indiretamente, que eles sejam alisados, uma vez que esse é o padrão de cabelo visto massivamente como bonito, limpo e que supostamente conota seriedade. Nesse sentido, pelo fato de a Unilever representar-se como quem contrata e permite que essas pessoas tenham a liberdade em utilizar seus próprios cabelos, que sabemos ser um símbolo de resistência, constrói-se como uma empresa comprometida também com essa causa.

Podemos constatar, como consequência, um discurso interseccional: saindo do universo imagético, a empresa, além de apresentar colaboradores que são possivelmente pertencentes/apoiadores à comunidade LGBTQIA+, também apresenta profissionais homens e mulheres pretas, os quais possuem a liberdade para utilizarem - uma escolha que pareceria somente estética - cabelos afro, apontando apoio ao movimento negro. Por isso, a marca, alinhada com uma perspectiva interseccional, se afirma como empresa que contrata minorias e cria um ambiente favorável à plena expressão de suas identidades.

Passemos, agora, para a fotografia 3:

---

<sup>70</sup> Isso também acontece na primeira fotografia.

**Figura 15 - Colaboradores Unilever 3**

Fonte: Instagram oficial @unileverbrasil

A foto acima, bem como a anterior, também foi tirada de um ângulo frontal, conotando um Contato pessoal, estimulando, dessa forma, maior envolvimento entre participantes representados e leitor (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006; NASCIMENTO, BEZERRA e HEBERLE, 2011).

Além disso, posicionada ao centro, percebemos a bandeira LGBTQIA+, contem, sob ela, uma imagem gráfica que se assemelha a um leque aberto; essa interpretação nos leva a compreender que o segmento verbal constrói em conjunto à imagem, em que está escrito, sobre o leque, “vraaah”, uma onomatopeia do barulho feito quando se abre um leque rapidamente, utilizada como gíria pela comunidade LGBTQIA+<sup>71</sup>, uma recuperação das performances de *drag queens* (SANTOS e PAVAN, 2009; AMANAJÁS, 2015; NASCIMENTO, 2020)

<sup>71</sup>Assinala-se, ainda, duas músicas: “Vrá (abre o leque)”, de Rafeak Vidalles, ou, ainda, a música “Racha”, da artista transexual Urias.

Em torno da bandeira, visualiza-se, como *foreground*, doze pessoas posando para a foto de uma maneira informal, ratificada pelas atitudes como mostrar a língua ou, ainda, fazerem o sinal de *hang loose* com a mão, símbolo conhecido para dar a impressão de estar “tudo bem”, “tudo solto/descontraído” (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2021). Também não há uma posição física com regras de etiqueta muito evidentes, como ficar em pé com as mãos soltas, por exemplo; pelo contrário, alguns participantes estão em pé, outros agachados, outros apoiados nas costas de outros, com os braços dobrados, etc.

**Figura 16 - Sinal de *Hang Loose***



Fonte : Site maisfe.org, 2017

Por conta dessa descrição, somada ao fato de a iluminação da foto não ser muito evidente, com uma luz mais azulada, podemos concluir que não se trata de um escritório de trabalho<sup>72</sup>.

Enfim, no *background* da foto, visualiza-se uma parede com várias colagens que, pela estrutura retangular, pela sequência das colagens e do conteúdo gráfico-textual, reconhece-se como pertencente ao gênero lambe, já citado em uma postagem acima (ver página 87).

Alguns elementos desses lambes nos fazem afirmar que o evento da fotografia em questão é, muito provavelmente, um show ou festival de música, mais especificamente de *rock and roll*. Um dos elementos é a vestimenta dos colaboradores presentes na foto, geralmente em cores escuras.

Além disso, os lambes contêm nomes de bandas famosas, como Kiss, Guns n' Roses, Bon Jovi, e enunciados como “*We will rock you*”, nome de uma música popular da banda Queen, ou “*Valerie*”, interpretada pela cantora Amy Winehouse.

Dentre os lambes, identificamos alguns que contêm o enunciado “garagem”. É interessante recuperar que o termo “banda de garagem” é reconhecido, em geral, para

---

<sup>72</sup> Por causa da iluminação não estar muito nítida, preferimos não tratar, na análise, sobre questão racial, como fizemos nas fotos anteriores, somente assumindo que a faixa etária dos participantes prevalece a mesma, entre 20 e 35 anos.

especificar grupos de músicos principiantes, jovens e muitas vezes de rock (SILVA e ANJOS, 2011). Por essa semelhança no campo semântico, preocupamo-nos em realizar uma pesquisa no *Google Search* (palavras-chave: festival Garagem Unilever), no dia 08 de maio de 2021, para saber se a Unilever apoiou algum evento/festival nomeado “Garagem”. Não foram encontrados dados suficientes para concluir que sim. Entretanto, encontramos um projeto da empresa nomeado “Garagem de Inovação”, cujo símbolo aparenta ser uma lâmpada, a mesma que está presente em alguns lambes da fotografia 3, além da fonte da letra e da diagramação também serem as mesmas.

**Figura 17 - Recorte da fotografia 3**



Fonte: Instagram oficial @unileverbrasil

**Figura 18 - Garagem de Inovação**



Fonte: LinkedIn Leonardo Rubinato Fernandes (FERNANDES, 2020a)

O projeto em questão, que diz ser “uma iniciativa pioneira para fortalecer a cultura de experimentação e disrupção da Unilever”, em que “os funcionário” são os “protagonistas da mudança” (FERNANDES, 2020a), também conta com uma grupo musical, chamado Banda U Got Talent (FERNANDES, 2020b). Essa banda de rock, por sua vez, formada dentro da Unilever, é uma das ininiciativas do projeto Garagem de Inovação.

Por conseguinte, compreende-se que a ideia e o nome do projeto fazem, provavelmente, referência ao termo “Banda de Garagem”, por retratarem a iniciativa como um local para experimentação e inovações, onde são pensados e criados, até mesmo, novos projetos musicais. Por isso, infere-se que é muito provável que o projeto Garagem de Inovação tenha apoiado algum festival de música em que novas bandas de *rock* estejam se apresentando, pois é da iniciativa da Unilever que esse projeto, o qual quer ser “disruptivo” (FERNANDES, 2020a), seja também visto por um público mais jovem, que pensa de maneira transgressora.

Nesse caso, os colaboradores da Unilever que estão segurando a bandeira representariam a “disrupção” e “inovação” do projeto, uma vez que defendem a causa LGBTQIA+, algo que seria inovador para empresas, ou se enquadrariam no perfil que, como o próprio artigo diz, “desafia o status quo da companhia” (FERNANDES, 2020a). Dessa forma, a empresa se constrói como defensora de novas ideias, novos artistas e pessoas que pensariam diferente do status quo.

Observemos, agora a fotografia de número 4:

**Figura 19 - Colaboradores Unilever 4**



Assim como as duas anteriores, a foto foi tirada em um ângulo frontal e de Contato pessoal; há sete colaboradores vestidos com vestimentas casuais, como tênis, camisetas de algodão e calça jeans, por exemplo. A faixa etária das pessoas também está entre 20 e 35 anos. Apesar da diversidade de gênero, não há indícios muito relevantes no que concerne à questão racial.

O modo com que as pessoas estão dispostas na foto também reflete o ambiente casual, uma vez que não parece haver uma regra de comportamento; alguns estão mais abaixados, com as mãos sobrepostas às pernas, alguns estão inclinados para a esquerda ou direita e para frente, por exemplo.

É interessante notar que o chão do lugar em que eles se encontram é quadriculado, das mesmas cores do chão do espaço da Garagem de Inovação<sup>73</sup>. É provável, por isso, que tenham tirado a foto nesse espaço. Registrar essa foto nesse lugar, em uma publicação que reforça a questão da contratação de colaboradores LGBTQIA+, parece ter uma simbologia bastante importante, uma vez que reforçaria a ideia de que esse espaço, a Garagem de Inovação, é, realmente, o lugar da inovação, em que novas ideias, novos públicos, ou, ainda, pessoas que pensam disruptivamente e fora do status quo da companhia estão inseridos.

**Figura 20 - Espaço da Garagem de Inovação**



Fonte: LinkedIn Leonardo Rubinato Fernandes (FERNANDES, 2020a)

Além disso, de acordo com uma reportagem da revista Exame (DESIDÉRIO, 2018), constata-se que trabalham, no escritório sede da Unilever em São Paulo, cerca de 1.500 funcionários. Nas fotos, a não contar as possíveis repetições, há cerca de 50 funcionários que

---

<sup>73</sup> Sabemos que esse lugar em específico tem esse chão quadriculado por conta da postagem de Leonardo Fernandes no LinkedIn, na qual ele afirma: “Talvez já tenham visto a nossa **Garagem de Inovação**. À primeira vista, é um espaço dentro do escritório da Unilever, com o chão quadriculado e colorido, onde tem uma parede de tijolo com alguns quadros (...)” (FERNANDES, 2020a).

representariam o público LGBTQIA+. É claro que esse número pode ser maior, mas não temos acesso a essas informações. De qualquer modo, é complicado medir a quantidade proporcional de colaboradores LGBTQIA+ necessária para que a empresa seja, de fato, pensada para acolher essa comunidade a fim de surtir algum efeito concreto enquanto estrutura empresarial; contudo, podemos afirmar que esse número aparente é, com certeza, pequeno.

Na legenda, temos, no primeiro enunciado: “Queremos promover um local de trabalho inclusivo e seguro para todas as pessoas”, constata-se um Processo Mental Desiderativo em “queremos”, em que “nós”, sujeito elíptico, Experienciador, é a companhia Unilever; e “promover um local de trabalho inclusivo e seguro para todas as pessoas” é Fenômeno.

Em seguida, “por isso, desenvolvemos ações de educação para ampliar o diálogo e reforçar o respeito.”, constatamos um Processo Material Criativo, em que “nós”, sujeito elíptico, é Ator, e “ações de educação para ampliar o diálogo e reforçar o respeito” é Meta, cujos Beneficiários seriam os colaboradores da empresa.

A escolha desse tipo de processo está muito provavelmente ligada ao fato de que, por um lado, querem demonstrar os ideais que a empresa possui e, por outro lado, como fazem para que esses ideais sejam colocados na prática, apresentando os projetos realizados.

Para mais, dizem pensar em uma proposta de trabalho que seja inclusiva e segura que, aqui, pode se referir à inclusão das minorias entre seus colaboradores, na medida em que pensam na segurança desses indivíduos. Para isso ser garantido, produzem, então, ações educativas na empresa, para ampliar o diálogo e respeito.

O respeito, um Julgamento de Sanção Social de Propriedade, leva a questão de inclusão para a moralidade da companhia, entendendo que seus colaboradores devem ter respeito pela comunidade LGBTQIA+. O diálogo, por sua vez, seria um dos meios de fazer com que essa comunidade conseguisse ser compreendida e, por isso, se mantivesse segura na companhia.

Na sequência, apontam quais seriam essas ações que cerceiam a ideia de respeito e diálogo: “Para garantir a equidade, todos os nossos colaboradores têm os mesmos direitos: licença gala (casamento), licença adoção, uso do berçário e inclusão de dependentes podem ser utilizados por qualquer formato de família”. Observa-se um Processo Relacional Possessivo, “ter”, em que “todos os nossos colaboradores” é Possuidor e “os mesmos direitos: licença gala, ...” é Possuído. Leva-se, então, à finalidade da oração anterior, que é permitir aos colaboradores a posse (“ter”) desses direitos, garantindo-os por meio das ações como licença gala e licença adoção, por exemplo.

A Unilever também aproveita a postagem para comentar sobre um outro projeto, que é o programa Crescer, o qual tem o intuito de “trazer profissionais preparados para apoiar em

questões psicológicas, financeiras e jurídicas”. Todas essas ações teriam, em maior ou menor medida, a ver com a necessidade de famílias LGBTQIA+.

Na sequência, afirmam “e não vamos parar por aqui”, cujo intuito é de demonstrar, por meio da negação que não é pelo fato de já existirem ações que deixarão de criar outras, aperfeiçoando, assim, progressivamente, os direitos desses colaboradores. Isso aponta para a construção do *ethos* de uma empresa em constante aperfeiçoamento, que não se contenta com pequenos avanços e está constantemente buscando renovar-se e adaptar-se para as novas configurações sociais.

Em “sentimos muito orgulho em poder realizar uma mudança genuína, de dentro para fora, garantindo que cada funcionário e funcionária seja respeitado(a), possa ser verdadeiramente quem é e trabalhar com todo seu potencial”, interpretamos, primeiramente, um Processo Mental Emotivo, em que “nós”, sujeito elíptico, Unilever, é Experienciador, e “muito orgulho (...)” é Fenômeno. Vale lembrar que orgulho, nesse caso, é por “realizarem” uma mudança, ou seja, orgulho de seus próprios feitos, colocando-os como os responsáveis por manter os direitos desses indivíduos.

Os valores do trabalho, muito relacionados ao discurso capitalista, acabam sendo a conclusão dessas garantias, em que o “trabalhar com potencial” só é possível por terem assegurados o respeito, a possibilidade de serem quem são, LGBTQIA+.

Além disso, esse valor, aqui como conclusão, pode demonstrar, ainda, a finalidade da Unilever em querer “assegurar” o bem-estar, a segurança e o respeito a esses colaboradores, pois a ideia é que, para que essas pessoas trabalhem com o potencial que elas têm, precisam dessa segurança.

O valor do trabalho, por isso, estaria além de valores considerados mais conservadores, como se considerarem a favor da causa LGBTQIA+, por exemplo. Mais uma vez, demonstrase o ideal liberal, refletido, agora, pelo valor do trabalho acima de outras questões sociais, as quais são apenas abarcadas para que seja mantido o mesmo intuito: de produzir, potencialmente, e progressivamente, já que são assegurados a segurança e o respeito aos colaboradores LGBTQIA+.

É necessário discutir, ainda, algumas outras problemáticas: primeiramente, a Licença Adoção é garantida pela Lei nº 12.873 de 24/10/2013, bem como a Licença Gala (casamento) é garantida pelo art. 97, inc III da Lei nº 8.112/1990. A Inclusão de Dependentes – Imposto de Renda ou Planos de Saúde, por exemplo, também são possíveis: a inclusão de dependentes nos planos de saúde empresariais é garantida pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), garantindo que os planos devem aceitar o parceiro como dependente em caso de união estável

homoafetiva (JUSBRASIL, 2009), de mesmo modo que casais homoafetivos também podem declarar os parceiros como dependentes (JURÍDICO, 2010).

Desse modo, percebemos que há, na realidade, a tentativa de a Unilever promover possíveis ações como sendo da empresa quando, na verdade, elas já são asseguradas pelo Estado brasileiro. Efetivamente, a Unilever deve assegurar esses direitos aos seus colaboradores, pois, caso contrário, infringiria a lei.

Não caberia, portanto, a essa publicação créditos de uma possível mudança na empresa: a mudança “de dentro para fora, genuína”, como a própria publicação diz, pois todas as empresas devem garantir esses mesmos direitos. As exceções dentre as ações citadas são o programa Crescer e o uso do berçário. O programa Crescer, por sua vez, não necessariamente foi criado diretamente para apoiar a comunidade LGBTQIA+, mas para qualquer funcionário da empresa que necessite desse benefício. Em síntese, portanto, sobra o uso do berçário: atitude insuficiente para ajudar a resolver um problema estrutural, dentro das companhias, como a questão LGBTQIA+ que, historicamente, já sabemos que é marginalizada do mercado de trabalho diariamente.

Por isso, podemos dizer que não há nenhuma mudança “de dentro para fora” na Unilever: o que há é a utilização da imagem de um núcleo de pessoas pequeno – de acordo com essa publicação –, como se fizessem parte da mudança que a Unilever diz estar prevendo, na medida em que utilizam de uma publicidade para induzir o leitor, caso não tenha um conhecimento prévio sobre leis, de acreditar que são atitudes benéficas criadas pela empresa, enquanto tentam se construir como uma empresa amigável ao público LGBTQIA+ e, por isso, inclusiva, quando na verdade este se beneficia de direitos já garantidos pelo Estado.

### **iii. 28 de junho, Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+**

Historicamente, o dia 28 de junho de 1969 ficou conhecido pelo episódio nomeado “Rebelião de *Stonewall Inn*”, dia em que a comunidade LGBTQIA+, frequentadora do bar *Stonewall Inn*, se revoltou e contra-atacou a polícia, como resposta às invasões e represálias dos policiais de Nova York no local. Por conta disso, foram organizados protestos a favor dos direitos dessa população e, desde então, o dia 28 de junho passou a ser reconhecido como um dia decisivo para o movimento LGBTQIA+, tornando-se o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ (BBC, 2019a; SUPERINTERESSANTE, 2020). Por conta da data comemorativa, diversas marcas divulgaram postagens para demonstrar apoio ao movimento LGBTQIA+.

## Publicação 5

No próximo texto a ser analisado, verifica-se uma sequência de 3 publicações do dia 28 de junho de 2020, as quais preenchem a fileira do *layout* do Instagram da Coca-Cola, como pode ser verificado pela abaixo:

**Figura 21 - Sequência de 3 publicações**



Fonte: Instagram oficial @cocacola\_br<sup>74</sup>

Pode-se dizer que esse tipo de sequência, em geral sendo conhecida como “mosaico de fotos” ou “sequência de 3 fotos” tem fins sobretudo estéticos, a fim de manter a identidade visual das marcas no Instagram (MLABS, 2019; TUTINICOLA, 2019). A Coca-Cola FEMSA, por sua vez, utilizava tal estratégia, como podemos ver nas 6 publicações anteriores (em vermelho), antes mesmo da sequência das fotos do Dia do Orgulho LGBTQIA+. Por esse motivo, entendemos que não se trata de uma questão quantitativa, como se a marca quisesse promover não somente uma, mas três imagens sobre esse tema; interpretamos que o intuito, nesse contexto, esteja muito mais alinhado a estratégia comunicativa estética da marca e, por isso, tem razões qualitativas.

<sup>74</sup> Trataremos, especificamente, sobre as três publicações apontadas pela seta à direita.

Observemos, inicialmente, a última publicação dessa sequência, em termos cronológicos<sup>75</sup>:

**Figura 22 - Publicação 1, sequência de 3 fotos**



Fonte: Instagram oficial @cocacola\_br

Percebemos, no aspecto composicional, um fundo branco, cujos elementos estão divididos entre superior, centro e inferior, porém com foco no elemento central, o texto “love”.

Ao lado esquerdo superior, aparece, como informação dada, uma pequena garrafa pintada com as cores do arco-íris, remetendo-nos a uma metonímia, “Coca-Cola por garrafa”, cuja ideia remonta que a Coca-Cola é uma instituição amigável à comunidade LGBTQIA+. Ademais, uma interpretação possível para a publicação 5 é que a Coca-Cola já se constrói tradicionalmente como amigável à população LGBTQIA+. O que pode assegurar essa ideia é a questão de se tratar de uma garrafa com o formato de vidro, a qual é muitas vezes associada à tradição da Coca-Cola em servir nesse tipo de garrafa (HYPENESS, 2018) e que é, inclusive,

<sup>75</sup> Como a sequência é dependente uma da outra em questões estéticas e não notamos nenhuma interferência na análise, optamos por começar por essa imagem. Ademais, o *feed* do Instagram sempre considera, na ordem da visualização, da publicação mais nova à mais antiga.

reconhecida popularmente pelo gosto ser melhor do que na lata ou na garrafa plástica, por exemplo (R7, 2016; HYPENESS, 2018). Assim, ilustrar as tradicionais garrafas de vidro com as cores da bandeira LGBTQIA+ constrói a empresa como comprometida com a causa.

Isso é ainda mais reforçado pela ilustração presente na parte inferior, em que há um círculo com pontas, também com as cores da bandeira LGBTQIA+, muito provavelmente fazendo inferência, pela similaridade do formato, à tampa da tradicional garrafa de vidro da Coca-Cola:

**Figura 23 - A tradicional Coca-Cola de vidro**



Fonte: Hypeness (2019)

**Figura 24 - Tampa da garrafa de Coca-Cola de vidro**



Fonte: Shopping do Colecionador (SHOPPING DO COLECIONADOR, 2021)

Desse modo, infere-se, da metonímia “Coca-Cola pela garrafa de vidro colorida”, que a marca é, tradicionalmente, uma empresa totalmente alinhada aos grupos e ideais LGBTQIA+.

Ao centro da imagem, no *foreground* da publicação, há o texto “*love*”, cuja fonte utilizada é a mesma do logo da Coca-Cola. Notamos um caso de homoespacialidade<sup>76</sup>, em que a Coca-Cola, identificada pela fonte do logo, estaria completamente associada a “*love*” e vice-versa, constituindo-se, por isso, em um alinhamento da marca com esse sentimento.

Por isso, quando a Coca-Cola se representa, visualmente, em duas de suas principais características visuais, que é o logo e a garrafa de vidro, como amigável à comunidade LGBTQIA+, conseqüentemente a marca assume o posicionamento político-social de ser a favor da luta dessa comunidade, instanciando-se como uma marca comprometida com essa população.

É necessário dizer, ainda, que a questão da necessidade de reconhecer certos elementos visuais, sobretudo a garrafa de vidro e a sua tradição, é um dos fatores que determina o fato de a publicação não ser voltada para um público muito jovem. Muito provavelmente esse público é progressista, por compreender a evolução da empresa no sentido de adotar a causa LGBTQIA+ em seus valores e exigir práticas empresariais que pensem nos direitos dessas pessoas.

Na legenda da publicação, lê-se o seguinte enunciado: “O seu orgulho pode falar mais alto sim”, em que constatamos há um modal em “pode falar”, no sentido de permissão e de possibilidade. Em “O seu orgulho”, um sentimento, entende-se que quem fala, na realidade, é o indivíduo que sente esse orgulho, tratando-se, portanto, de uma metonímia de afeto pelo Experienciador.

O sintagma adverbial “mais alto” representa a maneira de esse sujeito expressar esse orgulho, que pode ser desde falando em voz alta, como em um contexto de uma manifestação a favor da comunidade LGBTQIA+, por exemplo, ou, ainda, em uma circunstância cujo intuito seria mais relacionado à frequência e à quantidade de manifestar-se, alcançando, progressivamente, níveis de expressão que cheguem a cada vez mais pessoas. Lembremos que é o Dia do Orgulho LGBTQIA+, em que a finalidade é, justamente, expressarem-se a favor dessa comunidade; por isso, em qualquer caso, o objetivo está alinhado ao intuito da celebração.

Em “E nós estamos juntos nessa <3 #PRIDE #LGBTQIA+”, há um Processo Relacional Atributivo em “estar”, em que “Nós”, Coca-Cola, é Portador e “juntos” é Atributo. “Nessa”

---

<sup>76</sup> No que se refere às combinações verbo-imagéticas, Isola-Lanzoni (2020) diz que podem ocorrer, em termos hétero ou homoespaciais. Na Heteroespacialidade, duas modalidades (verbal e visual) interagem sem compor uma única entidade homogeneamente conectada; já na Homoespacialidade, a forma como o verbal é arranjado constrói uma entidade imagética, o que faz com que ambas formem um único construto (YUS, 2019).

refere-se à situação de expressar o orgulho, ou, de modo ainda mais amplo, à luta a favor dos direitos LGBTQIA+ em geral.

As *hashtags*, além de sinalizarem engajamento com a causa, ampliam a visibilidade da publicação<sup>77</sup> e auxiliam na identificação da temática da publicação, que, a exemplo da #PRIDE, recupera, então, a cultura estadunidense, se lembrarmos que o Dia do Orgulho tem origem em Nova York.

Passemos, agora, para a segunda publicação, localizada ao meio nessa sequência.

Nessa publicação, em formato de animação de 9 segundos<sup>78</sup>, encontramos a seguinte sequência:

**Figura 25 - Publicação 2, sequência de 3 fotos - animação Coca-Cola LGBTQIA+**



Fonte: Instagram oficial @cocacola\_br

<sup>77</sup> Em pesquisa feita na aba “Tags” do Instagram, encontramos 28,3 milhões de ocorrências de publicações com a utilização da *hashtah #pride*, em inglês, contra 2,6 milhões de ocorrência da *hashtag #orgulho*. Evidentemente, o alcance é maior na língua inglesa do que na portuguesa. Pesquisa feita no dia 17 de maio de 2021.

<sup>78</sup> Como se trata de uma animação com menos de 10 segundos e que não há uma complexidade em sua composição, mas somente a passagem de uma figura para outra, optamos por analisá-la.

**Figura 26 - Publicação 2, sequência de 3 fotos; Texto Integral**



Fonte: Instagram oficial @cocacola\_br

Na primeira imagem da sequência, (1), há uma garrafa vermelha, na horizontal, localizada ao centro, situada sobre um plano de fundo branco. Há, ainda, dois elementos que vão continuar fixos também nas imagens 2, 3 e 5: a) no canto superior esquerdo, a parte do fundo de uma garrafa, cuja continuidade (parte de cima) está na publicação analisada anteriormente; e b) à direita, vê-se metade de uma tampinha, cuja continuidade está na próxima publicação dessa sequência de 3 fotos. Percebemos que esses dois elementos, a) e b), constroem efeito de continuidade, dando a entender que as três publicações dos NTs estão interligadas.

Essa garrafa vermelha divide-se, então, em outras cinco garrafas vermelhas, na imagem (2), somando 6 garrafas, todas na horizontal, empilhadas. Verifica-se, no terceiro plano, imagem (3), que cada garrafa recebe uma cor diferente: vermelha, laranja, amarela, verde, azul e violeta.

Essas cores e a horizontalidade, evidentemente, já nos remetem às cores do arco-íris e, conseqüentemente, à bandeira LGBTQIA+. E é, justamente, o que acontece na quarta imagem, (4), da sequência, em que as garrafas coloridas se transformam em uma bandeira LGBTQIA+, servindo como plano de fundo para o texto “love”, o mesmo utilizado na publicação analisada

anteriormente. Por isso interpretamos um efeito metonímico nas garrafas, que representariam, na realidade, a marca Coca-Cola: “Coca-cola pela garrafa”.

Na homoespacialidade ocorrida em “*love*”, agora sobre a bandeira LGBTQIA+, inferimos que 1) A Coca-Cola é amor, no elemento homoespacial, seguido de 2) A Coca-Cola é amor LGBTQIA+ e luta pelos direitos LGBTQIA+, na medida em que recuperamos a bandeira LGBTQIA+ ao fundo.

Enfim, toda essa imagem – e, conseqüentemente, sua interpretação acima feita – se transforma, em (5), em uma única garrafa de Coca-Cola. Essa garrafa, em posição central, que pega os planos superior, central e inferior do Núcleo Textual (ao contrário da primeira, que é pequena, ao centro) corrobora, então, a ideia de que a Coca-Cola é a favor do amor e da causa LGBTQIA+, instanciando-se um valor da marca. Conseqüentemente, quem bebe Coca-Cola compartilha esses valores.

Da imagem (1), que divide a primeira pequena garrafa em seis, até chegar a essa última, na imagem (5), há uma metáfora de expansão por conta do contêiner “garrafa”. Primeiramente a garrafa se dividiu em seis, de acordo com as cores do arco-íris e, ao comprimir-se em uma única unidade, ela ficou maior do que quando ela era somente uma garrafa pequena vermelha (1). Assim, entendemos que, por a Coca-Cola apoiar a causa LGBTQIA+, a empresa fica maior, ou seja, se desenvolve mais, tem mais valores – e, por que não, tem mais lucros; afinal, sabemos que a comunidade LGTBQIA+ tem um grande poder de compra<sup>79</sup>.

No que condiz à legenda da publicação, temos: “Apoiamos e acreditamos em todas as formas de amor”. Identificamos um Processo Mental Emotivo em “acreditamos” e um Processo Mental Cognitivo em “apoiamos”, por se referir às possíveis ações da marca que apoiam a causa LGBTQIA+.

Talvez possamos notar nesse enunciado, no que concerne à AVALIATIVIDADE, um Julgamento de valor, em que há uma Estima Social de Normalidade, impulsionados pelo modalizador “dever”, em que representam como as pessoas devem ser: livres, amar, expressar os sentimentos e ser quem é; traz, por isso, valores como liberdade de expressão e amor ao próximo.

No último enunciado, enfim, vemos “Juntos nossas diferenças se somam e se completam”, em que há dois Processos Materiais Transformativos em “se somam” e “se completam”, em que “nossas diferenças” é Ator. As diferenças, nesse caso, dizem respeito

---

<sup>79</sup> Estima-se que o potencial de compra da comunidade LGBTQIA+ no Brasil equivale a 10% do PIB (O GLOBO, 2015).

sobretudo à orientação afetivo-sexual e à identidade de gênero. E, novamente, as *hashtags* #Pride e #LGBTQIA+ aparecem, auxiliando a identificar a sequência das três postagens.

Percebemos que a Legenda tende a ilustrar o NT; isso porque, na metonímia em que uma garrafa vermelha se torna seis, poderíamos verificar, em comparação à legenda, o verbo “somar” ou “completar”, ao tornar a garrafa de Coca-Cola completamente das cores do arco-íris. Os verbos “apoiar” e “acreditar” também estariam relacionados a essa metonímia, uma vez que demonstra a Coca-Cola como apoiadora e crente na causa LGBTQIA+.

Analisaremos, agora, a terceira e última foto dessa sequência da Coca-Cola:

**Figura 27 - Publicação 3, sequência de 3 fotos**



Fonte: Instagram oficial @cocacola\_br

Semelhante em alguns aspectos à publicação número 1 dessa sequência (figura 23, página 110), aqui também notamos o fundo branco, em que as ilustrações são divididas em uma composição superior, central e inferior, com itens como a tampa da Coca-Cola (esquerda, centro-superior), uma pequena garrafa (superior) e uma garrafa maior (centro-inferior). Essa última garrafa, agora envolta nas cores do arco-íris e não mais “completa” com o conteúdo colorido, também faz alusão à metonímia da “Coca-Cola pela bandeira LGBTQIA+”, em que a Coca-Cola é representada pela garrafa (“Coca-Cola pela garrafa”).

Na legenda, verificamos: “Quando estamos juntos, o amor vence”. Há um Processo Relacional Atributivo em “estamos” e um Processo Material em “vence”. É interessante refletir

que a circunstância em “quando” coloca os participantes que “estão juntos” (Coca-Cola e comunidade LGBTQIA+) numa mesma situação e, como consequência dessa união, há o Atributo, “o amor vence”, demonstrando que vencem a luta pautada pela comunidade LGBTQIA+.

. Em comparação ao NT, o “estamos juntos” poderia ser verificado pela própria garrafa da Coca-Cola estar pintada nas cores da bandeira LGBTQIA+, criando uma unidade entre a população LGBTQIA+ (bandeira) e a marca (garrafa) e, por isso, instanciando estarem juntos.

Em relação ao público-alvo dessa sequência, constata-se, muito evidentemente, ser voltada a indivíduos que tem a tendência em concordar com a luta LGBTQIA+ e que reconhece a linguagem atual da comunidade, a exemplo da utilização da *hashtag* *#pride* ou da própria sigla *#LGBTQIA+*, por acrescentar letras como Q de Queer, I de Intersexo e A de Assexual. Essa atualização, apesar de não haver um consenso mundial sobre qual sigla utilizar, requer uma constante verificação por parte do leitor para reconhecer o que cada letra da sigla significa, pois está continuamente em transformação. Além disso, também se trata de um público que conhece a tradição das garrafas de Coca-Cola de vidro.

## **Publicação 6**

A próxima postagem que vamos examinar agora é do dia 28 de junho de 2020<sup>80</sup>, da Ben & Jerry's Brasil.

---

<sup>80</sup> Não há publicação da B&J em 28 de junho de 2019 sobre o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+. Pesquisa confirmada em 13 de maio de 2020 no Instagram @benandjerrysbr.

Figura 28 - Orgulho LGBT – B&J



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

Percebemos, no Núcleo Textual, uma composição dos elementos que tende à radialidade, uma vez que o *foreground*, representado pelos dois braços que saem um do canto superior esquerdo e outro do canto superior direito, se inclinam para o centro e, enfim, se dão as mãos mais próximos ao centro da publicação.

Como será discutido na análise a respeito da temática racial, a simbologia de segurar os braços significa união, ou seja, que as pessoas estão juntas por uma mesma causa, por uma mesma situação. O ato de dar as mãos também pode ser entendido por meio dessa simbologia. Há, inclusive, um movimento nomeado “Ninguém solta a mão de ninguém” (FARIAS, 2019),

cujo título, especula-se, remete a um enunciado (2018) (CNTE, 2019) <sup>81</sup> que era proferido nos anos da ditadura militar pelos alunos de Ciências Sociais da USP. Mais recentemente, sobretudo após a vitória de Bolsonaro à presidência do Brasil, a artista Thereza Nardelli criou uma ilustração com essa expressão (HYPENESS, 2018). Isso foi o gatilho para o enunciado viralizar nas redes sociais e se tornar um símbolo de força e resistência ao governo de extrema direita, suas ideias e seus apoiadores (FARIAS, 2019; OLIVEIRA, FERRARI e MACHADO, 2019).

**Figura 29 - Ninguém solta a mão de ninguém**



Fonte: Instagram Thereza Nardelli @zabgadas\_tatu

O enunciado, o qual foi compartilhado sobretudo por jovens progressistas que se opõem ao governo Bolsonaro, se tornou, atualmente, uma expressão política utilizada a fim de demonstrar resistência contra os discursos de ódio sobre as minorias sociais, incluindo a causa LGBTQIA+ (CNTE, 2019), como podemos observar em uma campanha do dia 17 de maio de 2019:

<sup>81</sup> De acordo com o relato de Nassif (2018), esse enunciado era dito pelos estudantes do curso de Ciências Sociais da USP que ficavam nos barracos improvisados no prédio do curso, onde, quando era noite e as luzes eram apagadas, os estudantes sempre buscavam as mãos uns dos outros para se protegerem e, muitas vezes, de manhã, quando as luzes acendiam, ao fazer a chamada do grupo, acontecia de um colega não responder por não estar mais lá (NASSIF, 2018; CNTE, 2019). Não encontramos outros relatos que comprovem a origem dessa expressão.

**Figura 30 -  
Dia Internacional e Nacional de Combate à LGBTfobia e Ninguém Solta a Mão de Ninguém**



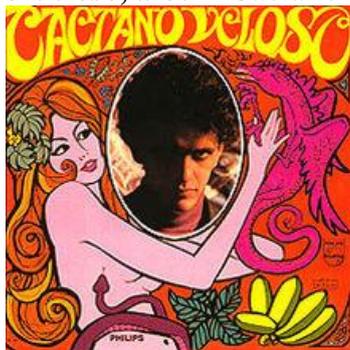
Fonte: Site CNTE (CNTE, 2019)

Percebemos, na publicação da B&J, uma intertextualidade em relação a essa expressão, na medida em que recupera a simbologia de dar as mãos, típica desse movimento, para tematizar a causa LGBTQIA+ em sua propaganda do Instagram.

Além disso, no que concerne à composição da imagem, observamos um braço que retrata uma pessoa negra e o outro braço que retrata uma pessoa branca; somente a pessoa branca está com uma pulseira de bolinhas das cores do arco-íris; isso não é suficiente para inferir que somente essa pessoa pertence à comunidade LGBTQIA+, mas é suficiente para inferir que há uma Interseccionalidade no que diz respeito à visão sobre a problemática racial e sobre sexualidade e identidade de gênero. Por conta disso, interpretamos que há a representação de um discurso de base progressista, que se encaminha a retratar teorias como a interseccionalidade para discutir a vivência LGBTQIA+, unindo lutas de minorias para demonstrar uma mesma causa.

No *background*, percebemos as cores da bandeira do Orgulho LGBTQIA+ que ganham ondulações parecidas às ilustrações do movimento psicodélico dos anos 1960, como podemos observar em algumas das ilustrações abaixo:

**Figura 31 - Caetano Veloso, album *Caetano Veloso*, 1968**



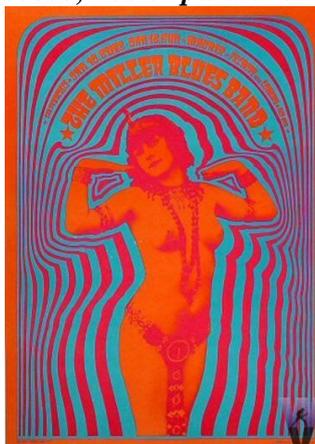
Fonte: Site anos60.wordpress (2013)

**Figura 32 - Wes Wilson, *Fillmore Concerts*, 2ª metade dos anos 60**



Fonte: Site anos60.wordpress (2013)

**Figura 33 - Victor Moscoso, *Poster para show do Steve Miller Band*, 1967**



Fonte: Site anos60.wordpress (2013)

O movimento Psicodélico, ou arte underground, que teve início em meados dos anos 1960, teve seus elementos produzidos e articulados de acordo com a conjuntura sociopolítica e a crise da época e, para além da questão do uso de drogas, é entendido como um movimento de contracultura, com uma expressão significativa nas artes visuais. Possuía, ainda, uma preocupação com a liberdade de expressão, o livre desenvolvimento da individualidade, na medida em que se apontou como um novo ativismo político contra a ordem social e política vigente daquele momento (GRUNENBERG e HARRIS, 2005; ROZA e SANTOS, 2005; LUZ, 2014).

É importante lembrar que esse momento também foi muito importante tanto para a revolução sexual dos anos 1960, sobretudo com a voz do movimento hippie, que trazia uma maior visibilidade à questão da homossexualidade, quanto para questão do já comentado movimento negro da mesma época, todos eles movimentos que reivindicavam direitos civis e que se opunham àquela ordem vigente (CLEAVER, 1969; JOHNSON e FEINBERG, 1980; CARVALHO, 2020)

Podemos, talvez, falar em intertextualidade no *background* dessa publicação no que diz respeito a uma possível adoção de um design gráfico que demonstra a utilização de elementos típicos de um movimento de contracultura. Como analisaremos em algumas publicações da B&J e veremos que, em outros momentos, a empresa conversa com o movimento *Black Panthers*, por exemplo, que é um movimento progressista dos anos 1960. É muito provável que o intuito seja, também aqui, dialogar com os movimentos dessa época, agora com a arte *underground*.

Por essa razão, somada aos elementos que remetem à Interseccionalidade, vemos, então, a mistura de movimentos sociais: o movimento negro, o movimento LGBTQIA+ e o movimento psicodélico, com referências que vão desde a década de 1960 até a contemporaneidade, trazendo uma cronologia para a publicação, na medida em que demonstra conhecimento sobre movimentos sociais progressistas ao longo da história, ganhando, por isso, relevância para falar sobre causas sociopolíticas, como se fossem competentes e aptos para tal.

Na legenda, tem-se: “Neste dia do Orgulho LGBTQIA+, a gente se juntou com a @paradasp para promover uma série de bate-papos online sobre democracia e interseccionalidade, palavra difícil que propõe a reflexão das diferentes questões como gênero, raça e orientação afetivo sexual, por exemplo, que estão relacionadas à nossa população LGBTQIA+”.

Após apresentar a temática da publicação, que é o Dia do Orgulho LGBTQIA+, vê-se, primeiramente, um Processo Material, “se juntou”, representando a parceria entre a B&J e a Parada LGBTQIA+ de São Paulo. Relembremos que as Paradas LGBTQIA+ são geralmente

realizadas em todo o mundo no mês de junho, justamente por conta do episódio da Rebelião de *Stonewall* em 1969, que deu origem ao Dia do Orgulho e, conseqüentemente, ao Mês do Orgulho.

Na sequência, em “para promover uma série de bate-papos online sobre democracia e interseccionalidade”, podemos interpretar uma circunstância de finalidade, retratando, por isso, qual o objetivo do Processo “juntar-se”; e, ainda, podemos visualizar um outro Processo Material Criativo, em “promover”, cuja Meta, seria, então, “uma série de bate-papos online sobre democracia e interseccionalidade”. Nesse sentido, percebemos a materialidade da linguagem, que demonstra ações concretas da empresa para lidar com o Dia do Orgulho, demonstrando engajamento ativo na luta, para além, por exemplo, de uma questão somente ética, como analisamos acima na publicação da Coca-Cola.

É interessante notar que trazem, lado a lado, a questão democrática e a questão da interseccionalidade. Inicialmente, podemos dizer que há, em evidência, uma relação de ilustração (YUS, 2019) construída entre o Núcleo Textual e a legenda, visto que: 1) em que “juntar-se” pode ser entendida como as mãos dadas; 2) “democracia”, pode ser entendida pela inferência ao movimento “Ninguém Solta a Mão de Ninguém”, que é um movimento contra o governo de Bolsonaro, conhecidamente por ter atitudes antidemocráticas e 3) “interseccionalidade” no que diz respeito às pessoas que estão com as mãos dadas serem uma branca e uma negra, além das pulseiras com as cores do Orgulho LGBTQIA+, que pode, ainda, inferir a questão de gênero e sexualidade.

Constatamos, conseqüentemente, que o discurso da B&J não se alinharia, por exemplo, aos apoiadores e ao próprio governo bolsonarista, por suas características antidemocráticas, valores aparentemente recusáveis pela empresa. Por outro lado, a interseccionalidade, como em várias outras publicações da B&J<sup>82</sup>, aparece como fundamental para se discutir a questão LGBTQIA+, na medida em que traz a complexidade necessária para o tema, que vai, evidentemente, muito além de uma questão de se ter uma sexualidade homoafetiva.

A B&J aproveita, em “palavra difícil que propõe a reflexão das diferentes questões como gênero, raça e orientação afetivo sexual, por exemplo, que estão relacionadas à nossa população LGBT+”, para explicar o que seria a interseccionalidade; isso nos assegura que o leitor é, provavelmente, alguém que quase não teria uma base acadêmico-científica para discutir sobre o assunto, se tratando, por isso, de jovens progressistas: reconhecem elementos como o

---

<sup>82</sup> Para mais exemplos, ir às páginas 87 e 117.

“ninguém solta a mão de ninguém”, mas ainda não dominam completamente terminologias acadêmicas.

Notemos, enfim, o fato de que eles promoverem um bate-papo sobre interseccionalidade, democracia e como isso se atrela à questão LGBTQIA+, instanciando um outro valor democrático, que é o diálogo. Em “Afim, democracia só é de verdade quando é para todo mundo”, depreendemos a relação entre a ideia da democracia à interseccionalidade, uma vez que seria uma perspectiva que abrange a todos em sua complexidade.

Por último, em “Vem conferir mais sobre essa parceria e saber a programação completa dos bate-papos no link na bio”, a empresa convida o leitor para obter mais informações sobre a parceria e o evento.

#### **iv. Mês do Orgulho LGBTQIA+**

Para além do dia 28 de junho, em que se celebra o Dia do Orgulho LGBTQIA+, o mês de junho acabou por se tornar o Mês do Orgulho LGBTQIA+, em que há muitas comemorações, eventos, manifestações etc. para celebrar o Orgulho e a luta da comunidade.

#### **Publicação 7**

Nessa próxima publicação, trabalharemos com um *post* da Unilever Brasil, publicado no dia 18 de junho de 2020. Justifica-se, de imediato, que essa postagem está sendo analisada nesta seção e não na seção dos colaboradores por ter sido impulsionada, como comprova a legenda<sup>83</sup>, pelas ações da empresa no mês do orgulho.

---

<sup>83</sup> “É por isso que estamos agindo neste mês do orgulho por meio de: (...)”

**Figura 34 - Unilever LGBTQIA+**



Fonte: Instagram oficial @unileverbrasil

Enfim, depreendemos que, na composição do Núcleo Textual, há uma centralização dos elementos, em que o *foreground* está em formato de “U”. Na verdade, o NT é, basicamente, composto pelo U com o nome “Unilever” embaixo, que é a logotipo da marca:

**Figura 35 - Logotipo Unilever**

Fonte: Site Oficial da Unilever <https://www.unilever.com.br/>

A única diferença é que o “U”, símbolo da empresa, ao invés de estar azul, está nas cores do arco-íris, as mesmas da bandeira LGBTQIA+. Desse modo, ao colorirem com essas cores, compreende-se que essa é, também, a cor do logotipo - em essência, a identidade da marca; por isso, instancia-se, por meio da metonímia “Unilever pelo logotipo”, como uma empresa que se determina como LGBTQIA+.

Lemos, no primeiro enunciado da legenda, “Estamos comprometidos em deixar nossos colaboradores LGBTQI+ tão orgulhosos de nós quanto nós deles.”, um Processo Relacional Atributivo em “estar comprometido”, em que nós, “Unilever”, é Portador e “em deixar nossos colaboradores (...)” é Atributo. Nesse caso, há uma responsabilidade em querer que os colaboradores LGBTQIA+ sintam orgulho da Unilever assim como, pelo que instanciam, a Unilever tem deles.

Podemos dizer que, por um lado, o tipo de orgulho que vem dos colaboradores para a Unilever seria o orgulho de trabalharem em uma empresa comprometida com os direitos LGBTQIA+; por outro lado, o orgulho que a Unilever sente pelos colaboradores pode ter a ver 1) com a eficiência dessas pessoas enquanto profissionais da Unilever ou, ainda, 2) com a questão do respeito pela causa desses indivíduos.

Em seguida, explicam: “é por isso que estamos agindo neste mês do orgulho por meio de:

- 1) Garantir que todos na Unilever tenham acesso a um local de trabalho verdadeiramente inclusivo
- 2) Promovendo ações de educação que ampliam o diálogo e contribuam para reforçar o respeito.

3) Auditar nossas políticas e avaliar como estamos progredindo em nossas ações.”

Observa-se que a maior parte dos verbos retratados são Processos Materiais: “estamos agindo”; “tenham acesso”; “promovendo”; “ampliam”, “contribuam”; “reforçar”; “auditar”, “estamos progredindo”. O intuito é, muito provavelmente, de mostrar ações reais que assegurem o comprometimento da marca com a causa LGBTQIA+ no que concerne aos seus colaboradores.

Enfim, em “Essas iniciativas são apenas o começo”, um Processo Relacional Identificativo em “são”, em que “essas iniciativas” é Identificado e “apenas o começo” é Identificador, categoriza-se que essas ações da Unilever ainda não terminaram. É interessante notar o uso de “iniciativas”, palavra essa que tem o caráter de demonstrar disposição por parte de quem toma alguma decisão, instanciando que a empresa é, então, uma empresa que tem estímulo para executar ações para seus colaboradores LGBTQIA+.

Em “A diversidade e Inclusão é o que nos ajudará a construir um negócio sustentável para os próximos 90 anos”, há verbo causativo em “ajudar” e “diversidade e inclusão”, entidades inanimadas, são Iniciadores; “construir” é Processo Material, em que o Iniciador age sobre o Ator, “Unilever”, a criar a Meta “um negócio Sustentável por mais de 90 anos”.

É interessante observar como há diretamente, aqui, interdiscursividade com o discurso do Desenvolvimento Sustentável; isso porque concebem que processos sociais, no caso a diversidade e a inclusão, ajudarão a manter a empresa sustentável – tanto financeiramente, se desenvolvendo e mantendo-se equilibrado, quanto no sentido de ser visto como um negócio sustentável por trazer problemáticas como a inclusão social para o modelo de negócios da companhia. Nesse ponto fica realmente evidente o fato de o discurso do DS, agora aplicado a uma grande instituição, se aproveitar de questões sociais para conseguirem perpetuar seus negócios.

Infelizmente, a continuação desses negócios é, em última instância, a continuação da mesma lógica de acumulação do capital, do monopólio e da hierarquização econômica e social. Como essas questões sociais estão sendo rentáveis e midiáveis nesse momento, faz jus abordar tais problemas em suas empresas, em função do lucro; caso isso não seja lucrativo e não mais necessário para a perpetuação do negócio – como não o foi por muito tempo, tendo em vista que é um discurso muito recente –, seria facilmente descartado; afinal, o que está em jogo é o equilíbrio do negócio financeiro.

A tempo, comenta-se que as *hashtags*, a exemplo de *#proUd*; e *#Unstereotype*, palavras do Inglês, mas propositalmente com a letra U em caixa alta, demonstram a tentativa da Unilever

em criar engajamento nas redes sociais a partir de sua identidade da marca, que é a letra U. Ou seja, ao utilizar a letra U em caixa alta em #proUd, instância-se que faz esse orgulho pela causa LGBTQIA+ faz parte dos valores da Unilever, em que haveria um alinhamento da empresa com o “*proud*”.

Essa é, inclusive, a mesma metonímia que impulsiona o entendimento de que a letra U, logotipo da empresa, pintada de arco-íris, no NT, constrói, com a legenda, uma relação de adição de significado, uma vez que as ações de responsabilidade social promovidas pelo grupo fazem com que ela se veja no direito de instanciar um *ethos* de empresa que apoia a causa LGBTQIA+.

### **Publicação 8**

A seguinte postagem em análise é da Mãe Terra, empresa da Unilever, e é uma sequência de 3 publicações: a primeira e segunda foram postadas no dia 27 de junho de 2020, e a terceira, no dia 28 de junho de 2020.

**Figura 36 -  
Sequência de 3 postagens - Mãe Terra**



Fonte: Instagram oficial @maeterra

É primordial comentar que sequências são muito comuns no perfil da Mãe Terra, sobretudo quando se tem alguma questão social a ser discutida. Em geral, possuem a mesma estética dos lambe-lambes, como podemos também observar em uma sequência de publicações de 26 novembro de 2020, cuja temática é a culinária africana, pautada no mês da consciência negra, novembro:

Figura 37 - Novembro, mês da consciência negra



Fonte: Instagram oficial @maeterra

Não há um motivo muito evidente para a Mãe Terra promover esse tipo de sequência. Uma hipótese possível é que, esteticamente, as cores dos lambe-lambes em geral ganham bastante destaque no *feed* do Instagram da marca; desse modo, é de se pensar que a promoção dessas publicações tenha, realmente, o intuito de se destacar dos demais conteúdos da marca, como as de receitas, *lives*, vídeos etc., na medida em que dão força na identidade visual da Mãe Terra para se tornar uma empresa que é reconhecida pelo seu posicionamento político crítico.

De volta à sequência, ressaltamos que já foi feita a análise separada da segunda publicação do dia 27 de junho de 2020 (ver página 87), que tematiza os colaboradores transexuais. A última publicação, por sua vez, que data de 28 de junho de 2020, poderia ser considerada como parte de uma seção sobre pansexualidade; entretanto, como essa foi a única publicação encontrada que comenta sobre essa questão, entre todos os outros *posts* encontrados neste estudo, preferimos analisá-la aqui em conjunto com a sequência.

É necessário comentar sobre essas escolhas de análise, pois a única postagem que cita, diretamente, o Mês do Orgulho LGBTQIA+ é a primeira a ser postada, cuja bandeira de fundo

do lambe é a do Orgulho LGBTQIA+. Porém, é possível – e necessário – fazer a análise das três em seu conjunto também; afinal, foram postadas propositalmente a fim de produzir uma sequência. Começamos, então, pelo primeiro *post* do dia 27 de junho de 2020:

**Figura 38 - Publicação 1, Sequência de 3 imagens**



Fonte: Instagram oficial @maeterra

Assim como a publicação 3<sup>84</sup>, percebemos, no que tange ao aspecto composicional, uma distribuição que vai do centro para fora, com três níveis de disposição: no *background*, terceiro nível, a margem da parede branca/bege; em segundo, a bandeira do Orgulho LGBTQIA+; como primeira camada, o texto “O mundo não ficou chato, ficou colorido”, também em letras garrafais, com o logo da Mãe Terra. O *foreground* é o lambe, ou seja, camadas um e dois.

Negam, por meio do advérbio “não”, que o discurso muitas vezes atribuído ao politicamente correto da esquerda, em razão de problematizarem profundamente questões como

<sup>84</sup> Para mais informações, ver página 87.

os direitos LGBTQIA+ e que é considerado como um raciocínio político “mimimi” pela direita, seja “chato”. (MARIE CLAIRE, 2019; RIBEIRO, 2019).

Assim, a utilização do “não” tira a Mãe Terra do espaço que apoia o discurso da direita conservadora que diz que “tudo é mimimi”, na medida em que validam as críticas sociais como justas e necessárias. No caso, a crítica que se posicionam a favor é a LGBTQIA+, reconhecida pela expressão “o mundo ficou colorido”, em que utilizam uma metonímia, “LGBTQIA+ pelo arco-íris”. Por este motivo, “ficar mais colorido” significa que o mundo presencia uma época em que há mais pessoas LGBTQIA+ vivendo sua liberdade identitária e afetivo-sexual, que, em conclusão, torna “colorido” o contrário do termo “chato”.

Percebemos que a instância verbal e a visual se entrelaçam na construção de um sentido que somente emerge dessa junção, que é o fato de o “ficou colorido” referir-se a um mundo em que pessoas LGBTQIA+ possam se relacionar e viver e expressar sua identidade, metonimicamente reconhecidas pela bandeira do orgulho. É interessante notar, ainda, dois pequenos corações próximos ao “ficou colorido”, relacionando o coração, então, mais uma vez, à comunidade LGBTQIA+, como se eles representassem, metonimicamente, o amor.

Na legenda, repetem o mesmo enunciado do NT, reproduzindo os dois Processos Relacionais Intensivos Atributivos. Abaixo, consta: “Celebre o mês do orgulho, mas sem esquecer que ainda temos muito o que fazer!”, enunciado que podemos considerar: 1) Processo Material Criativo em “celebrar”; 2) Processo Mental Cognitivo em “esquecer”; 3) Processo Relacional Possessivo em “temos” e 4) outro Processo Material Criativo em “fazer”.

Esses processos nos ajudam a perceber o jogo linguístico da Mãe Terra em considerar o Dia do Orgulho como um dia em que se prevê não somente conscientização da data, mas que prevê mudanças práticas. Em seguida, o Processo Mental Cognitivo em “esquecer” nos auxilia a compreensão de que essa data é, também, relativa à consciência necessária para não esquecer que “tem”, ainda, muito a se “fazer”, Processo Material. Por isso, o Processo Relacional “temos” ajudaria a identificar quais são as ações que, ao serem lembradas, deveriam ser promovidas, aqui instanciadas pelo verbo “fazer”.

Em seguida, vemos a oração “Os mãe-terráqueos LGBTQI+ prepararam essa campanha para compartilhar o amor orgânico, que é para todes!”. Podemos dizer que o Processo Material Transformativo em “preparar” e outro em “compartilhar” apontam como Atores “Os mãe-terráqueos LGBTQI+”, que, no caso, é a equipe da Mãe Terra. Sendo assim, interpretamos que não é só “celebrar”; a Mãe Terra “lembrou” da necessidade de ações práticas e, por isso, “promoveu” a campanha, a fim de “compartilhar o amor orgânico”.

É importante atentarmos ao adjetivo “orgânico”, o qual possivelmente faz referência aos alimentos da Mãe Terra, marca que é conhecida justamente por vender alimento orgânico, ou seja, alimentos que são produzidos naturalmente, livres de agrotóxicos (MICHAELIS, 2021b). Em outro sentido, podemos associar, portanto, que “amor orgânico” é um amor desenvolvido naturalmente, “que é para todes”, cujo recebedor é redigido em linguagem inclusiva (“todes”); logo, há uma naturalização no amor dessa comunidade, ao contrário do que alguns discursos tentam instanciar, a exemplo da própria publicação anteriormente analisada da Coca-Cola (ver página 108), por considerarem a existência da população LGBTQIA+ como “diferente” da normalidade e, por essa razão, algo que não é natural (EXAME, 2013).

Resume-se, então, que a Mãe Terra prevê uma comparação da naturalização da existência da população LGBTQIA+ bem como de seus alimentos orgânicos, na medida em que a campanha criada serve também para “compartilhar” essa naturalização, ou seja, fazer uma distribuição da informação de que esse amor é algo natural e, ainda, reforçar a importância do que é “orgânico” para a empresa.

Em “Fazemos diferente e quando se trata de diversidade, não poderia ser de outra maneira”, na utilização de um outro Processo Material Criativo em “fazemos”, cujo Ator é “nós”, a Mãe Terra, sujeito elíptico, e o Atributo é “diferente”, observamos o intuito de se assegurar uma inversão em como querem ser vistos, como atitudes distintas do que se esperaria de empresas.

O “agir diferente” consiste na Mãe Terra naturalizar essa população, ao invés de considerá-los como os divergentes da normalidade, que parte da ótica de compreender a comunidade LGBTQIA+ como desnatural, “anormal”, “desviante” (LEITE, 2019, p. 7).

Para isso, a fim de “compartilhar” essa naturalidade, na medida em que faz diferente, a empresa promove “rodas de conversa, treinamentos e convidados especiais”. Também justificam que “a Mãe terra aprende cada dia mais a diversificar.!” por meio de um Processo Mental Cognitivo (“aprender”), a fim de demonstrar que estão no processo de conhecer aquilo que a faz ser diferente.

A mesma oração, “Sabemos que não somos perfeitos, mas nos esforçamos para fazer nossa parte”, aparece na publicação 3 (ver página 87) sobre a causa trans, em que o Processo Mental Cognitivo “sabemos” cria uma situação em que o Experienciador “nós”, sujeito elíptico para Mãe Terra, tem consciência sobre não fazer todas as coisas de maneira perfeita, defendendo-se de possíveis contra-argumentos sobre as ações da empresa; e, em “nos esforçamos”, Processo Material Transformativo, ressaltamos a necessidade de fazer força para

que algo aconteça, demonstrando que não “fazer nossa parte” não é inato, mas requer um empenho para “fazerem diferente”.

Também analogamente a outra publicação dessa sequência (“mande um inhainn”), o último enunciado é “Se quiser saber mais sobre nossas ações, ooi more ;)", também uma linguagem da internet, em geral utilizada por jovens.

É interessante dizer que, nessa publicação, o “agir diferente” da empresa, por mais que se instancie a partir da perspectiva da comunidade LGBTQIA+, também acaba, conseqüentemente, por produzir um discurso que segrega duas esferas, em que uma é o discurso do que é ser normal e a outra delimita o discurso do que é ser diferente.

A dessemelhança é que, na presente publicação, tenta-se falar a partir do ponto de vista de quem é o “diferente”, ao passo que a publicação anterior, da Coca-Cola, fala a partir da perspectiva do que seria o “normal”, “natural”. Entretanto, em ambos se condiciona um desvio à norma por parte das pessoas e as empresas que agem diferente: LGBTQIA+ e defensores.

Por isso, a consequência é a mesma: não há uma desvinculação com a ideia da cisheteronormatividade, o que acaba por reafirmar dois espaços segregadores, habitados, por um lado, pela comunidade LGBTQIA+, com seus valores e ideais e, por outro lado, a comunidade cisheteronormativa, com outros valores e ideais.

Finalmente, conseguimos afirmar que o público-alvo é composto, provavelmente, por jovens adultos que possuem algum tipo de posicionamento político a favor da comunidade LGBTQIA+, em razão de utilizarem a linguagem própria dessa população e, ainda, pela empresa falar a partir do ponto de vista desses consumidores LGBTQIA+.

## **Publicação 9**

Verifiquemos o próximo texto da sequência, a última a ser publicado:

Figura 39 - Publicação 1, Sequência de 3 imagens



Fonte: Instagram oficial @maeterra

Vê-se novamente uma composição que vai do centro para fora, cujo *foreground* é representado, nesse caso, pela bandeira da Pansexualidade e pelos dizeres “toma aqui seu biscoito orgânico sua linde”, e o *background* é representado pela parede em que está colado o lambe.

A bandeira pansexual<sup>85</sup> é pouco conhecida, por se tratar, inclusive, de uma causa com menor visibilidade (KLIDZIO e SIQUEIRA, 2020a; SIQUEIRA e KLIDZIO, 2020b). Desse modo, a pessoa que reconhece tal bandeira muito provavelmente tem conhecimento sobre a causa. Talvez o fato de estar ao lado das postagens com as bandeiras do Orgulho Trans e Orgulho LGBTQIA+ faça com que o leitor mais leigo venha a inferir que se trata de alguma

<sup>85</sup> Em termos gerais, a Pansexualidade é uma orientação afetivo-sexual em que a pessoa se sente atraída por qualquer sexo ou identidade de gênero (DANTAS, 2020; SIQUEIRA e KLIDZIO, 2020b). É importante dizer que há, inclusive, teóricos que entendem que o termo “bissexualidade” já contemplaria a noção de Pansexualidade, criado posteriormente (BOWES-CATTON e HAYFIELD, 2015).

causa LGBTQIA+, mas não necessariamente chegará a concluir que é a bandeira do Orgulho Pan.

**Figura 40 - Bandeira do Orgulho Pansexual**



Fonte: Site “Orientando” (2020)

No enunciado “toma aqui seu biscoito orgânico sua linde”, observa-se uma intertextualidade no que confere ao uso da expressão, em geral utilizada nas redes sociais, “dar biscoito”, cujo significado remete a elogiar alguém (DICIONÁRIO POPULAR, 2021). Um contexto comum é o de quando uma pessoa posta uma *selfie* e quer ser elogiada, ou seja, ela “quer biscoito”; nesse caso, a pessoa que a elogia “dá o biscoito” (UNIVERSA UOL, 2019). Constituindo-se em uma variação dessa oração, o “toma aqui seu biscoito orgânico” pode ser compreendido como realizando um Processo Material, com o verbo “toma”, significaria que a Mãe Terra estaria elogiando alguém; acrescentamos, porém, a questão do “orgânico”, em que o “biscoito orgânico”, nesse caso, seria 1) dar um biscoito com ingredientes orgânicos para alguém; 2) elogiar alguém “sem precisar pedir”, por espontânea vontade, pois, na linguagem da internet, “orgânico” é o alcance que um site/Instagram recebe sem precisar investir financeiramente para isso. Verificamos, nesse cenário, a conceptualização de uma metáfora, “Elogio é biscoito”, em que Domínio-Fonte é “biscoito” e Domínio-Alvo é “elogio”.

Finalmente, é relevante atentarmos à linguagem neutra em “linde”, ainda que se tenha preferido manter o possessivo “sua” no gênero feminino. Provavelmente, o uso de “todes” é motivado pelo fato de se tratar de uma publicação que pauta uma orientação afetivo-sexual que não prevê uma identidade de gênero específica (ex. para ser lésbica, é necessário se considerar mulher). Assim, uma pessoa não-binária, por exemplo, pode ser pansexual, bem como uma mulher.

Além disso, por conta dos elementos como a bandeira, a linguagem não-binária e o próprio gênero lambe, inferimos que o público também é de jovens adultos, que defendem ou fazem parte da comunidade LGBTQIA+.

Na legenda, temos a repetição do enunciado do Núcleo Textual, “Toma aqui seu biscoito sua linde”. Pontua-se que nas duas outras publicações da série também há a repetição do enunciado do NT no começo da legenda, o que nos favorece a reconhecer um padrão discursivo entre essas três publicações.

Depois, temos “Quem não gosta de ganhar um biscoito do *crush*, né? Ainda mais orgânico e livre de (agro) tóxicos”. Vê-se uma interrogação retórica, cuja resposta à pergunta é, provavelmente “ninguém”, reafirmado pelo uso do “né”. A voz autoral utiliza um Processo Mental Emotivo em “gostar” para explicar que todos gostam de ganhar um biscoito da pessoa por quem se sente atraído, o “*crush*”, expressão muito utilizada por jovens na internet, o que mostra um alinhamento no vocabulário e nas expressões da Mãe Terra para afirmar seu público.

Há, novamente, o mesmo jogo de palavras do “toma aqui seu biscoito”, em que agora “ganhar o biscoito” se torna 1) em seu sentido literal – o *crush* dá o biscoito orgânico e sem agrotóxico para a pessoa que gosta dele; 2) em sentido metafórico – o *crush* elogia a pessoa que gosta dele, seja com um comentário ou curtida em uma foto/stories publicados no Instagram, por exemplo. Se pensarmos no sentido 1), justifica-se o “Orgânico”, por ter sido uma atitude que não precisou pagar pelo engajamento. “Tóxico” em alusão à linguagem jovial que considera, por exemplo, alguém como “tóxico” se a pessoa não tem responsabilidade afetiva, se é abusiva etc. (DICIONÁRIO POPULAR, 2019). Assim, o elogio (biscoito) não é “tóxico”, não é abusivo, e sim saudável, natural.

Na sequência, lê-se: “Os mãe-terráqueos agradecem as ongs parceiras e ao time de diversidade e liberdade para ser você mesmo, por sempre trazerem temas e discussões para aprendermos cada vez mais!”

Há um Processo Verbal em “agradecem”, cujo Dizente é “Os mãe-terráqueos” que, por conta da publicação 12, sabemos que se refere aos colaboradores da empresa. Como alvo, instancia-se “as ongs parceiras e ao time de diversidade e liberdade (...)”. Nessa sequência de três postagens, não citam nenhuma ONG que tenha fechado parceria com a Mãe Terra, então não é possível saber de qual instituição se trata.

Quanto ao “time da diversidade e liberdade para ser você mesmo”, trata-se de uma área da empresa responsável por lidar com questões como a causa LGBTQIA+<sup>86</sup>, em que o agradecimento é por trazerem “discussões e temas” que instigam os “mãe-terráqueos” a “aprenderem cada vez mais”. Novamente, colocam-se na defensiva sobre a possibilidade de “aprenderem cada vez mais”, por meio do Processo Mental Cognitivo em “aprender”.

---

<sup>86</sup> Temos essa informação por conta de uma conversa no Instagram com a Mãe Terra @maeterra, em que se menciona. Para mais, ver Anexo 1.

Enfim, repetem, como nas duas outras postagens, o enunciado “Sabemos que não somos perfeitos, mas nos esforçamos para fazer nossa parte. Cada vez mais”, assegurando, ainda mais, a hipótese de que se trata de uma necessidade de se defender de possíveis críticas e, também, de se tratar de ações que exigem esforço por parte da empresa.

Repetem, “Se quiser saber mais sobre nossas ações, mande um hey guuurl heey ;)”, em que, agora, utilizam o “hey guuurl heey”, expressão que, literalmente seria “*hey girl*”, mas, por conta da pronúncia do “ir”, no inglês, parecer com o som do “u”, fazem a troca da vogal.

Essa expressão é utilizada para se referir a alguém, tomando sua atenção (URBAN DICTIONARY, 2009), ou, ainda, na variação “hay gurl hay”, (URBAN DICTIONARY, 2009), para cumprimentar um amigo em geral mais próximo. É, inclusive, o título de uma música da Lady Gaga, nomeada *Hey Girl*, de 2016<sup>87</sup>, que pode ser uma possível intertextualidade da expressão aqui utilizada, uma vez que reconhecemos a cantora como uma personagem bastante idolatrada por conta de seu engajamento na causa LGBTQIA+ (BILLBOARD, 2018; UOL ENTRETENIMENTO, 2020).

No que concerne à campanha ter sido feita em três publicações, reitera-se a questão de terem optado, no NT – o mais importante para o Instagram –, pela utilização do gênero lambe, a fim de vincular a imagem da empresa ao sentido do engajamento político pela causa LGBTQIA+ em suas diversas esferas: Transexualidade, Pansexualidade e LGBTQIA+ em geral.

Buscou-se utilizar enunciados desafiadores, com recursos de negação como “não e nunca”, ou, ainda, arriscando o uso de uma linguagem não-binária em “linde”. Todavia, é necessário lembrar qual é o público da Mãe Terra apontado pelas publicações, que se demonstrou bastante segregado. Isso ficou comprovado pela necessidade de o leitor saber reconhecer símbolos como a bandeira do Orgulho Pan e Trans, além de conhecimento de uma linguagem considerada como alternativa, como o “linde”, “hey gurl”.

Por isso, atentamo-nos novamente para o fato da Unilever, estrategicamente, investir em uma empresa como a Mãe Terra, tendo em vista a tendência discursiva no meio publicitário em envolver movimentos sociais e associá-los à venda de produtos.

## Publicação 10

Apesar de a Parada LGBTQIA+ ocorrer em junho justamente por estar vinculada historicamente à Rebelião de *Stonewall* (GORISH, 2014; CLAUDIA, 2020), encontramos uma

---

<sup>87</sup> A canção pode ser acessada por este link: <https://www.youtube.com/watch?v=rUN1rZ8vTqM>. Acesso em 06 de janeiro de 2022.

recorrência de postagens a respeito da Parada LGBTQIA+ no Instagram da B&J de 11 de julho de 2020. Como 2020 foi um ano atípico sobretudo por conta da crise sanitária causada pelo COVID-19 (MARSON e ORTEGA, 2020; PINHO ET AL, 2020), a Parada presencial foi anulada e diversos outros eventos importantes do mês de junho foram adiados<sup>88</sup>.

A Ben & Jerry's, por sua vez, uma das patrocinadoras da Parada LGBTQIA+ de São Paulo, apoiou, durante o ano de 2020, uma série de bate-papos da Parada SP sobre essa questão<sup>89</sup>. Assim, optamos por analisar essa postagem aqui pela Parada estar historicamente associada ao Mês do Orgulho.

---

<sup>88</sup> Em postagem oficial de 21 de maio de 2020 no Instagram Oficial da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (@paradasp), há o comunicado do adiamento de todos os principais eventos do Mês do Orgulho LGBT+ para o mês de novembro. Foi estipulado que dia 14 de junho ocorreria a 1ª Parada Virtual, que aconteceu em transmissão no Youtube, e a presencial estava prevista para o dia 29 de novembro, que, infelizmente, não ocorreu. Por fim, consideraram que a 24ª Parada LGBT foi online. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CAdbKbUHD1G/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CAdbKbUHD1G/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 20 de dezembro de 2021. A Parada Virtual pode ser conferida neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=vCFsw3M9jEE>. Acesso em 20 de dezembro de 2021.

<sup>89</sup> Por exemplo, o evento do dia 8 de novembro de 2020, intitulado “Rodas de Conversa: Samba, suor e brilho: o espaço LGBT+”. Disponível pelo link: [https://www.instagram.com/p/CHQgejhH3qt/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHQgejhH3qt/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 22 de dezembro de 2021.

**Figura 41 - Parceria B&J e Parada LGBTQIA+**



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

A composição dos elementos do Núcleo Textual é um tanto quanto atípica se considerarmos as outras publicações da empresa; nesse caso, há a divisão, ao centro vertical e horizontal, formando quatro quadrados. Desse modo, a atenção não se concentra ao centro, mas entre esquerda e direita, em cima e embaixo, tomando todo o Núcleo Textual.

Dentro de cada quadrado há uma imagem cuja atenção se volta ao centro da foto. A composição é a mesma já anteriormente analisada na publicação 6 da B&J, cujo objetivo é falar sobre o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (ver página 117). Naquela publicação, como já falamos anteriormente, há mãos que se entrelaçam ao centro. Essas mãos fazem alusão, muito provavelmente, à união por uma causa, como resistência a discursos e ações que se opõem às minorias sociais. No caso, relembramos da semelhança com o movimento “Ninguém solta a mão de ninguém”, movimento de jovens progressistas que se contrapõem ao atual governo do Brasil, bem como ao discurso de ódio sofrido pelas minorias. Por isso, há uma pista de que o público dessa publicação seja o mesmo.

Na ocasião, comentamos, ainda, a questão da interseccionalidade, uma vez que havia a mão de uma pessoa preta e uma branca. Aqui também podemos comentar sobre interseccionalidade. No primeiro quadrado acima à esquerda, observamos o que parece ser a mão de pessoas idosas por conta das rugas; no quadrado à cima à direita, visualizamos uma pessoa branca com uma pessoa preta; no quadrado à esquerda, embaixo, pessoas brancas e pardas e, por último, a pata de duas vacas, símbolo da B&J.

Novamente, há a simbologia do sentimento de união, independente da questão racial – ou nesse caso até mesmo espécie –, por uma causa associada às minorias: questão LGBTQIA+, idosos, negros, e, mesmo que haja uma metonímia na mão das vacas por se tratar da empresa B&J (Ben & Jerry’s pelas vacas), também poderíamos pensar na causa de proteção aos animais. Por todas as causas estarem juntas num mesmo Núcleo Textual, conseguimos associá-las umas às outras, com um discurso interseccional.

Ao contrário da publicação 9, cujo plano de fundo da imagem era composto por um desenho gráfico com as cores do arco-íris, que, por inferência, nos remete à comunidade LGBTQIA+, aqui os planos de fundo são compostos por comidas: bengalas de Natal, chocolate, cereja e sorvete. A única referência que podemos visualizar como se tratando da causa LGBTQIA+ está no braço de uma das pessoas do primeiro quadrado embaixo, à esquerda, cuja pulseira remete às cores do arco-íris.

Na legenda, então, verificamos: “Nos juntamos com a Parada de Orgulho LGBT+ de SP para promover uma série de bate-papos sobre as diferentes questões que afetam a nossa população LGBTQIA+”. Primeiramente, tem-se um Processo Material Transformativo em “nos juntamos”, cujo Ator é “Nós”, sujeito elíptico, B&J, e a circunstância de acompanhamento é “com a Parada de Orgulho LGBT+ de SP”; outro Processo Material Criativo em “promover”, cuja Meta é “uma série de bate-papos sobre as diferentes questões que afetam a nossa população LGBTQIA+”. É também possível considerar um terceiro Processo Material Transformativo em “afetam”, em que o Ator é “diferentes questões” e Meta é “nossa população LGBTQIA+”. Podemos perceber a necessidade em materializar as ações da empresa, a fim de demonstrar engajamento da marca no que concerne à luta LGBTQIA+.

Os mesmos verbos, “juntar-se” e “promover”, foram utilizados também na publicação 6 sobre a realização dos bate-papos juntamente à Parada de SP. Assim, além da semelhança verbal, que podemos concluir como tendo o propósito de reafirmar essa parceria com a Parada SP na promoção dos bate-papos, interpretamos o uso desse NT como a identidade visual desses eventos. É por isso, então, que repetiram ambos os elementos aqui, a fim de fazer com que o

seguidor da B&J no Instagram consiga reconhecer que tanto aquela quanto essa publicação falam sobre esses eventos.

Podemos refletir que isso dá uma continuidade visual e verbal para a marca, estabelecendo, por meio dessas repetições, um padrão que assegura um discurso alinhado e, portanto, o mesmo público-alvo de jovens engajados com a causa LGBTQIA+.

Na oração seguinte divulgam a data, o horário, a informação de qual o tema do primeiro debate e os debatedores, bem como suas funções, alinhadas ao tema do evento<sup>90</sup>. Terminam por convidar o leitor, “Vem conferir mais sobre essa parceria e saber a programação completa, link na bio.”, a informar-se sobre a parceria e sobre a programação dos debates.

#### **v. Criminalização da LGBTfobia**

No primeiro semestre de 2019, ganhou repercussão no meio do ativismo LGBTQIA+ um projeto de lei que criminalizaria os crimes considerados como LGBTfóbicos, o qual, à época, estava para ser aprovado pelo Supremo Tribunal Federal (BBC, 2019b). No contexto, a Ben & Jerry’s promoveu quatro postagens a fim de demonstrar apoio à causa, como podemos verificar nas análises a seguir.

#### **Publicação 11**

O primeiro post da série e a ser analisado é datado de 12 de fevereiro de 2019:

---

<sup>90</sup> “E no próximo domingo (12/07) às 18hrs, acontece o primeiro debate deles sobre “Gerações G: troca de experiências!”, com Celso Curi, jornalista e militante LGBTQIA+ e Matheus Emilio, autor do blog “Menino Gay” e participante do Grupo de Jovens da APOGLBT/SP”.

## Figura 42 - Criminalização da LGBTfobia I



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

Na análise composicional, observamos uma tendência a dispor os elementos que vai do superior ao central e do inferior ao central. Acima, notamos a oração “Criminalizar a LGBTfobia vai resolver a violência?”, com o Processo Material Transformativo, “criminalizar”, ao lado de um outro Processo Material Transformativo, “resolver”, utilizados para interrogar, por meio de uma reflexão, se essa lei poderá solucionar a violência sofrida pela população LGBTQIA+.

Há uma interdependência desse elemento em relação aos elementos visuais da postagem, uma vez que, caso não sejam lidos juntos, há uma possível ambiguidade em relação ao ponto de vista da B&J sobre a criminalização. Isso porque esse questionamento pode fazer parte de um discurso que invoca como “improdutiva” a criminalização, pois pode não resolver o problema. Uma segunda versão é, então, justamente a de apoiar a criminalização, mas não deixar de refletir quais são os limites que essa lei pode trazer no que concerne à violência para com essa população.

Para que essa segunda interpretação seja assegurada, é essencial perceber o *background* da publicação, que é composta pela bandeira do Orgulho LGBTQIA+; assim, o leitor pode se dar conta de que há um posicionamento a favor da causa, uma vez que a empresa se utiliza do símbolo do orgulho para falar sobre o episódio.

Também é relevante para a compreensão desse complexo oracional a utilização das duas mãos abaixo da placa que contém o enunciado, visto que as mãos que formam o coração, de uma pessoa preta, com a pulseira de arco-íris, e outra branca, apontam uma visão interseccional do problema, na medida em que nos faz pensar que a “violência” referida no segmento verbal pode não só ser a sofrida por conta do gênero e sexualidade, mas também por uma questão racial.

Todos esses elementos, lidos conjuntamente, nos levam, então, à identificação de que a B&J está a favor dessa causa e, então, incita um questionamento sobre quais são os limites da aprovação dessa lei.

“Você sabia que nessa quarta o STF vai decidir se a discriminação contra pessoas LGBTQ+ deve ser crime no Brasil?”, primeiro enunciado da legenda, há, novamente, uma interrogação. Nesse caso, a interrogação é um Processo Mental Cognitivo, “sabia”, em que o Experienciador é “você”, e “que nessa quarta o STF vai decidir se a discriminação contra pessoas LGBTQ+ deve ser crime no Brasil?” é Fenômeno.

O intuito de utilizar o verbo “saber” é, muito provavelmente, o de provocar o leitor a tomar conhecimento sobre a decisão do STF. Entretanto, conseguimos dizer que o leitor que a B&J tenta realmente alcançar nessa publicação é, primeiramente, alguém que não sabe sobre o episódio, conforme depreendemos do enunciado seguinte: “Se você é contra a violência, preste atenção: ainda dá tempo de apoiar a causa, assinando a petição da @weareallout.” Desse modo, ao interligar a questão da decisão do STF a respeito da discriminação contra pessoas LGBTQ+ à violência, “Se você é contra violência”, por meio sobretudo da utilização do pronome “você”, que qualifica o mesmo leitor nas duas orações, faz com que a pessoa que não sabe sobre isso e que seja contra violência deva “prestar atenção” ao anúncio para, então, poder apoiar a decisão ao assinar a petição da @weareallout.

## **Publicação 12**

No dia 14 de fevereiro de 2019, a B&J divulgou um novo *post*:

Figura 43 - Criminalização da LGBTfobia II



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

Trata-se de um pequeno *gif* de 8 segundos em que o único elemento que se mexe é a imagem das mãos dadas, atrás do segmento verbal, que, juntos, compõem o *foreground* da publicação, por haver radialidade na disposição dos elementos tanto verbais quanto visuais, o que dirige a atenção ao centro do NT.

Na sequência, a qual se repete duas vezes, aparecem, assim como as figuras da publicação 14, 1) a mão da pessoa preta e da pessoa branca, presente ainda na publicação 9; 2) a mão das pessoas idosas; 3) uma outra mão de uma pessoa branca e uma pessoa preta e 4) as patas das vacas.

Não há a mão com as pessoas pardas. O mesmo Fundo é o visto na publicação 9, que se assemelha a um *design* psicodélico. Por isso, todos os elementos já referidos acima são retomados aqui, em uma publicação que, para muito além dessa do dia 13 de fevereiro, impõe algumas perspectivas políticas: interseccionalidade, trazida pelas mãos; visão mais “ativista”, trazida pelo elemento do *design* psicodélico com as cores da bandeira LGBTQIA+. Todas essas perspectivas podemos vincular a um ponto de vista progressista. Além disso, o público jovem

seria atraído pela publicação sobretudo pelos elementos psicodélicos que, lembremos, retoma o contexto de jovens militantes dos anos 1960.

Na Figura da composição, vemos o elemento verbal, “Quando tem luta, também tem vitória”, com dois Processos Existenciais em “tem” (sinônimo de *haver*); e “Homofobia é crime!”, Processo Relacional Identificativo Atributivo em “é”. Tais construções justificam-se na medida em que relacionam o que se assemelha a uma condição de que só existiria a vitória caso haja luta. Embaixo, explicitam o que seria a vitória: a “homofobia é crime”. No então episódio, a LGBTfobia ainda não havia sido considerada crime, pois o processo fora adiado. Porém, na situação, podemos entender que, para além de um fato jurídico, o Processo Relacional “é”, no presente do indicativo, aponta para uma opinião da marca, que considera já considera a homofobia como crime.

Na legenda, trazem a informação do adiamento da votação: “Aguarde cenas do próximo capítulo: o STF decidiu hoje que a votação sobre a criminalização da LGBTfobia segue na próxima quarta, dia 20 de fevereiro.” O verbo “aguardar” recupera o contexto de um romance ou de telenovela, que, ao interromper alguma cena em um pico de tensão, retém a atenção do espectador, fazendo com que ele “aguarde cena dos próximos capítulos” para entender como se desenrolará o clímax (BERNARDO e LOPES, 2009; SANTOS e ALMEIDA, 2009).

Evidentemente essa votação não é uma novela ficcional, mas se trata de dramatizar a realidade e a votação. Ao colocar a próxima votação como o próximo capítulo a ser visto, causa-se um enredo típico de dramaturgia para a situação.

Além disso, talvez possamos arriscar que há uma metáfora nessa situação, em que a “Criminalização da LGBTfobia é luta”, em que “luta” é Domínio-Fonte e “Criminalização da LGBTfobia” é Domínio-Alvo. Essa “luta ficcional” pode ser comparada, por exemplo, ao cenário de uma possível história de guerra ou uma epopeia, cuja próxima batalha, nesse caso, estaria agendada para o dia 20 de fevereiro.

O STF, instituição que é responsável por dar o veredito de quem ganha a batalha, seria o juiz. Os aliados, exército endogrupal, são as pessoas que lutam a favor da criminalização da LGBTfobia no Brasil, representados pelos ministros a favor da aprovação da lei, a comunidade LGBTQIA+, simpatizantes e a B&J; o inimigo, exército exogrupal, seriam os LGBTfóbicos (ministros e civis), contrários à aprovação da lei. As armas utilizadas para vencer a batalha é sobretudo o “voto”. Porém, uma vez que os aliados não têm poder de voto no STF, também há outra possível arma, a assinatura da petição da @weareallout, em “Assim, a gente tem mais uma semana para assinar a petição da @weareallout pedindo a criminalização da LGBTfobia”, um apoio da comunidade dos aliados para pressionar os ministros, em que há o Processo

Material em “assinar”. Em “Bora chegar a 1 milhão de assinaturas?” explicita-se uma noção quantitativa, em que quanto mais assinaturas, maior a pressão para os ministros. O tipo de luta é baseado no “debate”: “Como cada voto é beem longo, a discussão ainda vai render muuuuuito”.

Enfim, utilizam a *hashtag* #ÉCrimeSim, a qual foi, à época da votação, um potencializador de engajamento importante utilizado pelo grupo social que era a favor da criminalização da LGBTfobia. Na ocasião, campanhas midiáticas, a exemplo da “é crime sim”, da página Quebrando o Tabu, foram promovidas a fim de que esse movimento ganhasse mais visibilidade. No caso da campanha da Quebrando o Tabu, o vídeo de promoção contou com os depoimentos de diversos influenciadores, em geral pertencentes à comunidade LGBTQIA+, para debater sobre tal assunto<sup>91</sup>.

É importante notar que essa campanha foi sobretudo destinada aos jovens adultos, simpatizantes ou pertencentes à comunidade LGBTQIA+, tanto que os próprios influenciadores do vídeo possuem esse perfil. Desse modo, conclui-se que essa postagem da Ben & Jerry’s é, realmente, direcionada especificamente para esse público.

### **Publicação 13**

Em 17 de maio de 2020, Dia Internacional de Luta contra a LGBTfobia (BRASIL DE FATO, 2020), a B&J promoveu uma nova publicação a respeito da votação do STF:

---

<sup>91</sup> O vídeo pode ser acessado pelo seguinte link: [https://www.youtube.com/watch?v=3QGepom\\_2sU](https://www.youtube.com/watch?v=3QGepom_2sU). Acesso em: 21 de dezembro de 2021.

Figura 44 - Criminalização da LGBTfobia III



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

Logo no Núcleo Textual, percebemos uma composição que tende a colocar, de modo radial, o *foreground* ao centro da imagem. Ao Fundo, verifica-se um cenário que se assemelha a um pasto, composto por gramas na parte inferior e, na parte central e superior, a cor azul com algumas ilustrações de nuvens brancas, nos remetendo a um dia ensolarado. À frente, veem-se três vacas: uma em posição esquerda, outra ao centro – e com mais foco em seu rosto–, e outra na parte direita do *design* gráfico.

Tanto a vaca da direita quanto a da esquerda estão segurando a bandeira do orgulho LGBTQIA+. Há uma personificação nesse ato, uma vez que se apoderam desse recurso estilístico para dar à vaca a capacidade de fazer algo humano: o ato de segurar, voluntariamente, uma bandeira. Para além de uma questão meramente física, que é o ato de segurar um objeto, lembremo-nos da figuratividade que há em, para demonstrar apoio à alguma causa política, segurar a bandeira desse movimento. Por isso, é como se as vacas tivessem poder político, reunindo-se para lutar por alguma causa – no caso, a LGBTQIA+.

Interpretamos, ainda, uma metonímia, “B&J pelas vacas”, em que “B&J” é o alvo e “vacas” é o veículo. A vaca, como sabemos, é o símbolo da B&J. Por isso, quem teria esse posicionamento político e discutiria e apoiaria as questões LGBTQIA+ seria, então, a marca.

Ao centro, há uma nova personificação, a vaca segurando uma placa com os dizeres “Criminalizar a LGBTfobia é um pedaço da mudança”; assimila-se que, agora, a vaca também teria a capacidade de discernimento no que concerne à linguagem humana, comunicando-se em uma língua, o Português. A metonímia, porém, também prevalece nessa imagem.

Voltando-nos ao verbal, em “Criminalizar a LGBTfobia é um pedaço da mudança”, verificamos um Processo Relacional Atributivo em “é”, em que “Criminalizar a LGBTfobia” é Portador e “um pedaço da mudança” é Atributo, na medida em que se caracteriza a criminalização como uma parte da mudança social. A escolha lexical “pedaço” em vez de “parte” pode fazer referência à própria marca B&J, que sempre utiliza léxicos como “pedaço”, “pedaçudo”, para se referir, por exemplo, aos seus sorvetes (BEN & JERRY'S BRASIL, 2020).

Destaca-se a palavra “mudança”, a qual está em amarelo, em contraste com o resto da oração, em branco. Verificamos, talvez, que esse seja um valor da empresa em querer expor uma preocupação com a mudança social.

Na legenda: “No dia mundial contra a homofobia, a gente vem lembrar do julgamento do STF para tornar a LGBTfobia crime que vai rolar no próximo dia 23”, apresenta-se um Processo Mental Cognitivo em “lembrar” em que “a gente”, B&J”, é Experienciador e “do julgamento do STF para tornar a LGBTfobia crime” é Fenômeno. Há duas circunstâncias: o “no dia mundial contra a homofobia” e “no próximo dia 23”.

O verbo “lembrar”, relacionando as duas datas, aponta que, na medida em que a marca se mostra engajada ao trazer a lembrança do dia mundial contra a LGBTfobia, a empresa também aproveita para colocar-se como uma porta-voz da causa, uma vez que comunica um acontecimento importante para a comunidade LGBTQIA+, a votação do STF.

Em seguida, “Estivemos juntos com a @alloutbr, movimento global que luta pelos direitos das LGBT+, no ano passado levantando assinaturas para a petição que ultrapassou meio milhão de nomes”, há a tentativa de identificar-se ativamente como companhia que se engajou nessa votação, por meio de um Processo Relacional, “estivemos” demonstrando que trabalharam juntos à “alloutbr”, movimento com autoridade sobre a causa, pois luta pelos direitos sociopolíticos da comunidade LGBTQIA+ (ALL OUT, 2021) – e que inclusive foi referenciado no vídeo do Quebrando Tabu acima citado. Interessante pontuar que há um Processo Material Transformativo em “levantar” as assinaturas, demonstrando que a parceria

aponta para um viés prático, responsável, por isso, por fazer com que a marca possa se instanciar como engajada; afinal, promove ações pela causa.

Conseqüentemente, atrai-se um perfil de leitor-consumir politicamente progressista, o qual considera esse tipo de parceria como fundamental por parte de empresas e que, provavelmente, para consumir alguma marca, leva em conta esse tipo de “ativismo empresarial”.

Enfim, em “Saiba mais o que estamos fazendo para a causa LGBTQ+ no link na bio.”, um Processo Mental Cognitivo em “saiba”, a publicação provoca o leitor para que ele obtenha a informação sobre as ações da B&J, como se a consciência sobre essas ações fosse importante para demonstrar, propositalmente, que a B&J, de fato, tem trabalhado a favor da causa.

#### **vi. Dia Internacional contra a LGBTQfobia<sup>92</sup>**

A única marca que divulgou posts a respeito do Dia Internacional contra a LGBTQfobia foi a Ben & Jerry's Brasil. A primeira publicação, datada de 17 de maio de 2019, foi acima analisada por ter sido difundida por conta da Lei de Criminalização da LGBTQfobia. A segunda, publicada no dia 17 de maio de 2020, pode ser vista abaixo:

---

<sup>92</sup> O Dia Internacional Contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia é comemorado justamente todo dia, pois é a data em que, no ano de 1990, a Organização Mundial da Saúde retirou a homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (ONU MULHERES, 2016).

## Publicação 14

Figura 45 - Dia Internacional contra a LGBTfobia



No Núcleo Textual, é interessante notar que há dois planos de cobertura da imagem: no primeiro, há a bandeira LGBTQIA+ e, no segundo, atrás da bandeira, há um lugar em que é possível ver a mão de uma pessoa segurando um sorvete de casquinha. Os dois níveis são possíveis de serem vistos não só pela abertura, ao centro, que ganha a forma de um coração, mas também porque a bandeira aparece com tonalidades de transparência, deixando o segundo plano propositalmente transparecer.

A partir dessa sobreposição, há, radialmente, o *Foreground*: o coração com o sorvete da B&J dentro, formado a partir de um “apagamento” de um pedaço da bandeira LGBTQIA+. Há a ideia, portanto, de que dentro do coração da bandeira LGBTQIA+ estaria o sorvete. Assim,

depreendemos duas metonímias, 1) a bandeira LGBTQIA+ pela comunidade LGBTQIA+; 2) o sorvete pela marca Ben & Jerry's.

Consequentemente, é como se dentro do coração da comunidade LGBTQIA+ estivesse a B&J, induzindo-nos a concluir que a comunidade sente algum afeto pela marca. Essa representação é um tanto quanto intrigante, pois lembramos que, apesar de ainda não estar explícito no NT, é uma publicação do Dia da Luta contra a LGBTfobia; assim, seria mais compreensível se encontrássemos imagens que prevê a comunidade LGBTQIA+ sendo acolhida pela marca, e não o contrário.

Há o anúncio na legenda da data: “17 de maio é o Dia Internacional contra a LGBTfobia”, por meio de um Processo Relacional “é”. Em seguida, continuam “e nessa data queremos refletir sobre as violências que os corpos e identidades que não seguem o padrão hétero/cis normativo sofrem”, na medida em que instanciam um Processo Mental Desiderativo, seguido de um Cognitivo, em “queremos refletir”, em que o Experienciador é “nós”, sujeito elíptico, a B&J, e Fenômeno é “sobre as violências que os corpos e identidades que não seguem o padrão hétero/cis normativo sofrem”. Vê-se, por isso, uma tentativa não de demonstrar alguma ação da empresa, mas de reflexão.

Depois, em “e também falar sobre uma conquista recente: você sabia que as mulheres travestis e transexuais bem como homens gays e bissexuais agora podem doar sangue no Brasil?”, observamos uma estrutura com Processo Verbal em “falar”, em que o Dizente é “nós”, e a Verbiagem é “sobre uma conquista recente (...)”. Incita-se, assim, o leitor a responder se ele sabe sobre os novos direitos dos travestis, transexuais, homens gays e bis; novamente, o intuito não é de demonstrar uma ação que a empresa promoveu a respeito dessa data, mas de refletir sobre o sofrimento dessa comunidade bem como informar sobre as conquistas recentes, as quais não necessariamente a marca participou ativamente.

Depois, convidam o leitor, “Vem com a gente saber mais, link na bio.”, para saber mais sobre as tais conquistas e, para engajamento, utilizam as *hashtags* #LGBT #Pride #LGBTfobia.

Apesar de não haver explicitamente uma interpretação que ligue a imagem do NT com a legenda, entendemos que há, na extensão de significado, uma ideia que explica o motivo de a B&J estar ao centro do coração. Isso pode ter a ver com o fato de eles trazerem informações sobre esse Dia ao leitor e, ainda, contar sobre as recentes conquistas. Por isso, ao informar sobre a causa, demonstra-se apoio à comunidade e, como consequência, a marca é inserida “no coração” da comunidade LGBTQIA+.

Repete-se sobre o comprometimento da empresa em instanciar-se como dentro do coração da comunidade, mesmo que seja para relembrar a luta LGBTQIA+, até porque não há

nenhum sinal, ao menos nessa publicação, de que a empresa tenha feito algo nessa luta para instanciar-se desse modo.

## vii. Maio – Mês da família

Em 1993, a ONU declarou o mês de maio como o mês da família (UNITED NATIONS, 2021)<sup>93</sup>. A B&J, por sua vez, providenciou duas postagens que relaciona diretamente o mês da família à temática LGBTQIA+, um assunto ainda socialmente polêmico nos dias de hoje (MOORE e STAMBOLIS-RUHSTORFER, 2013; GATES, 2015).

## Publicação 15

**Figura 46 - Família Pedaçuda Brasileira I**



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

<sup>93</sup> Nota-se que, de acordo com o site un.org sobre a adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, “as famílias e as políticas voltadas para a família são vitais para a realização de muitos desses objetivos” (UNITED NATIONS, 2021, p. 1, tradução nossa); por isso, trata-se de um assunto que envolve a questão social da sustentabilidade.

No NT da publicação do dia 10 de maio de 2019, podemos ver, novamente, uma tendência a radializar os elementos constitutivos da imagem, em que as informações verbais estão em posição superior e central, e as imagéticas estão sobretudo em centro e inferior.

No parte inferior, verificamos três vacas segurando a bandeira do Orgulho LGBTQIA+, a mesma que pudemos ver na publicação 13, constituindo uma personificação, por um lado, e, por outro, uma metonímia, em que a B&J é representada pelas vacas. Porém, a diferença é que, agora, há duas vacas maiores nas extremidades e uma menor, ao centro, o que nos leva a compreensão de que se trata de uma família não tradicional, dada a similaridade das fotografias que são, em geral, tiradas das famílias, em que os mais velhos e responsáveis pela criança (mãe, pai, avós ...) ficam nas extremidades e os filhos ao centro, como nos exemplos abaixo:

**Figura 47 - Diferentes formatos de família I**



Fonte: Freepik (2021)

**Figura 48 - Diferentes formatos de família III**



Fonte: Catraca Livre (2020)

**Figura 49 - Diferentes formatos de família II**

Fonte: Marie Claire (2019)

Sendo a ideia de família sobretudo associada à sociedade humana, é possível inferir que a personificação, se compararmos às fotos acima, é de que as vacas seriam lésbicas, constituem uma família e são mães.

Há, no plano de Fundo, desfocado, o céu azul e a grama, e, sobreposto ao lado esquerdo do círculo, duas pequenas nuvens, elementos que asseguram a referência a um dia ensolarado.

Acima e ao centro, vemos um círculo cujas cores ao redor são semelhantes às da bandeira do Orgulho LGBTQIA+ pintado, na parte de dentro, de violeta. No interior do círculo há, acima, o logotipo da B&J e, um pouco mais abaixo, o da *All Out*, o que nos remete a uma possível parceria das instituições.

Abaixo, com fonte de letras grandes, em negrito e sombreado, há o enunciado “Família Pedaçuda Brasileira”, que faz alusão à expressão “Família Tradicional Brasileira”. Essa família, por sua vez, é conhecida como a família patriarcal constituída por uma mulher cisgênero, a mãe; um homem cisgênero, o pai; e uma (ou mais) criança(s) que é(são) criada(s) também na cisonormatividade a depender do sexo em que nasceu: se macho, será menino o filho; se fêmea, será menina a filha (DIAS, 2017; FRONTEIRAS DO PENSAMENTO, 2017; MARANHÃO, COELHO e DIAS, 2018). Muitas vezes, conservadores se valem dessa categoria ‘família tradicional brasileira’ para representar esse tipo de núcleo familiar, defendendo-o como a base para o funcionamento “normal” da sociedade, não raro a partir de valores religiosos. Esse núcleo tem sido bastante citado nos últimos tempos no Brasil pela direita política, sobretudo a partir de 2018, ano da eleição que garantiu a presidência de Jair Bolsonaro, o qual, na defesa da

“família tradicional brasileira” diz opor-se a ideias como o ‘kit gay’<sup>94</sup> e a “ideologia de gênero” em nome de valores considerados tradicionais e da moralidade religiosa (EL PAÍS, 2019; FOLHA DE SP, 2021).

Podemos dizer que, muito provavelmente, a B&J tenta causar provocação no público que é a favor da “família tradicional brasileira”, uma vez que o termo “pedaçuda”, como já falado anteriormente, é utilizado, em geral, para se referir aos sorvetes da B&J. Assim, por meio de uma metonímia, a “família pedaçada brasileira” seria a família estruturada entre as vacas símbolos da B&J, corroborando para entendermos a personificação das vacas como lésbicas e mães acima citada.

Em termos da modalidade verbal, a construção “tradicional mesmo é amar” subverte a aplicação referencial do adjetivo modificador, que remete, no discurso conservador, ao paradigma de família anteriormente citada, para, neste momento, referenciar qualquer núcleo familiar composto por pessoas que se amam. Nesse sentido, o conceito de tradicional desloca-se das categorias de pessoa para o sentimento que as une. Com a adjunção do advérbio “mesmo”, a B&J ainda cria um espaço de contração dialógica, desestimulando discursos que associam o ‘tradicional’ à visão conservadora, construindo-o como algo ‘errado’, como algo que não seria tradicional ‘de verdade’.

Na legenda da publicação, “A “Família Tradicional Brasileira” não é a única que nos representa.”, vemos um Processo Relacional Identificativo em “é”, em que o Identificado é “A Família Tradicional Brasileira” e “a única que nos representa” é Identificador.

É importante destacar, nessa construção, que o advérbio “não” e o adjetivo “única” direcionam-se a anular a possibilidade de que o “único” modelo de estrutura familiar que representaria a B&J é a da família tradicional brasileira. Esse enunciado abre a possibilidade para atingir o público que é a família tradicional, trazendo-lhes a compreensão de que eles são representados o que a marca acredita, e, por isso, se aproximam dela. Essa oração pode ser vista quase como uma defesa por parte da empresa justamente por ter publicado, no NT, um texto que comenta sobre a “família pedaçada”, o que poderia comprometer a leitura do leitor da família tradicional que pode se sentir “não representado” pela empresa.

---

<sup>94</sup> De acordo com Romancini (2018), o kit gay, de 2011, é “a gênese do conjunto de materiais educativos destinados à abordagem e à prevenção ao bullying homofóbico em escolas, apelidado [assim] pejorativamente pelos críticos conservadores. A expressão “ideologia de gênero”, por sua vez, que ganhou força sobretudo a partir de 2012, ancorada no discurso político-religioso, é uma crítica às diretrizes que propunham a “a superação de formas de discriminação baseadas em raça/etnia, regionalidade, gênero e orientação sexual, da versão inicial do segundo Plano Nacional de Educação [durante votação em 2015 e 2016]” e que foram entendidas, por conservadores, como a tentativa de “sexualizar precocemente” crianças e fazer do “homossexualismo” uma prática “normal”, com base na ideia da “família tradicional brasileira” (MARANHÃO, COELHO e DIAS, 2018, p. 72).

Notamos, inclusive, que a focalização desse enunciado é evidente: a família tradicional brasileira. O adjetivo “única” demonstra que, para além da família tradicional brasileira, haveria também outro(s) tipos(s) de família(s) que representa a empresa e não, por exemplo, que a “Família LGBTQIA+” é a única a representá-los.

Por conta disso, reiteramos o argumento de que há uma defesa por parte da B&J em assumir que representam outros modelos de família, pois, por ser maioria quantitativa, é possível que esse modelo de família sejam os maiores consumidores da B&J. Assim, protegendo-se, não colocam em risco perderem esses clientes ou causar algum tipo de crítica/boicote, porque os clientes se sentem representados. Dessa maneira, estrategicamente trazem o discurso da representatividade do público LGBTQIA+, mas relativizam para não comprometer a “representatividade” das famílias cis e heteronormativas.

Em seguida, “Por isso, a Ben & Jerry’s se juntou à @alloutbr para mostrar que a família brasileira pode ser de várias formas”. Mostram como a B&J faz para representar o público LGBTQIA+, por meio de um Processo Material Transformativo, “se juntou”, a fim de citar uma instituição renomada LGBTQIA+ e poder, por meio dessa parceria, comprovar que apoia os diversos tipos de família brasileira.

Complementam, em “O importante é ser a mais amorosa do pedaço”, por meio de Processo Relacional Intensivo Identificativo, “é”, a caracterização de que o que estaria em jogo é a família ser amorosa e não possuir valores tradicionais ou ser constituída por pessoas trans ou cis, por exemplo.

Esse trecho remete ao enunciado da legenda, “tradicional mesmo é amar”, em que colocam o valor “amor” acima de questões de gênero e de orientação afetivo-sexual, como se os problemas estruturais enfrentados pela comunidade LGBTQIA+ pudessem ser resolvidos apenas pela exaltação do valor “amor” e, para mais, como se esse valor também não estivesse sucumbido a outros valores sociais que também ajudam a reprimir essa comunidade.

Por último, diz ao leitor para “ficar atentx” às redes para ter informações sobre essas famílias, dando a entender, então, que será um assunto a ser abordado mais vezes nas redes da marca e termina com as *hashtags* #FamíliaPedaçucaBasileira e #família. É importante já adiantar que, ao menos no Instagram, o único post além desse que discute família é o próximo a ser analisado e que, infelizmente, em nenhum desses dois casos há, por exemplo, um relato pessoal ou dados informacionais importantes que ajudariam a agregar na luta contra o preconceito; pelo contrário, só comentam sobre a parceria com a @alloutbr, sem mostrar nenhum dado definitivo.

Há, enfim, uma adição no conteúdo da legenda em relação ao NT; isso porque, além de novamente repetirem sobre a “família pedaçada brasileira”, composta pelas vacas, também fazem o comentário sobre as outras famílias brasileiras, citando diretamente a família tradicional brasileira, anteriormente implícita.

Isso vai um pouco além do que vimos no NT, em que se pode até mesmo entender uma possível crítica ao modelo tradicional, o que não é reforçado, entretanto, na legenda. Pelo contrário, incluem essa família em primeiro plano, como se “as outras” que representam a B&J fossem as famílias “não-tradicionais”, criando um reforço discursivo de dois espaços: um que é ocupado por pessoas tradicionais (hetero e cisnormativas) e outro por pessoas não-tradicionais (comunidade LGBTQIA+), apenas assegurando a dicotomização discursiva predominante na sociedade no âmbito da categoria família.

## Publicação 16

Analisemos mais precisamente a postagem a seguir:

**Figura 50 - Família Pedaçada Brasileira II**



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

Datada de 12 de maio de 2019, dois dias depois da primeira, ela traz elementos composicionais bastante parecidos com a anterior, apesar de eles estarem posicionados de outra maneira, a começar pelo fato de o foco estar nas direções superior e inferior, quase nada ao centro. Na parte superior, além de, novamente, a logotipo da B&J estar associado ao da All Out, o enunciado “Família Pedaçuca Brasileira” encontra-se, agora, fora do círculo da publicação anterior. No círculo, na região inferior da postagem, estão as vacas, que constituem, justamente, a “família pedaçuca”, conforme discutimos na postagem anterior.

Na legenda, lemos “A gente está junto com @alloutbr para falar sobre as famílias que também nos representam neste mês de maio em que comemoramos o Dia das Mães e também o da família”, novamente trazendo a questão da parceria com a @alloutbr, mas, dessa vez, não por meio de um Processo Material Transformativo “se juntou”, mas sim um Processo Relacional “estar junto”, reforçando uma posição identitária da marca.

Afirmam, novamente, o fato de agora falarem sobre as outras famílias que “também” representam a marca, mostrando que essas outras famílias são somente complementos às da Família Tradicional Brasileira. É importante ressaltar o cuidado que a B&J faz ao querer, em duas publicações, deixar claro que as outras famílias, “não-tradicionais”, “também” se inserem aos interesses da marca, mas em momento algum defendem essas famílias ao ponto de dizerem o quão fundamental elas são para a marca, por exemplo. Apenas tentam, por isso, atrair esse público, mostrando que são, em certa medida, lembrados pela marca, mas não necessariamente isso constitui a identidade da B&J ao ponto de tirarem o foco da Família Tradicional Brasileira.

Enfim, em “E pra gente a #FamíliaPedaçucaBrasileira é toda família que ama a diversidade.”, percebemos um Processo Relacional Atributivo em “é”, a fim de atribuir à “família pedaçuca brasileira” todas as famílias que amam a diversidade; diversidade, aqui, no sentido de constituírem outros tipos de família, a exemplos das LGBTQIA+. Percebemos, por isso, uma necessidade da B&J em, utilizando-se da caracterização metonímica da marca, “família pedaçuda”, tentar trazer isso como um Atributo, um adjetivo. É como se “família pedaçuda brasileira” compartilhasse, conseqüentemente, a mesma estrutura familiar que a B&J, fazendo com que qualquer leitor – inclusive o da “família tradicional –, reconhecendo-se, entenda-se como representado pela marca.

Isso fica ainda mais evidente em “por isso a gente convida você a defender os direitos LGBTQ+ com a gente.”. Nesse complexo oracional, o leitor, que faz parte da família que compartilha a mesma estrutura que a B&J, pode, agora, “defender os direitos LGBTQ+” com a

empresa, evidentemente porque compartilha os mesmos valores e lutas. Como consequência, fariam todos parte de uma grande família: leitor e marca.

Vejamos o enunciado a seguir: “Essa parceria com a @alloutbt é super pedaçada, sim ou claro?”. Retomemos o termo “pedaçuda”, que remete a uma ideia positiva, uma qualidade que tem como origem os sorvetes e produtos da B&J; por isso, a parceria com a @alloutbr também ser “pedaçuda”, assim como a família, demonstra que a empresa tem valores próprios, potencializando a capacidade de identificação e autenticação por parte da B&J, compreendendo uma situação em que “pedaçuda” pode ser sinônimo de diversidade, positividade, inclusão, justiça etc., sendo percebida em última instância, por meio do sistema de AVALIATIVIDADE, como uma empresa que contribui para a inclusão, um valor de sanção social positiva de propriedade.

### **viii. Desafio #10yearschallenge**

Nesta seção, discutiremos sobre uma publicação da Ben & Jerry’s Brasil sobre a campanha que ocorreu no Instagram, a #10yearschallenge.

#### **Publicação 17**

A publicação data de 17 de janeiro de 2019 e, na imagem, há uma brusca separação, por um traço azul ao meio, de elementos dispostos entre esquerda e direita:

Figura 51 - Potes de sorvete B&J



Fonte: Instagram oficial @benandjerrysbr

À esquerda, como elemento dado, há, como Fundo, uma parte inteira pintada de azul turquesa. À frente, ao centro, vemos a digitalização<sup>95</sup> de um pote de sorvete chamado “Hubby Hubby”, em que podemos observar algumas imagens como arco-íris, um bolo de casamento com uma vela de um casal homoafetivo, um céu azul com nuvens.

Para compreender o nome do sorvete e entender que, juntamente ao visual, compõe-se uma ilustração, é necessário compreender que “*Hubby*”, em inglês, é uma gíria para “marido” (URBAN DICTIONARY, 2009), “hubby hubby”, portanto “marido marido”, como se tratasse de um casal de homens. Assim, o bolo com a velas do casal é o “*Hubby Hubby*”.

<sup>95</sup> Nota-se que os traços das extremidades do pote são muito retas, como se tratasse de uma imagem gráfica, além da cor preta em volta da tampa, por exemplo, estar brilhando de modo a parecer um desenho e não a vida real. O fundo todo em azul turquesa também nos faz pensar que é uma imagem sendo trabalhada ainda dentro de algum programa editor de imagem.

À direita, como Fundo, verificamos uma imagem desfocada com alguns pilares grossos e brancos, que nos faz pensar que se trata da Casa Branca, sede do governo dos Estados Unidos da América em Washington D.C.:

**Figura 53 - Casa Branca, Washington D.C**



Fonte: Forbes (2020)

À frente, vemos, em posição centralizada, uma mão de um indivíduo preto segurando um pote de sorvete da B&J, em que se observa uma pessoa preta ao centro segurando uma placa escrita “*resist*”, e, ao lado, vemos o perfil de mais duas pessoas com a boca semiaberta, como se estivessem gritando algo.

Entendemos que essa imagem aparece, à direita, como informação Nova, tendo em vista o fato de uma pessoa estar utilizando o sorvete, agora fisicamente e não mais graficamente, em frente à Casa Branca. Digamos que essa atitude não necessariamente é prevista quando vemos, primeiramente, a imagem do pote de sorvete em um programa de imagens, como se fosse um protótipo do que viria a ser o produto material.

O pote do sorvete, agora – mesmo que sejam de sabores diferentes, pois não podemos concluir que se trata do mesmo sabor –, ganha um significado novo, pois serve como um ato de protesto, como uma “resistência” à população negra, que o usa como uma possível arma em uma manifestação. Uma outra ideia é que, não necessariamente em uma manifestação, a pessoa em frente à Casa segura esse pote na medida em que se engaja em pedir que a população negra “resista”, nos EUA, às perseguições, às violências, às desigualdades etc.

Lembremos que a Casa Branca não só é a sede do governo dos EUA como, ao seu redor (R7, 2020), é muito comum acontecerem protestos, como foi o caso do *Black Lives Matter*, que será abordado na seção de análise sobre o racismo; ou seja, é uma cidade que associamos às lutas da resistência de minorias sociais.

Seguimos para a legenda, em que podemos ler “Mudamos o potinho, mas o conteúdo continua pedaço”. É possível depreender, desta construção, um Processo Material, em “mudamos”, e um Processo Relacional Atributivo em “continua”, orientados a que a “mudança” seja associada ao fato de o conteúdo manter continuamente a identidade de ser “pedaço”, aqui lido como “bom” por isso, é uma mudança vista como positiva.

Em seguida “Aproveitamos o nosso #10yearschallenge para lembrar o que já fizemos para construir um amanhã mais justo”, aqui lido como Processo Material Transformativo em “aproveitar” e Processo Mental Cognitivo em “lembrar”, em que, juntos, demonstram a ação da B&J em utilizar-se do episódio do *10 years challenge* para trazer em evidência as ações da marca para fazer o que consideram como justo, em que podemos ler, ainda, mais dois Processos Materiais em “fazer” e “construir”.

Primeiramente, é importante lembrar que o *10 years challenge* (“Desafio dos dez anos”, tradução livre) foi um desafio que virou uma tendência no Instagram no começo de 2019, cuja proposta era publicar duas imagens: uma de “antes”, de 2009, e outra recente, “depois”, de 2019, a fim de mostrar como e o que mudou – sobretudo fisicamente – nesse período (G1, 2019; TECHTUDO, 2019b).

Dessa maneira, a B&J optou por também participar do desafio, promovendo essa publicação, em que explica que, “antes”, “Em 2009, mudamos o sabor Chubby Hubby para “Hubby Hubby” como forma de celebrar a legalização do casamento igualitários em Vermont, nos Estados Unidos, onde nascemos”<sup>96</sup>.

Assim, por meio do Processo Material Transformativo “mudamos”, a B&J anuncia que, há 10 anos, trocaram o nome do sorvete a fim de celebrar a aprovação da legalização do casamento LGBTQIA+ em Vermont, cidade origem da marca. Em relação ao NT, verificamos que, à esquerda, na situação de informação dada, há, justamente, a imagem do pote Hubby Hubby; agora entende-se que se trata de um pote de sorvete produzido há mais de 10 anos e, por tal razão, já é entendido como dado.

No “depois”, verificamos: “Hoje, temos o Pecan Resist, um sabor criado para apoiar a resistência pacífica de quatro grupos que precisam de maior atenção nas políticas públicas do governo atual dos Estados Unidos: negrxs, mulheres, comunidade LGBT, refugiados e imigrantes”. Observemos a necessidade de instanciarem o Processo Existencial em “temos”, no presente do indicativo, o “Pecan Resiste” enquanto Existente, a fim de caracterizarem que,

---

<sup>96</sup> Em 2009, os legisladores do estado de Vermont votaram a favor da legalização do casamento gay (FOLHA DE SP, 2009)

atualmente, a marca tem esse sabor de sorvete, em que utilizam o advérbio “hoje” para explicitar o tempo presente, então 2019.

Em “criado”, verificamos um Processo Material Transformativo que explica o motivo de terem produzido tal sorvete, que, de acordo com a publicação, é um “apoio” a grupos minoritários dos EUA, em que, entre eles, está a comunidade LGBTQIA+. Podemos falar de uma possível interseccionalidade por trazerem, juntos, todas essas minorias, mas não há linguisticamente, um termo que demonstre que essas pessoas se tangenciam em algum ponto.

Para além disso, lembremos que, no NT, a imagem do pote do Pecan Resist está ao lado direito, aparecendo como Novo. Trata-se de uma informação recente para o leitor, que é o fato de o sorvete da B&J ter sido criado para apoiar a causa de minorias, como a de mulheres negras; o ambiente ser Washington recupera a imagem atual da cidade, que contou nos últimos tempos com muitos protestos de cunho progressista.

Não podemos deixar de citar o fato de a marca ter colocado apenas sorvetes que não vendem no Brasil<sup>97</sup>. Por mais que o intuito seja de registrar os feitos da marca no prazo de 10 anos, é necessário lembrar que o Brasil é um dos países mais violentos no que concerne à violência da população negra e ao público LGBTQIA+. São histórias diferentes, condições econômico-sociais diferentes, e, por mais que seja importante pensar a integridade da causa em âmbito mundial, os impactos locais, para um país que se localiza no sul global, são outros se compararmos aos que vivenciam as pessoas que moram nos EUA, a maior potência econômica mundial.

Além disso, a própria ideia de dia da família não deixa desamparada a questão de pensarmos a não-horizontalidade de como os problemas sociais são sentidos de maneira diferente nos EUA e no Brasil, por exemplo, o que demonstra uma certa contradição da B&J em querer que o feito de mudar a capa do sorvete nos EUA seja sentido positivamente no Brasil.

Vale comentar, ainda, que precisamos refletir de que modo mudar o nome do sorvete ou colocar uma imagem de uma mulher negra com uma placa de “*resist*” têm, materialmente, um efeito válido e palpável para essas minorias, seja no Brasil ou nos EUA.

---

<sup>97</sup> Em uma busca no Google e [no site oficial da B&J no Brasil](#), efetuada no dia 01 de junho de 2021, com as palavras-chave “pecan resist ben & jerry’s comprar” e “hubby hubby ben & jerry’s comprar”, não foram encontradas lojas que disponibilizam os sabores no Brasil. No caso do hubby hubby, nem ao menos encontramos citações sobre o sabor no [site da B&J dos EUA](#), tendo somente referências ao Chubby Hubby.

### 3.3.2 RACISMO

*uma coisa se movendo vermelha é um alvo  
alguma coisa se movendo vermelha é um alvo  
qualquer coisa se movendo vermelha é um alvo*

*(preta, onde também se vê vermelha)  
(parada, onde também se lê movendo)*

Deisiane Barbosa

#### **i. A Simbologia do Punho Cerrado e *Black Lives Matter***

##### **Publicação 1**

A marca Ben & Jerry's recupera a simbologia dos punhos cerrados em uma publicação do dia 20 de novembro de 2019, celebração do Dia da Consciência Negra no Brasil:

**Figura 54 - Consciência Negra: respeito à ancestralidade**



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

Em um GIF animado<sup>98</sup>, em que as cores de fundo compõem, uma em sequência da outra, a animação no *background* do Núcleo Textual, a mão negra de punho cerrado é que ganha saliência por estar localizada em posição central no Núcleo, pelo contraste em relação às outras cores que estão em uma tonalidade mais fraca, pelo tamanho grande e, ainda, pelo fato de estar fixada, enquanto o plano de fundo se move.

Há uma metonímia na representação do punho cerrado, o qual instancia, nessa conjuntura, a simbolização de luta, enfrentamento e resistência, sendo, em geral, reproduzida por pessoas consideradas politicamente de esquerda<sup>99</sup> (VERGNON, 2005; CASSELY, 2013). Todavia, não só entre pessoas cujo espectro político se caracteriza como esquerdista, o punho cerrado também foi, historicamente, empregado entre alguns dos principais movimentos ditos revolucionários, sobretudo no movimento negro instituído sobretudo a partir dos anos 1950. O Partido dos Panteras Negras<sup>100</sup>, partido revolucionário afro-americano fundado em 1966, cuja

<sup>98</sup> A sequência imagética do gif pode ser verificada no Anexo 2.

<sup>99</sup> Historiadores relatam que as mãos erguidas com o punho cerrado começaram a ser utilizadas como símbolo de resistência na história dos movimentos de esquerda revolucionários do século XX, mais precisamente como símbolo de resistência contra os fascistas, os quais usavam os braços estendidos (VERGNON, 2005; CASSELY, 2013).

<sup>100</sup> Do inglês, *Black Panther Party* (BPP).

ideologia esquerdista se voltava contra o sistema socioeconômico de opressão e exploração racista, interpretado por meio da abordagem de análise marxista-leninista (CLEAVER, 1969), tinha como um de seus principais símbolos de protesto o punho cerrado levantado.

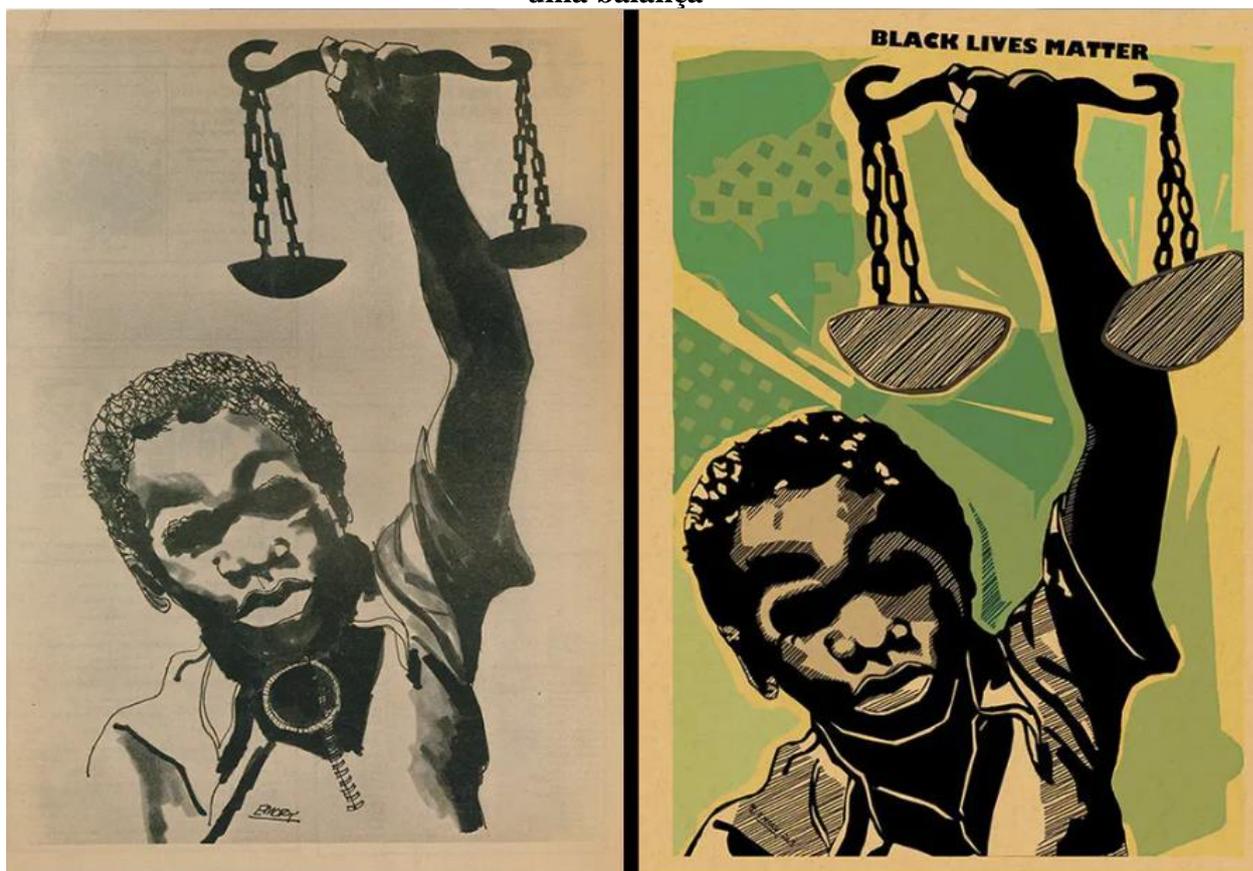
Por isso, podemos inferir que a postagem da Ben & Jerry's recupera a simbologia inicialmente presente no movimento negro do século XX, além de, inclusive, também alinhar-se às representações utilizadas pelos movimentos atuais. Isso porque os coletivos e movimentos contemporâneos que lutam contra o racismo também estão recuperando tal figuratividade do punho cerrado em seus protestos, como é o caso do movimento *Black Lives Matter* (BLM) (Vidas Negras Importam - VNI), o qual foi criado nos Estados Unidos, em 2013, após a absolvição de George Zimmerman pelo assassinato do jovem negro Trayvon Martin. Na época, a *hashtag* #BlackLivesMatter clamava especialmente por justiça contra o assassinato de Trayvon (DAY, 2015), e, atualmente, estruturou-se como um movimento que luta pela “liberdade, libertação e justiça”<sup>101</sup>, preocupando-se com a violência infligida às comunidades negras – mais especialmente dos Estados Unidos – pelo Estado e militarismo, considerando, ainda, as problemáticas interseccionais que envolvem a vida das pessoas negras, como gênero, classe social e sexualidade (BLM, 2020c).

Na ilustração abaixo, podemos ver, na figura à esquerda, uma arte feita pelo artista estadunidense Emory Douglas, a qual compôs a edição de novembro de 1976 do jornal *The Black Panther*. Na figura à direita, uma nova versão foi produzida pelo artista em 2015, agora no intuito de promover o BLM. Observa-se que o próprio autor comentou que, na nova versão, optou por tornar a justiça da balança presa nas mãos ainda maior que a de 1976, dada a urgência em se ter justiça social (GAITER, 2015). Essas ilustrações comprovam o diálogo direto que há entre os ideais simbólicos dos Panteras Negras e os dos movimentos contemporâneos: nesse caso, do *Black Lives Matter*.

---

<sup>101</sup> Do inglês, *Freedom, Liberation and Justice* (BLM, 2020c).

**Figura 55 - Ilustrações de criança negra com punhos levantados e cerrados segurando uma balança**



Fonte: respectivamente, Emory Douglas, 1976 e 2015 (DAY, 2015).

Além disso, na ilustração junto aos dizeres “Consciência negra: Respeito à ancestralidade”, percebemos um Julgamento de Sansão Social de Propriedade em “respeito”, levando essa questão à moralidade da companhia; esse enunciado amplia a interpretação da modalidade visual, dominante, e demonstra, efetivamente, a recuperação de um dos principais símbolos de luta e resistência do povo preto. Porém, não só isso: ao expor o objetivo da postagem, que é falar sobre o dia da Consciência Negra e, ainda, pedir respeito pela ancestralidade do povo preto, entende-se que as manifestações/reivindicações populares do povo preto, simbolizadas pelo punho cerrado, são sobretudo para que o conhecimento sobre essa ancestralidade e toda a história do movimento sirva como estímulo para se trazer consciência no que concerne à importância dessa população e, ainda, sobre a urgente necessidade de ela ser respeitada, vista e justificada, uma vez que possui um passado marcado pela colonização e exploração.

Esse raciocínio pode ser reafirmado pela legenda da foto, cujo propósito inicial é de, por meio de um Processo Mental Cognitivo, “saber”, perguntar o porquê existe o Dia da Consciência Negra. Na sequência, contam sobre essa origem da data atrelada à imagem de

Zumbi dos Palmares, líder do maior e mais famoso quilombo da América, Palmares (GOMES, 2019), e que, de acordo com Lélia Gonzales (ano), é o símbolo da liberdade e do direito do povo preto a ter um lugar na estrutura social predominante (LUX, 1977), além de ser o símbolo histórico como uma das mais fortes resistências ao regime colonial escravista brasileiro (ANDERSON, 1996).

Ademais, Anderson (1996) aponta que:

Mais do que um herói secular, Zumbi é visto como um ancestral, ascendente (...). De acordo com essa perspectiva, cuja origem é africada, o espírito dele [Zumbi] é inerentemente divino e imortal e, portanto, digno de respeito por parte daqueles que se consideram seus descendentes. (ANDERSON, 1996, p. 545, tradução nossa).

Dessa maneira, Zumbi é quem personificaria e recuperaria a ancestralidade da população negra: tanto que a data de sua morte, em 20 de novembro de 1695, é o que deu azo à criação do Dia da Consciência Negra no Brasil (SILVEIRA, 2003; SILVA, 2014), cuja proposta do dia é, justamente, manifestar-se, refletir e discutir sobre o passado escravocrata brasileiro, de maneira a recuperar a História e ancestralidade do povo preto (LUX, 1977; ANDERSON, 1996; GOMES, 2019).

Porém, é necessário comentar que a questão que se põe utilizando o Processo Mental “saber” não foi diretamente associada a uma resposta educativa que informaria sobre a data, mas a um termo culturalmente conhecido entre jovens-adultos consumidores de plataformas de *Streaming*, o “*Spoiler*”. Do inglês, “*to spoil*”, “estragar”, é geralmente utilizado enquanto anglicismo quando alguém revela fatos sobre o conteúdo de um livro, um filme, uma série (TECMUNDO, 2009). Na publicação, o “*Spoiler*” seria, então, contar sobre a História da data, porém de modo reconfigurado aos dias atuais, comparando-o a uma história<sup>102</sup> de um livro ou de um filme, por exemplo. Essa comparação nos permite, portanto, duas possíveis análises: a primeira é de que essa escolha lexical pode fazer com que jovens adultos se aproximem para melhor compreender a História do povo preto, justamente por essa terminologia ser própria do vocabulário deles; a segunda é de que pode haver uma irresponsabilidade narrativa em tornar uma realidade factual trágica e de muita exploração em uma irreabilidade, como se fosse um roteiro de uma plataforma de *streaming*.

Podemos afirmar, portanto, que há uma tentativa de trazer uma linearidade em relação à simbologia de ancestralidade e de movimentos negros, discutindo desde Zumbi, cuja história data do século XVII, passando pelos Panteras Negras, quando se recupera a simbologia dos

---

<sup>102</sup> Nesse argumento, a utilização do termo “História”, com o H em caixa alta, refere-se à ciência, à história factual, baseada em acontecimentos reais. Por outro lado, “história” com h minúsculo pode ser sinônimo de narrativa, podendo ser verdadeira ou apenas uma ficção (HISTÓRIA ILUSTRADA, 2017).

punhos cerrados, e, enfim, reafirmando a autenticidade de movimentos atuais que utilizam o mesmo símbolo, como é o caso do *Black Lives Matter*. Desse modo, a empresa consegue dialogar desde públicos mais engajados com movimentos sociais que tiveram início na internet e, por isso, são jovens adultos, até um público que recupera, talvez até academicamente, um conhecimento histórico sobre essa população.

## Publicação 2

Analisemos a publicação de 21 de março de 2019, mais precisamente Dia Internacional Contra a Discriminação Racial:

**Figura 56 - “Racismo e justiça para todxs”**



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

Em relação ao aspecto composicional do texto, observamos que o *layout* do Núcleo Textual A e B estabelece-se como Radial, em que a disposição dos elementos se apresenta no sentido centro→periferia; a posição dos Núcleos, por sua vez, apresenta como *foreground*, primeiramente, as mãos de punho fechado, sobrepostas às placas de “o racismo é proibido” e “...e justiça para todxs”, no centro do Núcleo. Como *background*, localizadas nas laterais da imagem e atrás das placas, esboçam-se novamente as mãos de punho cerrado. Essa disposição, a qual gera efeito de profundidade na composição multimodal nuclear, parece invocar um cenário de protesto/manifestação, do qual o leitor faz parte, em que as placas representam os possíveis gritos e palavras de ordem proferidas na manifestação.

Ademais, no que se refere à relação verbo-imagética instanciada no Núcleo Textual A, notamos, inicialmente, na placa ao centro, a interdição do racismo. Isso é o que ocorre, por exemplo, com placas sinalizadoras de trânsito, como em “É proibido parar”. A placa “Racismo é proibido”, por isso, faz com que o leitor precise recuperar o conhecimento desse domínio da esfera social do Brasil para que haja a compreensão desse Ciclo Intermodal no contexto da postagem da Ben & Jerry’s.

**Figura 57 - Placa de Trânsito “É proibido estacionar”.**



Fonte: Google Imagens.

Como já dito anteriormente, a disposição dos componentes do Núcleo produz profundidade, causando, ao lê-lo, uma impressão de continuidade física, como se avistássemos uma multidão; por isso, os punhos cerrados, distribuídos ao redor da placa, podem ser entendidos como mãos que se levantam, em um protesto, contra o racismo. Podemos dizer que há, ademais, entre os Núcleos Textuais A e B, uma coordenação entre os conteúdos, em que as placas levantadas é de interdição do racismo e de exigir justiça para todos. É necessário dizer que a metonímia do punho cerrado novamente aparece, o que corrobora para visualizarmos um cenário de manifestação.

No âmbito da legenda da publicação, percebemos, inicialmente, na oração “No Dia Internacional Contra a Discriminação Racial, a gente vem lembrar algo importante (...)”, um Processo Mental, “lembrar”, em que “a gente” é Indutor<sup>103</sup> e “algo importante” é Fenômeno. A opção pela utilização do verbo “lembrar” pode dar a entender, a partir desse processo, que o Indutor se encarrega de trazer algo novamente à consciência do leitor, o Experienciador implícito; nesse sentido, o leitor não é alguém que não tem conhecimento sobre o Fenômeno, mas apenas que precisa de um gatilho para tomar consciência sobre a informação; no caso, o Indutor Ben & Jerry’s. Desse modo, a outra parte da oração, “vidas negras importam!”, a qual

<sup>103</sup> Do inglês, *Inducer*, aquele que é o que causa a descoberta/detecção e causador direto do processo mental (LAVID, ARÚS e ZAMORANO-MANSILLA, 2010)

tem uma relação de elaboração/aposição<sup>104</sup> com o Fenômeno, estabelece uma relação intertextual explícita com o movimento *Black Lives Matter*, inserindo Ben & Jerry's no conjunto das vozes que se filiam à campanha, o que é também marcado pelos símbolos do BLM utilizados no Núcleo Textual A e B, a exemplo do punho cerrado e, ainda, da perspectiva da Interseccionalidade a qual o movimento dialoga.

No enunciado “No Brasil e no mundo, este dia é importante para lembrar que o debate sobre o tema e as mudanças estruturais são necessárias para que possamos, juntos, garantir a justiça para todes!”, há, pela terceira vez, uma ênfase na *importância* dessa temática em âmbito nacional e mundial<sup>105</sup>; nesse reiteração, o locutor destaca e evidencia quais são os valores que a marca considera centrais, na medida em que faz com que os leitores, os quais já tem acesso a esse discurso e também compartilham esses valores, dirijam a atenção ao texto.

Ao construir, novamente, um Processo Mental com o verbo “lembrar”, dessa vez sobre o Fenômeno “debate” e “mudanças estruturais”, e ao utilizar da lógica deôntica em “são necessários”, o locutor corrobora para a compreensão de que a justiça e a proibição do racismo, que estão sendo exigidas, só podem ser alcançados caso o debate e a mudança social sejam continuamente lembrados e assegurados, pois são instrumentos de garantia das reivindicações dos ativistas. Ademais, na oração “(...) possamos, juntos, garantir a justiça para todes”, observamos que o Ator, “nós”, ao abarcar o leitor no Processo Material “garantir”, para que a Meta, “justiça para todes”, seja atingida, cria-se uma ideia de unidade, em que os objetivos dessa luta só poderiam ser atingidos na possibilidade de haver a união entre leitor e locutor.

A utilização da linguagem neutra, agora determinada pela letra “e” em “todes”, pode ser compreendida como uma ênfase ao fato de que a questão de gênero é intrínseca à questão racial, mostrando a importância de se tratar da Interseccionalidade quando se aborda problemáticas vinculadas à luta contra o racismo. Por isso, podemos declarar que a legenda amplia o sentido do que foi analisado nos Núcleos Textuais A e B, posto que reafirma questões como a da Interseccionalidade, reafirma valores relacionados a movimentos negros importantes da atualidade e, ainda, enfatiza a importância de se lembrar e debater sobre esse tema para que a injustiça e o racismo sejam combatidos.

---

<sup>104</sup> No sistema lógico-semântico (HALLIDAY, 2004), as relações se agrupam em dois tipos essenciais: expansão e projeção. A expansão, por sua vez, pode ocorrer por meio de uma elaboração, em que “uma oração elabora o significado de outra, especificando-a ou descrevendo-a”, não necessariamente acrescentando novos elementos, mas “fornecendo uma caracterização adicional (...), reajustando, esclarecendo, refinando ou adicionando uma descrição ou comentário” (HALLIDAY, 2004, p. 396, tradução nossa).

<sup>105</sup> “(...) lembrar algo importante”; “vidas negras importam” e “(...) este dia é importante para lembrar (...)”.

Enfim, notamos que a postagem ocorreu justamente por se tratar do Dia Internacional Contra a Discriminação Racial, dia esse que foi estabelecido em alusão ao Massacre de *Sharpeville* ocorrido em 21 de março de 1960, na África do Sul, após protestos contra uma lei que obrigava os negros a andarem com identificações para limitar os locais por onde poderiam circular na cidade; na época, as tropas militares do Apartheid mataram 69 pessoas (JORGE, 2018). Entretanto, apesar de o estímulo para a criação da data derivar de um episódio contra a comunidade negra, é necessário lembrar que a questão racial inclui outras minorias étnicas, como é o caso dos indígenas, os quais sofrem, diariamente – e historicamente –, por conta da injustiça (PAIVA e HEINEN, 2017; PONTES, 2017). Assim, quando a propaganda foca somente no racismo sofrido pela população negra, a Ben & Jerry's Brasil produz uma redução do debate social à instância negra, apagando outras minorias e, por isso, excluindo outras comunidades que também precisam de apoio no combate estrutural contra o racismo.

### **Publicação 3**

Dando continuidade aos posts que tratam sobre a temática do BLM, faz-se necessário lembrar que, recentemente, o movimento ganhou notoriedade mais uma vez depois de o policial Derek Chauvin assassinar o segurança afro-estadunidense George Floyd por asfixia, em 25 de maio de 2020, por ele ter supostamente usado uma nota de vinte dólares falsa para comprar cigarros em um mercado localizado em Minneapolis, Minnesota, EUA (G1, 2020; HILL ET AL, 2020).

Depois do vídeo desse episódio viralizar nas redes sociais, e, ainda, em meio à enorme crise sanitária, econômica e social trazida pela pandemia da Covid-19, deu-se o estopim para que o movimento BLM se mobilizasse, nas ruas, contra o racismo, reivindicando justiça a Floyd. Primeiramente nos EUA, e, em seguida, em outros países, como França e Brasil, promoveram-se incontáveis manifestações nas ruas de diversas cidades. O movimento que, inicialmente, começou a ter como foco a denúncia da violência policial contra pessoas negras nos EUA tornou-se um grande movimento de denúncia para o racismo estrutural.

*Hashtags* e movimentos conservadores e racistas, por outro lado, criaram movimentos em reação ao BLM, como é caso do *All Lives Matter* e, também, do *#BlueLivesMatter*, em referência à cor das fardas dos policiais dos EUA, em uma tentativa de defendê-los (ESQUERDA, 2020).

**Figura 52 - Com os punhos levantados e cerrados, manifestantes protestam contra a morte de Floyd nos EUA.**



Fonte: John Minchillo/AP Photo (G1, 2020).

A Ben & Jerry's Brasil, incitada pelas movimentações, promoveu uma postagem em 03 de junho de 2020, a fim de demonstrar apoio explícito a essas manifestações<sup>106</sup>, como podemos observar abaixo:

---

<sup>106</sup> Dentre todas as marcas das três companhias em análise, essa foi a única postagem identificada em apoio ao movimento BLM na época do assassinato de George Floyd.

**Figura 53 - Black Lives Matter**



Fonte: Instagram @benandherrysbr

Na postagem, notamos que o posicionamento da marca é a favor do movimento, visto que centraliza o “*Black Lives Matter*” de maneira saliente no Núcleo Textual, com letras de tamanho grande e em branco, contrastando com a cor de fundo, que é preta, fazendo alusão quase que diretamente ao logotipo oficial do movimento (BLM, 2020a). Abaixo desse enunciado afirmativo, a marca utiliza a oração interrogativa “por que vidas pretas importam?”, de modo a instigar o leitor a informar-se do porquê o movimento existe e o porquê a B&J o apoia, na tentativa de ganhar possível apoio desses leitores.

Na legenda, há, inicialmente, uma reprodução do texto do Núcleo Textual, repetindo a mesma oração “*Black Lives Matter: por que vidas negras importam?*”. A utilização dos dois-pontos, porém, não necessariamente tem o mesmo efeito que o enunciado do Núcleo Textual, pois aponta-se, aqui, não como uma afirmação, mas como um anúncio, uma tentativa de introduzir um questionamento a respeito do movimento, não mais explicitando um apoio direto, mas deixando um senso de dúvida a ser questionada e explicada.

Em seguida, a oração “Escolher ficar em silêncio diante de tudo o que vem acontecendo não é uma opção, não é mesmo?”, a qual, inicialmente, demonstra, pelo verbo “escolher”, um

Processo Mental Desiderativo, cuja possibilidade de optar por escolher não se pronunciar diante das injustiças com a população negra e, mais especificamente, diante do que aconteceu com George Floyd, é visto como algo negativo pela marca, ou seja, como algo que não deve ser visto como alternativa, insinuando, por meio da pergunta retórica “não é mesmo?”, que o leitor está de acordo com esse ponto de vista.

Apesar de a postagem não explicar, enfim, o porquê “vidas negras importam”, mas apenas convidar o público a acessar um hiperlink, que leva ao artigo disponibilizado no site da empresa sobre isso<sup>107</sup>, a marca deixa, de fato, evidente seu posicionamento, que é a favor do movimento BLM.

Enfim, é significativo observar que, mais recentemente, um outro movimento, advindo do BLM, o *#WhatMatters2020*, também ganhou as redes a fim de demonstrar apoio a certos políticos na eleição dos EUA de 2020, na medida em que atraiu os apoiadores do BLM a construir uma forte base eleitoral (BLM, 2020b), na tentativa, inclusive, de derrotar o então presidente de extrema-direita, Donald Trump (MITCHELL, 2020), o qual foi/, inúmeras vezes, acusado de racismo (HUBER, 2016; GRAHAM ET AL., 2019).

No dia 7 de novembro de 2020, Joe Biden foi eleito o mais novo presidente dos Estados Unidos da América, e Kamala Harris, mulher preta de origem jamaicana e indiana, será a primeira mulher a assumir a vice-presidência da república estadunidense. No dia do anúncio, os apoiadores de Biden e Harris em Washigton D.C. foram celebrar justamente na conhecida Praça *Black Lives Matter* (NBC, 2020; MOORE, 2020), local próximo à Casa Branca, que foi o epicentro dos protestos contra racismo no primeiro semestre de 2020 e, por isso, foi então nomeada como *Black Lives Matter Plaza* por Muriel Bowser, a prefeita de Washington D.C

É interessante notar que, não só em relação ao enorme movimento social que o BLM se tornou, os integrantes tendem a apoiar, direta ou indiretamente, os políticos estadunidenses que pendem para uma linha política mais progressista, como Biden e Harris, que manifestam interesse em defender causas como o racismo, causas LGBTQIA+ e direitos humanos (DW, 2020; FUZEIRA, 2020). Consequentemente, essas publicações que a B&J vem promovendo, cuja simbologia se associa ao BLM, terminam, enfim, por vincular-se a ideais desse espectro político, de modo a atrair, então, os jovens, imigrantes, comunidade LGBTQI+ que, participando dos movimentos, apoiam políticas progressistas.

Além disso, não se deve esquecer que a B&J é uma empresa estadunidense; nesse sentido, é compreensível que se a empresa se atenha a promover posts com relações

---

<sup>107</sup> O artigo pode ser acessado aqui: <https://bit.ly/3kpLXBf>. Acesso em 07 de novembro de 2021.

interdiscursivas e intertextuais ancoradas naquele país. Ao mesmo tempo, também instanciam discursos mais atrelados à História Brasileira, como é o caso do Zumbi. É nesse sentido que se pode dizer, então, que há uma tentativa em mostrar símbolos da luta dos negros americanos, supondo-se que possa haver intersecções ao movimento, luta e resistência histórica do povo preto brasileiro ao ponto de transpor essas simbologias ao movimento negro brasileiro.

Entretanto, devemos lembrar que, historicamente, os EUA conviveram não só com a escravidão, mas com as *Leis Jim Crow*, as quais impuseram a segregação racial que perdurou constitucionalmente até 1965, cenário este que, inclusive, impulsionou o movimento pelos direitos civis de 1960. O Brasil, por outro lado, não tendo estipulado explicitamente, pós lei áurea, uma lei como essa, ajudou a criar o que historiadores e sociólogos chamam de mito da democracia racial (RAMOS e SANTANA, 2020; BBC, 2020), trazendo para nossa sociedade a invisibilidade, o negacionismo e a deslegitimação dos movimentos antirracistas que advém essencialmente do Brasil.

Na época do assassinato de Floyd, Djamila Ribeiro, em entrevista à BBC News Brasil (2020), relatou sobre a importância de observar, se posicionar e se manifestar sobre o que acontece nos Estados Unidos, mas relembra da urgente necessidade da sociedade brasileira começar a enxergar a nossa própria realidade, a qual deixa a população negra brasileira, por exemplo, à mercê de não conhecer sua própria ancestralidade, o que cria uma lacuna na construção da identidade negra brasileira; para ela, isso é, por si só, um registro da resistência do movimento negro brasileiro, apontando que, “no ‘racismo à brasileira’, temos a ‘tendência de olhar para fora e não enxergar o que acontece no Brasil’” (BBC, 2020).

Nesse sentido, é importante pontuar que se, por um lado, a B&J se posiciona a favor do BLM e tende a reproduzir símbolos que remetam a esse movimento, silencia-se diante de casos e de manifestações originalmente brasileiras, como as que tomaram a mídia em 2019, depois da morte de Ágatha Félix, uma criança negra de 8 anos, baleada por um policial em setembro de 2019 (G1 RIO, 2019a; G1 RIO, 2019b; BETIM, 2019). Isso pode demonstrar que há uma possível preferência por trazer a discussão sobre racismo somente quando está atrelado, de algum modo, aos Estados Unidos da América, país de origem da empresa.

## ii. *Blackout Tuesday*

### **Publicação 4**

Na ocasião do *Black Lives Matter*, um outro protesto virtual que tomou as redes, perpendicular e incitado pelas manifestações do BLM, foi o *Blackout Tuesday*, ocorrido no dia 2 de junho de 2020. Na data, uma ação online inicialmente originada por empresas no ramo da

música, mais especificamente as gravadoras como *Atlantic Records, Columbia e Warner*, teve como intuito o apoio à luta da comunidade preta do mundo, a fim de fazer com que fosse um dia de reflexão e de luto em relação a tudo o que acontece com essa população (SEGUNDO, 2020; BATISTA, 2020).

Rapidamente, o movimento viralizou e, além de celebridades, artistas e cidadãos comuns, diversas empresas de variados setores mudaram suas estratégias de marketing digital, como é o caso da fabricante de automóveis Ford Motors, que evitou anúncios nas redes sociais durante as manifestações do BLM (FARIAS, 2020; SLOANE e POGGI, 2020). A Unilever<sup>108</sup> também entrou na campanha por meio de publicação no Instagram da Mãe Terra que, na época do evento, postou a foto e a legenda do movimento, que era uma imagem toda em preto, de modo a representar o *blackout*, com a *hashtag* *#blackouttuesday*.

---

<sup>108</sup> Não foi encontrada nenhuma postagem em relação ao *Blackout Tuesday* no que se refere à Coca-Cola.

**Figura 54 - Blackout Tuesday**



Fonte: Instagram @maeterra

Mais uma vez, a Unilever, mas agora por meio da Mãe Terra, toma a iniciativa de posicionar-se diante de um movimento que tomou o Instagram, na tentativa de demonstrar apoio à campanha contra o racismo. Entretanto, mais uma vez o estímulo veio apenas por uma campanha surgida em meio ao contexto de racismo estadunidense.

### iii. *Stop Hate for Profit*

#### Publicação 5

Outros movimentos também tiveram grande proporção nas redes em julho de 2020 e que estavam na esteira do BLM e do *#BlackoutTuesday*, como é o caso do *Stop Hate for Profit*, movimento criado por associações estadunidenses de direitos civis, que exigem que o Facebook, Inc.<sup>109</sup> seja boicotado, em reivindicação para que acabe e controle o discurso de ódio das redes, uma crítica cujo foco é sobretudo à forma da gestão da empresa sobre discursos de ódio e de racismo na plataforma, como em não excluir as postagens, por exemplo (LI, 2020; LANG, 2020). Dentre as empresas analisadas aqui, a Ben & Jerry's Brasil foi a única que

<sup>109</sup> O Facebook, Inc é dono de empresas como Instagram, Facebook e WhatsApp. O site oficial pode ser acessado aqui: <https://about.fb.com>. No fim de 2021 a companhia mudou seu nome para Meta. (INFOMONEY, 2021). Acesso em 05 de janeiro de 2022.

demonstrou explicitamente apoio ao movimento no Brasil. Não há outros posts de empresas pertencentes à Unilever que mencionaram o movimento, apesar de diversos jornais na imprensa citarem que essa adesão institucional da companhia (ELLIE, 2020; UOL, 2020) foi essencial para que a campanha tenha surtido o efeito que teve. Em artigo recente, estima-se que, ao decidirem pelo boicote, a Coca-Cola e a Unilever fizeram com que o Facebook perdesse R\$39 bilhões de reais (FOLHA DE SP, 2020a; PLENO.NEWS, 2020) por conta da queda de 8,3% nas ações da companhia.

**Figura 55 - *Stop Hate for Profit* – Ben and Jerry’s Brasil**



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

No Núcleo Textual, a marca não criou uma ilustração própria e apenas reproduziu a arte oficial utilizada pela campanha (STOP HATE FOR PROFIT, 2020). Já na legenda, nos dizeres “ESTE POST É ORGÂNICO”, identificamos um Processo Relacional Atributivo, cujo

Atributo é o termo “orgânico”, ou seja, expressão utilizada para indicar que a marca não pagou para promovê-lo, de modo que todo o alcance (engajamento) que o post teve foi espontâneo; isso significa que, não pagando para promover, o Facebook, Inc. não lucrou com essa postagem (ACADEMIA, 202-; SAMPAIO e HECK, 2017) e, conseqüentemente, afirma o posicionamento da BJ, que é de boicotar o Facebook; comprovam, por esse Processo, que assim como as outras empresas participantes da campanha, a B&J também não quer cooperar financeiramente com uma plataforma que não está administrando da melhor forma o discurso de ódio nas redes.

No decorrer da postagem, a B&J explica, ainda, o seu próprio motivo de ter aderido à campanha, que, de acordo com o post, seria o de que, quando o Facebook Inc. não toma ações que combatem os discursos de ódio e fake news sobre racismo, a LGBTfobia, e a promoção da justiça climática, causas essas apoiadas pela empresa, a plataforma coopera para ferir a sociedade democrática.

Quando reivindicam que o FACEBOOK “tome ações”, não é explicado qual tipo de atitude deveria ser feita, a exemplo de excluir ou suspender as contas desses indivíduos que propagam ódio. Por outro lado, o verbo combater, em “tome ações que combatam estes discursos” pode ser associado à Metáfora Conceptual DISCUSSÃO É UMA GUERRA (LAKOFF & JOHNSON, 1980), em que GUERRA é domínio-fonte e DISCUSSÃO é domínio-alvo. Quando os utilizadores dessa plataforma instanciam um determinado discurso que se estrutura argumentativamente com base em posicionamentos antidemocráticos, deve-se, então, combatê-lo/derrotá-lo - não mais existindo nessas redes-, para que, assim, vença o discurso que se apropria de estratégias argumentativas democráticas. Ou seja, quem reproduz uma argumentação em consonância com o antirracismo, contra LGBTfobia e que promove a justiça climática, deve ganhar esse combate e, então, prevalecerá nessas redes.

A Ben & Jerry, nesse contexto, estaria ao lado das pessoas/grupos que apoiam o *Stop Hate for Profit*, caracterizando-se como o exército que luta para combater o discurso de ódio, e, por outro lado, todos aqueles que propagam ódio; caso o Facebook Inc. caso não “tome ações” que acabem com esse ódio nas redes, estaria do outro lado, o outro exército a ser combatido. Enfim, o Facebook Inc. é, ainda, um elemento divisor, pois é ele quem teria a força de exterminar a argumentação antidemocrática e, caso não o faça, será boicotado, uma vez que será visto como o inimigo e não como aliado.

Nessa perspectiva, ao instanciar-se ao lado de um grupo que diz pregar a argumentação contrária ao ódio e à LGBTfobia, por exemplo, autorepresenta-se como um dos porta-vozes dessa luta, na medida em que ganha confiança do público-leitor que também é contrário a esse

tipo de discurso e que, conseqüentemente, também estão no mesmo exército que a Ben & Jerry's Brasil.

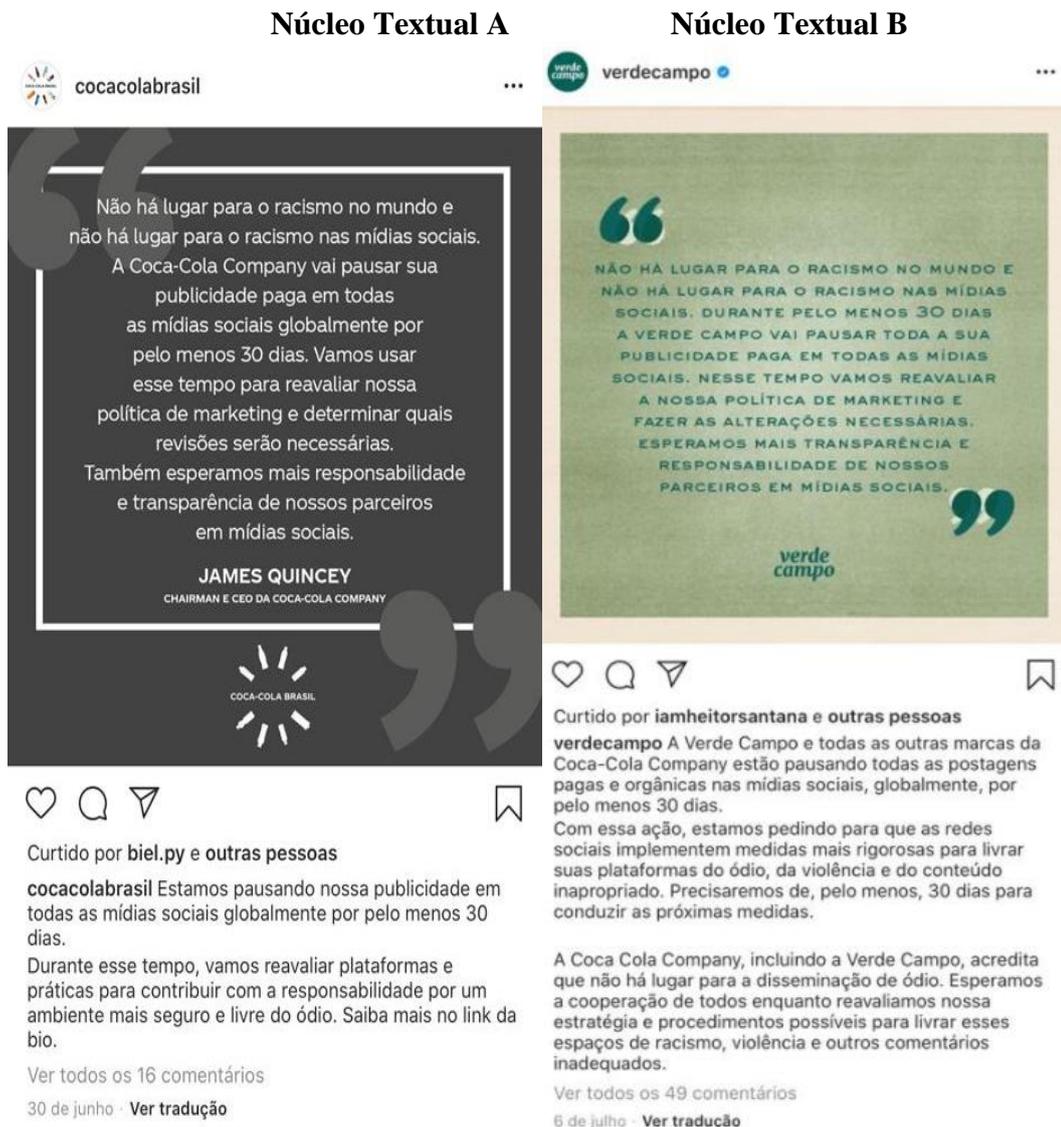
### **Publicação 6**

A Coca-Cola, por sua vez, mesmo que não tenha publicado nada no Instagram a respeito dos episódios do *Black Lives Matter* e outros movimentos relacionados, se posicionou, pela primeira vez, sobre o racismo, demonstrando apoio indireto ao *Stop Hate For Profit* nas redes do Coca Cola Brasil e sua outra marca Verde Campo. Indireto, pois, sem mencionar diretamente o movimento, e, ainda, de acordo com a CNBC e a BBC, sem mesmo se unir diretamente ao movimento oficial<sup>110</sup> (BHATTACHARJEE e GRAHAM, 2020; BBC, 2020), sabe-se que a Coca-Cola também aderiu ao boicote ao Facebook (PENDECT, 2020; UOL, 2020).

---

<sup>110</sup> Na lista oficial das empresas participantes no site do movimento, encontra-se a Unilever e a Ben & Jerry's, mas não é possível encontrar o nome da Coca-Cola. Acesso à lista pode ser feito pelo site <https://www.stophateforprofit.org/participating-businesses>. Acesso em 04 de novembro de 2021.

**Figura 56 - Anúncio de pausa das postagens orgânicas nas mídias sociais da Coca-Cola**



Nas duas imagens, as publicações centralizam no Núcleo Textual o texto escrito que anuncia sobre a pausa das publicações pagas da companhia<sup>111</sup>.

Desse modo, primeiramente, as postagens iniciam por “Não há lugar para o racismo no mundo e não há lugar para o racismo nas redes sociais”. Por meio de dois Processos Existenciais, “haver”, interpretamos que o locutor instancia a não-existência do racismo em um espaço físico, recuperado pelos termos “lugar” e “mundo” e, também, no espaço virtual, recuperado por “lugar” e “redes sociais”. Interessa-nos perceber que representam, portanto, dois

<sup>111</sup> Observamos que, diferentemente da B&J, as publicações demonstram que o problema identificado está concentradamente ligado à questão racial, não envolvendo questões das minorias LGBTQI+ ou da justiça climática, por exemplo.

espaços diferentes de sociabilidade humana, separados um do outro. Talvez seja a hipótese de pensarmos que para a Coca-Cola haveria, então, duas sociedades diferentes: uma virtual e outra real; por isso, os indivíduos poderiam agir a partir de uma ética e moralidade diferentes em cada uma delas e, por isso, a marca frisa em dois enunciados diferentes que em nenhuma o racismo pode existir.

Em seguida, no Núcleo A, “A Coca-Cola Company vai pausar sua publicidade paga em todas as mídias sociais globalmente por pelo menos trinta dias” ou, como no Núcleo B, “Durante pelo menos 30 dias a Verde Campo vai pausar toda a sua publicidade paga em todas as mídias sociais”, vem, então, o anúncio da pausa por meio dos Processos Materiais “pausar”<sup>112</sup>. Observamos que, no primeiro caso, por se tratar do Instagram da Coca Cola Brasil, ou seja, que inclui falar de todas as empresas da Coca Cola Company no Brasil – incluindo a Verde Campo – (COCA-COLA BRASIL, s. d.), o aviso é sobre a pausa em todas as mídias de todas as marcas, enquanto que a Verde Campo restringe-se em falar dos anúncios da própria empresa.

Na legenda, ela reformula o enunciado, anunciando a pausa também nas outras marcas, “A Verde Campo e todas as outras marcas da Coca-Cola Company estão pausando todas as postagens pagas e orgânicas nas mídias sociais, globalmente, por pelo menos 30 dias.” Inclusive, há, aqui, uma outra adição em relação à mensagem do NT B., uma vez que diz que pausarão todas as postagens, incluindo as orgânicas<sup>113</sup>, e não somente as pagas.

Ambas as postagens do NT dizem que a pausa será para “reavaliar a política de marketing e determinar quais revisões/alterações serão necessárias”. Não citam, ao certo, qual tipo de reavaliação a Coca-Cola Brasil está propondo, se em relação às publicações mais voltadas ao posicionamento antirracista ou até sobre a questão de reavaliar a pertinência em publicar suas publicidades nas plataformas do Facebook Inc.

Isso só ocorre na legenda: em A., lemos “Durante esse tempo, vamos reavaliar plataformas e práticas para contribuir com a responsabilidade por um ambiente mais seguro e livre do ódio”; e, em B., “Esperamos a cooperação de todos enquanto reavaliamos nossa

---

<sup>112</sup> É interessante refletir que essa pausa, uma ação nas redes sociais, terá um impacto na sociedade real; por exemplo o impacto financeiro. O produtor do texto retorna, portanto, à ideia da criação de duas sociedades, a virtual e a física; dessa vez, a ação feita em uma complementar a outra.

<sup>113</sup> A Verde Campo só voltou a publicar algo no feed do Instagram no dia 18 de outubro de 2020; de mesmo modo, o Instagram da Coca-Cola Brasil só voltou a postar no começo de novembro de 2020. Outras marcas do grupo, como a Fanta (@fantabrasil), a Sprite (@sprite\_br) e a Del Valle (@delvalle.br) também não publicaram nada em suas páginas do Instagram durante esse prazo. Pesquisa feita no dia 07 de novembro de 2020.

estratégia e procedimentos possíveis para livrar esses espaços de racismo, violência e outros comentários inadequados”.

Ao proporem uma reavaliação sobre práticas que possibilitam um ambiente mais seguro e livre do ódio e, também, sobre racismo, violência e outros comentários inadequados, podemos interpretar, por meio da AVALIATIVIDADE, como uma Atitude de Julgamento de Sanção Social, uma vez que abrangem questões de ética e moral relacionadas a um comportamento que consideram como “inadequados”, ou seja, comentários esses que não se adequam à ética do que a Coca-Cola julga como correto. Esse adjetivo, apesar de mostrar o ponto de vista contrário a esse comportamento, modaliza a fala da empresa para uma polaridade mais neutra e imparcial, se compararmos, por exemplo, a outros adjetivos, como “incabíveis”, “inaceitáveis”, “inadmissíveis” etc.

Enfim, ao afirmarem que irão “contribuir com a responsabilidade por um ambiente mais seguro e livre do ódio”, esperam, com essa pausa, que esse tipo de atitude possa acabar ou ser diminuído. Dessa forma, a atitude do Afeto, atrelada ao sentimento ódio e de segurança, instancia-se como valores emocionais que deve (segurança) e não deve (ódio) existir, pois não é condizente com a proposta da Coca-Cola Brasil, visto que é uma empresa que consideraria erradas as atitudes racistas e outras violências.

Por fim, ao contrário da B&J, que constrói um ambiente desfavorável ao Facebook Inc. no sentido de que, caso ele não aja, ele pode ser visto como um “inimigo”, aqui, na oração do NT A. e B. “também esperamos mais transparência e responsabilidade de nossos parceiros em mídias sociais”, pode-se supor que um dos “parceiros”, neste caso, seja a equipe do Facebook Inc, uma vez que é nessa plataforma que publicam algumas de suas publicidades institucionais e são eles que devem ter mais transparência em sua gestão; por isso, não são instanciados como “inimigos”, mas sim como “aliados”.

#### **iv. A Lei Áurea e a Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha**

##### **Publicação 7**

O último tópico que foi encontrado nas publicações a respeito do racismo sofrido pela população preta e que analisaremos a seguir também foram de publicações da Ben & Jerry’s Brasil, a começar pela postagem de 13 de maio de 2020:

Figura 57 - A Lei Áurea



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

A publicação tem por objetivo retratar a questão da Lei Áurea, a qual formalizou, no Brasil, a abolição da escravidão. Ao centro do Núcleo Textual, em composição radical, observamos uma tampa de sorvete da Ben & Jerry's do sabor *Coffe Coffe BuzzBuzzBuzz*. Por conta da publicação de 25 de julho de 2020<sup>114</sup>, que celebra o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha, sabemos que esse sorvete é feito a partir de um café do México, por meio do que titulam de Comércio Justo (CJ)<sup>115</sup>.

Na foto da publicação (pode ser verificada na página 188), há uma mulher negra com um grande cesto, que parece escolher grãos. Desse modo, entendemos que há uma inferência de que esses grãos são a matéria-prima para o sorvete *Coffe Coffe BuzzBuzzBuzz*. É essencial

<sup>114</sup> Esta publicação será analisada com mais detalhes a seguir.

<sup>115</sup> O Comércio Justo (do Inglês, *Fair Trade*), tendo surgido como um movimento social e enquanto alternativa para o sistema comercial vigente, propõe, teoricamente, “contribuir para o reconhecimento geral da desigualdade das trocas comerciais internacionais [Norte-Sul], na perspectiva de que, se corrigidas essas assimetrias, os países do Sul podem se desenvolver”, partindo de princípios que buscam a “solidariedade e no reconhecimento de pessoas e trabalho por traz das mercadorias” (GENDRON ET AL., 2006; GOODMAN, 2006; PICOLOTTO, 2008).

comentar brevemente sobre essa publicação para ser analisada aqui em conjunto, pois ela remete justamente à questão do trabalho da mulher negra, que é remunerada pelo seu trabalho nessa cadeia do que a B&J diz ser o Comércio Justo. Sabemos que os negros escravizados no Brasil, por exemplo, atuavam justamente na lavoura de Café, no plantio e na colheita do grão e que, inclusive, um dos motivos do Ciclo do Café no Brasil ter sofrido uma crise em 1850 foi pela pressão internacional que fez o Brasil proibir o tráfico de escravos (G1 SUL DO RIO E COSTA VERDE, 2015; FERRARO, 2017).

Nesse sentido, de volta à publicação de 13 de maio, a balança, cuja simbologia convencional remete à justiça (GURPILHARES, 2016), representaria a justiça socioeconômica para os negros, os quais, historicamente, foram impedidos e privados de seus direitos e que podem ter o estímulo de empresas como a B&J para que obtenham a possibilidade de ter, agora, o que consideriam como trabalho digno e qualificado para todos – em especial para as mulheres.

Em seguida, a legenda traz o seguinte enunciado informativo: “Há 132 anos, a Princesa Isabel assinava a Lei Áurea que formalizava a abolição da escravatura no Brasil em 13 de maio.” Constitui-se, aqui, uma adição verbal por parte da legenda, que explicita a causa da postagem, que é o aniversário de 132 anos Lei Áurea.

Por outro lado, a oração adversativa “Mas a pergunta que não quer calar é: a justiça para os povos negros escravizados realmente veio com a assinatura da lei?” é que, de fato, problematiza a ilustração do Núcleo Textual, pois se assimila, enfim, o motivo de registrarem uma balança na foto; sem esse enunciado, a balança poderia significar qualquer outra coisa, a exemplo da própria justiça constitucional ao assinar a Lei. Entretanto, sabemos que não se trata, aqui, da justiça institucional, pois, por meio da adversativa “mas”, há a problematização de quais seriam os limites que a instauração da Lei Áurea tenha significado, de fato, justiça aos povos negros.

Para Gomes (2019), há um confronto cívico no que diz respeito às datas do 13 de maio, assinatura da Lei Áurea, em 1888, e a de 20 de novembro, que marca a morte de Zumbi e é instituído como Dia da Consciência Negra no Brasil. No primeiro caso, o qual foi feriado durante quarenta anos no Brasil, geralmente tem como apoiadores aqueles que reverenciam a Princesa Isabel e lhe atribuem o papel de “redentora” da liberdade dos cativos no Brasil. Por outro lado, os que se associam ao discurso do 20 de novembro, reiteram que a Lei Áurea “foi apenas um ato de fachada da elite agrária escravocrata brasileira que até então defendera com unhas e dentes o regime escravagista” – basta lembrar do fato do Brasil ter sido o último país do hemisfério ocidental a parar com o tráfico negreiro em 1850 e abolir a escravidão em 1888. Monteiro (2012), Munanga (2005), Coqueiro (2008) e Santos (2013) relembram que a

“inferiorização e a marginalização do povo negro” continuou pós Lei Áurea, na medida em que continuou a não restituir a cidadania, dignidade e direitos, condenando-os a viverem sem estudos, dinheiro, assistência social, ou seja, sem justiça econômica, social e cultural.

Desse modo, fica claro qual o posicionamento da empresa, que é o de ver o dia 13 de maio não como um dia a reverenciar a Princesa Isabel, mas, sim, de entender que a Lei não foi “suficientemente eficaz para garantir condições humanas, dignidade, qualidade de vida e justiça à essa população” (BEN & JERRY'S BRASIL, 2020), o que é confirmado pelo hipertexto dessa publicação em seu site oficial<sup>116</sup>.

Se nos lembrarmos, por exemplo, da publicação do dia 20 de novembro de 2019, no qual, como analisada acima, tenta debater sobre a ancestralidade dos negros, afirmando a figura de Zumbi dos Palmares, isso fica ainda mais evidente: reiteram que o Dia da Consciência Negra “traz visibilidade para as questões do povo negro e provoca a reflexão sobre a sua inserção na sociedade brasileira” (BEN & JERRY'S BRASIL, 2019).

Por conseguinte, ao registrar uma balança que simboliza a justiça, coloca-se como empresa que se ocupa de trazer ações para que a Constituição seja efetivada no campo do setor privado, pois, ao vender o sorvete *Coffe Coffe BuzzBuzzBuzz*, emprega pessoas negras por meio do Comércio Justo, na medida em que diz, ainda, empoderar essas mulheres negras latino-americanas e caribenhas, para que tenham renda e dignidade no trabalho, representando uma organização que promove, com isso, o que a Lei Áurea não fez: a justiça econômica social.

Um discurso que se integraria, também, no campo da defesa da República Brasileira, e que, mais uma vez, dialoga com um público jovem progressista, engajado em economias alternativas e no discurso do feminismo no que concerne ao empoderamento de mulheres negras – que, em última instância, também se associaria à visão feminista interseccional, uma vez que compreende as opressões histórias sofridas por uma população específica.

## **Publicação 8**

Na sequência, ao analisarmos a publicação do dia 25 de julho de 2020, a empresa fez uma postagem especialmente para destacar o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha.

---

<sup>116</sup> O texto pode ser acessado aqui: <https://bit.ly/32xKi6j>. Acesso em 7 de janeiro de 2022.

**Figura 58 - Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha**



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

Inicialmente, notamos a diferença do Núcleo Textual se comparado as outras publicações da B&J, visto que raramente – para não dizer que com exceção de um post de 05 de maio de 2020, em que estampa o rosto do Ben e Jerry, e do dia 30 de abril de 2019, em que promovem um episódio de um programa da B&J, Lado D<sup>117</sup> – publicam imagens que não sejam de animações e ilustrações gráficas.

Destacamos a importância desse tipo de postagem visto que, como Lavareda e Castro (2018) salientam, a publicidade sabe que a face humana, ao ser um revelador dos sentimentos humanos, acaba sendo o primeiro alvo da atenção do leitor em qualquer mensagem visual e, por isso, ao comunicar um sentimento por meio da face, torna-se um caminho eficaz para reter a atenção desses leitores (CALDAS, 2016). A mulher, na foto, está com um grande sorriso no rosto, olhando para a câmera, como se estivesse feliz em estar ali, trabalhando<sup>118</sup>. Por isso, ao associarmos o Afeto de felicidade ao trabalho e ao fato dela ser uma colaboradora da B&J, cria-

<sup>117</sup> No período de janeiro de 2019 a 31 de julho de 2020. Pesquisa verificada no dia 03 de novembro de 2021.

<sup>118</sup> Sabemos que ela, muito provavelmente, está trabalhando por conta da legenda, que aborda sobre a produção do sorvete *Coffe Coffe BuzzBuzzBuzz* a partir do café mexicano produzido por meio do trabalho de mulheres pelo Comércio Justo.

se uma imagem de empresa que se importa com os sentimentos de seus funcionários, de modo que provavelmente se sintam confortáveis para realizar, com satisfação, seus trabalhos.

Ademais, ao informar, na legenda, o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha, anuncia, ainda que a data “marca a luta das mulheres para uma sociedade mais justa, afinal”, visto que elas “são as mais afetadas pela desigualdade social e racial”. Nesse caso o Processo Relacional em “ser” pode novamente mostrar uma tendência da marca a querer abordar, de maneira interseccional, a questão da igualdade de gênero, em razão de considerar as diferentes intersecções entre gênero, construções sociais sobre racismo e hierarquia cultural (PATIL, 2013), comentando que são essas mulheres negras da América-Latina e Caribe que sofrem com desigualdade e racismo.

Mais uma vez a B&J traz a História dos pretos para informação em uma postagem, retratando, em última instância, o dia de homenagem à Tereza de Benguela, também conhecida como “Rainha Tereza”, que, após a morte de seu marido, tornou-se líder quilombola e fez com que, sob sua liderança, o quilombo resistisse à escravidão durante duas décadas, até ser destruído a mando de Luiz Pinto de Souza Coutinho (GELEDÉS, 2015; JORNALISMO ASSUFRGS, 2020).

Além de evidenciar o nome de uma líder muito prestigiada pela sua resistência e história, ajudando a estimular o conhecimento sobre a ancestralidade desses povos, entendemos que o fato de a publicação trazer a informação de que ela era uma líder quilombola e, na sequência, falar sobre a questão da B&J celebrar a data “tomando um bom Coffe, Coffe Buzz Buzz Buzz”, o qual foi feito por mulheres que sofrem atualmente as consequências sócio culturais e econômicas da escravidão; e na medida em que a empresa estimularia, pelo Comércio Justo, essas mulheres a participarem dos negócios e terem sua própria renda, instanciar-se, então, um discurso do empoderamento feminino por meio da liderança e da independência financeira da mulher, trazendo a importância da representatividade dessas mulheres para obter-se justiça socioeconômica.

A contradição, entretanto, é de como essa justiça seria feita pelo mesmo sistema econômico que condicionou, desde o passado, essa situação de desigualdade e racismo vivenciada hoje. Ao apoiar o Comércio Justo, por mais que seja um tipo de comércio alternativo, é preciso lembrar que ele ainda se insere na mesma reprodução hierárquica de trabalho proposta, hoje, pelo capitalismo. Desse modo, a independência financeira dificilmente aconteceria: essas mulheres precisam, constantemente, vender sua mão de obra para conseguir ter dinheiro para se sustentar, caindo nesse ciclo para que, na verdade, os donos da empresa, quem possui o capital, se beneficiem e lucrem com o trabalho dessas mulheres. Por outro lado,

também sabemos que o trabalho no campo está muito comumente associado à exploração, justamente pelas condições insalubres vivenciadas por esses trabalhadores (SILVA, 2010). Além disso, é de se pensar que, talvez, tal renda ainda seja, inclusive, muito menor do que o necessário para se ter uma vida econômica e socialmente justa, pois se sabe que trabalhos rurais não são, em geral, bem remunerados (SILVA, 2010).

Doppler & González (2007), ao analisarem a dinâmica do Comércio Justo em cafezais da região de Chiapas, no México, explicam que a percepção desses trabalhadores é bastante relativa em relação à dinâmica do CJ, e que a maioria não entende tal dinâmica, sendo que, muitas vezes, o preço “a mais” que as empresas pagam pela produção são vistas apenas como uma tentativa compensatória para as condições de pobreza em que eles vivem (GONZÁLEZ, 2002). Assim, fica a dúvida em relação a o quê a B&J considera justo do ponto de vista da condição de vida que levam essas trabalhadoras, e até que ponto a tentativa de humanizar publicações no Instagram, estampando o rosto dessas mulheres, é, de fato, a representação real que existe no trabalho que levam.

## **v. O racismo contra os povos originários**

### **Publicação 9**

Apesar de o racismo contra os povos indígenas originários do Brasil ser uma luta e uma guerra secular, na medida em que o Estado, há quinhentos anos, tenta “varrer a terra de seus ocupantes originários para implantar um modelo de civilização” que consideram correto (VIVEIROS DE CASTRO, 2017), além de terem sido, também, os primeiros povos escravizados em terras brasileiras (MILANEZ ET AL., 2019), as empresas em análise não tratam dessa temática praticamente nunca. Foram encontradas somente duas publicações que fazem referência aos povos indígenas, ambas da Ben & Jerry’s Brasil.

A primeira, datada de 21 de fevereiro de 2019, tem como contexto a Cerimônia Oficial do Oscar, realizada no dia 24 de fevereiro do mesmo ano. Inicialmente, o leitor precisaria inferir esse evento para que consiga compreender o Núcleo Textual, tanto no que diz respeito ao segmento verbal quanto ao segmento escrito, pois essa informação só é trazida na legenda.

Figura 59 - Primeira indígena indicada ao Oscar



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

Em destaque, no *foreground*, ao centro e em letras maiúsculas e grandes, “Yalitza Aparicio” é o foco primeiro da mensagem. A cor dourada, que remete à cor da estatueta do Oscar, salienta que tal informação é, de fato, a mais significativa e que deve ser notada no texto. Entretanto, apesar do destaque, esse nome não é comum em Língua Portuguesa e só é compreendido, inicialmente, por quem já conhece a atriz ou, então, é necessário que a oração “É a primeira indígena indicada à categoria melhor atriz” seja lida para recuperar tal interpretação ou ativá-la pela primeira vez.

Consequentemente, a cor dourada ganha maior significado ao saber sobre essa informação, pois, assim, é possível visualizar a atriz como a ganhadora da estatueta. Isso porque vale lembrar que o dourado é, geralmente, associado à cor da vitória, simbolismo utilizado, por exemplo, além do Oscar, também pelos Jogos Olímpicos Modernos, desde 1904, em que o(s) vencedor(es) de cada modalidade esportiva ganha(m) uma medalha de ouro (OLYMPIC GAMES, s.d.).

Abaixo, há, com menos destaque, a imagem, no que parece ser um pasto, da vaca símbolo da empresa B&J, segurando uma estatueta em formato de vaca e um pote de sorvete Cookie Dough, um dos mais populares (BEN & JERRY'S, 2020), na outra mão. A cor em preto e branco ajuda a tirar o foco dessa imagem que, por se tratar de uma plataforma cujo foco é o imagético, deveria ser o *foreground* e não o *background*. Todavia, esse efeito corrobora apenas

para dar a impressão de se tratar de um filme fotográfico, o que é consolidado pela moldura do Núcleo, ao lado esquerdo e direito, em dourado, cujo desenho simula um rolo de filme fotográfico, geralmente usado para caracterizar uma imagem como parte de um filme.

A vaca segurando o prêmio pode ser entendido, por exemplo, que a atriz indígena já é premiada, e isso não necessariamente significa dizer que ganhou o Oscar, mas sim o prêmio para a Ben & Jerry's, como se a empresa validasse essa indicação. Por isso, a situação constatada é a de como se Yalitza Aparicio estivesse vivenciando a vida de um personagem de um filme que vivencia um momento histórico, em que ela é, enquanto mulher indígena, a vencedora da estatueta que a Ben & Jerry's oferece.

A legenda apresenta o seguinte enunciado: “A contagem regressiva para o Maior Prêmio de Cinema começou e um dos sabores da diversidade da 91ª edição é a indicação da atriz Yalitza Aparicio”. Pode-se dizer, de início, que, por se tratar de uma publicação três dias antes da realização da cerimônia, estabelece-se uma contagem regressiva, provocando um efeito de uma ansiedade, um desejo para que a data chegue, pois conta-se o tempo “ao contrário”, ou seja, tendo como perspectiva o dia da cerimônia em relação ao dia da postagem e não o dia da postagem em relação a quantos dias faltam para a cerimônia.

“Diversidade”, termo típico do discurso democrático e progressista, está aqui relacionada ao fato de haver uma mulher indígena indicada ao Oscar, deixando de ser uma cerimônia racialmente homogênea, como é historicamente, visto que abre espaço, pela primeira vez, para uma mulher que não pertence a essa homogeneidade branca e de origem estadunidense tornar a cerimônia diversificada, heterogênea, representativa.

Enfim, há, em “um dos sabores da diversidade”, um efeito de Sinestesia, pois remete ser possível “sentir o gosto”, algo do campo dos 5 sentidos – no caso o paladar –, da “diversidade”, que é, na verdade, um substantivo abstrato. Ademais, essa escolha lexical provavelmente foi feita para referir-se ao sabor dos sorvetes da Ben & Jerry's; desse ponto, ao fazer a “diversidade” ser algo feito para ser saboreado, tenta-se remeter, talvez metonimicamente, ao gosto dos sorvetes da marca, os quais teriam, então, “gosto de diversidade”.

Na oração “Quer saber mais sobre os candidatos que nos representam na premiação?”, esse contexto de similaridade entre o sabor da diversidade e o sabor dos sorvetes da B&J fica ainda mais evidente, em razão de, por meio de um Processo Mental Cognitivo em “saber”, convidarem o leitor a conhecer os outros participantes que “representariam” a empresa, ou seja, que são os outros “sabores da diversidade” que estarão presente no prêmio. Outros, pois um dos

“sabores da diversidade” é, justamente, Yalitza Aparicio, por ser uma atriz indígena e, por isso, fazer parte da diversidade que a B&J quer representar.

Por esse motivo, a empresa se instancia, novamente, como marca que preza por valores como representatividade, uma vez que considera a diversidade como algo fundamental. Assim, sente-se na possibilidade de premiar a atriz com a sua estatueta em formato de vaca, um dos símbolos do ativismo da B&J (BATISTA, s. d.), pois, para eles, Yalitza é merecedora e vencedora.

Porém, essa representação é um tanto quanto problemática. Cornellier (2013) diz que os discursos que vem observando sobre a questão da representação indígena estão muito comumente associados a um desejo de desconstruir as “ficções indígenas” – como as do Homem Branco - e de revisar ou reescrever uma narrativa que tenta, agora, honrar o percurso indígena de colonização. Entretanto, observa que essa tentativa de reescrever a história, ao colocar uma vontade e um dever de reconhecer diante de “nós”, não indígenas, o que “eles” são, erroneamente se acredita que seria possível interromper a dinâmica de poder racial-colonial em torno das identidades e subjetividades dessas pessoas.

Considerando essa perspectiva, podemos dizer que a representatividade que a marca propõe é um tanto quanto controversa, pois, ao fazer com que a identidade de Yalitza Aparicio seja legitimada apenas porque a empresa a visualiza como digna de ser premiada com sua estatueta símbolo dos valores da empresa, reduz a identidade da atriz ao campo ideológico da marca, privando-a de ser vista pelo seu próprio ponto de vista, enquanto indivíduo e identidade, deixando-a à mercê de um intermediário, “nós” - que, no caso, é a B&J - , a dar o aval para que ela, enquanto indígena, seja, de fato, vista como uma identidade merecedora de prêmios.

### **Publicação 10**

A segunda postagem cuja temática envolve questões indígenas é do dia 10 de agosto de 2019, em que a motivação foi informar sobre a Marcha das Mulheres Indígenas que aconteceu em Brasília entre os dias 9 e 14 de agosto de 2019.

Figura 60 - Marcha das Mulheres Indígenas



Fonte: Instagram @benandjerrysbr

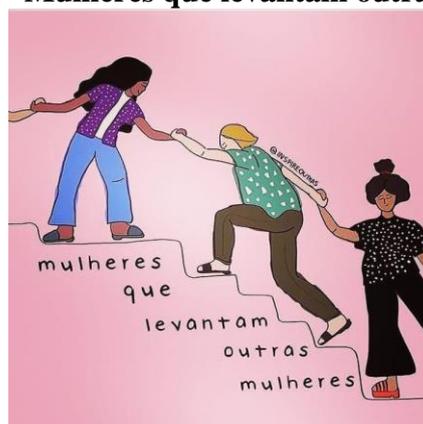
Essa informação não aparece já diretamente no Núcleo Textual, cujo *foreground* é a ilustração diagonal, do canto de baixo esquerdo ao canto de cima direito, de dois antebraços entrecruzados, em um gesto de uma pessoa segurando o punho da outra.

A cor do braço, não sendo suficiente para compreender que se trata dos povos indígenas, acentua-se pelas pinturas corporais pintadas em ambos os braços. Desse modo, entendemos que há, aqui, uma metonímia, em que os braços se entrecruzando representam duas pessoas indígenas.

Há, também, uma metáfora, visto que a forma com que estão posicionados os antebraços demonstra que uma pessoa, a de cima, estaria puxando o outro braço, da parte de baixo, para cima. Essa representação é uma metáfora do gesto de ajuda, do auxílio que um indígena estaria proporcionando a outro; pois apoia a pessoa de baixo, que estaria, provavelmente, desprovida de algo – de justiça, de empoderamento, de direitos, etc – a fazê-la chegar ao lado de cima; como consequência, essa pessoa estaria, agora, assegurada de seus direitos e poderia, então, ajudar a uma outra que pode estar embaixo, criando uma rede de apoio e uma união entre esses povos.

Como pode ser verificado nas imagens abaixo, essa ilustração do Núcleo Textual é comumente utilizada pelo feminismo quando se trata da questão da sororidade, que, em síntese, define-se como a união e a aliança entre mulheres, que se baseia no companheirismo e na empatia, na medida em que almejam alcançar finalidades em comum (SOUSA, 2016; SILVEIRA e ALDA, 2018); assim, é um dos primeiros sinais que nos aponta para a pauta “Mulheres Indígenas”.

**Figura 61 - Mulheres que levantam outras mulheres**



Fonte: Instagram @inspireoutras

**Figura 62 - Seja uma mulher que levanta outras**



Fonte: Lojas Renner e Instagram @ilustragabs

**Figura 63 - Sororidade**

Fonte: WEERACHAT/SHUTTERSOTCK e (GERALDO, 201-)

Em sequência, os dizeres, também posicionados diagonalmente, “território: nosso corpo, nosso espírito”, são, na verdade, uma referência ao tema da Marcha das Mulheres Indígenas, que, de acordo com o Manifesto publicado (MULHERES INDÍGENAS, 2019), significa que “lutar pelos nossos territórios é lutar pelo nosso direito à vida”, visto que é na terra que essas mulheres buscam seus ancestrais e seus alimentos e que, por essa razão, não é algo a ser vendido, pois representa seus corpos e espíritos. Com isso, essas mulheres, no Manifesto, também se posicionam “contrárias às narrativas, aos propósitos e aos atos do atual governo [de Bolsonaro]”, já que se trata de um governo que quer exterminar os povos indígenas, visando a explorar esses territórios (MULHERES INDÍGENAS, 2019).

Ao recuperar o tema da Marcha no Núcleo Textual e, por essa razão, posicionar-se a favor dessa causa, entendemos que a B&J tenta recuperar um tipo de leitor que pode ou inferir a Marcha, posto que já sabe do evento, ou que teriam interesse em conhecê-la. Em ambos os casos, o interlocutor é alguém, provavelmente do gênero feminino, cuja perspectiva mantém algum tipo de ativismo em relação ao tema.

Enfim, no *background* do NT, há várias palavras espalhadas, a exemplo de “Mulheres”, posicionada perpendicularmente na parte de esquerda, embaixo dos punhos segurados, ou, ainda “Mãe Terra”, e “Visibilidade”, guiando, aos poucos, a compreensão para perceber que se trata de uma postagem que aborda a questão das mulheres indígenas.

Na legenda, a primeira oração insere, enfim, a temática sobre a realização da Primeira Marcha das Mulheres Indígenas, juntamente à data e ao local. Em seguida, interroga-se “E o que nós temos a ver com isso?”, expressão popularmente conhecida no Português Brasileiro que se refere a quando alguém/um grupo de pessoas tenta saber sobre ou envolver-se em algo que não lhe diz respeito. Com isso, a interrogação aponta para que, teoricamente, os leitores podem pensar que essa não seria uma temática que corresponderia aos interesses da empresa.

Entretanto, a quebra de expectativa está, precisamente, em dizer que a Ben & Jerry’s “se reuniu com as organizadoras da Marcha” e o coletivo Nossas “para aumentar a voz do movimento”. Em “aumentar a voz”, percebemos não um Processo Material, posto que não há a

ação de aumentar o volume de uma caixa de som, por exemplo, mas o de um Processo Verbal, no sentido de que fariam essas mulheres, enquanto metas, gritarem – e, na medida em que é uma Marcha, ou seja, uma manifestação, elas poderiam gritar em protesto –; ademais, vê-se sobretudo uma tentativa de dar um sentido metafórico, de fazer com que o “reunir-se” com essas mulheres e coletivos dê uma maior “visibilidade” ao movimento e às reivindicações.

Tanto a representatividade da reunião quanto a da visibilidade podem ser recuperadas no Núcleo Textual. A primeira encontra-se na imagem dos punhos apertados, representando a sororidade, a metáfora de união entre as mulheres; a segunda, no *background*, onde está a palavra “visibilidade”, indicando a importância de fazer com que essa união seja vista e expandida.

Enfim, na oração seguinte há a informação de que o tema da Marcha é o mesmo que está reproduzido no NT, e explica que ele “traz a reflexão justamente sobre as consequências das ações desenfreadas sobre a terra e também sobre quem depende dela e de seus recursos”. Aqui, podemos recuperar o que já foi dito acima, sobre o fato de essas mulheres estarem lutando contra o ecocídio e as invasões por parte do governo federal atual brasileiro, por exemplo.

O verbo “depender”, porém, em alguma medida, afasta-se da interpretação dos povos indígenas originários para com a terra e a natureza, pois não é necessariamente uma relação de dependência entre terra e esses povos, e, mais ainda, “de seus recursos”, como se esse território fosse algo capitalizável, explorável para se obter bens e riquezas, visto que, como Viveiros de Castro (2017) ressalva, a perspectiva dos indígenas brasileiros é de que “as terras que ocupam não são sua propriedade – não só porque os territórios indígenas são “terras da união”, mas porque são eles que pertencem a terra e não o contrário”; nesse sentido, ao pertencerem a essa terra, seus corpos e espíritos não dependeriam da exploração para viver, porque eles têm “uma relação orgânica, política, social, vital” com essa terra, vivenciando uma relação mútua, em que “a terra é o corpo dos índios, os índios são parte do corpo da terra”.

Em “apoiar a voz das mulheres indígenas é também apoiar um planeta melhor para nós todos”, novamente há ideia de “voz” significando a visibilidade e expansão ao movimento. Porém, ao dizer que esse apoio significaria, então, apoiar um planeta melhor para todos os humanos, percebe-se uma interpretação contrária ao que o movimento indígena acredita. Isso pois essa visão que abastece a necessidade dos não-indígenas, a partir da luta desses povos, em apenas precisar manter o planeta para que ele seja planeta habitável aos humanos, perpetua uma dinâmica racial-colonial nada diferente do que existe desde que o Brasil foi invadido pelos portugueses.

Santos (2017) teoriza que há três tipos de perspectivas ambientalistas: a. o ambientalismo esotérico; b. o ambientalismo moralista; e c. o ambientalismo racionalista, o qual parte da prerrogativa antropocêntrica de que o cuidado com a natureza “só importaria como garantia da manutenção de seus recursos e possibilidade de existência da própria humanidade”. Assim, as atitudes “ecologicamente incorretas são consideradas insensatas e irracionais”.

Ao declarar que o apoio à causa das mulheres indígenas é de que, assim, se manteria um planeta melhor para nós (os não povos indígenas originários) - uma visão de ambientalismo racionalista -, a B&J reduz a luta secular desse povo que resiste às invasões, genocídio e ecocídio à utilidade de que ele seria digno de ser respeitado, pois ajudam na causa política para se manter os recursos do planeta; com isso, o “nós” garantiria um “desenvolvimento” e “progresso”, apenas dando continuidade ao mesmo projeto e perspectiva antropocêntrica que trouxe a humanidade ao fracasso, mas que agora recebe o nome de desenvolvimento sustentável.

## Conclusão

*Voilà l'homme tout entier, s'en prenant à sa  
chaussure alors que c'est son pied le coupable.*

Samuel Becket

Para esta pesquisa, objetivamo-nos a i. investigar a constituição do discurso social do desenvolvimento sustentável no âmbito de postagens de propaganda institucional das empresas do ramo alimentício e de bebidas no Brasil; ii. apreender os recortes discursivos calcados na definição geral do pilar social do desenvolvimento sustentável (BRUNDTLAND, 1991) e da Agenda 2030 (ONU, 2022) que as companhias reproduzem; iii. discernir o estatuto ideológico dos textos e as estratégias mobilizadas para a sua consolidação; e iv. discutir o caráter autopromocional dos textos e seus reflexos em termos do *ethos* das marcas. Para tanto, selecionamos 28 textos das companhias Unilever e Coca-Cola, bem como suas respectivas marcas, que foram divulgados no Instagram das corporações entre janeiro de 2019 a julho de 2020.

Para as análises, recorreremos, a partir de um diálogo multidisciplinar, à Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2003; WODAK, 2004; MELO, 2011; GONÇALVES-SEGUNDO, 2014a; BARROS, 2018; GONÇALVES-SEGUNDO, 2018); à Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 2004) no que diz respeito ao sistema de TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004; FUZER e CABRAL, 2014) e ao subsistema de atitude do sistema de AVALIATIVIDADE (HALLIDAY, 2004; MARTIN e WHITE, 2005; CRUZ, 2012; GONÇALVES-SEGUNDO, 2016a); à Linguística Cognitiva (LANGACKER, 2008) no que tange ao estudo de Metáforas (VEREZA, 2007; FERRARI, 2011; VEREZA, 2013; GONÇALVES-SEGUNDO e ZELIC, 2016b) e Metonímias (FORCEVILLE, 2009; FERRARI, 2011; MOYA, 2011; VILLACAÑAS e WHITE, 2013; SILVA, 2014; SOBRINO, 2017; GONÇALVES-SEGUNDO, 2020); e à Semiótica Social, a partir de conceitos da Gramática do Design Visual de Kress & Van Leeuwen (2006) e da coesão verbo-imagética de Isola-Lanzoni (2020).

Abaixo, retomaremos, a fim de discutir padrões que sistematizam os resultados das análises, as questões que estabelecemos como parte do Procedimento Metodológico: i. De que maneira esses textos instanciam continuidade e/ou descontinuidade com o discurso do desenvolvimento sustentável em seu tripé social? ii. Quais atores sociais ou grupos focais são

construídos nos textos? iii. Qual o perfil de consumidor que a marca constrói? iv. Qual o *ethos* promove para si? e; v. Como essas campanhas contribuem (ou não) para uma transformação discursiva e estrutural da sociedade?<sup>119</sup>.

**i. De que maneira esses textos instanciam continuidade e/ou descontinuidade com o discurso do desenvolvimento sustentável em seu tripé social?**

Como já comentado no Capítulo I, as próprias temáticas racial e LGBTQIA+ se alinham propriamente ao discurso do desenvolvimento sustentável. Se pensarmos na definição proposta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, podemos inserir tais temáticas nos Objetivos 5, Igualdade de gênero e 10, Redução das Desigualdades. Em termos do décimo objetivo, isso se aplica, dado que uma das metas do Objetivo 10, a 10.2, trata da intenção de promover ações para o empoderamento e inclusão socioeconômica de todos os indivíduos, independentemente de raça e gênero.

Esses Objetivos já seriam suficientes, então, para as empresas abordarem essas duas temáticas como dentro de suas ações sustentáveis, entendendo que a propaganda institucional pode ser vista como a promoção de uma ação *per se*. Além disso, por serem empresas que já se dizem sustentáveis, nos inquietamos por analisar sobretudo *como* as práticas discursivas das companhias descrevem essas ‘ações sustentáveis’, apontando *qual* é esse discurso sustentável do tripé social, especificamente sobre questões de gênero e sexualidade e racial.

**Racismo**

No que se refere às onze publicações sobre o Racismo, notamos que três da marca Ben & Jerry’s Brasil se alinham a movimentos raciais atuais, mais especificamente ao *Black Lives Matter*, e uma da Mãe Terra sobre o *Blackout Tuesday*, protesto virtual incitado pelas manifestações do BLM em 2020. Lembremos que a ONU criou, em 2017, a campanha “Vidas Negras”, cujo intuito é ampliar a visibilidade e enfrentar o problema da violência e discriminação contra a juventude negra no Brasil (ONU, 2017); em certa medida, podemos dizer que a campanha muito se assemelha – inclusive coincidentemente no nome – ao movimento “Vidas Negras Importam”<sup>120</sup>.

Altos funcionários africanos das Nações Unidas publicaram, em 2020, um Artigo de Opinião (NAÇÕES UNIDAS, 2020) a fim de expressarem a indignação contra o racismo

<sup>119</sup> Essa questão será debatida, indiretamente, nas Considerações Finais.

<sup>120</sup> Em entrevista com ativistas sobre a criação da campanha Vidas Negras, um dos entrevistados parafraseou “vidas negras importam”, dando a entender que remete ao movimento (ONU, 2017).

sistêmico e a brutalidade policial no então episódio de George Floyd, reafirmando que “*Black Lives Matter*” é mais do que um slogan, ele é essencial para lutar pela dignidade humana em comum. A Diretora Executiva do UNAIDS (United Nations Programme on HIV/AIDS)<sup>121</sup> também gravou um discurso para reforçar a importância de “colocar o discurso antirracista em prática e vivermos o princípio de igualdade defendido pela ONU” (UNAIDS, 2020), afirmando seu apoio ao *Black Lives Matter*. Por todos esses motivos, defendemos, fundamentalmente, que a recuperação desse movimento pelas empresas aponta continuidade discursiva ao discurso de desenvolvimento sustentável social da ONU.

Para mais, sabemos que, em 2019, as Nações Unidas lançaram um documento nomeado “Estratégia e Plano de Ação da ONU sobre o Discurso de Ódio”<sup>122</sup> (UN NEWS, 2019); esse documento foi proposto por levar em consideração o aumento significativo da xenofobia e do racismo, afirmando que “as mídias sociais e outros meios de comunicação servem de tribuna ao fanatismo”<sup>123</sup> (NATIONS UNIES, 2019). A ONU declarou que muitas estratégias contra a discriminação, a marginalização e a violência já estão sendo tratadas na Agenda 2030, mas que essa nova estratégia pode auxiliar nesses Objetivos, a fim de estruturar uma resposta coordenada para o discurso de ódio, na medida em que também trabalha para a identificação dos usuários que o promovem e o reproduzem.

Em 2020, recordemos que o movimento contra o discurso de ódio – sobretudo contra a comunidade negra e, ainda, a LGBTQIA+ – nas mídias sociais, *Stop Hate for Profit*, também ganhou bastante visibilidade nas redes. A Ben & Jerry’s, na época, publicou uma imagem com o *design* original da campanha; a Coca-Cola Brasil e a Verde Campo, sem citar explicitamente o apoio ao movimento, também publicaram que estavam aderindo ao protesto e pausando as publicações pagas nas mídias digitais da empresa. Com esse apontamento, mais uma vez, podemos observar um alinhamento, dessa vez de ambas os grupos, ao discurso social do DS no combate ao racismo.

Outro apontamento bastante interessante e que interfere no eixo econômico-social do discurso do DS é a adoção do Comércio Justo. De acordo com a CLAC, Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo, o *Fair Trade* contribui diretamente para alcançar o desenvolvimento sustentável e se alinha aos Objetivos 1, erradicação da pobreza; 2, fome zero e agricultura sustentável, na medida em que

---

<sup>121</sup> Programa das Nações Unidas criado para ajudar e solucionar o problema da AIDS.

<sup>122</sup> Em francês, “*Stratégie et Plan d’Action des Nations Unies pour la Lutte Contre les Discours de Haine*”.

<sup>123</sup> Do francês, “*Les médias sociaux et d’autres moyens de communication servent de tribunes au fanatisme*”, tradução nossa.

dignifica o trabalho dos pequenos produtores e trabalhadores por meio de uma renda e da Soberania Alimentar (CLAC, 2020).

Reconhecemos que a Ben & Jerry's trabalha com a questão do *Fair Trade* em duas publicações da marca sobre racismo. Nesse caso, percebemos, ainda, uma ligação direta com o entrelaçamento de duas questões sociais: a de gênero e a do racismo. Isso porque as publicações apontam para o envolvimento do trabalho de mulheres do Caribe na lavoura do café (utilizado em um determinado sorvete da marca), na tentativa de promover a empresa como apoiadora do trabalho “justo”, para que essas mulheres tenham uma renda de sobrevivência.

Sabemos, ademais, que, nos últimos anos, a ONU vem desenvolvendo uma comunicação que tenta alinhar o combate ao racismo em associação à questão de gênero (ONU, 2019), utilizando, até mesmo, um discurso que se diz partir da perspectiva da Interseccionalidade<sup>124</sup>; inclusive o Fórum WEPs<sup>125</sup> (WEPS, 2021) promovido pela instituição, o qual trata sobre a promoção da igualdade de gênero especificamente nos negócios, tem como objetivo debater a importância da “interseccionalidade na cultura organizacional” (ONU MULHERES, 2021)<sup>126</sup>. Na página oficial dos WEPs, temos a informação de que a Unilever Brasil é signatária, desde 2018, dos princípios estipulados pelo Fórum<sup>127</sup>.

Por outro lado, também é reconhecido que o próprio movimento *Black Lives Matter* se associa a uma discussão interseccional (NOTÍCIAS AO MINUTO, 2021) para se pensar a questão das mulheres negras.

Nesse ciclo, em que percebemos, também em várias outras publicações, uma tendência da Ben & Jerry's, marca da Unilever a afirmar um pensamento interseccional que se aproxima do pensamento da ONU, é necessário pontuarmos problemáticamente o conceito de Interseccionalidade. Isso porque sabemos que é imensa a heterogeneidade em torno de caracterizar o entendimento e uso desse conceito (COLLINS e BILGE, 2020).

---

<sup>124</sup> Em discurso de abertura na 62ª Sessão da Comissão da ONU sobre a Situação das Mulheres, ocorrida em 2018, a diretora executiva da ONU Mulheres destacou a problematização de gênero como algo que envolve, explicitamente, questões referentes à Interseccionalidade (ONU MULHERES, 2018).

<sup>125</sup> WEPs, do inglês, Women's Empowerment Principles. Esse Fórum é “o principal veículo para entrega corporativa nas dimensões de igualdade de gênero da Agenda 2030 e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (WEPS, 2021, tradução nossa).

<sup>126</sup> Lembremos, ainda, que o Fórum 2021 foi apoiado pelo “Ganha-Ganha: Igualdade de Gênero Significa Bons Negócios”, programa da OIT (Organização Internacional do Trabalho) e ONU Mulheres, financiado pela União Europeia, e prevê o empoderamento econômico das mulheres e igualdade de gênero nos negócios (GANHA GANHA, 2020); o Fórum é considerado, pela ONU, como o evento mais importante para trabalhar a equidade de gênero nos negócios (ONU MULHERES, 2021).

<sup>127</sup> Pesquisa feita em: <https://www.weps.org/companies>. Palavra-chave: UNILEVER. Acesso em: 30 de novembro de 2021.

Para Carla Akotirene (2019), pesquisadora que compartilha da visão encabeçada por Hill & Bilge (2020), a interseccionalidade é um conceito que “visa a dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado” (AKOTIRENE, 2019: p. 14), uma vez que vivemos sob um sistema de opressão se estabelece a partir de interligações (AKOTIRENE, 2019; HILL e Bilge, 2020). Nesse sentido, Akotirene diz estar certa de que o neoliberalismo usufrui do conceito de interseccionalidade em sua essência. Bilge (2021) alerta sobre a cooptação do termo pelo neoliberalismo, argumentando que “o neoliberalismo organiza coisas como o capitalismo ético, perverte o vocabulário da justiça social para alimentar sua hegemonia contínua”. Dessa maneira, entende que, por mais que esse discurso fale sobre inclusão e diversidade, ele nunca traz, de fato, mudanças substanciais, mas somente se maquia com palavras e fotos bonitas. Ela entende, por isso, que os movimentos sociais não podem se vincular a instituições capitalistas, pois elas cooptam e apenas rearticulam a hegemonia de sempre, em que os negócios, no fim, é que se consolidam.

Essa perspectiva aponta a contradição de que, na tentativa de interseccionalizar a luta, não podemos nos esquecer de que a desigualdade é promovida pelos próprios detentores do capital (EISENSTEIN, 2014; COLLINS e BILGE, 2020). Por isso, Bilge (LE MONDE, 2021) afirma que quando os detentores do capital, detentores também do discurso hegemônico, sequestram essa luta e o articulam, usam-no, enfim, contra quem sofre as desigualdades, em razão de a interseccionalidade ser usada para manter relações de poder instantaneamente interligadas e interseccionais (LE MONDE, 2021) (CULT, 2019).

Por isso, o apoio explícito da B&J ao discurso da Interseccionalidade pode, em último caso, nos apontar a tentativa publicitária da marca em recuperar esse discurso no âmbito de seus negócios, adotando-o e utilizando-o em âmbito ideológico empresarial, mas, conseqüentemente, cooperando para que a Unilever continue a se manter no conjunto de 10 empresas<sup>128</sup> que concentram entre 60% e 70% das compras das famílias no Brasil. Isso torna o Brasil um dos países com maior nível de concentração do mundo nesse setor e, por isso, perpetua a lógica do monopólio que, sabemos, somente agrada a desigualdade social do país (RODRIGUES, 2014; REPÓRTER BRASIL, 2015; PONTO FINAL, 2018).

---

<sup>128</sup> A Coca-Cola também está entre essas empresas.

## **LGBTQIA+**

Novamente – e ainda mais explicitamente –, a questão da Interseccionalidade foi observada, agora nos textos 6, 10, 11,12 e 17 da Ben & Jerry's, 3 da Mãe Terra e 4 da Unilever Brasil. Mais uma vez, a sua utilização ajuda-nos a compreender a cooptação desse discurso progressista pelo discurso hegemônico; percebemos que as empresas não apontam práticas sociais que realmente demonstram cooperar para promover a justiça social. Na realidade, as únicas ações que observamos é na publicação 6 da B&J, em que dizem promover bate-papos sobre o tema, ou na 4, da Unilever Brasil, sobre possíveis ações igualitárias para seus funcionários; todavia, sabemos que já são ações reconhecidas por lei. Dessa maneira, por não apresentarem ações realmente amplas e com grande impacto, sabemos que a Interseccionalidade não ultrapassa o nível discursivo, com fins estrategicamente de autopromoção.

Ademais, identificamos que os temas abordados, a exemplo do Dia Internacional contra LGBTfobia e o Mês da Família, remetem a datas que foram, historicamente, institucionalizadas após decisões da ONU (ONU MULHERES, 2016; UNITED NATIONS, 2021). Isso aponta, então, um direcionamento das marcas ao estabelecerem publicações LGBTQIA+, norteadas por datas comemorativas que, mesmo sendo socialmente conhecidas, tem como origem a ONU, demonstrando um alinhamento discursivo ao da Organização.

Outra temática que também aponta para essa concordância discursiva é a abordagem dos Colaboradores LGBTQIA+; vale lembrar que o próprio Fórum WEPs, anteriormente citado, traz como objetivo o debate sobre a igualdade de gênero nas corporações, em que os Princípios, de acordo com a ONU, são os norteadores das corporações sobre esse assunto na Agenda 2030 (WEPS, 2021).

Desse modo, podemos concluir que as empresas Unilever e Coca-Cola ensaiam um posicionamento semelhante ao do Desenvolvimento Sustentável desenvolvido pela ONU, utilizando-se de conceitos, movimentos e princípios que cerceiam esse discurso, reproduzindo-o nas companhias e marcas dos grupos. Cita-se, ainda, que a Coca-Cola, quantitativamente, não tem tanta representatividade de publicações sobre o assunto quanto a que observamos da Unilever. Isso pode apontar 1) ou uma resistência da marca em trazer esse conceito, pois sabemos que são temas sociais polêmicos; 2) ou apenas uma estratégia do *marketing*, que não entende como completamente necessária a recuperação do discurso do DS Social para a perpetuação de seus negócios.

## ii. Quais atores sociais ou grupos focais são construídos nos textos?

Notamos que os grupos focais que as companhias dialogam são representados como indivíduos jovens adultos, em geral associados a grupos progressistas, que se comprometem - ou tem uma tendência de se comprometer - com problemáticas de cunho social. Esse tipo de representação se dá pela utilização de símbolos, como os punhos cerrados, as bandeiras LGBTQIA+, as mãos dadas etc. e, também, por meio de uma linguagem menos formal, por meio da utilização de *hashtags*, expressões (“toma seu biscoito”; “todes”; “linde”, ...) e emojis; evidentemente esses recursos são utilizados a fim de fazer com que esses grupos se reconheçam nas marcas, uma vez que já conhecem ou têm interesse em tais simbologias.

É fundamental comentarmos que esses atores são, por excelência, potenciais consumidores; e é claro que as marcas têm conhecimento sobre qual é e o que esse tipo de consumidor consome. Esse conhecimento do público-alvo, além das simbologias acima citadas, é comprovado pela cautela discursiva que as marcas têm, por exemplo, ao promoverem um apagamento do quesito econômico nas publicações.

Sabe-se que as Propagandas Institucionais *per se* não são costumeiramente promovidas a fim de vender produtos, mas sim de abordar questões de ordem moral ou ética. Todavia, a problemática, aqui, não é sobre a venda de produtos, mas sobre o desenvolvimento econômico e o lucro institucional. Mesmo que, em essência, a instância do lucro e desse desenvolvimento sejam intrínsecos ao discurso do DS, as empresas sabem que o público que se alinha aos discursos dos movimentos sociais podem, por exemplo, ser adeptos de ideais do novo movimento anticonsumo, o qual prevê critérios sociopolíticos e éticos como fundamentais e esboçam larga crítica ao consumismo<sup>129</sup> (PORTILHO, 2005; 2006; 2009; CHAUVEL, SILVA, *et al.*, 2015) ou, ainda, a um tipo de indivíduo que é pró-consumo responsável, acredita na possibilidade de se criar ações políticas, por meio de práticas de consumo consideradas responsáveis, mas que também possuem uma visão crítica sobre os monopólios capitalistas (PORTILHO, 2006; 2009).

É por isso, então, que os únicos posts que podemos ver a questão econômica abordada é quando falam sobre o Comércio Justo, que prevê, por meio do trabalho e do empreendedorismo, uma renda para as mulheres em situação de vulnerabilidade do Caribe.

---

<sup>129</sup> Portilho (2005, 2006, 2009) entende que o movimento anticonsumo foi atualizado pelos movimentos ambientalistas dados sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial, alinhando-se, por exemplo, a questões trazidas pelos movimentos ambientalistas, fortalecendo-se na esteira de movimentos anticapitalistas e antiglobalização.

Ainda assim, essa relação apontaria para uma perspectiva que indica uma melhor distribuição de renda e não coloca em foco, jamais, o lucro da empresa sobre esse tipo de ação, uma vez que a empresa sabe que seu público-alvo pode não receber bem a informação sobre a recompensa financeira ao promover o *Fair Trade*.

**iii. Afinal, qual o perfil do consumidor a marca constrói? iv. Qual *ethos* ela promove para si?**

A partir da discussão anterior, precisamos deixar em evidência que os atores sociais que as empresas dialogam são, essencialmente, potenciais consumidores dessas marcas e todas as estratégias discursivas estão, por isso, voltadas a esses consumidores.

A partir disso, observamos, nas campanhas, que as empresas representam três tipos de consumidores. O primeiro é um consumidor que ainda está aprendendo sobre movimentos sociais e problemáticas sociais. Nesses casos, optam, por exemplo, pela utilização do Processo Mental “saber”, como nas publicações da Ben & Jerry’s I “Mas você sabe o que é ser trans?””, ou como na XI, “você sabia que nessa quarta o STF vai decidir se a discriminação contra pessoas LGBTQ+ deve ser crime no Brasil?”; como na publicação 14, “você sabia que mulheres travestis e transexuais bem como homens gays e bissexuais agora podem doar sangue no Brasil? Vem com a gente saber mais”. Nas publicações sobre racismo, podemos observar na 1 “Você sabe porquê (sic) existe o Dia da Consciência Negra?”.

A estratégia que a empresa desenvolve é a de questionar o leitor sobre uma problemática que, muito provavelmente, ele não sabe responder, para que, desse modo, a B&J se coloque como instituição que tem o conhecimento e que pode ensiná-lo, informá-lo; com isso, a empresa se consolida como detentora da informação, representando-se como autoridade no assunto, em um discurso orientado a ganhar a confiança do consumidor.

Um segundo tipo de consumidor é o que tem um certo conhecimento sobre o assunto, está começando a se engajar e não necessariamente se preocupa com ações concretas, porém entende como necessário esse posicionamento da marca em se demonstrarem apoiadoras dos movimentos. Vê-se, por exemplo, esse perfil na publicação 5 da Coca-Cola sobre LGBTQIA+; lê-se na legenda “estamos juntos nessa” e “apoiamos e acreditamos em todas as formas de amor”; ou ainda a publicação 9 da B&J sobre racismo, que comenta sobre a primeira atriz indígena indicada à categoria de melhor atriz no Oscar 2019.

O terceiro é um consumidor realmente engajado. Esse consumidor exige engajamento concreto das marcas, além de ações em relação a esse tipo de problemática social. Podemos observar, sobre o racismo, nas publicações 4, da Mãe Terra, em que há a aderência da marca ao

movimento *Blackout Tuesday*, bem como a publicação 5 da B&J sobre o *Stop Hate for Profit* e V da Coca-Cola Brasil e Verde-Campo sobre a pausa das publicidades pagas nas redes sociais. Também podemos citar, na questão LGBTQIA+, a publicação 4 sobre os colaboradores da Unilever Brasil, em que a empresa prevê ações para inclusão dos colaboradores, ou, também, a VI, da B&J, em que dizem ter se juntado à Parada de SP para promoverem bate-papos sobre democracia e interseccionalidade.

Compreendemos que, apesar de serem instanciados esses perfis de consumidores, as postagens não necessariamente pensam em atingir, isoladamente, somente um tipo de consumidor; na realidade, interpretamos que se instancia uma circularidade no consumo das publicações, de modo que as marcas estão sempre 1) atraindo novos consumidores; 2) perpetuando e fidelizando os já engajados; e 3) reforçando e apresentando ações e informações para novas discussões aos consumidores que podem vir a ficar cada vez mais engajados nessas causas.

Por essa razão, afirmamos que as marcas acabam por ditar e definir o Consumidor Responsável, quem é, como e o que ele consome; as empresas instanciam o que ele deve saber, quais ações precisam se preocupar, quais assuntos deve se interessar e até mesmo quais movimentos sociais deve se engajar.

Por outro lado, não podemos nos esquecer de que é por meio dessas representações discursivas que a Unilever e a Coca-Cola constroem-se como companhias militantes, engajadas, sensíveis às desigualdades, indignadas com as injustiças etc. reiterando-se, diante dos consumidores que elas mesmos construíram, como empresas que se alinham ao Desenvolvimento Sustentável, ainda que ditem as normas de como tal desenvolvimento deva ser alcançado. Aproveitando-se das crises sociais que esses mesmos monopólios capitalistas ajudaram a estabelecer ao longo dos anos, as companhias cooptam os discursos que se qualificam como contrários ao hegemônico e autointitulam-se como marcas sustentáveis, ganhando visibilidade por tomar a frente de movimentos sociais revolucionários importantes.

Por isso, é necessário dizer que, muito provavelmente, essas Publicidades Institucionais enquadram-se no que chamamos de *Diversitywashing* (Lavagem da diversidade)<sup>130</sup> (CARRERA e TORQUATO, 2020; BLENDEDU, 2021). O termo, atualmente, vem sendo utilizado para caracterizar a apropriação corporativa dos movimentos sociais, como o

---

<sup>130</sup> Há outros possíveis termos, como o *Pink Washing*, apropriação do movimento LGBTQIA+ para promoção das marcas e o *Blackwashing*, apropriação do movimento negro (MURRAY, 2000; CULT, 2015; JUDGE, 2017; INOVASOCIAL, 2019; GOIS e FERRAZ, 2021). Por estarmos abordando as duas temáticas, preferimos pela terminologia de *Diversitywashing*, apenas para facilitar a interpretação da prática.

LGBTQIA+ e o Negro, a fim de promover uma agenda publicitária. Nesse sentido, as organizações utilizam-se desses movimentos exclusivamente para se autopromoverem e fidelizarem clientes, enquanto, na realidade, mascaram a falta de políticas realmente inclusivas para essas populações, sem um compromisso tangível; dizem-se progressistas, adotando tais discursos, mas não mudam suas políticas institucionais que prevalecem há anos. Lembremos, por exemplo, da publicação IV da Unilever Brasil sobre LGBTQIA+, em dizer que a empresa promove ações para garantir a equidade entre seus colaboradores, mas que, na realidade, já são práticas exigidas e reconhecidas pelas próprias leis brasileiras.

### **Para finalizar**

Por meio do sistema de TRANSITIVIDADE, conseguimos observar um padrão de utilização dos Processos Mentais: depreendemos que há uma tendência das empresas a construírem dois grupos de enunciados. No primeiro caso, as companhias se instanciam como Experienciadoras dos Processos, desempenhando a voz de quem tem a possibilidade de “lembrar” ou “saber” os Fenômenos, informando-os aos seus leitores.

O segundo caso é quando o Experienciador é, na verdade, o leitor. Uma construção muito comum, então, é de as empresas utilizarem orações interrogativas a fim de indagar esses leitores se eles têm conhecimento sobre alguns Fenômenos, a exemplo de “você sabe o que é ser Trans?”. Porém, por mais que os leitores sejam Experienciadores do Processo, o que acontece é que as empresas continuam a se autorresponsabilizar pelo Fenômeno, uma vez que são elas que possuem as respostas, apresentadas ou na legenda ou por meio de hiperlinks.

Uma outra situação interessante de comentarmos é que, muitas vezes, as companhias utilizam-se de Processos Mentais seguidos de Processos Materiais. Isso demonstra justamente um encadeamento de experiências que 1) parte da experiência mental e, em seguida, 2) alcança a experiência material. Isso produz um efeito de que, se, por um lado, há uma questão mental envolvida, há, por outro, as ações concretas das empresas, a fim de demonstrar o que seria a materialização desses “saberes” e “lembranças”, trabalhando, portanto, o equilíbrio entre os dois domínios.

Por meio do subsistema de Afeto, reconhecemos que a Coca-Cola e a Unilever instanciam alguns valores como primordiais para as causas: o respeito, a inclusão, a oposição ao discurso de ódio, a normalização das pessoas LGBTQIA+; por meio das metáforas e metonímias, elas exaltam símbolos utilizados por essas comunidades e se intitulam como engajadas nas causas, a exemplo da garrafa da Coca-Cola que se transforma na bandeira LGBTQIA+ ou do logo da Unilever com as cores da bandeira desse movimento.

Concluimos, portanto, que em todas essas situações acima citadas em relação aos Processos e também na instanciação das metáforas, metonímias e atitude, ficou evidente a tentativa das companhias em colocar-se como o centro; ou seja, estabelecem-se como voz intermediária desses movimentos sociais e autodeterminam as tarefas de transmitir respostas e mostrar quais são as melhores ações para que os problemas sociais que envolvem o racismo e a LGBTfobia sejam resolvidos, ditam quais movimentos o leitor deve se engajar, quais problemáticas e lutas deve se preocupar.

Além disso, reconhecemos que é função do *Marketing* seguir tendências mercadológicas e replicá-las para a venda. No caso das postagens, entendemos que se trata da apropriação de um discurso sociopolítico que discute pautas em evidência no momento e que foi interiorizado na publicidade. Assim, trata-se de um discurso que serve, então, em prol dessas empresas, a fim de segmentar produtos e consumidores. Segmentar, pois, como visto, são poucas as marcas de cada grupo que se utilizam desse discurso; desse modo, há a possibilidade de os grupos direcionarem publicitariamente as vendas, ao mesmo tempo em que constroem e se comunicam com esses consumidores e os vinculam identitariamente às marcas e, conseqüentemente, ao grupo.

Sabemos que há, no *marketing*, uma dialética necessária entre conhecer os diferentes tipos de consumo/consumidores e responder a isso. Todavia, essa apropriação discursiva por meio das Publicidades Institucionais também se tornou uma nova forma de construir um consumo, agora dito sustentável, justo, ético. Há uma transformação discursiva em pauta, mas não necessariamente é uma transformação material a ser mantida a longo prazo.

Evidentemente acreditamos que boas ações são fundamentais e devem acontecer: a contratação de pessoas LGBTQIA+, de pessoas negras, de indígenas e quilombolas é fundamental; devemos lutar para que cotas raciais sejam estabelecidas nas empresas e que parcerias entre domínio público e privado sejam promovidas. Entretanto, deve haver transparência durante todo o processo de criação dessas ações por parte das companhias. Caso contrário, as empresas continuarão a dar margem para serem acusadas de produzirem os chamados *washings*, pois há dificuldade em delinear os, enquanto analistas do discurso, leitores ou consumidores, quais são os verdadeiros propósitos das companhias e se são ações estruturais ou apenas discursivas, cujo intuito é, estrategicamente, trabalhar na manutenção do consumo e do consumidor, enquanto se autopromovem e lucram com esse discurso.

Nós sabemos que é impossível combater a desigualdade, o racismo, a violência de gênero utilizando-se dos mesmos recursos que deram embasamento para que elas existam. É por isso que precisamos continuar a exigir transparência por parte das marcas e devemos apoiar

movimentos civis que exigem posicionamentos coerentes dessas companhias. Além disso, é essencial que sejam produzidos, cada vez mais, estudos que abordem o desenvolvimento sustentável em seu tripé, para que consigamos ter dados plausíveis e concretos das consequências desse discurso que pode ser, na realidade, o novo antagonista na resolução dos problemas socioambientais.

## Referências

- ACADEMIA, Escola M. D. Diferença entre post orgânico e post patrocinado. **Escola Marketing de Academia**, 202-. Disponível em: <https://escolamarketingdeacademia.com.br/diferenca-entre-post-organico-e-post-patrocinado/>. Acesso em: 06 nov 2020.
- AGRO, Start. Por que a globo criou a campanha "agro é tech, agro é pop". **StartAgro**, 2017. Disponível em: <http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- AKOTIRENE, Carla. **Feminismos Plurais: Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.
- ALESSI, Gil. Se vai boicotar O Boticário, deixe de lado também Facebook e Apple. **El País**, 2015. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/02/politica/1433264063\\_080082.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/02/politica/1433264063_080082.html). Acesso em: 19 março 2021.
- ALL OUT. ALL OUT. **ALL OUT**, 2021. Disponível em: <https://allout.org/pt>. Acesso em: 30 junho 2021.
- ALVES, Cláudio E. R.; IGNEZ, Maria C. M. Do uso do nome social ao uso do banheiro: (trans)subjetividades em escolas brasileiras. **Quaderns de psicologia. International journal of psychology**, v. 17, n. 3, p. 59-69, 2015.
- ALVES, José E. D. Os 70 anos da ONU e a agenda global para o segundo quinquênio (2015-2030) do século XXI. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 32, p. 587-598, set/dez 2015.
- ALVES, Kemylla D. C.; CHAVES, Aline S. O gênero discursivo publipost: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 78, p. 2332-2344, set.-dez. 2020.
- ALVES, Mateus F. **Olhares Cruzados: o Pink Money e o movimento LGBT**. Universidade de Santa Cruz do Sul (Trabalho de Conclusão de Curso). [S.l.]. 2019.
- ALVES, Soraia. Dicionário Macquarie elege “cultura do cancelamento” como o termo de 2019. **B9**, 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/118160/dicionario-macquarie-elege-cultura-do-cancelamento-como-o-termo-de-2019/>. Acesso em: 02 março 2021.
- AMANAJÁS, Igor. Drag Queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. **Revista Belas Artes**, v. 16, n. 6, p. 1-23, 2015.
- ANDERSON, Robert N. The Quilombo of Palmares: A New Overview of a Maroon State in Seventeenth-Century Brazil. **Journal of Latin American Studies**, v. 28, n. 3, p. 545-566, Out. 1996.

ARAGÃO, Fernanda B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **RedalycRevista Ciência Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun 2016.

ARAÚJO, Carolina L. **As Vozes da Rio+20**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília. Brasília, p. 276. 2014.

ARAÚJO, Edgilson. Estão "assassinando" o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **READ**, Porto Alegre, v. 7, n. 5, set.-out 2001.

ARAÚJO, Maria J. **Mídia e mudança climática: a cobertura de Veja e CartaCapital**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília. Brasília, p. 160. 2012.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de Agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

ARTAXO, Paulo. Uma nova era geológica em nosso planeta: o Antropoceno? **Revista USP**, São Paulo, n. 103, p. 13-24, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/issue/view/7488>. Acesso em: 18 abr. 2020.

BARBOSA, Otavio L.; SPECIMILLE, Patricia. A internet nunca esquece. **Revista PET Economia Ufes**, v. 2, p. 13-17, dez 2020.

BARROS, Solange M. Realismo Crítico e Análise Crítica do Discurso: modelo analítico explanatório. **LING - Est. e Pesq.**, v. 22, n. 1, p. 17-32, 2018.

BATISTA, Aline. O que é #blackouttuesday? Entenda posts com fotos pretas nas redes sociais. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/06/o-que-e-blackouttuesday-entenda-posts-com-fotos-pretas-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 12 setembro 2020.

BATISTA, João. Análise semiótica do anúncio da Ben & Jerry's, s. d. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/70336485/analise-semiotica-do-anuncio-da-ben-jerrys>. Acesso em: 06 nov 2020.

BATISTA, José R. L.; BORGES, Denise T.; MELO, Iran F. D. Introdução. In: BATISTA, José R. L.; BORGES, Denise T.; MELO, Iran F. D. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Parábola, 2018. p. 7-20.

BAUDIN, M. **Le développement durable: nouvelle idéologie du XXI siècle?** Paris: L'Harmattan, 2009.

BBC. As dez multinacionais que controlam o mercado mundial de alimentos. **BBC News Brasil**, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37710637>. Acesso em: 20 maio 2020.

BBC. 50 anos de Stonewall: saiba o que foi a revolta que deu origem ao dia do orgulho LGBT. **BBC News Brasil**, 2019a. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48432563>. Acesso em: 30 maio 2021.

BBC. STF aprova a criminalização da homofobia. **BBC News Brasil**, 2019b. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47206924>. Acesso em: 20 maio 2020.

BBC. Coca-Cola suspends social media advertising despite Facebook changes. **BBC News**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-53204072>. Acesso em: 13 setembro 2020.

BBC. Racismo no Brasil: todo mundo sabe que existe, mas ninguém acha que é racista, diz Djamila Ribeiro. **BBC News Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52922015>. Acesso em: 09 nov 2020.

BEN & JERRY'S. The Epic History of Chocolate Chip Cookie Dough. **Ben & Jerry's**, 2020. Disponível em: <https://www.benjerry.com/whats-new/2018/06/cookie-dough-history>. Acesso em: 06 nov 2020.

BEN & JERRY'S BRASIL. O lado pedaço da Consciência Negra. **Ben & Jerry's Brasil**, 2019. Disponível em: [https://www.benandjerry.com.br/novidades/o-lado-pedaço-da-consciencia-negra?utm\\_campaign=later-linkinbio-benandjerrysbr&utm\\_content=later-6967963&utm\\_medium=social&utm\\_source=instagram](https://www.benandjerry.com.br/novidades/o-lado-pedaço-da-consciencia-negra?utm_campaign=later-linkinbio-benandjerrysbr&utm_content=later-6967963&utm_medium=social&utm_source=instagram). Acesso em: 07 nov 2020.

BEN & JERRY'S BRASIL. Comércio Justo e Equidade de Gênero. **Ben & Jerry's Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.benandjerry.com.br/novidades/2020/03/fairtrade-feminism?fbclid=IwAR1L15kxBD2ERxeqoFUc-MvfF-gZJT84356d-D3KkYN3goHpdJ6dCM1neQ8>. Acesso em: 07 nov 2020.

BEN & JERRY'S BRASIL. 13 De Maio: A justiça veio com a abolição da escravatura? **Ben & Jerry's Brasil**, 2020. Disponível em: [https://www.benandjerry.com.br/novidades/2020/05/13-de-maio-justica--abolicao-da-escravatura?utm\\_campaign=later-linkinbio-benandjerrysbr&utm\\_content=later-7122841&utm\\_medium=social&utm\\_source=instagram](https://www.benandjerry.com.br/novidades/2020/05/13-de-maio-justica--abolicao-da-escravatura?utm_campaign=later-linkinbio-benandjerrysbr&utm_content=later-7122841&utm_medium=social&utm_source=instagram). Acesso em: 07 nov 2020.

BEN & JERRY'S BRASIL. Sabores. **Ben & Jerry's Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.benandjerry.com.br/sabores>. Acesso em: 20 MAIO 2021.

BENSON, Melinda H.; CRAIG, Robin K. The End of Sustainability. **Society & Natural Resources: An International Journal**, 2014. 777- 782.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BERNARDO, André; LOPES, Cintia. **A Seguir, Cenas Do Próximo Capítulo**. São Paulo: Panda Books, 2009.

BERNHARDT, J. M.; MAYS, D.; HALL, A. K. Social Marketing at the Right Place and Right Time with New Media. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 130-137, 2012.

BEST-HASHTAGS. Hashtags for #pridemonth. **best-hashtags**, 2016. Disponível em: <http://best-hashtags.com/hashtag/pridemonth/>. Acesso em: 13 maio 2021.

BETIM, Felipe. Tiro que matou a menina Ágatha partiu de PM “sob forte tensão”, diz inquérito. **El País**, 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/19/politica/1574171033\\_166751.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/19/politica/1574171033_166751.html). Acesso em: 04 nov 2020.

BHASKAR, Roy. **Scientific Realism and Human Emancipation**. Hassocks: Harvester, 1986.

BHASKAR, Roy. **Reclaiming Reality**. London: Verso, 1989.

BHATTACHARJEE, Riya; GRAHAM, Megan. Coca-Cola pauses advertising on all social media platforms globally. **CNBC**, 2020. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2020/06/26/coca-cola-pauses-advertising-on-all-social-media-platforms-globally.html>. Acesso em: 13 setembro 2020.

BILLBOARD. 12 Times Lady Gaga Showed Love for the LGBTQ Community. **Billboard**, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/pride/8475993/lady-gaga-12-times-showed-love-for-lgbtq-community>. Acesso em: 30 maio 2021.

BISWAS, Margaret R.; BISWAS, Asit K. Environment and sustained development in the third world: a review of the past decade. **Third World Quarterly**, 1982. 479-491.

BLENDEDU. O QUE É DIVERSITY WASHING E POR QUE VOCÊ E SUA EMPRESA DEVEM SE PREOCUPAR COM ISSO. **BLENDedu**, 2021. Disponível em: <https://www.blend-edu.com/o-que-e-diversity-washing-e-porque-sua-empresa-deveria-se-preocupar-com-isso/>. Acesso em: 03 janeiro 2022.

BLM. About. **Black Lives Matter**, 2020a. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/about/>. Acesso em: 13 setembro 2020.

BLM. BLM'S #WHATMATTERS2020. **Black Lives Matter**, 2020b. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/what-matters-2020/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

BLM. The Black Lives Matter Global Network is a chapter-based, member-led organization whose mission is to build local power and to intervene in violence inflicted on Black communities by the state and vigilantes. **Black Lives Matter**, 2020c. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/about/>. Acesso em: 03 maio 2020.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução de Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BOFF, Leonardo. Crítica ao modelo-padrão de sustentabilidade. **LeonardoBOFF**, 2012. Disponível em: <https://leonardoboff.org/2012/01/29/critica-ao-modelo-padrao-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

BOMBARDI, Larissa M. Agrotóxicos e agronegócio: arcaico e moderno se fundem no campo brasileiro. In: MERLINO, Tatiana; MENDONÇA, Maria L. **Direitos Humanos no Brasil - 2012**. São Paulo: Rede Social de Justiça e Direitos Humanos, 2012. p. 75-86.

BORTOLETTO, Guilherme E. **LGBTQIA+: identidade e alteridade na comunidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Gestão de Produção Cultural) - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 1-32. 2019.

BOWES-CATTON, Helen; HAYFIELD, Nikki. Bisexuality. In: C. RICHARDS ET AL. **The Palgrave Handbook of the Psychology of Sexuality and Gender**. [S.l.]: Palgrave Macmillan, 2015. p. 42-59.

BRAGATO, Fernanda F. Para além do discurso eurocêntrico dos direitos humanos: contribuições da descolonialidade. **Revista Novos Estudos Jurídicos - Eletrônica**, v. 19, n. 1, p. 201-230, 2014.

BRASIL DE FATO. Dia Internacional de Luta contra a LGBTfobia é marcado por manifestações virtuais. **Brasil de Fato**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/17/dia-internacional-de-luta-contra-a-lgbtfobia-e-marcado-por-manifestacoes-virtuais>. Acesso em: 20 maio 2021.

BRUNDTLAND, Gro H. **Nosso Futuro Comum**: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

BRUSEKE, Franz J. O Problema do Desenvolvimento Sustentável. In: CAVALCANTI, Clóvis **DESENVOLVIMENTO E NATUREZA**: Estudos para uma sociedade sustentável. Recife: INPSO-FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais-Fundacao Joaquim Nabuco, 1994. p. 29-40.

BURSZTYN, Marcel. Introdução - Ciência, ética e sustentabilidade: desafios ao novo século. In: BURSZTYN, Marcel **Ciência, ética e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo, Brasília: Cortez & UNESCO, 2001. p. 9-20.

BUSS, Paulo. Agenda 2030: onde estamos hoje? **Radis**, v. 177, p. 22-26, jun 2017.

CABRAL, Sara R. S. Transitividade e auto/representação em um debate político. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 16, n. 1, p. 9-35, 2015.

CALDAS, Edson. 10 truques da neurociência usados em propagandas para vender mais. **Época Negócios**, 2016. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/10/10-truques-da-neurociencia-usados-em-propagandas-para-vender-mais.html>. Acesso em: 06 nov 2020.

CANALTECH. MSN. **Canaltech**, 201-. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/msn/>. Acesso em: 05 maio 2021.

CANALTECH. Não se deixe enganar: barrinha colorida no Facebook não é um novo recurso. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-fazer-barrinha-colorida-facebook167704/#:~:text=%C3%89%20meme,uma%20imagem%20adiccionada%20aos%20coment%C3%A1rios>. Acesso em: 13 maio 2021.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 84-107, jan.-abr 2020.

CARVALHO, Marco A. M. Design Gráfico Psicodélico aplicado à indústria fonográfica. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design) - Universidade Católica de Goiás**, Goiânia, p. 1-98, 2020.

CARVALHO, Pedro S. P. B. D. **Fatores potenciadores da eficácia de endosso de marcas no Instagram**: a importância da imagem do influenciador. Lisboa: Mestrado em Marketing Digital pela Universidade Europeia, 2019.

CASSELY, Jean-Laurent. D'où vient le symbole du poing levé? **Slate**, 2013. Disponível em: <http://www.slate.fr/story/80975/symbole-poing-leve>. Acesso em: 02 maio 2020.

CASTELLS, Manuel. **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age**. 2. ed. Malden, USA: Polity Press, 2015 [2012].

CATRACA LIVRE. "Dia do Orgulho Hétero" é proposto por Eduardo Cunha. **Catraca Livre**, 2015. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/dia-do-orgulho-hetero-e-proposto-por-eduardo-cunha/>. Acesso em: 06 maio 2021.

CATRACA LIVRE. Ativistas LGBT promovem 'twitaço' contra Estatuto da Família. **Catraca Livre**, 2020. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/ativistas-lgbt-promovem-twitaco-contr-estatuto-da-familia/>. Acesso em: 31 maio 2021.

CAVALCANTE, Edi. Estética dos Anos 60. **Anos60**, 2013. Disponível em: <https://anos60.wordpress.com/tag/psicodelismo/>. Acesso em: 07 maio 2021.

CESTAKEHOLDEREU, European C. E. S. P. Pledge by: Coca-Cola European Partners, Coca-Cola Hellenic Bottling Company. **European Circular Economy Stakeholder Platform**, 2019. Disponível em: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/commitments/pledges/coca-cola-european-partners-coca-cola-hellenic-bottling-company>. Acesso em: 18 outubro 2021.

CHAUVEL, Marie A. *et al.* Anticonsumo no Brasil: reflexões sobre os estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v. 18, n. 1, p. 5-23, jan-abr 2015.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Edinburgh: Edinburgh UP, 1999.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis in organizational studies: towards an integrationist methodology. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1213-1218, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A. J.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLAC. O Comércio Justo, um aliado estratégico para o desenvolvimento sustentável. **CLAC**, 2020. Disponível em: <https://clac-comerciojusto.org/pt-br/2020/09/o-comercio-justo-um-aliado-estrategico-para-o-desenvolvimento-sustentavel/>. Acesso em: 29 novembro 2021.

CLAUDIA. Você sabe por que junho é o mês da Parada do Orgulho LGBT?. **Revista Claudia**, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/voce-sabe-por-que-junho-e-o-mes-da-parada-do-orgulho-lgbt/>. Acesso em: 22 maio 2021.

CLEAVER, Eldridge. **On the ideology of the Black Panther Party**. San Francisco: [S.n.], v. 1, 1969.

CLEAVER, Eldridge. **On the ideology of the Black Planther Party**. San Francisco: [S.n.], v. 1, 1969.

CNN. A cultura do cancelamento deve ser cancelada? **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2020/11/19/na-palma-da-mari-a-cultura-do-cancelamento-deve-ser-cancelada>. Acesso em: 13 março 2021.

CNTE. Ninguém solta a mão de ninguém - 17 de maio - Dia Nacional e Internacional de luta contra a LGBTfobia. **CNTE - Confederação nacional dos Trabalhadores em Educação**, 2019. Disponível em: <https://www.cnte.org.br/index.php/campanhas-e-eventos/dia-internacional-e-nacional-de-combate-a-lgbtfobia-2019/71925-ninguem-solta-a-mao-de->

[ninguem-17-de-maio-dia-nacional-e-internacional-de-luta-contra-a-lgbtfobia-6460](#). Acesso em: 13 maio 2021.

COCA-COLA BRASIL. Sustentabilidade. **Coca-Cola Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 23 novembro 2021.

COCA-COLA BRASIL. Marcas. **Cola-Cola Brasil**, s. d. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/marcas>. Acesso em: 08 nov 2020.

COCA-COLA FEMSA. Coca-Cola FEMSA - Conheça nossa empresa. **Bettha**, 2022. Disponível em: <https://www.bettha.com/info/empresa/75-coca-cola-femsa>. Acesso em: 28 fevereiro 2022.

COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY. COCA-COLA HBC RANKED GLOBAL #1 BEVERAGE COMPANY IN SUSTAINABILITY. **Coca-Cola Hellenic Bottling Company**, 2021. Disponível em: [https://www.cocalahellenic.com/en/media/news/sustainability\\_news/2021/coca-cola-hbc-ranked-global-first-beverage-company-in-sustainability](https://www.cocalahellenic.com/en/media/news/sustainability_news/2021/coca-cola-hbc-ranked-global-first-beverage-company-in-sustainability). Acesso em: 18 outubro 2021.

COLA-COLA FEMSA. NOSSA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE. **Coca-Cola FEMSA**, 2021. Disponível em: <https://coca-colafemsa.com/pt-br/sustentabilidade/nossa-estrategia-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 23 novembro 2021.

COLELLO, Silvia M. G. Língua Escrita - para Além do Ensino: uma Questão de Mentalidade. **Collatio**, v. 2, p. 99-114, s. d..

COLLINS, Patricia H.; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2020.

COMISSÃO SOBRE GOVERNANÇA GLOBAL. **Nossa Comunidade Global: O Relatório da Comissão sobre Governança Global**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

CONGRESSO EM FOCO. Câmara acelera projeto que proíbe adoção por gays. **Congresso em Foco**, 2015. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/camara-acelera-projeto-que-proibe-adocao-por-gays/>. Acesso em: 07 maio 2021.

COQUEIRO, Edna A. A naturalização do preconceito racial no ambiente escolar: uma reflexão necessária. **Cadernos PDE**, Curitiba, v. 2, p. 1-36, 2008.

CORNELLIER, Bruno. The ‘Indian thing’: on representation and reality in the liberal settler colony. **Settler Colonial Studies**, v. 3, n. 1, p. 49-64, 2013.

CRAIG, Robin K.; BENSON, Melinda H. Replacing Sustainability. **Akron Law Review**, 46, 2013. 841-878.

CRUTZEN, Paul J. Geology of mankind. **Nature**, v. 415, p. 23, janeiro 2002.

CRUTZEN, Paul J.; STOERMER, Eugene. The 'Anthropocene'. **Global Change Newsletter**, v. 41, p. 17-18, 2000.

CRUZ, Elizabete F. Banheiros, travestis, relações de gênero e diferenças no cotidiano da escola. **Revista Psicologia Política**, v. 11, n. 21, p. 73-90, 2011.

CRUZ, Osilene M. D. S. E. S. D. **A Avaliatividade em pareceres de revista científica de Linguística: uma perspectiva sistêmico-funcional**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2012.

CULT. “Pinkwashing à brasileira”: do racismo cordial à LGBTTTTfobia cordial. **Revista Cult**, 2015. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/pinkwashing-brasileira-do-racismo-cordial-lgbtfffobia-cordial/>. Acesso em: 03 janeiro 2022.

CULT. Brasil: o laboratório interseccional do neoliberalismo. **Cult**, 2019. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/neoliberalismo-interseccional/>. Acesso em: 30 novembro 2021.

CUNHA, Viviane Y. D. Orkut: linguagem oral em suporte escrito. **Guavira Letras**, n. 13, p. 196-213, 2011.

DALY, Herman E. Sustainable Development: From Concept ant Theory to Operational Principles. **Population and Development Review**, 16, 1990. 25-43.

DANTAS, Natallya S. Marketing Digital através da ferramenta Instagram: uma análise crítica. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, Currais Novos, p. 1-23, 2020.

DAVIS, John H.; GOLDBERG, Ray A. **A concept of agribusiness**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957.

DAY, Elizabeth. #BlackLivesMatter: the birth of a new civil rights movement. **The Guardian**, 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/19/blacklivesmatter-birth-civil-rights-movement>. Acesso em: 03 maio 2020.

DEMARTINI, Felipe. A “cultura de cancelamento” foi eleita como termo do ano em 2019. **CanalTech**, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>. Acesso em: 02 março 2020.

DESCARDECI, Maria A. A. D. S. Ler o mundo: um olhar através da semiótica social. **ETD – Educação Temática Digital**, Campinas, v. 3, n. 2, p. 19-26, jun 2002.

DESIDÉRIO, Mariana. Por dentro da nova sede da Unilever, que tem sorvete de graça e playground. **Exame**, 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/por-dentro-da-nova-sede-da-unilever-que-tem-sorvete-de-graca-e-playground/>. Acesso em: 08 maio 2021.

DEVINNEY, Timothy M. *et al.* The Other CSR: Consumer Social Responsibility. **Stanford Social Innovation Review**, Leeds, v. 15, n. 04, p. 1-14, Fall 2006.

DIAS, Cristiane. **A discursividade da rede (de sentidos): a sala de bate-papo hiv.** [S.l.]: UNICAMP, 2004.

DIAS, Cristiane. **Da corpografia:** ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital. Santa Maria: UFSM–PPGL, 2008.

DIAS, Cristiane. A materialidade digital da mobilidade urbana: espaço, tecnologia e discurso. **Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos**, n. 37, p. 157-175, jan./jun. 2016a.

DIAS, Cristiane. A Análise do Discurso Digital: um campo de questões. **REDISCO**, Vitória da Conquista, v. 10, n. 2, p. 8-20, 2016b.

DIAS, Tainah B. A defesa da família tradicional e a perpetuação dos papéis de gênero naturalizados. **Mandrágora**, v. 23, n. 1, p. 49-70, 2017.

DIBB, Sally; CARRIGAN, Marylin. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 9, p. 1376-1399, 2013.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. Significado da bandeira LGBT e sua história. **Dicionário de Símbolos**, 2017. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/significado-bandeira-lgbt-e-historia/>. Acesso em: 10 fevereiro 2021.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. Hang Loose. **Dicionário de Símbolos**, 2021. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/hang-loose/>. Acesso em: 07 maio 2021.

DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO. Propaganda. **Dicionário Etimológico**, 2021. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/busca/?q=propaganda>. Acesso em: 21 outubro 2021.

DICIONÁRIO POPULAR. Aff que tóxico. **Dicionário Popular**, 2019. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/aff-que-toxico/#:~:text=Quando%20dizemos%20que%20algu%C3%A9m%20%C3%A9,corpo%20e%20estado%20de%20esp%C3%ADrito>. Acesso em: 22 maio 2021.

DICIONÁRIO POPULAR. Dar biscoito/ Biscoiteiro. **Dicionário Popular**, 2021. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/dar-biscoito-biscoiteiro/>. Acesso em: 16 maio 2021.

DIVINO, Marli N. D. A.; BENEVIDES, Tania M. Marketing Digital: uma análise sobre o uso do Instagram como ferramenta de promoção de produtos étnicos para o público afrodescendente em Salvador-BA. **Revista Formadores**, v. 12, n. 7, 2019.

DOPPLER, Flurina; GONZÁLEZ, Alma A. El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza. **Problemas del Desarrollo: Revista Latinoamericana de economía**, v. 38, n. 149, abr.-jun. 2007.

DORAIS, Michel. **De la honte à la fierté: 250 jeunes de la diversité sexuelle se révèlent**. Québec: VLB Éditeur, 2014.

DW. O potencial de tensão entre a agenda progressista de Biden e Bolsonaro. **DW**, 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/o-potencial-de-tens%C3%A3o-entre-a-agenda-progressista-de-biden-e-bolsonaro/a-55522403>. Acesso em: 07 nov 2020.

ECOBUY. Greenwashing and Colorwashing: How to spot them. **ECOBUY**, 2020. Disponível em: <https://ecobuy.store/greenwashing-and-colorwashing-what-is-it-and-how-to-spot-them/>. Acesso em: 03 janeiro 2022.

EISENSTEIN, Zillah. An Alert: Capital is Intersectional; Radicalizing Piketty's Inequality. **The feminist wire**, 2014. Disponível em: <https://thefeministwire.com/2014/05/alert-capital-intersectional-radicalizing-pikettrys-inequality/>. Acesso em: 3 janeiro 2022.

EL PAÍS. Como Bolsonaro convenceu os brasileiros a combater moinhos de vento. **El País**, 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/03/opinion/1546534967\\_031741.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/03/opinion/1546534967_031741.html). Acesso em: 12 junho 2021.

ELKINGTON, John. **Cannibals With Forks: the Tripple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone, 1997.

ELLIE. Unilever Boycott Lends Weight To Stop Hate For Profit Campaign. **StellarSearch**, 2020. Disponível em: <https://www.stellarsearch.co.uk/latest-news/unilever-boycott-lends-weight-to-stop-hate-for-profit-campaign/#:~:text=Unilever's%20announcement%2C%20which%20goes%20further,collapse%20on%20both%20Facebook%20and>. Acesso em: 13 setembro 2020.

EMBRAPA. Ciência que transforma: resultados e impactos positivos da pesquisa agropecuária na economia, no meio ambiente e na mesa do brasileiro. **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**, s. d. Disponível em: <https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira/agroindustria>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ESQUERDA. #BlackLivesMatter, um movimento da internet para as ruas. **Esquerda**, 2020. Disponível em: <https://www.esquerda.net/dossier/blacklivesmatter-um-movimento-da-internet-para-ruas/68372>. Acesso em: 10 setembro 2020.

ESTADÃO. Cunha quer criar Dia do Orgulho Hétero. **Estadão**, 2015. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,cunha-quer-criar-dia-do-orgulho-hetero,1633661>. Acesso em: 06 maio 2021.

ESTADÃO. Internautas sugerem boicote à Natura após campanha com casais homossexuais. **Estadão**, 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,internautas-sugerem-boicote-a-natura-apos-campanha-com-casais-homossexuais,70002828467>. Acesso em: 19 março 2021.

ESTENDER, Antonio C.; PITTA, Tercia D. T. M. O Conceito do Desenvolvimento Sustentável. **Revista Terceiro Setor**, Goiânia, v. 2, n. 1, p. 22-28, 2008.

EXAME. "Raça ninguém escolhe. Ser gay é preferência", diz Malafaia. **Exame**, 2013. Disponível em: <https://exame.com/brasil/raca-ninguem-escolhe-ser-gay-e-preferencia-diz-malafaia/>. Acesso em: 07 maio 2021.

EXAME. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. **Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>. Acesso em: 23 outubro 2021.

EXAME. TRESemmé, da Unilever, se desculpa após campanha racista. **EXAME**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/tresemme-da-unilever-se-desculpa-apos-campanha-racista/>. Acesso em: 16 novembro 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media discourse**. London: Edward Arnold, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Tradução de I. Magalhães et al. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. A dialética do discurso. **Revista Teias**, v. 11, n. 22, p. 225-234, mai/ago 2010a.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2010b.

FAO. FAO: Agronegócio foi responsável por quase 70% do desmatamento na América Latina. **Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura**, 2016. Disponível em: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/pt/c/425810/>. Acesso em: 23 maio 2020.

FARIAS, André B. D. Brasil, 2019: ninguém solta a mão de ninguém! In: ERTHAL, Cesar A.; FABRI, Marcelo; NODARI, Paulo C. **Empatia & Solidariedade**. Caxias do Sul: Educs, 2019. p. 78-90.

FARIAS, Taís. O impacto do Blackout Tuesday para as marcas nas redes sociais. **Meio & Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/03/o-impacto-do-blackout-tuesday-para-as-marcas-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 2013 setembro 2020.

FEMSA, Coca C. Convite: Limpeza de Rios e Praias. **cocacolafemsa\_br**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B17EXpFpfL6/>. Acesso em: 2020 abr. 2 de setembro de 2020.

FERNANDES, Bernardo M. O novo nome é agribusiness. **noNera**, Presidente Prudente, p. 1-2, 2004.

FERNANDES, Leonardo R. Garagem de Inovação Unilever: a mente empreendedora em ação. **LinkedIn**, 2020a. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/garagem-de-inova%C3%A7%C3%A3o-unilever-mente-empreendedora-em-leonardo/>. Acesso em: 08 maio 2021.

FERNANDES, Leonardo R. Banda U Got Talent. **LinkedIn**, 2020b. Disponível em: [https://www.linkedin.com/posts/leorubinato\\_uniquelyunilever-garagemdeinovacao-activity-6667041326267174912-vjYG/](https://www.linkedin.com/posts/leorubinato_uniquelyunilever-garagemdeinovacao-activity-6667041326267174912-vjYG/). Acesso em: 08 maio 2021.

FERRÃO, Maria C. T. Teoria da Metáfora Conceptual: uma breve introdução, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Ferrao3/publication/242715095\\_TEORIA\\_DA\\_METAFORA\\_CONCEPTUAL\\_UMA\\_BREVE\\_INTRODUCAO/links/541c47360cf2218008c5645a/TEORIA-DA-METAFORA-CONCEPTUAL-UMA-BREVE-INTRODUCAO.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Ferrao3/publication/242715095_TEORIA_DA_METAFORA_CONCEPTUAL_UMA_BREVE_INTRODUCAO/links/541c47360cf2218008c5645a/TEORIA-DA-METAFORA-CONCEPTUAL-UMA-BREVE-INTRODUCAO.pdf?origin=publication_detail). Acesso em: 20 maio 2020.

FERRARI, Lilian. **Introdução à Linguística Cognitiva**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

FERRARO, Marcelo R. A Arquitetura da Escravidão nas Cidades do Café, Vassouras, Século XIX. **Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História Social do Departamento de História da aculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2017.

FIA. Agronegócio: o que é, como funciona e setores. **Fundação Instituto de Administração**, 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/agronegocio/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

FIGUEIREDO, Débora D. C. "Como você se relaciona com a comida?" A construção da identidade feminina no discurso midiático sobre o emagrecimento. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 22, p. 171-188, jan/jun 2008.

FOLHA DE SP. Vermont aprova casamento gay; Estado é o 4º nos EUA. **Folha de SP**, 2009. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mundo/2009/04/547335-vermont-aprova-casamento-gay-estado-e-o-4-nos-eua.shtml>. Acesso em: 30 maio 2021.

FOLHA DE SP. Cunha retoma projeto que proíbe adoção de criança por casais gays. **Folha de São Paulo**, 2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/poder/2015/02/1588894-cunha-retoma-projeto-que-proibe-adoacao-de-crianca-por-casais-gays.shtml>. Acesso em: 07 maio 2021.

FOLHA DE SP. 'Eu também': atriz americana cria campanha com relatos de assédio. **A Folha de São Paulo**, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1927608-eu-tambem-atriz-americana-cria-campanha-com-relatos-de-assedio.shtml>. Acesso em: 13 março 2021.

FOLHA DE SP. Hellmann's é eleita a melhor maionese pela quarta vez consecutiva. **Folha de São Paulo**, 2019b. Disponível em: <https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2019/restaurantes-bares-e-cozinha/06/hellmanns-e-eleita-a-melhor-maionese-pela-quarta-vez-consecutiva.shtml>. Acesso em: 19 março 2021.

FOLHA DE SP. Zuckerberg perde R\$39 bi com saída de Coca-Cola e Unilever das redes, diz agência. **Folha de São Paulo**, 2020a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/zuckerberg-perde-r-39-bi-com-saida-de-coca-cola-e-unilever-das-redes-diz-agencia.shtml>. Acesso em: 12 setembro 2020.

FOLHA DE SP. O que é a cultura do cancelamento. **Folha de São Paulo**, 2020b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/08/o-que-e-a-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 02 março 2021.

FOLHA DE SP. O Museu Nacional das Fake News. **Folha de SP**, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2021/02/o-museu-nacional-das-fake-news.shtml>. Acesso em: 13 junho 2021.

FORBES. Casa Branca e Congresso dos EUA acertam mais um pacote de US\$ 500 bi por coronavírus. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/negocios/2020/04/casa-branca-e-congresso-dos-eua-acertam-mais-um-pacote-de-us-500-bi-por-coronavirus/>. Acesso em: 02 junho 2021.

FORCEVILLE, Charles. Metonymy in visual and audiovisual discourse. In: VENTOLA, E.; (EDS), A. J. M. **The world told and the world shown: multisemiotic issues**. Basingstoke: Palgrave-McMillan, 2009. p. 56-74.

FOSCACHES, G. V. Realismo crítico e semiótica: tradução de 'Critical realism and semiosis', de Norman Fairclough, Bob Jessop e Andrew Sayer. **Revista Letra Capital**, v. 1, n. 1, p. 43-69, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24. ed. São Paulo [Paris]: Edições Loyola [Éditions Gallimard], 2014 [1971].

FRAGA, Raiza G. **Integração Energética na América do Sul e o desafio da promoção do Desenvolvimento Sustentável: uma análise crítica do discurso**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasília, p. 142. 2014.

FREEPIK. FreePik. **FreePik**, 2021. Disponível em: [https://br.freepik.com/fotos-premium/familia-afro-da-mae-pai-e-filho-na-praia-fluvial\\_4856195.htm](https://br.freepik.com/fotos-premium/familia-afro-da-mae-pai-e-filho-na-praia-fluvial_4856195.htm). Acesso em: 29 maio 2021.

FREITAS, Renata S. D.; RUÃO, Teresa. Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 179-196, 2011.

FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. A família tradicional é realmente o que queremos? **Fronteiras do Pensamento**, 2017. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/artigos/a-familia-tradicional-e-realmente-o-que-queremos>. Acesso em: 25 maio 2021.

FUZEIRA, Victor. Quem ganha e quem perde com a eleição de Joe Biden nos EUA? **Metrópoles**, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/mundo/politica-int/quem-ganha-e-quem-perde-com-a-eleicao-de-joe-biden-nos-estados-unidos>. Acesso em: 08 nov 2020.

FUZER, Cristiane; CABRAL, Sara R. S. **Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2014.

FUZER, Cristiane; OLIONI, Raymundo; CABRAL, Sara R. Significados experienciais, interpessoais e textuais em editoriais sobre a tragédia em Santa Maria. In: CABRAL, Sara R.; BARBARA, Leila; (ORG.) **Estudos de Transitividade em Linguística Sistêmico-Funcional**. Santa Maria: Programa de Pós-Graduação em Letras, 2018. p. 109-140.

G1. Deputado diz que 'se Deus quiser' aprovará Dia do Orgulho Hétero. **G1 Política**, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/08/deputado-diz-que-se-deus-quiser-aprovara-dia-do-orgulho-hetero.html>. Acesso em: 06 maio 2021.

G1. '10 year challenge': famosos entram na onda do desafio e publicam imagens do passado. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/18/10-year-challenge-famosos-entram-na-onda-do-desafio-e-publicam-imagens-do-passado.ghtml>. Acesso em: 25 maio 2021.

G1. Entenda os protestos nos EUA após a morte do ex-segurança negro George Floyd. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/31/entenda-os-protestos-nos-eua-apos-a-morte-do-ex-seguranca-negro-george-floyd.ghtml>. Acesso em: 10 setembro 2020.

G1. Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/stories/2021/02/01/visibilidade-trans-brasil-e-o-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 18 novembro 2021.

G1 RIO. Rio tem protestos após morte de Ágatha Félix: 'Que a Justiça seja feita', diz tia. **G1**, 2019a. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/23/rio-tem-manifestacao-apos-morte-da-menina-agatha-felix.ghtml>. Acesso em: 04 nov 2020.

G1 RIO. MPRJ denuncia por homicídio qualificado PM acusado de matar menina Ágatha Felix no Alemão. **G1**, 2019b. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/12/03/mprj-denuncia-por-homicidio-qualificado-policia-militar-acusado-de-matar-menina-agatha-felix-no-alemao.ghtml>. Acesso em: 04 nov 2020.

G1 SUL DO RIO E COSTA VERDE. Ciclo do Café e Escravidão são tema de série da TV Rio Sul - parte 4. **G1 Sul do Rio e Costa Verde**, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2015/05/ciclo-do-caffe-e-escravidao-sao-tema-de-serie-da-tv-rio-sul-parte-4.html>. Acesso em: 09 nov 2020.

GAGNON, Claude-Maurice. Art et publicité : une relation dialogique ambiguë. **Espace Sculpture**, v. 63, 2003.

GAITER, Colette. Black Panthers and Black Lives Matter - parallels and progress. **The conversation**, 2015. Disponível em: <https://theconversation.com/black-panthers-and-black-lives-matter-parallels-and-progress-48313>. Acesso em: 03 maio 2020.

GALILEU, Redação. Agronegócio segue como maior emissor de gases de efeito estufa no Brasil. **Revista Galileu**, 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/galileu-e-o-clima/noticia/2018/11/agronegocio-segue-como-maior-emissor-de-gases-de-efeito-estufa-no-brasil.html>. Acesso em: 20 abr. 2020.

GANHA GANHA. Sobre o Programa. **Ganha Ganha**, 2020. Disponível em: <https://ganarganar.lim.ilo.org/pt/#:~:text=O%20%20E2%80%9CGanha%2DGanha%3A%20Igu,aldade,igualdade%20de%20g%C3%AAnero%20nos%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 30 novembro 2021.

GATES, Gary J. Marriage and Family: LGBT Individuals and Same-Sex Couples. **The Future of Children**, v. 25, n. 2, p. 67-87, fall 2015.

GELEDÉS. Hoje na História, 25 de julho, Dia Internacional da Mulher Negra Latino Americana e Caribenha. **Portal Geledés**, 2015. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/hoje-na-historia-25-de-julho-dia-internacional-da-mulher-negra-latino-americana-e-caribenha/>. Acesso em: 07 nov 2020.

GELEDÉS. O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 10 e a Igualdade Racial no Mercado de Trabalho. **GELEDÉS**, 2021. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-objetivo-de-desenvolvimento-sustentavel-10-e-a-igualdade-racial-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 20 novembro 2021.

GENDRON ET AL., Corinne. The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action. **Journal of Business Ethics**, 2006.

GERALDO, Nathália. Sororidade: palavra de significado lindo que, se você praticar, mudará sua vida. **Vix**, 201-. Disponível em: [https://www.vix.com/pt/bdm/comportamento/o-que-e-empoderamento-quais-sao-os-verdadeiros-valores-por-tras-dessa-palavra?utm\\_source=next\\_article](https://www.vix.com/pt/bdm/comportamento/o-que-e-empoderamento-quais-sao-os-verdadeiros-valores-por-tras-dessa-palavra?utm_source=next_article). Acesso em: 07 nov 2020.

GOIS, Pedro; FERRAZ, Janaynna D. M. Introdução ao Pinkwashing: representação e marcas engajadas. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 88-103, abr.-jun 2021.

GOMES, Laurentino. **Escravidão - Do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares**. Rio de Janeiro: Globo Livros, v. 1, 2019.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R. Convergências entre a Análise Crítica do Discurso e a Linguística Cognitiva: Integração Conceptual, Metáfora e Dinâmica de Forças. **Veredas**, v. 18, p. 32-50, 2014a.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R. Linguística Sistêmico-Funcional e Análise Crítica do Discurso: explorando convergências e explicitando especificidades. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 1283-1297, set/dez 2014b.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R. Engajamento e processamento discursivo: diálogos entre a Linguística Sistêmico-Funcional e a Linguística Cognitiva. **Estudos Linguísticos (São Paulo. 1978)**, v. 45, p. 153, 2016a.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R. A relevância da noção de perspectivação conceptual (construal) no âmbito dos estudos do texto e do discurso: teoria e análise. **REVISTA LETRAS (UFSM/ON-LINE)**, v. 27, p. 69-100, 2017.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R. Discurso e Prática Social. In: BATISTA, José R. L.; SATO, Denise T. B.; MELO., Iran F. D. **Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018. p. 78-103.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R. Multimodal metaphors and practical argumentation: discussing rhetorical effects and modes of articulation between modalities / Metáforas multimodais e argumentação prática: discutindo efeitos retóricos e modos de articulação entre modalidades. **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 28, p. 801-844, 2020.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R.; ISOLA-LANZONI, Gabriel; WEISS, Winola. "Entendeu ou quer que desenhe?" Metáforas Multimodais aplicadas ao ensino de Língua Portuguesa. In: AZEVEDO, Isabel C. M. D.; COSTA, Renata F. **Multimodalidade e práticas de multiletramentos no ensino de línguas**. [S.l.]: [s.n.], 2019.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo R.; ZELIC, Helena C. Relacionar-se é investir: ideologia, cognição e metáfora no discurso sobre relacionamento em revistas femininas para o público adolescente. In: MEDEIROS, Lucas; MEDEIROS, Breno W. L.; (ORG). **Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: heranças, métodos, objetos**. Saarbrucken, Alemanha: NEA Editores, 2016b. p. 64-91.

GONZAGA, Carlos A. M. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **FLORESTA**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, mai/ago 2005.

GONZÁLEZ, Alma A. Evaluación de los beneficios actuales y el potencial para em combate a la pobreza de la participación en redes de comercio justo de café. Unión de Sociedades de la Selva, Federación de Sociedades de Solidariedad Social. **Fair Trade Research Group**, Colorado, 2002.

GOODMAN, M. K. **Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods**. Santa Cruz: University of California, 2006.

GORDON, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, p. 122-126, 2011.

GORISH, Patrícia. **O reconhecimento dos direitos humanos lgbt: de stonewall à ONU**. Curitiba: Appris, 2014.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional: a nova arma estratégica das empresas orientadas para o mercado. **Revista da ESPM**, São Paulo, p. 31-33, 1994.

GRAHAM ET AL. An Oral History of Trump's Bigotry. **The Atlantic**, 2019. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/06/trump-racism-comments/588067/>. Acesso em: 07 novembro 2020.

GRI. **Séries de Aprendizagem da GRI**. [S.l.]: [S.n.], 2012.

GRI; UNGC; WBCSD. **Guia dos ODS para as Empresas: Diretrizes para a implementação dos ODS na estratégia dos negócios**. Global Reporting Initiative; United Nations Global Compact; World Business Council for Sustainable Development. [S.l.], p. 1-32. 2015.

GRUNENBERG, Christoph; HARRIS, Jonathan. **Summer of Love: Psychedelic Art, Social Crisis and Counterculture in the 1960s**. Liverpool: Liverpool University Press + Tate Liverpool, 2005.

GURAK, L. J.; LOGIE, J. Internet protest, from text to web. In: MC-CAUGHEY, M.; (ED), M.D. A. **Cyberativism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.

GURPILHARES, Marlene S. S. A Metáfora na Comunicação Visual. **DI Factum**, dez 2016.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning**. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to Functional Grammar**. 3. ed. London: Hodder Arnold, 2004.

HART, Christopher. Force-interactive patterns in immigration discourse: a Cognitive Linguistic approach to CDA. **Discourse & Society**, v. 22, n. 3, p. 269-286, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução de Adail U. Sobral e Maria S. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

HEINRICH BOLL STIFTUNG. **Atlas do Agronegócio**. [S.l.]: [S.n.], 2018.

HILL ET AL, Evan. How George Floyd Was Killed in Police Custody. **The New York Times**, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>. Acesso em: 10 setembro 2020.

HISTÓRIA ILUSTRADA. Você sabe as diferenças? Descubra como aplicar corretamente os termos "história" "estória" e "História". **História Ilustrada**, 2017. Disponível em: <https://www.historiaillustrada.com.br/2014/04/historia-maiusculo-minusculo-ou-estoria.html>. Acesso em: 21 novembro 2021.

HOBSBAWM, E. J. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

HUBER, Lindsay P. "Make America Great Again": Donald Trump, Racist Nativism and the Virulent Adherence to White Supremacy Amid U.S. Demographic Change. **Charleston Law Review**, v. 10, n. 2, p. 215-249, 2016.

HYPENESS. Conheça a história por trás do cartaz símbolo do feminismo que não foi criado com essa intenção. **Hypeness**, 201-. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/12/conheca-a-historia-por-tras-de-rosie-o-cartaz-simbolo-do-feminismo-que-nao-foi-criado-com-essa-intencao/>. Acesso em: 19 março 2021.

HYPENESS. As garrafinhas de vidro da Coca-Cola e da Schweppes estão de volta. **Hypeness**, 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/09/as-garrafinhas-de-vidro-da-coca-cola-e-da-schweppes-estao-de-volta/>. Acesso em: 07 maio 2021.

HYPENESS. Por trás do viral: de onde vem a frase ‘Ninguém solta a mão de ninguém’. **Hypeness**, 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/11/por-tras-do-viral-de-onde-vem-a-frase-ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/>. Acesso em: 07 maio 2021.

INFOMONEY. Facebook Inc. muda nome para Meta e quer ser vista além das redes sociais. **InfoMoney**, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/facebook-inc-muda-nome-para-meta-e-quer-ser-vista-alem-das-redes-sociais/>. Acesso em: 05 janeiro 2022.

INOVASOCIAL. Pinkwashing: quando a comunidade LGBT é apoiada só da porta para fora. **Inova Social**, 2019. Disponível em: <https://inovasocial.com.br/empoderamento/pinkwashing-comunidade-lgbt/>. Acesso em: 03 janeiro 2022.

INSTITUTO ETHOS. **Empresas e direitos humanos na perspectiva do trabalho decente - marco de referência**. São Paulo: [S.n.], 2011.

INSTITUTO ETHOS. **O compromisso das empresas com os LGBT direitos humanos**. [S.l.]: [S.n.], 2013.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. “O capitalismo sustentável é uma contradição em seus termos” diz Eduardo Viveiros de Castro. **Instituto Humanitas UNISINOS**, 2013. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/171-noticias/noticias-2013/526606-o-capitalismo-sustentavel-e-uma-contradicao-em-seus-termos-diz-eduardo-viveiros-de-castro>. Acesso em: 16 novembro 2021.

ISIN, E.; WOOD, P. **Citizenship and identity**. London: Sage, 1999.

ISOLA-LANZONI, Gabriel. **Coesão verbo-imagética: um estudo sistêmico-funcional sobre multimodalidade em mídias digitais**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2020.

JESUS, Jaqueline G. D. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília: [S.n.], 2012.

JESUS, Jaqueline G. D. Transfobia e crimes de ódio: assassinatos de pessoas transgênero como genocídio. **História Agora**, v. 16, n. 2, p. 101-123, 2013.

JOHNSON, Norris R.; FEINBERG, William E. Youth Protest in the 60s: An Introduction. **Sociological Focus**, v. 13, n. 3, p. 173-178, 1980.

JORGE, Paulo. Dia Internacional contra a Discriminação Racial. **Portal Geledés**, 2018. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/dia-internacional-contr-a-discriminacao-racial/>. Acesso em: 03 maio 2020.

JORNALISMO ASSUFRGS. 25 de julho: Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha. **ASSUFRGS - Sindicato dos Técnico-Administrativos da UFRGS, UFCSPA e IFRS**, 2020. Disponível em: <https://www.assufrgs.org.br/2020/07/24/25-de-julho-dia-internacional-da-mulher-negra-latino-americana-e-caribenha/>. Acesso em: 07 nov 2020.

JUDGE, Melanie. **Blackwashing Homophobia**. London: Routledge, 2017.

JÚNIOR, Moisés F. F. A Terceira Revolução Industrial e o Novo Paradigma Produtivo: Algumas Considerações sobre o Desenvolvimento Industrial Brasileiro nos anos 90. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 3, p. 45-61, maio/ago 2000.

JURÍDICO, Consultor. Companheiro gay pode ser dependente no IR. **Conjur**, 2010. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2010-jul-29/companheiro-mesmo-sexo-informado-dependente-ir>. Acesso em: 07 maio 2021.

JUSBRASIL. Plano de saúde deve incluir parceiro homossexual como dependente. **JusBrasil**, 2009. Disponível em: <https://expresso-noticia.jusbrasil.com.br/noticias/2179899/plano-de-saude-deve-incluir-parceiro-homossexual-como-dependente#:~:text=Plano%20de%20sa%C3%BAde%20deve%20incluir%20parceiro%20homossexual%20como%20dependente,-0&text=Com%20a%20edi%C3%A7%C3%A3o%20>. Acesso em: 09 maio 2021.

KATRANJIEV, Hristo. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: synonyms or an evolution of ideas? **Economic Alternatives**, v. 1, n. 1, p. 71-82, 2016.  
KHOSLA, A. Foreword. In: TRYZNA, T. C. **A Sustainable World**. Sacramento: IUCN, 1995.

KLIDZIO, Danieli; SIQUEIRA, Monalisa D. D. Bissexualidade e pansexualidade: invisibilidade, estereótipos e o movimento social LGBTQIAP+. **44º Encontro Anual ANPOCS**, Evento Online, p. 1-18, 1 a 11 de dezembro 2020a.

KOBAYASHI, Sergio M. **Entre o Meme e a Campanha: Representação e Ação na Cultura Digital**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2018.

KONG, Kenneth. A taxonomy of the discourse relations between words and visual. **Information Design Journal**, v. 14, n. 3, p. 207-230, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An approach to planned social change. **Journal os Marketing** 35, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KOVECSES, Zóltan. **Metaphor: a practical introduction**. New York: Oxford University Press, 2002.

KRESS E VAN LEEUWEN. **Rading Images: the grammar os visual grammar**. London: Routledge, 2006.

KRESS; LEEUWEN, Van. **Rading Images: the grammar os visual grammar**. London: Routledge, 2006.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: Chicago University Press, 1980.

LANDER, Edgardo. **The Green Economy: the wolf in sheep's clothing**. Amsterdam: Transnational Institute, 2011.

LANG, Cady. Can Celebrity Activism Campaigns on Social Media Actually Make a Difference? Here's What an Expert Thinks. **Time**, 2020. Disponível em: <https://time.com/5889742/celebrity-instagram-boycott/>. Acesso em: 08 nov. 2020.

LANGACKER, Ronald. **Cognitive Grammar: a basic introduction**. New York: Oxford University Press, 2008.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceito, exercício, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.  
LATTANZIO, Felipe F.; RIBEIRO, Paulo D. C. Nascimento e primeiros desenvolvimentos do conceito de gênero. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 30, p. 409-425, 2018.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João P. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

LAVID, Julia; ARÚS, Jorge; ZAMORANO-MANSILLA, Juan R. **Systemic Functional Grammar of Spanish**. London; New York: Continuum, v. 1, 2010.

LÁZARO, Lira L. B.; GREMAUD, Amaury P. A Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade na América Latina: Brasil e México. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 9, n. 1, p. 138-155, jan-mar 2016.

LE MONDE. Interseccionalidade como ferramenta na busca pela justiça social. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 2021. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/interseccionalidade-como-ferramenta-na-busca-pela-justica-social/>. Acesso em: 30 novembro 2021.

LEEUWEN, T. V. Multimodality. In: TANNEN, D.; HAMILTON, H. E.; (EDS)., D. S. **The handbook of discourse analysis**. Oxford: Wiley Blackwell, 2015. p. 447-465.

LEIS, Héctor R.; D'AMATO, José L. O ambientalismo como movimento vital: análise de suas dimensões histórica, ética e vivencial. In: CAVALCANTI, Clóvis **Desenvolvimento e Natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1994. p. 77-103.

LEITE, Elso S. **A "saída ou não do armário" como acontecimento discursivo na mídia online brasileira: as identidades de gênero LGBT nos efeitos de sentidos entre saberes e poderes**. Tese (doutorado em Língua e Cultura) - Instituto de Letras da Universidade Federal da Bahia: [S.n.], 2019.

LEWIS, Simon L.; MASLIN, Mark A. Defining the anthropocene. **Nature**, v. 519, p. 171-180, 12 março 2015. Acesso em: 17 abr. 2020.

LI, Chushi. Ad Boycott and #Blackout Tuesday: What's the Impact on Facebook Advertising? **Social Bakers**, 2020. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/blog/facebook-ad-boycott-impact-paid-advertising>. Acesso em: 08 nov 2020.

LIMA, Meline M. *et al.* A Quarta Revolução Industrial sob o tripé da sustentabilidade. **Semioses - Inovação, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 76-86, jul./set. 2019.

LIMA, Sóstenes; COROA, Maria L. M. S. Confi guração e papel do sistema de avaliatividade no gênero reportagem. **Calidoscópico**, Unisinos, v. 8, n. 2, p. 127-137, mai.-ago. 2010.

LOPES, Rodrigo E. D. L. **Estudos de Transitividade em Língua Portuguesa: O Perfil do Gênero Cartas de Venda**. Dissertação ( Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, p. 1-194. 2001.

LORIOUS, Claude; CARPENTIER, Laurent. **Voyage dans l'anthropocène**. Arles: Actes Sud, 2010.

LUCENA, Adriana; LEITE, Sandra N. Comunicação Rural no Brasil: O Papel das Relações Públicas no Agronegócio. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, João Pessoa, 15 a 17 maio 2014. 1-14.

LUCENA, Francisco C. D.; LIMA, Jorge D. S. Ser Negro: um estudo de caso sobre "identidade negra". **SABERES**, Natal, v. 1, n. 2, p. 33-51, maio 2009.

LUX, Jornal. Zumbi: um dia de festa para a liberdade. **O Globo**, 1977. Disponível em: <http://www.memorialage.com.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1569/RG-0318.pdf>. Acesso em: 10 setembro 2020.

LUZ, Aline P. A arte psicodélica e sua relação com a arte contemporânea norte-americana e inglesa dos anos 1960: uma dissolução de fronteiras. **Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista - UNESP**, São Paulo, p. 1-177, 2014.

MACHADO, Rodrigo K. B. A percepção de três lideranças de uma entidade representativa de classe do Rio Grande do Sul sobre a Responsabilidade Social Empresarial com foco na Diversidade. **REMAS - Revista Metodista de Administração do Sul**, v. 1, n. 1, p. 81-117, 2016.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**, v. 4, n. 1 e 2, p. 231-260, 2005.

MAIA, Carlos E. S.; DUTRA, Raphaela G. Liberdade, diversidade e excessos sob as cores do arco-íris: reflexões sobre a Rainbow Fest Juizforana. **Boletim Goiani de Geografia**, Goiás, v. 32, n. 2, p. 71-92, jul-dez 2012.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. Tradução de Sírio Possenti e Maria ecília Pérez de Souza e Silva et al. São Paulo: Parábola, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana. R.; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 11-29.

MANOVICH, Lev. The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? **Critical Inquiry**, v. 35, p. 319-331, 2009.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2005.

MAPFRE. O que é o Dow Jones Sustainability Index e o que ele mede? **MAPFRE**, 2020. Disponível em: <https://noticias.mapfre.com/pt-br/que-e-dow-jones-sustainability-index-e-que-ele-mede/>. Acesso em: 18 outubro 2021.

MARANHÃO, Eduardo M. D. A.; COELHO, Fernanda M. F.; DIAS, Tainah B. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 17, n. 2, p. 65-90, 2018.

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

MARIE CLAIRE. Não parece, mas é homofobia: 20 frases que ofendem e devem ser abolidas. **Marie Claire**, 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2019/06/nao-parece-mas-e-homofobia-20-frases-que-ofendem-e-devem-ser-abolidas.html>. Acesso em: 01 junho 2021.

MARIE CLAIRE. Nova regra dificulta registro de filhos por casais lésbicos. **Marie Claire**, 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2019/12/nova-regra-dificulta-registro-de-filhos-por-casais-lesbicos.html>. Acesso em: 31 maio 2021.

MARINHO, Mariana. Hellmann's vende cinco potes de maionese por segundo no Brasil. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/restaurantes-bares-e-cozinha/2016/06/1784560-hellmanns-vende-cinco-potes-de-maionese-por-segundo-no-brasil.shtml>. Acesso em: 19 março 2021.

MARSON, F.A.L.; ORTEGA, M.M. COVID-19 in Brazil. **Pulmonology**, v. 26, n. 4, p. 241-244, july-august 2020.

MARTIN, James R.; WHITE, Peter. **The language of evolution: appraisal in English**. New York: Palgrave, 2005.

MARTIN, James; WHITE, Peter. **The language of evaluation: appraisal in English**. New York/Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005.

MARTINS, Carlos F. G.; PEDROSA, Ciro P. Marketing Social: Oportunidade para empresas e destinos turísticos. In: BAH, Miguel **Turismo e Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004. p. 280-292.

MARTINS, Élide C. Z.; THOMAZ, Rosângela C. C. O Marketing Social: um instrumento eficiente para o Desenvolvimento Sustentável dos Destinos Turísticos. **Fórum Ambiental da Alta Paulista - ANAP - Associação Amigos da Natureza da Alta Paulista**, v. VI, p. 615-626, 2010.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Illinois: Homewood, 1960.

MCCORMICK, John. **Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.

MEADOWS, Donella. Definition of Sustainability. **The Donella Meadows Project**: Academy for Systems Change, 1995. Disponível em: <http://donellameadows.org/archives/definition-of-sustainability/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

MEADOWS, Donella H. *et al.* **The limits to growth**. New York: Universe Books, 1972.

MEBRATU, Desta. Sustainability and Sustainable Development: historical and conceptual review. **Environmental Impact Assessment Review**, New York, 1998. 493-520.

MELO, Iran F. **Introdução aos estudos do discurso**: Teoria e prática. Campinas: Pontes Editores, 2012.

MELO, Iran F. D. Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, n. 11, p. 1-18, 2009.

MELO, Iran F. D. Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 1335-1346, set/dez 2011.

MELO, Luísa. Brasil usa 500 mil toneladas de agrotóxicos por ano, mas quantidade pode ser reduzida, dizem especialistas. **G1 Agro**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/05/27/brasil-usa-500-mil-toneladas-de-agrotoxicos-por-ano-mas-quantidade-pode-ser-reduzida-dizem-especialistas.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MENESTRINA, Ana C.; ZABLOSNSKY, Marcos J.; PARANÁ, Pontifícia U. C. D. Comunicação das Boas Práticas Adotadas por Empresas Sustentáveis. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Cascavel, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - 31 de maio a 2 de junho 2018.

MESQUITA, Simone M. M.; ROCHA, Cleonice; PIETRAFESA, José P. Marketing no Desenvolvimento Sustentável. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n. 11/12, p. 1219 - 1230, nov. - dez. 2009.

MICHAELIS. Orgulho. **Dicionário Michaelis**, 2021a. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/orgulho/>. Acesso em: 25 fevereiro 2021.

MICHAELIS. Orgânico. **Dicionário Michaelis**, 2021b. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/org%C3%A2nico/>. Acesso em: 07 maio 2021.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Economia e Desenvolvimento**, p. 22- 41, 2004.

MILANEZ ET AL., Felipe. Existência e Diferença: O Racismo Contra os Povos. **Direito e Praxis**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 2161-2181, 2019.

MILANO, Alyssa. If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet. **Twitter Alyssa Milano**, 2017. Disponível em: [https://twitter.com/alyssa\\_milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/alyssa_milano/status/919659438700670976). Acesso em: 13 março 2021.

MINTON, Elizabeth *et al.* Sustainable Marketing and Social Media. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 69-84, 2012.

MIRANDA, Evaristo D. *et al.* Contribuições do geoprocessamento à compreensão do mundo rural e do desmatamento no bioma Amazônia. **COLÓQUIO – Revista do Desenvolvimento Regional**, Taquara, v. 17, n. 1, p. 16-34, jan/mar 2020.

MITCHELL, Maurice. Black Voters Beat Trump. **Essence**, 2020. Disponível em: <https://www.essence.com/news/politics/black-voters-beat-trump/>. Acesso em: 08 nov. 2020.

MLABS. Mosaico no Instagram: passo a passo para montar o seu! **mLabs**, 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/mosaico-no-instagram/>. Acesso em: 07 maio 2021.

MONEY, J.; HAMPSON, J. G.; HAMPSON, J. L. Hermaphroditism: Recommendations concerning assignment of sex, change of sex, and psychological management. **Bulletin of the Johns Hopkins Hospital**, n. 97, p. 284-300, 1955.

MONEY, J.; HAMPSON, J. G.; HAMPSON, J. L. Imprinting and the establishment of gender role. **American Medical Association Archives of neurology and psychiatry**, v. 77, p. 333-336, 1957.

MONEY, John. Gender: History, Theory and Usage of the Term in Sexology and Its Relationship to Nature/Nurture. **Journal of Sex & Marital Therapy**, v. 11, n. 2, p. 71-79, 1985.

MONTAGNA, Douglas. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Sustentabilidade ou Estratégia de Negócio?** Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Universidade Autónoma de Lisboa. Lisboa, p. 1-86. 2015.

MONTEIRO, Patrícia F. C. Discussão acerca da eficácia da Lei Áurea. **Meritum**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 355-387, jan-jun 2012.

MONTIBELLER FILHO, G. **O mito do desenvolvimento sustentável:** meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Santa Catarina: Ed. da UFSC, 2001.

MOORE, Elena. Biden And Harris Supporters Celebrate In D.C.'s Black Lives Matter Plaza. **NPR**, 2020. Disponível em: <https://www.npr.org/sections/live-updates-2020-election-results/2020/11/07/932497653/biden-supporters-celebrate-in-d-c-s-black-lives-matter-plaza?t=1604855268004>. Acesso em: 08 nov 2020.

MOORE, Mignon R.; STAMBOLIS-RUHSTORFER, Michael. LGBT Sexuality and Families at the Start of the Twenty-First Century. **Annual Review of Sociology**, v. 39, p. 491-507, May 2013.

MORAIS, Natallya S. D.; BRITO, Max L. D. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, v. 1, n. 1, p. 1-5, abril 2020.

MOURA, Rafael M. Pronomes neutros ganham espaço nas ruas, redes sociais e até em empresas. **Estadão**, 2019. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,pronomes-neutros-ganham-espaco-nas-ruas-redes-sociais-e-ate-em-empresas,70003012260>. Acesso em: 19 março 2021.

MOYA, A. Visual metonymy in children's picture books. In: (ED), M. J. P. **Multimodality and Cognitive Linguistics. Special issue of Review of Cognitive Linguistics**. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 2011. p. 336-352.

MUITAS MÍDIAS. A Resistência Lambe Lambe: a mídia cartaz ainda comunica algo novo? **Muitas Mídas**, 2016. Disponível em: <https://muitasmidias.wordpress.com/2015/06/26/a-resistencia-lambe-lambe-a-midia-cartaz-ainda-comunica-algo-novo/>. Acesso em: 08 março 2021.

MULHERES INDÍGENAS. Documento Final da Marcha das Mulheres Indígenas: "Território: nosso corpo, nosso espírito". **Conselho Indigenista Missionário**, Brasília, 2019. Disponível em: <https://cimi.org.br/2019/08/marcha-mulheres-indigenas-documento-final-lutar-pelos-nossos-territorios-lutar-pelo-nosso-direito-vida/>.

MUNANGA, Kabengele. **Superando o Racismo na Escola**. 2. ed. [S.l.]: Ministério da Educação, Secretaria da Educação e Diversidade, 2005.

MUNCK, Luciano; SOUZA, Rafael B. D. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável. **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 185-202, maio-ago 2009.

MURRAY, Georgina. Black Empowerment in South Africa: "Patriotic Capitalism" or a Corporate Black Wash? **Association for Critical Sociology**, Queensland, Australia, v. 26, n. 3, p. 183-204, maio 2000.

NAÇÕES UNIDAS. Artigo de Opinião: Protestos “Black lives matter” e outras manifestações contra o racismo sistêmico e a brutalidade policial. **ONU News**, 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/06/1716852>. Acesso em: 29 novembro 2021.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Resultados da busca por: lgbt. **Nações Unidas Brasil**, 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/search?key=lgbt&page=1>. Acesso em: 23 novembro 2021.

NASCIMENTO, Elimar P. D. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 26, p. 51-64, 2012.

NASCIMENTO, João G. F. D. C. Rotas para o nascimento da "drag queen" em São Paulo. **Trabalho de conclusão de curso (Especialista em Mídia, Informação e Cultura**, Universidade de São Paulo, p. 1-47, 2020.

NASCIMENTO, Roseli G. D.; BEZERRA, Fábio A. S.; HEBERLE, Viviane M. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 14, n. 2, p. 529-552, jul/dez 2011.

NASSIF, Lourdes. A origem do “Ninguém solta a mão de ninguém”. **Jornal GGN**, 2018. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/editoria/cultura/a-origem-do-ninguem-solta-a-mao-de-ninguem-por-marcelo-mendonca/>. Acesso em: 07 maio 2021.

NATIONS UNIES. **Stratégie et plan d'action des Nations Unies pour la Lutte Contre les Discours de Haine**. Nations Unies. New York, p. 1-7. 2019.

NBC. Thousands Flock to Black Lives Matter Plaza to Celebrate Biden's Win. **NBC Washington**, 2020. Disponível em: <https://www.nbcwashington.com/news/local/thousands-flock-to-black-lives-matter-plaza-to-celebrate-bidens-win/2466826/>. Acesso em: 08 nov 2020.

NEVES, Marcos F. *et al.* Processo estratégico de marketing e plano de marketing para o agronegócio. **Sober - XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural "Dinâmicas Setoriais e Desenvolvimento Regional"**, Cuiabá, p. 1-18, 25 a 28 de julho 2004.

NOTÍCIAS AO MINUTO. Cofundadora do Black Lives Matter diz que movimentos precisam ocupar a política. **Mundo ao Minuto**, 2021. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com.br/ultima-hora/1862103/cofundadora-do-black-lives-matter-diz-que-movimentos-precisam-ocupar-a-politica>. Acesso em: 30 novembro 2021.

O GLOBO. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil. **O Globo**, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 01 junho 2021.

OLIVEIRA, Amanda. Os 10 setores (e negócios) que mais bombam no Brasil. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2018. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/06/os-10-setores-e-negocios-que-mais-bombam-no-brasil.html>. Acesso em: 22 maio 2020.

OLIVEIRA, Danilo A. D.; FERRARI, Anderson; MACHADO, Nathalye N. “Ninguém solta a mão de ninguém” : conectados/as em rede, resistimos. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 14, n. 2, p. 659-677, mai - ago 2019.

OLIVEIRA, Karen P. D. **Panorama do comportamento ambiental do setor empresarial no Brasil**. Santiago de Chile: Nações Unidas - Cepal, 2005.

OLIVEIRA, Yuri R. D. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 16.,15 a 17 maio 2014. João Pessoa: [s.n.]. 2014. p. 1-13.

OLSON, Mancur. **The logic of collective action - public goods and the theory of groups**. New York: Schocken Books, 1971.

OLYMPIC GAMES. It All Started With The Summer Games Medals. **Olympic Games**, s.d. Disponível em: <https://www.olympic.org/olympic-medals>. Acesso em: 07 nov 2020.

OMENA, Janna J.; RABELLO, Elaine T.; MINTZ, André G. Digital Methods for Hashtag Engagement Research. **Social Media + Society**, v. 1, n. 18, p. 1-18, 2020.

ONU. Declaração Universal dos Direitos Humanos. **Organização das Nações Unidas**, 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 20 fevereiro 2020.

ONU. Pelo fim da violência contra a juventude negra no Brasil. **Vidas Negras - Nações Unidas**, 2017. Disponível em: <http://vidasnegras.nacoesunidas.org/>. Acesso em: 02 maio 2020.

ONU. Agenda 2030. **Nações Unidas Brasil**, 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 janeiro 2022.

ONU MULHERES. ONU lembra Dia Internacional contra a Homofobia e a Transfobia; veja as principais ações no Brasil. **ONU Mulheres**, 2016. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-lembra-dia-internacional-contra-a-homofobia-e-a-transfobia-veja-principais-aco-es-no-brasil/>. Acesso em: 21 maio 2020.

ONU MULHERES. Discurso de abertura da diretora executiva ONU Mulheres na 62ª Sessão da Comissão da ONU sobre a Situação das Mulheres. **ONU Mulheres**, 2018. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/discurso-de-abertura-da-diretora-executiva-onu-mulheres-na-62a-sessao-da-comissao-da-onu-sobre-a-situacao-das-mulheres/>. Acesso em: 03 janeiro 2022.

ONU MULHERES. Com apoio da União Europeia, ONU promove, em 9 e 10/6, fórum com empresas pela igualdade de gênero. **Onu Mulheres**, 2021. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/com-apoio-da-uniao-europeia-onu-promove-em-9-e-10-6-forum-com-empresas-pela-igualdade-de-genero/>. Acesso em: 30 novembro 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Nações Unidas Brasil. **A ONU e o meio ambiente**, 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **Nações Unidas Brasil**, 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/pnuma/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

ORIENTANDO. Pan. **Orientando**, 2020. Disponível em: <https://orientando.org/listas/lista-de-orientacoes/pan/>. Acesso em: 18 maio 2021.

PACE, Ângela F.; LIMA, Marluce O. Racismo Institucional: apontamentos iniciais. **Artifícios -Revista do Difere**, v. 1, n. 2, p. 1-17, dez. 2011.

PAES, Vera L. V. D. Letramento Multissemiótico em peças publicitárias de o boticário no facebook e instagram. **Revista do SELL**, v. 6, n. 3, p. 1-22, 2017.

PAIVA, Bianca; HEINEN, Maíra. Indígenas na cidade: pobreza e preconceito marcam condição de vida. **Agência Brasil**, 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-04/indigenas-na-cidade-pobreza-e-preconceito-marcam-condicao-de-vida>. Acesso em: 25 maio 2020.

PAS, Hernán F. La seducción de las imágenes. El ingreso de la litografía y los nuevos modos de publicidad en Latinoamérica. **Caracol**, v. 2, p. 11-41, 2011.

PATIL, Vrushali. Patriarchy to Intersectionality: A Transnational Feminist Assessment of How Far We've Really Come. **Chicago Journals**, Chicago, v. 38, n. 4, p. 847-867, 2013.

PAULINO, Eliane T. Agricultura e tecnificação: notas para um debate. **Agrária**, São Paulo, n. 4, p. 3-19, 2006.

PECHEUX, Michel. **Analyse automatique du discours**. Paris: Dunod, 1969.

PENDECT. Coca-Cola joins "Stop Hate For Profit" campaign and pauses all social media advertising. **Pendect**, 2020. Disponível em: <https://pendect.com/categories/technology/internet-web/coca-cola-joins-stop-hate-for-profit-campaign-and-pauses-all-social-media-advertising#:~:text=The%20Coca%20Cola%20Company%20has,all%20social%20media%20platforms%20globally>. Acesso em: 12 setembro 2020.

PEREIRA, Lucas. Liberalismo Igualitário: Pensamento Liberal Contemporâneo. **Medium**, 2016. Disponível em: [https://medium.com/@lucaspereira\\_93691/liberalismo-igualit%C3%A1rio-c6b76f71065f](https://medium.com/@lucaspereira_93691/liberalismo-igualit%C3%A1rio-c6b76f71065f). Acesso em: 17 fevereiro 2020.

PÉREZ, Teresa A. La Palabra Escrita en la Era de la Comunicación Digital. **Literatura y Lingüística**, Santiago, n. 30, p. 301-322, 2014.

PICOLOTTO, Everton L. Novos movimentos sociais econômicos: economia solidária e comércio justo. **Otra Economía**, v. 2, n. 3, p. 74 - 92, set 2008.

PINA, Rute. Só 87 empresas controlam a cadeia produtiva do agronegócio. **Brasil de fato**, 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/09/04/so-87-empresas-controlam-a-cadeia-produtiva-do-agronegocio>. Acesso em: 20 maio 2020.

PINHO ET AL. The effects of the COVID-19 pandemic on levels of physical fitness. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v. 66, n. 2, p. 34-37, jun 2020.

PINHO, Ana R.; RODRIGUES, Liliana; NOGUEIRA, Conceição. (Des)construção da parentalidade Trans: Homens que Engravidam. **ex æquo**, n. 41, p. 195-205, 2020.

PLENO.NEWS. Zuckerberg perde bilhões com saída de marcas das redes. **Pleno.News**, 2020. Disponível em: <https://pleno.news/tecnologia/zuckerberg-perde-bilhoes-com-saida-de-marcas-das-redes.html>. Acesso em: 12 setembro 2020.

PONTES, Nádia. “O Estado é nosso inimigo”: a luta dos índios no Brasil. **Combate- Racismo Ambiental**, 2017. Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/2017/05/05/o-estado-e-nosso-inimigo-a-luta-dos-indios-no-brasil/>. Acesso em: 20 maio 2020.

PONTO FINAL. Monopólios na distribuição agravam desigualdade social. **Ponto Final Macau**, 2018. Disponível em: <https://pontofinalmacau.wordpress.com/2018/09/27/monopolios-na-distribuicao-agravam-desigualdade-social/>. Acesso em: 04 janeiro 2022.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, Fátima. Ambientalização do consumo: alianças entre movimentos ambientalistas e movimentos de defesa dos consumidores. **Paper apresentado no GT1 do III Encontro Nacional da ANPPAS**, Brasília, 2006.

PORTILHO, Fátima. **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental**. Porto Seguro: XXXVI Reunião Brasileira de Antropologia, 2008.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, outubro 2009.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, outubro 2009.

PRESAS, Patricia P.; COSTA, Bárbara R. L.; MAFFEZZOLLI, Eliane F. Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, p. 1-15, setembro 2008.

PRIBERAM. Uni. **Priberam**, 2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/uni>. Acesso em: 01 maio 2021.

R7. Por que Coca-Cola de vidro é mais gostosa? Cientistas explicam o motivo. **R7**, 2016. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/por-que-coca-cola-de-vidro-e-mais-gostosa-cientistas-explicam-o-motivo-28022016>. Acesso em: 13 maio 2021.

R7. Rua em frente à Casa Branca agora se chama 'Black Lives Matter'. **R7**, 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/fotos/rua-em-frente-a-casa-branca-agora-se-chama-black-lives-matter-05062020#/foto/1>. Acesso em: 02 junho 2021.

RAFAEL, Ricardo D. R. Marketing Verde - Uma análise multimodal da construção do discurso da sustentabilidade em campanhas publicitárias empresariais. **Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Letras, Universidade de Brasília**, Brasília, p. 155, 2013.

RAJAGOPALAN, K. Linguagem e Cognição do ponto de vista da Linguística Crítica. **Estudos Linguísticos**, Juiz de Fora, v. 6, n. 1, p. 91-104, jan/jun 2002.

RAMALHO, Viviane C. V. S. Constituição da análise de discurso crítica: um percurso teórico-metodológico. **Signótica**, v. 17, n. 2, p. 275-298, 2005.

RAMOS, Caroline; SANTANA, Irapuã. Protestos raciais: é certo comparar Brasil e Estados Unidos? **Ponte**, 2020. Disponível em: <https://ponte.org/artigo-protestos-raciais-e-certo-comparar-brasil-e-estados-unidos/>. Acesso em: 09 nov 2020.

RAWLS, John. **A theory of justice**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1971.

REDMAN, Charles L. **Human impact on ancient environments**. Tucson: University of Arizona Press, 1999.

REPÓRTER BRASIL. A concentração das empresas nas gôndola do supermercado. **Repórter Brasil**, 2015. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2015/01/a-concentracao-das-empresas-nas-gondolas-do-supermercado/>. Acesso em: 04 janeiro 2022.

RESENDE, Viviane D. M.; RAMALHO, Viviane C. V. S. Análise de Discurso Crítica, do Modelo Tridimensional à Articulação entre Práticas: Implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 185-207, jul/dez 2004.

RIBEIRO, Everton. **Não é "mimimi" ou a experiência do drama na formação docente: sulcos da violência recôndita contra estudante LGBT**. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Paraná: [S.n.], 2019.

RICHARDSON, D. The Politics of sustainable development. In: BAKER, S., *et al.* **The Politics of sustainable development: theory, policy and practice within the european union**. London: Makron Books, 1997.

RIOS, J.; LAZZARINI, M; NUNES, V. J. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. São Paulo: IDEC/Globo, 2001.

RIWEB. Relações com investidores: o que é? Como funciona? Entenda tudo. **RIweb**, 2021. Disponível em: <https://www.riweb.com.br/relacoes-com-investidores-o-que-e/>. Acesso em: 20 outubro 2021.

RODRIGUES, Lucas. **Concorrência, Vantagens Absolutas e Desenvolvimento Desigual: uma abordagem a partir de Marx**. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 1-97. 2014.

RODRIGUES, Lucas A.; MARIETTO, Marcio L. Agronegócio: inovação e gestão rumo à sustentabilidade. **Revista Sapere**, v. 2, n. 2, p. 1-10, jul-dez 2010.

RODRÍGUEZ, María D. C. A. **En la ruta del arco iris: vivencias de personas LGBTI de la Universidad de Costa Rica dentro del mundo universitario**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016.

ROIZ, M. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 2002.

ROMANCINI, Richard. Do “Kit Gay” ao “Monitor Da Doutrinação: a reação conservadora no Brasil. **Contracampo**, v. 37, n. 2, p. 1-18, ago 2018.

ROMEIRO, Ademar R. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. **Estudos Avançados**, v. 26, p. 65-92, 2012.

ROZA, Fernanda C.; SANTOS, Marinês R. D. Cartazes Psicodélicos: Origens e Influências. **Terceiro Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. , Rio de Janeiro, p. 1-5, Anais do Terceiro Congresso Internacional de Pesquisa em Design 2005.

RUVIARO, Vithória A. **Estratégias de Comunicação Digital: estudos de caso da Monama Orgânicos e Gabriela Pugliesi no Instagram.** Santa Maria: Trabalho monográfico de graduação apresentado para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas pelo Curso de Comunicação Social da UF de Santa Maria, 2014.

RYAN, Bill. S'accepter comme gai ou lesbienne : pour en finir avec la honte. In: RYAN, Bill **Adapter nos interventions aux réalités homosexuelles.** Gouvernement du Québec: Programme de Formation, Ministère de la Santé et des Services Sociaux, 1999. p. 41-52.

S&P GLOBAL. The Unilever Group - COS Personal Products. In: GLOBAL, S&P **DJSI Industry Leader Report.** [S.l.]: [s.n.], 2020.

SACHS, Jeffrey D. **The age of sustainable development.** New York: Columbia University Press, 2015.

SAGRADAS, Como J. U. A. E. IBAFER. **IBAFER,** 2017. Disponível em: <https://www.ibafer.com.br/mensagens/4/como-jesus-usou-as-escrituras-sagradas>. Acesso em: 19 fevereiro 2021.

SAMPAIO, Guilherme K.; HECK, Ana P. Batman VS Superman: a origem do engajamento e da interação. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XVIII,** Caxias do Sul, v. 1, p. 1 - 15, Anais Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul 2017.

SAMPAIO, Valdeci C. F.; TAVARES, Cristiano V. C. C. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte- CE. **Semana Acadêmica,** v. 1, n. 04, 2017.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Economia do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2016.  
SANT'ANNA, A. **Propaganda - Teoria, Técnica, Prática.** 7ª ed. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, Anderson D. A.; ALVAREZ, Palmira V. B. H. **A Formação Discursiva em Enunciações de Relações Homoafetivas no Instagram.** Anais Eletrônicos: Jornada Internacional de Linguística Aplicada Crítica. [S.l.], p. 75-86. 2019.

SANTOS, Bruna G.; MATHIAS, Juliana S.; ROCHA, Camila F. O. A influência da identidade visual em grandes eventos: um estudo de caso sobre o Lollapalooza. **H-TEC - Humanidades & Tecnologia,** p. 147-168, jul./dez. 2020.

SANTOS, Guilherme W. U.; ALMEIDA, Marisa C. D. Adaptação de obras literárias para a televisão – A criação do segundo original de Os Maias e A Pedra do Reino. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação,** XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, p. 1-14, 7 a 9 de maio 2009.

SANTOS, Joseylson F. D.; PAVAN, Maria Â. "Dragstars": gestos, segredos e cores de uma experiência Queen. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Teresina, p. 1-12, 2009.

SANTOS, Luana D. D. Por um Feminismo Plural: escritos de Lélia Gonzalez no Jornal Mulherio. **Gênero na Amazonia**, Belém, n. 4, p. 225-237, jul.-dez. 2013.

SANTOS, Maureen; GLASS, Verena. **Altas do agronegócio: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, 2018.

SANTOS, Renan W. D. **A salvação agora é verde: ambientalismo e sua apropriação pela Igreja Católica**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 1-173. 2017.

SANTOS, Renan W. D. **A Salvação é agora: ambientalismo e sua apropriação religiosa pela Igreja Católica**. São Paulo: Dissertação de Mestrado Programa de Pós Graduação do Dep. de Sociologia da FFLCH, Mestre em Sociologia, 2017.

SANTOS, Záira B. D. As considerações da Gramática do Design Visual para a Constituição de Textos Multimodais. **Interletras**, Dourados, v. 2, p. 2-13, 2010.

SAUSSE, Simone. L'entre-deux du corps extrême : post-humain ou trop humain. **Entrelacs**, 2012.

SAUTER, Theresa; BRUNS, Axel. #auspol: The hashtag as community, event, and material object for engaging with Australian politics. In: RAMBUKKANA, N **Hashtag publics: The power and politics of discursive networks**. United States of America: Peter Lang Publishing Group, v. 103, 2015. p. 47-59.

SCHARF, Edson R.; SARQUIS, Aléssio B. Análise Crítica do Discurso Propaganda de Lançamento do Citroen C3 Picasso. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 36-48, abr.-jun. 2014.

SCHWAB, Klaus. **The fourth Industrial Revolution**. Geneva: World Economic Forum, 2016.  
SEGUNDO, iG Ú. Blackout Tuesday: entenda como começou o movimento. **iG**, 2020. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2020-06-02/blackout-tuesday-entenda-como-comecou-o-movimento.html>. Acesso em: 13 setembro 2020.

SEIBEL, Vanessa D. M. A publicidade das marcas de moda sustentável no "instagram" e a promoção do consumo sustentável: uma análise sobre um caminho possível. **Anais do 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**, Santa Maria, p. 1-18, 2 e 3 de setembro 2019.

SELEK, Pinar. Travailler avec ceux qui sont en marge ? **Socio-logos**, n. 5, 2010.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge, MA: The MITpress, 2013.

SHOPPING DO COLECIONADOR. TAMPINHA REFRIGERANTE COCA COLA GARRAFA 250 ML BRASIL. **Shopping do Colecionador**, 2021. Disponível em: <https://www.shoppingdocolecionador.com.br/produtos/tampinha-refrigerante-coca-cola-garrafa-250-ml-brasil/>. Acesso em: 09 maio 2021.

SILVA, D. E. G.; RAMALHO, V. Reflexões para uma abordagem crítica dos gêneros discursivos. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v. 22, n. 1, p. 19-41, 2008.

SILVA, Denize E. G. D. Estudos críticos do discurso no contexto brasileiro (por uma rede de transdisciplinaridade). **Eutonomia: Revista de Literatura e Linguística**, v. 5, p. 224-243, 2012.

SILVA, Devanildo B. D. Sustentabilidade no agronegócio: dimensões econômica, social e ambiental. **Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas**, Dourados, v. 1, n. 2, p. 23-34, jan/jul 2012.

SILVA, Edson C. D.; MAZZON, José A. Plano de Marketing Social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao "cliente". **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 164-176, abril-junho 2016.

SILVA, Geneilson L. D.; ANJOS, Weber D. Banda de Garagem: um estudo de caso sobre a banda Perfil 04. **3º Encontro Universitário da UFC**, Cariri, p. 1-4, Outubro 2011.

SILVA, Isabela L.; SILVA, Viviane R. Breve panorama histórico e introdutório da análise crítica do discurso. **Ao Pé da Letra**, v. 19, n. 1, p. 53-77, 2017.

SILVA, Jaber C. D. Discurso e poder: uma abordagem a partir da filosofia da linguagem. **Departamento de Filosofia**, 2009.

SILVA, João C. T. D. O papel da metonímia nas formações X-eiro(a). **Veredas Atemática**, Juiz de Fora, v. 18, n. 2, p. 82-101, 2014.

SILVA, Marcelo R. **Trabalho análogo ao de escravo rural no Brasil do século XXI: novos contornos de um antigo problema**. Dissertação (Mestrado em Direito Agrário - Universidade Federal de Goiás). Goiás: [s.n.]. 2010.

SILVA, Thays B. D.; HONDA, Erica M. V. O "Tribunal da Internet" e os efeitos da cultura do cancelamento. **Migalhas**, 2020. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/331363/o--tribunal-da-internet--e-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>. Acesso em: 08 março 2021.

SILVA, Vanessa C. P. O Dia da Consciência Negra no Brasil: algumas reflexões. **Revista de História - Bilros: História(s), Sociedade(s) e Cultura(s)**, Fortaleza, v. 2, n. 3, p. 153-166, jul.-dez. 2014.

SILVEIRA, Karen P. Entrevista: ODS na estratégia dos negócios. **Federação das Indústrias do Estado de São Paulo**, 2017. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/beatriz-martins-carneiro/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SILVEIRA, Maria E.; ALDA, Lucía S. **Nós, Mulheres: A importância da sororidade e do empoderamento feminino**. Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade. Rio Grande: Ed. da Furg. 2018. p. 1-18.

SILVEIRA, Oliveira. Vinte de Novembro: história e conteúdo. In: SILVA, Petrinilha B. G. E.; SILVÉRIO, Valter R. **Educação e ações afirmativas: entre a injustiça simbólica e a injustiça econômica**. Brasília: Inep/MEC, 2003. p. 21-42.

SIQUEIRA, Monalisa D. D.; KLIDZIO, Danieli. Bissexualidade e Pansexualidade: identidades monossidentes no contexto interiorano do Rio Grande do Sul. **Revista Debates Insubmissos**, Caruaru, PE, v. 3, n. 9, p. 186-217, 2020b.

SLOANE, Garrett; POGGI, Jeanine. How brands are managing social media while instagram and twitter protest with a "blackout". **AdAge**, 2020. Disponível em: <https://adage.com/article/digital/how-brands-are-managing-social-media-while-instagram-and-twitter-protest-blackout/2260481>. Acesso em: 14 setembro 2020.

SOBRINO, Paula P. **Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising**. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017.

SOUSA, B. **Vamos juntas? o guia da sororidade para todas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Galera Record, 2016.

SOUSA, Douglas R. D. **Argumentação, cognição e discurso: a polêmica entre conservadores e liberais sobre a imigração para o Brasil**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2018.

SOUZA, Ramon D. Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis? **Tecmundo**, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/fmACJ](http://encurtador.com.br/fmACJ). Acesso em: 15 fevereiro 2021.

SPICE UP THE ROAD. Tudo o que você precisa saber sobre o Lollapalooza. **Spice up the Road**, 2019. Disponível em: <https://www.spiceuptheroad.com/site/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-lollapalooza/>. Acesso em: 11 março 2021.

STOP HATE FOR PROFIT. #StopHateForProfit. **Stop Hate for Profit**, 2020. Disponível em: <https://www.stophateforprofit.org/>. Acesso em: 05 nov 2020.

SUPERINTERESSANTE. O que foi a Rebelião de Stonewall?. **Revista Superinteressante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/o-que-foi-a-rebeliao-de-stonewall/>. Acesso em: 13 maio 2021.

SUZUKI, Júlio C.; LAURENT, François; ARAÚJO, Valterlei B. D. **Transições produtivas agroecológicas e culturais no campo brasileiro**. São Paulo: FFLCH, 2019.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: gestão e marketing**. São Paulo: Aleph, 2000.

SZCZESNIAK, Konrad. O que, afinal, significa afinal? **Letrônica**, Porto Alegre, v. 8, n. 1, p. 137-147, jan.-jun. 2015.

TALMY, Leonard. **Towards a Cognitive Semantics**. Cambridge: MIT Press, 2000.

TECHTUDO. Orkut era lançado há 15 anos; relembre curiosidades e polêmicas da rede. **TechTudo**, 2019a. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/orkut-era-lancado-ha-15-anos-relembre-curiosidades-e-polemicas-da-rede.ghtml>. Acesso em: 05 maio 2021.

TECHTUDO. O que é 10 year challenge? Entenda o desafio 2009/2019 do Instagram. **TechTudo**, 2019b. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/o-que-e-10-year-challenge-entenda-o-desafio-20092019-do-instagram.ghtml>. Acesso em: 25 maio 2021.

TECMUNDO. O que é spoiler? **Tecmundo**, 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>. Acesso em: 22 novembro 2021.

TERRA, Mãe. Pra nós, valorizar florestas é manter viva a nossa mãe Terra. **Instagram: maeterraoficial**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1cIPeln4Zh/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

THE ECONOMIC TIMES. Instagram celebrates Pride Month with rainbow hashtags, story rings and a well-being guide for LGBTQIA+ community. **The Economic Times**, 2020. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/instagram-celebrates-pride-month-with-rainbow-hashtags-story-rings-and-a-well-being-guide-for-lgbtqia-community/articleshow/76354496.cms>. Acesso em: 18 maio 2021.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. Moulin Rouge : La Goulue (1891), Henri Toulouse-Lautrec. **The Metropolitan Museum of Art**, 2021. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990>. Acesso em: 08 março 2021.

THE NATIONAL MUSEUM OF AMERICAN HISTORY. "We Can Do It". **National Museum of American History**, s.d. Disponível em: [https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah\\_538122](https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122). Acesso em: 10 março 2021.

THE UNILEVER GROUP. Top sustainability index awards Unilever industry leader in personal products. **Unilever**, 2020. Disponível em: <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2020/top-sustainability-index-awards-unilever-industry-leader-in-personal-products.html>. Acesso em: 18 out 2021.

THE WORK BANK GROUP. **Governance and Development**. Washington DC: THE WORLD BANK, 1992.

THOMAS, Kendall. Seriam os direitos dos transgêneros direitos Inumanos? **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 22, n. 1, p. 4-23, 2017.

TORRES, Marcos. A Arte do Lambe-Lambe. **Design Culture**, 2017. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-arte-do-lambe-lambe>. Acesso em: 07 março 2020.

TRAPERO, Florina G. A.; LOZADA, Verónica D. C. M. D.; GARCÍA, Jorge D. L. G. El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. **Cuadernos de Administración**, Bogotá, v. 24, n. 43, p. 285-305, jul.-dez 2011.

TRYZNA, T. C. **A Sustainable World**. Sacramento: IUCN, 1995.

TUTINICOLA. Feed organizado: ter ou não ter? Métrica x Estética. **Medium Tutinicola**, 2019. Disponível em: <https://tutinicola.medium.com/feed-organizado-ter-ou-n%C3%A3o-ter-3aa74badf1ba>. Acesso em: 07 maio 2021.

UN NEWS. Hate speech ‘on notice’ as UN chief launches new plan to ‘identify, prevent and confront’ growing scourge. **UN News**, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/06/1040731>. Acesso em: 29 novembro 2021.

UNAIDS. #VidasNegras: ‘Vamos colocar nosso discurso em prática. Vamos viver, de fato, o valor de igualdade da ONU’. **UNAIDS**, 2020. Disponível em: <https://unids.org.br/2020/06/vidasnegras-vamos-colocar-nosso-discurso-em-pratica-vamos-viver-de-fato-o-valor-de-igualdade-da-onu/>. Acesso em: 29 novembro 2021.

UNILEVER. **Plano de Sustentabilidade - Relatório de Progresso 2015/16**. Unilever Brasil. on-line, p. 1-24. 2015/16.

UNILEVER. Unilever eleita melhor empresa em atendimento ao consumidor. **Unilever**, 2020. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/news/2020/unilever-eleita-melhor-empresa-em-atendimento-ao-consumidor/>. Acesso em: 26 janeiro 2022.

UNILEVER. **Plano de Sustentabilidade da Unilever - 2010 a 2020**. Unilever. [S.l.], p. 1-39. 2021a.

UNITED NATIONS. International Day of Families - 15 May. **United Nations**, 2021. Disponível em: <https://www.un.org/en/observances/international-day-of-families>. Acesso em: 29 maio 2021.

UNITED NATIONS. International Day of Families - 15 May. **United Nations**, 2021. Disponível em: <https://www.un.org/en/observances/international-day-of-families>. Acesso em: 29 maio 2021.

UNIVERSA UOL. O que é "pedir biscoito"? Conheça a gíria que está ombando na internet. **Universa Uol**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/04/07/o-que-e-pedir-biscoito-conheca-a-giria-que-esta-bombando-na-internet.htm>. Acesso em: 18 maio 2021.

UOL. Por que gigantes como Starbucks, Coca-Cola, Unilever e Diageo suspenderam publicidade nas redes sociais. **Economia Uol**, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2020/06/29/por-que-gigantes-como-starbucks-coca-cola-unilever-e-diageo-suspenderam-publicidade-nas-redes.htm>. Acesso em: 13 setembro 2020.

UOL. Unilever volta a ser maior anunciante do Brasil, aponta estudo. **Uol Economia**, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/31/unilever-genomma-e-sky-sao-os-maiores-anunciantes-do-brasil-diz-estudo.htm>. Acesso em: 25 janeiro 2022.

UOL ENTRETENIMENTO. Por que Lady Gaga é um marco LGBT na cultura pop? Gloria Groove explica. **Uol Entretenimento**, 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/23/por-que-lady-gaga-e-um-marco-lgbt-na-cultura-pop-gloria-groove-explica.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 30 maio 2021.

URBAN DICTIONARY. Hay Gurl Hay. **Urban Dictionary**, 2009. Disponível em: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=HAY%20GURL%20HAY>. Acesso em: 22 maio 2021.

URBAN DICTIONARY. Hey Girl! **Urban Dictionary**, 2009. Disponível em: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hey%20Girl%21>. Acesso em: 22 maio 2021.

URBAN DICTIONARY. Hubby Dubby. **Urban Dictionary**, 2009. Disponível em: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hubby%20Dubby>. Acesso em: 01 junho 2021.

VALOR ECONÔMICO. Valor 1000. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: [https://especial.valor.com.br/valor1000/2020/ranking1000maiores/Alimentos\\_e\\_Bebidas](https://especial.valor.com.br/valor1000/2020/ranking1000maiores/Alimentos_e_Bebidas). Acesso em: 24 janeiro 2022.

VAN DIJK, Teun. **Prejudice in Discourse: An analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1985.

VAN DIJK, Teun. **Discourse as social interaction**. London: Sage, 1997.

VAN DIJK, Teun. **Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria**. Barcelona: Ariel, 2003.

VAN DIJK, Teun. **Discurso e poder**. Tradução de Judith Hoffnagel et. al. São Paulo: Contexto, 2008.

VASCONCELOS, Caê. Travesti é xingada e espancada por dois homens em Suzano (SP). **Ponte**, 2020. Disponível em: <https://ponte.org/travesti-e-xingada-e-espancada-por-dois-homens-em-suzano-sp/>. Acesso em: 19 março 2021.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEIGA, José E. D. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

VEIGA, José E. D. O Prelúdio do Desenvolvimento Sustentável. In: MERCADANTE, Aloizio, *et al.* **Economia Brasileira: Perspectivas do Desenvolvimento**. São Paulo: CAVC, 2005. p. 243-266.

VEIGA, José E. D. O que é sustentabilidade? **Página 22**, p. 36, outubro 2008.

VEIGA, José E. D. O âmago da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 28, p. 7-23, 2014. ISSN 82.

VEIGA, José E. D. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. São Paulo: Senac, 2019.

VEJA. Os doadores de Cunha. **VEJA**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/os-doadores-de-cunha/>. Acesso em: 07 maio 2021.

VEREZA, Solange. "Metáfora é que nem.": cognição e discurso na metáfora situada. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 65, p. 2-21, jul. 2013.

VEREZA, Solange C. Metáfora e argumentação: uma abordagem cognitivo-discursiva. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 7, n. 3, p. 487-506, set.dez. 2007.

VERGNON, Gilles. Le « poing levé », du rite soldatique au rite de masse. Jalons pour l'histoire d'un rite politique. **Annales - Histoire, Sciences Sociales**, Paris, n. 3, p. 77-92, mai-juin 2005.

VIEIRA, Josenia A.; MACEDO, Denise S. Conceitos-chave em análise de discurso crítica. In: BATISTA, José R. L., *et al.* **Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2018. p. 48-77.

VIEIRA, Kauê. Movimento #MeToo tirou 201 homens do poder, aponta levantamento. **Hypeness**, 2019? Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/10/movimento-metoo-tirou-201-homens-do-poder-aponta-levantamento/>. Acesso em: 12 março 2021.

VILLACAÑAS, B.; WHITE, M. Pictorial metonymy as creativity source in Purificación García advertising campaigns. In: HIDALGO, L.; KRALJEVIC, B.; (EDS) **Metaphorical creativity across modes: Special issue of metaphor and the Social World**. [S.l.]: [s.n.], v. 3, 2013. p. 220-239.

VIOLA, Eduardo J. A dinâmica do ambientalismo e o processo de globalização. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 6, p. 6-12, jan/jun 1992.

VITA, Álvaro D. Uma concepção liberal-igualitária de justiça distributiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 14, n. 39, p. 41-59, 1999.

VITAL, Marcos H. F. Impacto Ambiental de Florestas de Eucalipto. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 235-276, dez. 2007.

VITOR, Frederico. BS é sexta empresa brasileira mais bem posicionada no ranking das maiores do mundo, segundo a revista Forbes. **Jornal Opção - R7**, 2014. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/jbs-e-sexta-empresa-brasileira-mais-bem-posicionada-ranking-das-maiores-mundo-segundo-revista-forbes-3571/>. Acesso em: 20 maio 2020.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Os Involuntários da Pátria - Reprodução de Aula pública realizada durante o ato Abril Indígena, Cinelândia, Rio de Janeiro 20/04/2016. **ARACÊ - Direitos Humanos em Revista**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 5, p. 187-193, 2017.

VOGUE. Como a pandemia está afetando as comunidades LGBTQ+ negras em todo o mundo. **Vogue**, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2021/06/como-pandemia-esta-afetando-comunidades-lgbtq-negras-em-todo-o-mundo.html?status=500>. Acesso em: 16 junho 2021.

VOLLI, U. **Semiótica da Publicidade - A criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.

WEPS. About. **Women's Empowerment Principles**, 2021. Disponível em: <https://www.weps.org/about>. Acesso em: 03 janeiro 2022.

WISNIEWSKI, Rudião R. Gênero e diversidade: educação e (in)visibilidade LGBTQ nos espais urbanos. **Atos de Pesquisa em Educação**, Blumenau, v. 15, n. 1, p. 76-93, jan.-abr 2020.

WODAK, Ruth. **Language Power and Ideology**. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1989.

WODAK, Ruth. Does sociolinguistics need social theory? New perspectives on critical discourse analysis. **Discourse & Society**, v. 2, n. 3, p. 123-147, 2000.

WODAK, Ruth. The discourse-historical approach. In: WODAK, Ruth; MEYER, M. **Methods os Critical Discourse Analysis**. London: Sage, 2001. p. 63-94.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD - um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 4, n. especial, p. 223-243, 2004.

WODAK, Ruth; CHILTON, P. **New Agenda in (Critical) Discourse Analysis? Theory, methodology and interdisciplinarity**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2005.

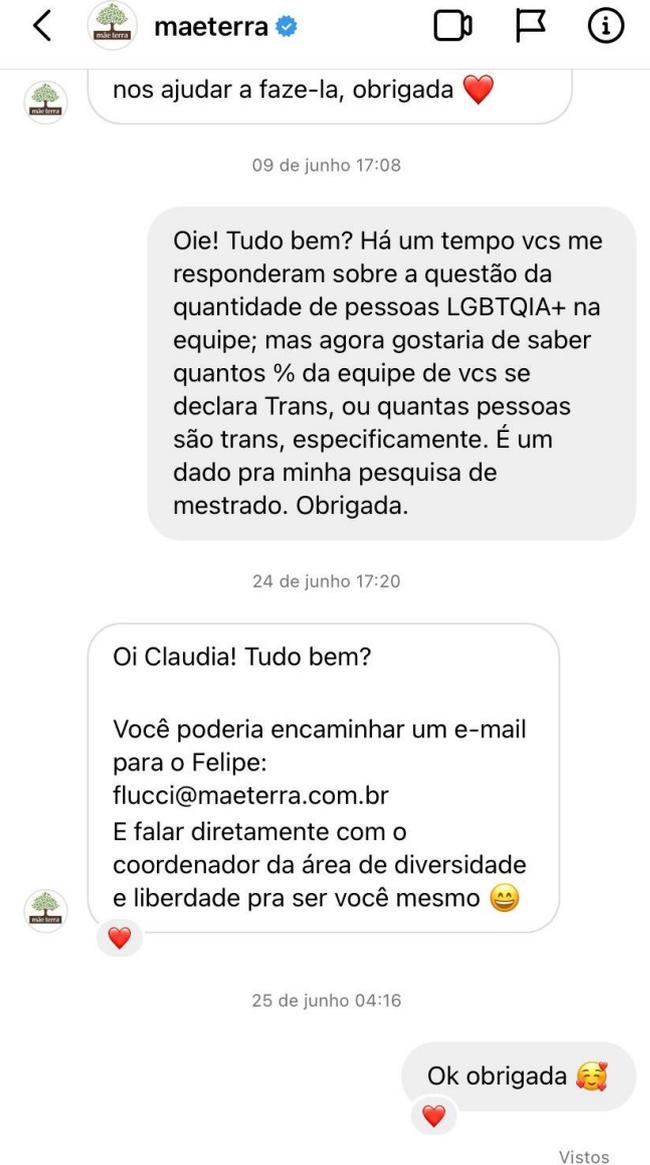
YOUTUBE. Conheça Lia Clark, a drag queen do funk. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eaYVBiC5Nlc>. Acesso em: 30 maio 2021.

ZACCAÏ, Edwin. Développement durable : l'idéologie du XXIe siècle. **Grands Dossiers Sciences Humaines**, 2009. 1-4.

## Anexos

## Anexo 1

Conversa com a Mãe Terra – Junho de 2021



WhatsApp chat interface with the profile 'maeterra' (verified). The chat shows a conversation from June 9th to June 25th, 2021.

09 de junho 17:08

nos ajudar a faze-la, obrigada ❤️

Oie! Tudo bem? Há um tempo vcs me responderam sobre a questão da quantidade de pessoas LGBTQIA+ na equipe; mas agora gostaria de saber quantos % da equipe de vcs se declara Trans, ou quantas pessoas são trans, especificamente. É um dado pra minha pesquisa de mestrado. Obrigada.

24 de junho 17:20

Oi Claudia! Tudo bem?

Você poderia encaminhar um e-mail para o Felipe:  
flucci@maeterra.com.br

E falar diretamente com o coordenador da área de diversidade e liberdade pra ser você mesmo 😊

25 de junho 04:16

Ok obrigada 🥰

Vistos

## Anexo 2

Sequência do gif da Figura 54.



Fonte: Ben & Jerry's @benandjerrysbr