




## Construção de um *éthos* de sustentabilidade em propagandas institucionais publicadas em jornal da cidade de Paranaguá, Brasil


Construction of an Ethos of Sustainability in Institutional Advertisements Published in a Newspaper of the City of Paranaguá, Brazil

Construcción de un *éthos* de sostenibilidad en anuncios institucionales publicados en un periódico de la ciudad de Paranaguá, Brasil


Ana Paula Alves Borba<sup>1</sup>


 <https://orcid.org/0009-0004-2667-3526>

Pablo Damian Borges Guilherme<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0000-0001-7471-6907>

Jacqueline Costa Sanches Vignoli<sup>3</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-9579-5066>

 <https://doi.org/10.33871/22386084.2025.15.10984>

**Resumo:** A Política Nacional de Licenciamento Ambiental estabelece diretrizes para a implementação de ações informativas e educativas no país, incluindo a obrigação de que empresas públicas e privadas promovam e divulguem programas voltados à educação ambiental, especialmente quando envolvem atividades potencialmente poluidoras. Em cidades como Paranaguá (PR), onde há grande concentração de empreendimentos com grande potencial de impacto ambiental, essas ações ocorrem de forma recorrente durante o ano, mas se intensificam durante a Semana do Meio Ambiente, com eventos promovidos por instituições públicas, privadas e do terceiro setor. Este estudo analisa a construção de um *éthos* de sustentabilidade em propagandas institucionais veiculadas no jornal local impresso durante esse período. O *cópus* foi composto por publicações divulgadas entre os anos de 2018 a 2021, todas coletadas no mês de junho. A análise, fundamentada em estudos da argumentação, busca compreender como as instituições constroem uma imagem de responsabilidade socioambiental por meio dos recursos textuais e discursivos mobilizados nas peças publicitárias. Assim, espera-se contribuir para a reflexão sobre os sentidos que vêm sendo produzidos em torno da sustentabilidade e da relação entre discurso institucional e meio ambiente no contexto da mídia local.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Discurso institucional; Comunicação ambiental.

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ambientes Litorâneos e Insulares (PALI) da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Paranaguá, Paraná (PR), Brasil. Rua Comendador Correia Júnior, 117 - Centro. E-mail: anapaula.borba@unespar.edu.br.

<sup>2</sup> Doutor em Ecologia e Conservação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ambientes Litorâneos e Insulares (PALI) da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Paranaguá, Paraná (PR), Brasil. Rua Comendador Correia Júnior, 117 - Centro. E-mail: pablo.borges@unespar.edu.br.

<sup>3</sup> Doutora em Letras pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente do Colegiado de Letras da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Campo Mourão, Paraná (PR), Brasil. Avenida Comendador Norberto Marcondes, 733 - Centro. E-mail: jacqueline.vignoli@unespar.edu.br.



**Abstract:** The National Environmental Licensing Policy establishes guidelines for implementing informational and educational actions in Brazil, including the requirement for public and private companies to promote and disseminate environmental education programs, especially when their activities have a potentially polluting impact. In cities like Paranaguá (PR), where there is a high concentration of enterprises with significant environmental impact potential, these actions occur regularly throughout the year but intensify during Environment Week, with events promoted by public, private, and third-sector institutions. This study analyzes the construction of sustainability *ethos* in institutional advertisements published in the local print newspaper during this period. The corpus comprises publications released between 2018 and 2021, all collected in the month of June. The analysis, based on argumentation studies, aims to understand how institutions construct an image of socio-environmental responsibility through the textual and discursive resources used in the advertisements. Thus, the study seeks to contribute to reflections on the meanings being produced around sustainability and the relationship between institutional discourse and the environment in the context of local media.

**Keywords:** Sustainability; Institutional discourses; Environmental communication.

**Resumen:** La Política Nacional de Licenciamiento Ambiental establece directrices para la implementación de acciones informativas y educativas en el país. Esto incluye la obligación de que las empresas públicas y privadas promuevan y difundan programas de educación ambiental, especialmente cuando se vinculan a actividades potencialmente contaminantes. En ciudades como Paranaguá (PR, Brasil), que albergan una alta concentración de emprendimientos con gran potencial de impacto ambiental, estas acciones son recurrentes a lo largo del año, pero se intensifican durante la Semana del Medio Ambiente mediante eventos promovidos por instituciones públicas, privadas y del tercer sector. Este estudio analiza la construcción de un *ethos* de sostenibilidad en la publicidad institucional difundida en el periódico local impreso durante dicho período. El corpus se conformó por publicaciones divulgadas entre los años 2018 y 2021, todas recolectadas en el mes de junio. El análisis, fundamentado en estudios de la argumentación, busca comprender cómo las instituciones construyen una imagen de responsabilidad socioambiental a través de los recursos textuales y discursivos movilizados en las piezas publicitarias. Así, se espera contribuir a la reflexión sobre los sentidos producidos en torno a la sostenibilidad y la relación entre el discurso institucional y el medio ambiente en el contexto de los medios locales.

**Palabras clave:** Sostenibilidad; Discurso institucional; Comunicación ambiental.

## 1. Introdução

Em regiões como o Litoral do Paraná, onde a principal atividade econômica está relacionada à atuação de empresas portuárias com alto potencial poluidor, em que a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento dessas atividades precisam coexistir, a divulgação de ações voltadas à educação ambiental torna-se não apenas uma exigência legal, mas também uma estratégia discursiva relevante. No município de Paranaguá, durante a Semana do Meio Ambiente, diversas empresas e instituições públicas, privadas e do terceiro setor intensificam a veiculação de peças publicitárias voltadas à responsabilidade socioambiental, muitas delas divulgadas por meio do jornal local.

Nesse contexto, passamos a considerar necessário analisar os sentidos construídos por esses materiais, compreendendo as intenções discursivas envolvidas na forma como tais ações são apresentadas à população. Ao investigar essas práticas de comunicação, buscamos lançar luz sobre os modos pelos quais a educação ambiental é representada e apropriada por instituições que atuam diretamente em áreas sensíveis do ponto de vista ecológico. Torna-se fundamental compreender o alcance e a influência de veículos de comunicação, como o Jornal Folha do Litoral

News, que desempenham um papel fundamental na formação da opinião pública e na disseminação de informações sobre questões ambientais, no litoral do Paraná.

Diante desse cenário, consideramos necessário investigar os sentidos construídos pelas peças publicitárias, visando compreender as intenções discursivas envolvidas no modo como as ações ambientais são apresentadas à população. Tais discursos operam na construção de uma imagem institucional responsável, projetando um *éthos* de sustentabilidade diante da comunidade. É nesse ponto que a análise da argumentação se torna relevante: compreender como os recursos discursivos são mobilizados para persuadir, informar e legitimar determinadas posturas diante da questão ambiental (Amossy, 2020), imprimindo nos textos uma imagem positiva das empresas responsáveis por tais publicações. Assim, a investigação se estabelece na argumentação no discurso e na interação sociodiscursiva.

A partir da articulação entre os estudos da linguagem e os estudos ambientais, esta pesquisa propõe compreender como a educação ambiental é representada em discursos institucionais publicados na mídia local, considerando que esses textos não apenas informam, mas também buscam legitimar uma determinada imagem das instituições perante a comunidade, mobilizando estratégias argumentativas que constroem um *éthos* alinhado à ideia de compromisso ambiental. Com base em uma abordagem qualitativa e ancorada nos pressupostos dos estudos da argumentação (Amossy, 2020; Fiorin, 2015), a investigação concentra-se na forma como os textos constroem sentidos e projetam uma imagem institucional de responsabilidade socioambiental, mobilizando estratégias argumentativas que visam à construção de um *éthos* discursivo voltado à sustentabilidade.

Considerando esse cenário, é fundamental observar que essas ações de comunicação também estão ligadas a exigências legais, principalmente no que diz respeito à educação ambiental não formal. Por isso, a próxima seção apresenta um breve panorama da legislação ambiental brasileira, com foco nas determinações que envolvem a divulgação de ações educativas por parte de empresas e instituições. Na sequência, serão apresentados pressupostos dos estudos da argumentação e elementos constitutivos do gênero propaganda institucional. Após, discorreremos sobre o desenho metodológico utilizado, seguindo com as análises de três peças publicitárias. Por fim, tecemos algumas considerações finais, indicando possibilidades para pesquisas futuras.

## 2. Legislação ambiental e educação não formal

A Política Nacional de Educação Ambiental (Lei 9.795/99) dispõe sobre os processos para implementação de ações de educação ambiental no Brasil. Seu artigo 3º, inclui os meios de comunicação de massa e empresas públicas e privadas na promoção de programas e atividades voltadas a Educação Ambiental. Além disso, as empresas que realizam atividades potencialmente poluidoras (e.g. atividades portuárias), estão submetidas a lei 6.938/81 que trata de política nacional

do meio ambiente e dispõe dos conjuntos de normas para obtenção do licenciamento ambiental. Desta forma, para a obtenção da licença de instalação ou operação os empreendimentos devem recorrer aos respectivos órgãos fiscalizadores. Nesse contexto complexo, Vieira (2000) discute os limites do poder comunicativo e da argumentação técnica justamente nesses processos de licenciamento, apontando tensões entre o discurso técnico e a realidade social. Dentro de um escopo amplo de regras e condicionantes, a realização de educação ambiental não-formal é comumente solicitada aos empreendimentos.

Arruda (2015, p. 17) entende que “a educação não-formal também pode ser entendida como aquela desenvolvida através das relações, ou seja, é o aprendizado popular adquirido fora do ambiente escolar” e destaca que a educação não-formal pode se desenvolver por meio de diversas interações sociais, nas quais os indivíduos compartilham conhecimentos e trocam informações. Esse processo de interação facilita a reflexão sobre a realidade e promove a participação ativa na busca por soluções para questões ambientais.

Para Muggler *et al.* (2006), a educação não-formal ocorre em diferentes setores da sociedade que funcionam fora dos limites tradicionais da escola, assim, dentre as diversas ferramentas de atuação da educação ambiental não-formal, a comunicação em massa é aquela mais utilizada por empresas tanto do setor público quanto do privado, com a intenção de formar uma mentalidade mais consciente com relação aos problemas ambientais.

Segundo Bueno (2008), o Jornalismo Ambiental desempenha várias funções, sendo três delas particularmente importantes: a informativa, a pedagógica e a política. A função informativa responde à necessidade dos cidadãos de se manterem atualizados sobre os principais temas ambientais, abrangendo os impactos de comportamentos e modelos econômicos no meio ambiente e, por extensão, na qualidade de vida. Já a função pedagógica envolve explicar as causas e as soluções para os problemas ambientais e apontar caminhos que, necessariamente, demandam a participação dos cidadãos para serem superados. Complementarmente, Maia (2013) observa como a organização argumentativa do discurso midiático busca legitimar verdades científicas, funcionando como uma ferramenta de validação perante o público.

Além disso, Bueno (2008) destaca a função política do jornalismo ambiental, que vai além da política partidária e visa mobilizar os cidadãos contra interesses que agravam as questões ambientais, como as ações de certos setores empresariais. Essa função também envolve a vigilância contínua sobre as ações dos governantes, que muitas vezes, por omissão ou alinhamento com interesses empresariais, falham em implementar políticas públicas eficazes para combater a degradação ambiental.

Portanto, corroborando as ideias de Bueno (2008), acreditamos que a atuação ativa da sociedade na fiscalização das ações governamentais se revele imprescindível para garantir que as promessas políticas se traduzem em medidas efetivas de proteção ambiental. É nesse contexto que datas simbólicas e campanhas de conscientização assumem um papel de destaque, funcionando como lembretes importantes para a população e incentivando um olhar mais atento e crítico. Esses

momentos reforçam a necessidade de responsabilidade compartilhada, envolvendo não apenas os líderes políticos, mas cada cidadão, na busca por soluções sustentáveis.

Criado em 1972, o Dia Mundial do Meio Ambiente, comemorado no dia 05 de junho, tem como finalidade fomentar uma atitude crítica e proativa em relação aos desafios ambientais atuais, além de incentivar práticas diárias para mitigá-los (Araújo; Oliveira, 2020). Com a finalidade de promover o Dia Mundial do Meio Ambiente, em várias cidades do Brasil, há a celebração da Semana do Meio Ambiente que envolve atividades como plantio de árvores e flores, mutirões de limpeza, feiras de conscientização ambiental e ciclos de palestras. Embora realizadas localmente, essas ações são de grande relevância, pois representam medidas concretas que geram impactos imediatos e duradouros.

Em Paranaguá, um grande evento da Semana do Meio Ambiente é organizado pela prefeitura do município em conjunto com empresas públicas e privadas (geralmente portuárias), instituições do terceiro setor (ONGs e Fundações) e do governo. Durante dezessete anos, o evento tem sido uma ótima oportunidade para exposição das atividades que essas instituições têm realizado em relação ao meio ambiente (Gerbran, 2024<sup>4</sup>).

Paranaguá situa-se no litoral paranaense, sendo uma região rica em biodiversidade que abriga um dos maiores remanescentes de Mata Atlântica. Essa região de características tão específicas e de grande diversidade biológica é palco de diversos conflitos. Nas últimas décadas as comunidades locais estão perdendo espaço para implementação de empreendimentos, que vêm colocando essa população em situação de vulnerabilidade econômica e social (Góes *et al.*, 2021).

De acordo com Unesco (2006), o Complexo Estuarino de Paranaguá<sup>5</sup> é considerado o terceiro maior do mundo em relação à produção primária de carbono e está em uma área de Floresta Atlântica considerada um importante centro de biodiversidade, com uma grande variedade de espécies animais e vegetais. O complexo estuarino é também fundamental como fonte de recursos naturais e meio de subsistência para as comunidades tradicionais locais, que dependem da pesca e da maricultura para sobreviver. Adicionalmente, as águas calmas da região estuarina desempenham um papel estratégico para a navegação e o comércio, por sediar o porto de Paranaguá, um dos terminais marítimos de maior destaque no país (Campos Neto *et al.*, 2009, Onofre *et al.*, 2018).

Esclarecido o amparo legal de todas essas práticas e seu enquadramento como ações de educação ambiental não formal, amplia-se o entendimento sobre o porquê de tantas instituições se mobilizarem, especialmente durante a Semana do Meio Ambiente. A partir disso, é possível avançar

---

<sup>4</sup> GERBRAN, Antonio Hedran. Entrevista concedida a Ana Paula Alves Borba. Paranaguá, 2024.

<sup>5</sup> O Complexo Estuarino de Paranaguá, um dos maiores e mais preservados do Brasil, abrange manguezais, ilhas e corpos d'água entre Paranaguá, Antonina, Guaraqueçaba e Pontal do Paraná. Inclui as baías de Paranaguá, Laranjeiras e Pinheiros, sendo essencial para a economia devido ao Porto de Paranaguá, pesca, turismo... (ASSOCIAÇÃO MARBRASIL. *Rebimar: levando a região costeira paranaense para a sala de aula*. 1. ed. Pontal do Paraná: Associação MarBrasil, 2011.)

na análise das peças publicitárias, considerando sua dimensão argumentativa e textual, bem como os elementos multimodais envolvidos em sua construção.

### 3. Argumentação, texto e multimodalidade

A argumentação, conforme definida por Fiorin (2015), é um processo intrínseco à linguagem humana, no qual o emissor busca influenciar o destinatário por meio de estratégias discursivas para convencê-lo ou persuadi-lo. Para o autor, argumentar vai além de expor ideias, pois trata-se de um ato intencional e planejado que direciona a interpretação e as reações do público, estando sempre presente na escolha de argumentos adequados para atingir seu propósito. Atualmente, os estudos da argumentação são extremamente profícuos e consolidados, mas é importante ressaltar sua longa tradição, especialmente em relação à Retórica, como disciplina clássica. Na retomada proposta por Fiorin (2015, p. 19), o autor recupera o filósofo Aristóteles que define a Retórica como “a capacidade de identificar, em cada questão, o que é mais adequado para persuadir”, enfatizando que a retórica se fundamenta na interação entre três elementos: o enunciador (*éthos*), o enunciatário (auditório) e o discurso (*lógos*). Em resumo, para a retórica clássica, segundo Amossy:

A palavra tem uma força que se exerce nas trocas verbais, no decorrer das quais os homens dotados de razão podem, por meio de vias não coercitivas, levar seus semelhantes a compartilhar de suas perspectivas, fundamentando-se no que lhe parece plausível e razoável de crer e fazer. (Amossy, 2020, p. 17)

Fiorin (2015, p. 69), portanto, aponta que “argumentar é, pois, construir um discurso que tem a finalidade de persuadir”, ao que conectamos a uma afirmação de Aristóteles, em sua obra Retórica (2017, p. 46)<sup>6</sup>, que “a persuasão é obtida através do próprio discurso quando demonstramos a verdade ou quando parece ser a verdade, graças à argumentação persuasiva apropriada ao caso em pauta”. Para isso, como já citado, três fatores devem concorrer: o *lógos*, o *páthos* e o *éthos*, que de modo resumido, poderiam ser assim ser definidos como: discurso e a razão; a imagem que o enunciador tem sobre a disposição do auditório; imagem do orador, respectivamente. Neste trabalho, considerando o objetivo pretendido de descrever as estratégias utilizadas por empresas para construção de suas imagens, focaremos nossas análises no *éthos* e no *páthos*, embora saibamos que os fatores se interrelacionam e se conectam.

O *éthos* é a imagem discursiva presente no orador. Amossy (2020), retomando Aristóteles, aponta três aspectos fundamentais que devem estar presentes para inspirar confiança, são elas: a prudência, a virtude e a benevolência, aspectos esses que tratam da reputação que esse o orador permite que o interlocutor observe nele. O *éthos* trata fundamentalmente da questão de como o orador constrói seus traços de caráter para apresentar ao auditório (seja honesto ou não) com a

---

<sup>6</sup> Utilizamos a seguinte edição da obra: ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução do grego por Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2017. 272 p.

intenção de lhe causar uma boa impressão. Assim, o *éthos*, a partir de uma visada discursiva, compreende a impressão de que o produtor textual, através de seu discurso, pretende passar de si mesmo com a intenção de persuadir seu interlocutor, sendo importante reforçar, a partir de Fiorin (2015, p. 70), que “o *éthos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito”, inferível pelo auditório durante a interação.

O estudo da argumentação e sua interligação com a estrutura do texto é um componente fundamental da análise do discurso, conforme Amossy (2020). Segundo a autora, o *éthos* na análise argumentativa não se resume à mera autoconstrução do orador; ele é uma dimensão dinâmica que emerge da interação entre o que o locutor projeta e a forma como seu discurso é interpretado pelo público. A pesquisadora distingue entre dois níveis: o *éthos pré-discursivo*, que abrange a reputação, o *status* e os dados culturais preexistentes do orador, e o *éthos discursivo*, que é a imagem de si construída ativamente no ato de enunciar. Ou seja, embora o orador elabore em seu discurso uma imagem sobre si, o conhecimento prévio que o auditório tem dele interfere na imagem construída pelo auditório, fato que pode interferir na adesão a um projeto argumentativo.

Dentro desse quadro, a argumentação verbal presente nos debates urbanos não pode ser guiada exclusivamente pelas regras de uma lógica formal, pois envolve aspectos mais flexíveis e subjetivos, como as crenças e opiniões das pessoas (tanto de oradores quanto de auditórios). Assim, a argumentação depende do outro – ela não se encerra em si mesma, mas encontra amparo na reciprocidade, cumprindo seu papel comunicativo. A partir disso, surge a importância do auditório, ou seja, o público para quem a argumentação é direcionada e que influencia as escolhas de quem comunica, e aqui a noção de *páthos* é relevante.

O discurso argumentativo, sendo sempre um diálogo, demanda do orador a necessidade de adaptar-se ao seu auditório, ou seja, esse orador encontra maneiras de fazer com que seu público adira ao seu discurso. Nesse sentido, o *páthos*, de acordo com Fiorin (2015, p. 74), “não é a disposição real do auditório, mas uma imagem que o enunciador tem dela”, sendo composta por uma grande rede de relações. Uma avaliação acurada daquilo que o enunciatário espera, acredita, sente, é essencial para que a persuasão ocorra. Amossy (2020) postula que “para selecionar com sensatez essas premissas, é preciso fazer hipóteses sobre as opiniões, crenças e os valores daqueles a quem ele se dirige”, pois, a argumentação não é uma ação isolada ou neutra; ela é moldada pelas expectativas e pelo contexto do público. Isso significa que o orador/enunciador não constroi apenas uma linha de raciocínio (*lógos*), mas também adapta suas ideias, escolhendo premissas que ele acredita terem ressonância junto ao auditório.

Amossy (2020) ao definir e traçar as características do auditório aponta, a partir de estudos da nova retórica, a centralidade da *doxa* (opinião comum) para a adaptação necessária à persuasão. Em seu texto, lemos “auditório” possui um papel capital na medida em que ele define o conjunto de opiniões, das crenças e dos esquemas de pensamentos no qual a fala, que visa a levar à adesão, pode se apoiar. Adaptar-se ao auditório é, antes de mais nada, levar em conta sua *doxa*” (Amossy, 2020, p. 54). As *doxas*, portanto, podem ser compreendidas como conjunto de crenças e

valores de uma dada sociedade, motivo pelo qual é essencial para que o enunciador elabore uma representação daquilo que seu público sabe, acredita, defende, com vistas ao convencimento.

Ao entender que o enunciado direciona o auditório/enunciatário para uma conclusão específica e essa orientação faz parte do seu próprio sentido, corroboramos a compreensão de diferentes pesquisadores que afirmam o fato de que a argumentação é algo inerente à língua, uma vez que todo ato comunicativo sempre estará orientado para convencimento do interlocutor. Fiorin (2015, p. 76) sintetiza tal pressuposto ao afirmar que “comunicar é agir sobre o outro” uma vez que não se restringe à transmissão de mensagens, mas à adesão àquilo que é proposto pelo enunciador.

Amossy (2020) identifica diferentes modalidades argumentativas que refletem as estratégias adotadas pelos locutores para persuadir ou influenciar seus interlocutores. Essas modalidades abrangem desde abordagens que privilegiam a demonstração racional até aquelas que apelam às emoções, passando por interações pedagógicas, negociações e debates polêmicos. Cada modalidade caracteriza-se por uma dinâmica específica na construção do discurso e na relação estabelecida entre os participantes da comunicação. Ao categorizar essas modalidades, a pesquisadora oferece ferramentas para compreender como diferentes estratégias argumentativas são empregadas em variados contextos comunicativos, enriquecendo a análise do discurso e ampliando a compreensão das interações sociais mediadas pela linguagem

A argumentação, portanto, se dá em enunciados que produzimos no sentido de determinadas orientações, ou seja, em textos. Assim, a linguística textual, cujo objetivo é a investigar o texto em sua organização e nas relações que estabelece, comunga de pressupostos da teoria da argumentação, compreendendo que “o princípio da argumentatividade no texto como um aspecto constitutivo da construção da textualidade” (Cavalcante, *et al.*, 2022, p. 97). Cavalcante *et al.*, a partir de estudos de Amossy (2020), descreve algumas modalidades argumentativas, sintetizadas no Quadro 1.

**Quadro 1** - Modalidades argumentativas baseados em Cavalcante, *et al.*, 2022 a partir de estudos de Amossy (2020).

Modalidade	Caracterização
Demonstrativa	Tese, ou opinião, apresentada pelo locutor por meio da demonstração racional, do raciocínio articulado apoiado em provas.
Patêmica	Locutor investe mais em estratégias para sensibilizar pela emoção, de maneira a tocar o auditório.
Pedagógica	Locutor assume a identidade de alguém que se coloca, e é aceito pelo interlocutor, em posição superior, porque seu objetivo é transmitir um saber a quem sabe menos que ele.
Coconstrução	Locutores e interlocutores debatem em torno de uma temática, coconstruindo respostas para um problema levantado em conjunto.
Negociada	O grau de formalidade aumenta, em vista da diferença de poder entre locutores e interlocutores. A interação objetiva o acordo, a decisão, fruto da negociação entre as



	partes.
Polêmica	Os participantes da interação sabem que discutirão não para chegar a um consenso, porque a polêmica é um dissenso profundo.

Fonte: Cavalcante, *et al.*, 2022 a partir de estudos de Amossy (2020).

Importante dizer, quando tomamos a relação entre argumentatividade e textualidade, que, segundo Cavalcante et. al. (2022, p. 16), “todo texto é dialógico, porque presume que, nessa interação, existe um sujeito (humano ou não) implicado na ação de enunciar e de projetar um outro para quem está direcionando os sentidos construídos, num dado tempo e num dado lugar”. E, mais adiante, a autora complementa, ressaltando a vinculação das noções de texto e contexto, pois o texto não pode ser reduzido à sua materialidade linguística e/ou visual. Assim, temos que:

O acontecimento do texto comporta o contexto social (e histórico, portanto), necessário para que os participantes envolvidos na interação recortem o que lhes parece relevante para negociar sentidos entre eles e se comunicar, até darem por encerrada aquela unidade de sentido em contexto. (Cavalcante et. al, 2022, p. 17).

Nesse sentido, retomamos Bronckart (1999), quando da explicitação da noção de contexto de produção, entendido como o conjunto de elementos que podem influenciar a organização do texto. Assim sendo, o autor faz uma diferenciação entre o contexto físico e o contexto social, pois, para Bronckart (1999, p. 93), na “organização do texto existem fatores que exercem influência necessária na produção, uma no mundo físico e outra no mundo social e subjetivo” e tal caracterização está intimamente relacionada à construção do *éthos* discursivo, visto que a imagem que se pretende sustentar está relacionada a aspectos relevantes das condições de produção.

Por fim, considerando o caráter multimodal dos textos analisados (propagandas institucionais), foi preciso alargar os aspectos analíticos, englobando também os elementos visuais. Assim, os estudos da Multimodalidade, especialmente em sua relação com argumentação, foram integrados ao escopo teórico. Podemos articular a abordagem semiolinguística – que destaca a inter-relação entre elementos verbais e não verbais – com os estudos que enfatizam a importância dos aspectos visuais na construção do sentido, como defendido por vários autores, dentre eles Santaella (2012). Essa fusão teórica evidencia que a argumentação não se restringe ao conteúdo escrito, mas se manifesta através de uma combinação de signos, em que elementos como cores, formatações e a disposição espacial não apenas reforçam o que é verbalizado, mas também orientam a atenção e a interpretação do leitor.

Adicionalmente, a perspectiva sociocognitiva e interacional, conforme apresentada por Koch e Elias (2016), amplia nossa compreensão ao tratar o texto como um produto dinâmico e social, onde o significado é construído por meio da interação entre autor e leitor. Essa visão ressalta que os elementos visuais e textuais operam em conjunto para criar um discurso persuasivo e eficaz, tornando a multimodalidade uma ferramenta essencial para a argumentação. Ao examinar

exemplos práticos – como reportagens que utilizam títulos em negrito ou itálico e outras estratégias gráficas para enfatizar argumentos, observamos como essas técnicas ampliam a eficácia comunicativa do texto.

Portanto, ao integrar essas abordagens, conseguimos definir a multimodalidade como a construção de sentido por meio da convergência de diversos modos semióticos e demonstrar como essa integração enriquece a argumentação. Essa síntese proporciona uma análise mais profunda e crítica dos processos comunicativos, evidenciando a relevância de considerar tanto os aspectos visuais quanto os verbais para uma compreensão completa e persuasiva do discurso.

Finalizada a seção que tratou dos conceitos relativos aos estudos da argumentação, passamos a descrição do gênero “propaganda institucional”.

## 4. Gênero Propaganda Institucional

Após discorrermos sobre algumas bases dos estudos da Argumentação, considerando que o objetivo deste trabalho é investigar o “*éthos* sustentável” em publicações realizadas em jornal local impresso, torna-se fundamental discorrer sobre o gênero mais representativo em nosso *córpus*: a propaganda, e, mais especificamente, a propaganda institucional.

A propaganda caracteriza-se por uma linguagem persuasiva que nem sempre está vinculada a um produto específico e, frequentemente, visa divulgar uma ideia ou conceito. De acordo com o dicionário Michaelis, propaganda é a “disseminação de ideias, informações ou argumentos, verdadeiros ou falsos, com o objetivo de influenciar o público”. Gomes (2001, p. 7) define propaganda como a divulgação de uma opinião por indivíduos ou grupos, com o propósito deliberado de afetar as crenças ou comportamentos de outras pessoas ou grupos, visando alcançar objetivos específicos.

Além disso, Gomes (2001) destaca que a propaganda é um processo técnico que envolve a apresentação de uma ideia significativa, cujo impacto justifica o uso de meios de comunicação, e a criação e produção de uma mensagem persuasiva com o intuito de influenciar. Essa mensagem deve ser veiculada de maneira estratégica, não apenas por meio de anúncios explícitos, mas também disfarçada em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até conteúdos educacionais, visando atingir um público amplo e influenciar suas ideias.

Nesse contexto, destaca-se a propaganda institucional, que visa promover a imagem e os valores de uma organização, buscando criar ou reforçar uma opinião favorável junto ao público. Pinho (1990, p. 23) define a propaganda institucional como tendo o “propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”. Isso implica que a propaganda institucional foca na construção e manutenção da reputação da organização, destacando aspectos como responsabilidade social, valores corporativos e compromisso com a comunidade. Gracioso (1995, p. 24-25) complementa essa visão ao afirmar

que a propaganda institucional consiste na "divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora". Dessa forma, a propaganda institucional busca alinhar a percepção pública à identidade desejada pela organização, enfatizando atributos subjetivos que fortalecem sua posição no mercado e na sociedade. Assim, podemos apontar que, a propaganda institucional diferencia-se da propaganda comercial por não focar diretamente na promoção de produtos ou serviços específicos, mas sim na construção de uma imagem corporativa sólida e respeitável, que possa influenciar positivamente a opinião pública e fortalecer o relacionamento da organização com seus diversos públicos.

Essa abordagem sobre a forma estratégica de veicular mensagens leva à necessidade de considerar o papel do enunciador na construção textual e, por consequência, do *éthos* discursivo por ele construído para persuadir o auditório quanto à imagem de empresa preocupada com a sustentabilidade e preservação ambiental. Na próxima seção, apresentamos o desenho metodológico da investigação.

## 5. Metodologia/Pesquisa

De acordo com Paiva (2019), a pesquisa refere-se a um processo sistemático de investigação que busca adquirir conhecimento, esclarecer dúvidas ou resolver problemas. Envolve a coleta, análise e interpretação de dados ou informações, utilizando métodos adequados para produzir resultados confiáveis. A partir das definições fornecidas, é possível concluir que conduzir uma pesquisa envolve um processo de investigação metódica, visando solucionar uma questão ou desenvolver compreensão sobre um fenômeno particular.

Tendo em vista o material que utilizamos como *cópus* para realizar nossos estudos, podemos apontar que estamos tratando de uma pesquisa qualitativa, de cunho documental, visto tratarmos de fontes primárias (que não foram tratados cientificamente ou analiticamente) como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, entre outros.

Assim, considerando o objetivo previsto para esta investigação, a saber: a construção de um *éthos* de sustentabilidade em propagandas institucionais, foi solicitado acesso ao material publicado no Jornal Folha do Litoral de Paranaguá, PR. O recorte temporal utilizado foi o mês de junho, entre os anos de 2018 e 2021, por se tratar do mês que se comemora a Semana Nacional do Meio Ambiente, período em que as ações de conscientização sobre questões ambientais são intensificadas.

As visitas aos arquivos do jornal foram realizadas no período entre fevereiro de 2023 e agosto de 2024 com o objetivo de compor o *cópus* de análise, pois, como argumenta Creswell (1998 *apud* Paiva, 2019) "o pesquisador realiza a segregação de seus achados de maneira

categórica e composta por acontecimentos e exemplos do fenômeno”, sendo esse um refino daquilo que se pretende descrever. Nesse processo de construção, foi fundamental compreender o perfil do veículo escolhido para a análise das publicações.

O Jornal Folha do Litoral News, fundado em primeiro de agosto de dois mil e doze, conta com publicações diárias e, segundo fonte do próprio jornal (Folha Do Litoral News, 2025), atinge pelo menos oitenta por cento da população do litoral do Paraná. A escolha pelo jornal Folha do Litoral News, se deve, tanto pela credibilidade que a empresa conquistou ao longo dos anos na região, como um dos maiores na localidade, quanto pelo fato de precisarmos de uma tiragem diária de peças publicitárias para compor o nosso *corpus* de análise. Com nosso material definido, partimos para a organização e a análise inicial das publicações.

As amostras foram encaminhadas em arquivo \*.pdf, o que nos possibilitou observar melhor cada detalhe envolvido nas publicações. Além da coleta dos textos para análise, foi realizada uma entrevista com uma pessoa responsável pelo jornal para a melhor compreensão de algumas questões relativas aos contextos de produção mais amplo, especialmente em relação aos responsáveis pelas publicações.

Como recortamos o mês de junho, durante o período em que há comemorações referentes ao Dia Mundial do Meio Ambiente, a composição do *corpus* ficou restrita tanto com relação à temática quanto ao período. Importante salientar uma singularidade, no que tange o período 2019 e 2020, quando ocorre uma diminuição da quantidade de páginas que o jornal produziu devido a pandemia da COVID-19, segundo a fonte do próprio jornal Folha do Litoral News, apesar de não ter o evento na cidade, houve publicação que fez alusão ao Dia Mundial do Meio Ambiente.

Considerando o objetivo deste trabalho, optamos pelo recorte de análise exclusivamente nas propagandas institucionais, visto tratarem de textos que, além de promoverem a imagem das instituições, são elaboradas com o explícito propósito de influenciar a opinião pública. Esse tipo de material busca estabelecer uma relação de confiança com o leitor, recorrendo a estratégias argumentativas que favorece a construção do *éthos* discursivo positivo, ou seja, de uma imagem de credibilidade, responsável e comprometida com as causas ambientais.

No total, foram investigados 16 textos que puderam ser subdivididos em três grupos, a partir de características recorrentes. Como demonstramos na Quadro 2.

**Quadro 2** - Grupo de publicações e quantidade de publicações coletadas do Jornal Folha do Litoral News no mês de junho dos anos de 2018 a 2021.

Grupo	Quantidade
Publicações relativas ao “Projeto Mar”	8
Publicações de caráter obrigatório	1
Publicações com recursos diversos	7

Fonte: elaborado pelos autores.

As propagandas foram subdivididas com o objetivo de destacar os aspectos centrais da análise e justificar a escolha do *córpus*, fundamentada na recorrência temática identificada durante a coleta, o que evidencia a relevância desse material no contexto investigado.

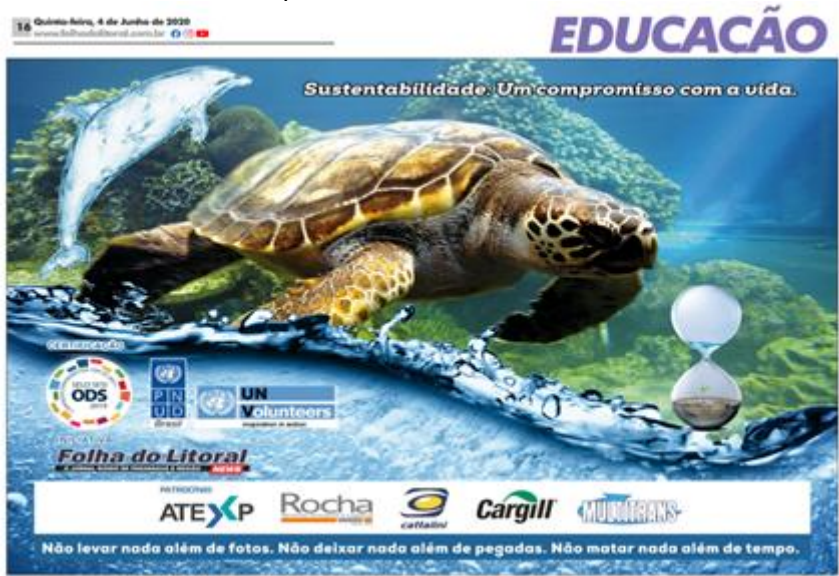
Para fins de análise, selecionamos um exemplar de cada um dos grupos. A escolha desses três exemplares se deve ao fato de serem os mais representativos dentro do nosso *córpus* de análise, uma vez que concentram, de maneira mais expressiva, os padrões discursivos e argumentativos observados no conjunto estudado. Por essa razão, essas peças se destacam como elementos-chave para a compreensão do *éthos* de sustentabilidade construído nas propagandas, permitindo uma análise mais aprofundada dos recursos utilizados para legitimar esse discurso.

6 Resultados

6.1 Publicação Projeto Mar

Nesse exemplo que selecionamos para fazer nossa análise (Figura 1 e Quadro 3), vamos percorrer os mecanismos linguísticos e multimodais utilizados para que essa propaganda cumpra a sua função, nesse caso, uma fala a respeito de meio ambiente.

**Figura 1** - Publicação do projeto Mar no caderno de Educação do Jornal Folha do Litoral News na quinta-feira, 4 de Junho de 2020.



Fonte: Folha do Litoral News

**Quadro 3** - Contexto produção - parâmetros que influenciam a produção textual da publicação do Projeto Mar.

Parâmetros	Contexto físico	Contexto social
Lugar de produção	Publicado no jornal Folha do Litoral News	Oriundo de uma esfera jornalística
Momento de produção	Quinta-feira, 04 de junho 2020	Semana do Meio Ambiente- Dia Mundial do Meio Ambiente

Receptor	Leitores/assinantes do jornal	Leitor de jornal em busca de conscientização ambiental
Emissor/produtor	O jornal como iniciativa e empresas patrocinadoras	Veículo de maior legitimidade da região e empresas potencialmente poluidoras
Emissor/patrocinador	ATEXP/Rocha Terminais/Cattalini/Cargill/Multitrans	Empresas de potencial poluidor
Emissor/figura autoridade	Certificação de ODS/PNUD Brasil/UN Volunteers	Entidades que promovem ações de sustentabilidade ambiental

Fonte: elaborado pelos autores.

É importante ressaltar que, em entrevista com funcionário do jornal, soubemos que esse tipo de propaganda faz parte de um projeto de iniciativa do próprio jornal Folha do Litoral, intitulado Projeto Mar, que consiste em realizar publicações de propagandas, como o exemplar que estamos utilizando em nossa análise. Semanalmente as propagandas são publicadas justamente com a finalidade de criar uma consciência ambiental, no leitor. “O Projeto Mar contribui para o ODS 14 – Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento” (Perecin, 2021). O jornal conta com patrocinadores para esse projeto, geralmente empresas que atuam na área portuária da cidade de Paranaguá. As empresas aparecem na parte inferior da propaganda, com a descrição de patrocinadores.

Segundo a Folha do Litoral News, as empresas que colaboram como parceiras desse projeto estão preocupadas em participar da agenda ESG, sigla que vem do inglês e significa *Environmental, Social and Governance*, que vem a ser uma série de ações adotada por empresas de boas práticas para lidar com as questões que envolve meio ambiente e bem-estar social.

Assim, podemos apontar que o emissor é o próprio jornal, pois como é uma iniciativa da Folha do Litoral News, mas cuja voz coaduna-se às empresas que patrocinam a ação. Assim, apesar de ser o jornal a fazer a proposta textual, as empresas indicadas por suas logomarcas, patrocinam a ação e, com isso, ratificam o discurso presente na peça. Esse autor (jornal e empresas), preocupado em impactar um leitor específico, insere uma temática que conversa diretamente com o leitor que reside no litoral.

Para Fiorin (2015, p.74) “cada auditório é particular, porque cada um tem conhecimentos, crenças, valores e emoções diversos”, com isso entendemos que o litoral, seus ambientes costeiros e a mata atlântica são os cenários que mais aproximam o receptor, por essa razão as menções que remete ao mar, aos animais marinhos e a tonalidade azul, prevalecente na imagem, são as que mais trariam o reconhecimento do receptor textual. A adaptação do auditório acaba por trazer mais adesão do leitor a mensagem produzida no texto, Amossy (2020 *apud* Perelman 1970:22) aponta que “cada orador pensa, de uma maneira mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir”.

Há uma relação patêmica nos elementos envolvidos nesse texto, pois conforme apontamos, as estratégias para sensibilizar o auditório estão nos elementos que aproximam esse leitor das imagens que lhe são familiares e fazem parte da paisagem onde eles habitam, segundo Amossy (2020 p. 98) “o perigo do poder que pode ser exercido sobre os ouvintes ao se dirigir as suas paixões

é objeto de reflexão desde a antiguidade”. Essa ampulheta que está na imagem, denota justamente a necessidade de urgência em fazer o que se recomenda na propaganda, justamente porque o tempo passa rápido demais e já está se esgotando os recursos naturais, reforçando a necessidade de medidas sustentáveis antes que seja tarde demais.

O *éthos* argumentativo presente na propaganda de cunho ambiental postula um caráter positivo dos atores envolvidos tanto no que é aparente na superfície textual quanto no que está implícito no texto. Partindo da esfera de atendimento ao que está previsto na legislação ambiental, ou seja, divulgação de uma ação pró educação ambiental, temos marcadores de linguagem de um texto que determina ao seu leitor a prática de ações que ele, leitor, enquanto parte integrante da sociedade deve realizar ao cuidado com o meio ambiente.

Na frase logo acima “Sustentabilidade um compromisso com a vida”, sugere que, o produtor textual e seus apoiadores, mantém o *éthos* de cuidado sustentável, uma imagem que representa um fala de alguém que realiza ações em prol de um ambiente sustentável, pois eles assumem esse compromisso, e compromisso é algo sério do ponto de vista das relações. Como o termo sustentabilidade pertence à temática ambiental, o *éthos* de aparentar o cuidado ao meio ambiente é um ato constituinte do autor do texto. Então para obter influência sobre o seu auditório, o caráter moral do produtor textual é o que vai dar o fio condutor persuasivo.

Como esse caráter de virtude é construído vai além do que está presente no texto, pois, primeiro as empresas patrocinadoras que estão presente na parte inferior da propaganda, tem grande reconhecimento na cidade, ou seja, de alguma maneira os moradores da região as conhecem ou conhecem alguém que trabalha nesse local, por exemplo, com isso a moralidade e a virtude dessas empresas já estão, de alguma maneira, internalizado no leitor. Ao mesmo tempo, as empresas, que veiculam essa aparência positiva com relação ao meio ambiente, praticam ações que também são de conhecimento público seu potencial poluidor<sup>7</sup>, seja pela proximidade do complexo estuarino da região, ou até mesmo das pessoas que moram próximas do local de atuação dos empreendimentos.

Então, a despeito de acidentes ambientais que podem ocorrer na região, há a ideia de *éthos* de virtude na aparente imagem das empresas, pois Amossy (2020) postula, a partir de Aristóteles, “o *éthos* é essencialmente como o orador se apresenta” e aponta a importância daquilo que já se sabe dele (orador).

Investidos da autoridade sustentada por um *éthos* responsável, criados a partir desses conhecimentos prévios do orador, esse produtor textual (que reúne as vozes do jornal e das empresas patrocinadoras) sente-se confiante para orientar o interlocutor a respeito de como agir para a preservação do meio ambiente. Por se tratar de educação ambiental, vemos na parte inferior

---

<sup>7</sup> Empreendimentos portuários e de transporte associados geram múltiplos impactos ambientais, afetando ar, água, solo, biodiversidade e até mesmo a saúde da população, devido a operações rotineiras, emissões e potenciais acidentes com cargas. <https://folhadolitoral.com.br/editorias/direito-justica/para-mpf-justica-estadual-e-competente-para-julgar-acao-indenizatoria-no-caso-da-explosao-de-navio-chileno-no-parana/>

da propaganda as seguintes frases: “Não levar nada além de fotos. Não deixar nada além de pegadas. Não matar nada além de tempo”, essas são as recomendações que todos os atores presentes no texto determinam ao leitor, pois eles, enquanto educadores ambientais devem orientar os leitores quanto aos cuidados que eles devem tomar para preservar o local, que fica aparente estarem falando de região de litoral, de praia e que os leitores devem agir assim para manter o local preservado. Ao não se implicar na ação, dirigindo a ordem aos receptores, colocando-se em uma posição pedagógica, visto ensinar aos demais aquilo que já fariam.

Importante também ressaltar que o produtor textual também lança mão de figuras de autoridade para validar sua mensagem, visto que, nesta propaganda, observamos o selo de certificação da ODS e a logomarca da ONU, essas presenças no corpo do texto reforçam a ideia de que esse autor tem as devidas validações para falar a respeito do assunto. Isso reforça a ideia de que o orador investe em sua imagem de conservação do meio ambiente, imagem esta comprovada e certificada por órgãos internacionalmente conhecidos pela atuação em ações em prol da sustentabilidade.

## 6.2 Publicação Obrigatória

Vejam os outros exemplos de nossa *cópus* (Figura 2, Quadro 4). Neste exemplo temos uma propaganda, também de cunho ambiental com um caráter institucional. Com todas as demandas que ressaltam o valor do meio ambiente. Além disso, diferente do texto anterior em que a autoria pode ser atribuída ao jornal, com patrocínio de empresas, aqui duas empresas assumem o papel de emissoras, conforme podemos observar nas logomarcas destacadas no quadro branco em relevo - Fospar e Mosaic. As empresas têm suas operações na cidade de Paranaguá, que como sabemos é uma cidade litorânea, nas imagens o que prevalece é a do fundo do mar, em tons de azul e com a imagem da fauna marinha nadando entre dois rochedos. Essa estratégia multimodal insere no auditório um tipo de pertencimento que aproxima e faz com que haja uma sintonia com a propaganda, pois o mar, o oceano e os animais marinhos que ali aparecem são elementos do cotidiano dessas pessoas.

Do ponto de vista imagético, interessante ressaltar que o texto publicitário apresenta uma oposição entre claro e escuro, em que a parte superior do texto é clara, luminosa, e a parte inferior é escura. Na parte superior, justamente a qual podemos atribuir o polo positivo, lemos o título: “Fospar & Meio Ambiente”, destacado por uma faixa em azul claro. Tal proposição sinaliza para a construção de um *éthos* das empresas ligado à proteção ambiental, isso nos retoma o apelo emocional, ou seja, o *pathos* inserido por essas imagens trazendo à tona uma sensação para o auditório de otimismo e compromisso com a sustentabilidade.

Deve-se ver na emoção a prova de eloquência do coração, superior a toda a técnica da palavra e apta a fazer captar uma verdade interior? Ou, ao contrário, o orador,



procurando comover, manipula seu auditório, na medida em que exerce uma influência que não tem a ver com a razão? (Amossy; Ruth, 2020, p.199)

**Figura 2** - Publicação Obrigatória no Jornal Folha do Litoral News no Sábado, 29 e Domingo, 30 de junho de 2019.



Fonte: Folha do Litoral News (2019)

**Quadro 4** - Contexto produção - parâmetros influenciam a produção textual da publicação obrigatória.

Parâmetros	Contexto físico	Contexto social
Lugar de produção	Publicado no jornal Folha do Litoral News	Oriundo de uma esfera jornalística
Momento de produção	Sábado, 29 e Domingo, 30 de Junho de 2019	Dia Mundial dos Oceanos
Receptor	Leitores/assinantes do jornal	Leitor de jornal em busca de conscientização ambiental
Emissor/produtor	Fospar/Mosaik	Empresa de fertilizante potencial poluidora
Emissor/patrocinador	Fospar/Mosaik	Empresa de fertilizante potencial poluidora
Emissor/figura autoridade	Ibama	órgão fiscalizador do cumprimento da legislação ambiental

Fonte: elaborado pelos autores.

Além da questão da autoria, outro fator também difere essa propaganda da anterior é justamente aquilo que o autor deixa no rodapé da imagem “Este informe publicitário faz parte do Programa de Comunicação Social que atende à condicionante da Licença de Instalação LI no 979/2013 e de Operação LO no 142/2001 do IBAMA<sup>8</sup>.”, que talvez, seja exatamente o que o produtor textual prefere que fique, se necessário, invisível ao primeiro olhar.

<sup>8</sup> A licença de instalação (LI 979/2013) e de operação (LO 142/2001) são emitidas pelo IBAMA e referente a ampliação do terminal portuário privado da FOSPAR de uso misto para movimentação de graneis sólidos (fertilizantes).

Não se trata de uma iniciativa voluntária nem de uma consciência ambiental desinteressada voltada para a preservação da fauna marinha nos oceanos. A atuação das empresas nessa propaganda está diretamente vinculada à necessidade de cumprimento da legislação, que exige a veiculação dessas publicações na mídia como parte do processo de licenciamento. Assim, mais do que um compromisso espontâneo com a sustentabilidade, trata-se de uma obrigação regulatória apresentada sob a roupagem de responsabilidade socioambiental.

Diante da necessidade de empresas com potencial poluidor divulgarem ações de educação ambiental na mídia, peças como a que analisamos são inseridas estrategicamente para demonstrar que o produtor textual já teria tomado as medidas necessárias para a preservação ambiental. Essa construção discursiva não apenas reforça a conformidade com exigências legais, mas também busca projetar uma imagem positiva da empresa perante o público. Dessa forma, o emissor se apresenta como um agente confiável, detentor das credenciais necessárias para dialogar com o leitor e orientá-lo sobre as práticas adequadas de cuidado com o meio ambiente.

A construção do *éthos*, ou seja, da autoridade sobre temas ambientais, começa a se formar na imaginação do leitor, sendo moldada pela própria presença reiterada desse discurso na mídia. Mas quem concedeu essa autoridade, senão as próprias empresas? Ao se posicionarem como fontes legítimas de informação ambiental, elas buscam estabelecer um vínculo de credibilidade, muitas vezes sustentado de maneira implícita nas experiências cotidianas dos moradores e leitores dos jornais. Essa legitimação, porém, não surge de um consenso social neutro, mas de um processo discursivo que alinha interesses institucionais à retórica da responsabilidade ambiental. Amossy (2020), ao recorrer à retórica clássica de Aristóteles, menciona que “o *éthos* faz parte das provas técnicas (*pisteis*), tornando o discurso persuasivo”. Nesse contexto, a credibilidade da empresa não é apenas construída, mas estrategicamente direcionada para influenciar a percepção pública sobre seu papel na sustentabilidade.

O tom professoral do texto, que busca ensinar aos leitores “como devemos proteger os oceanos”, reforça o *éthos* de autoridade sobre o tema. Esse efeito é intensificado pela presença de figuras institucionais, como o IBAMA, que já possuem uma imagem de autoridade. Dessa forma, o texto se apoia nessas referências para legitimar sua orientação sobre a preservação dos oceanos. Além disso, o posicionamento das logomarcas do IBAMA e das empresas responsáveis pela propaganda reforça essa ideia, sugerindo como essa proteção deve ser feita. Assim, retoma-se a noção de *éthos*, conforme postulado por Amossy (2020, p. 90), *éthos* prévio ou imagem prévia imagem que o auditório pode fazer do locutor antes mesmo que ele tome a palavra.

Do ponto de vista linguístico, chama a atenção um jogo de implicações relativo às pessoas do discurso. Reproduzimos as seguintes sentenças: a) “Nossa responsabilidade também é com a saúde da vida marinha”; b) “Mas por que devemos proteger os oceanos?”; c) “Como posso fazer a minha parte?”

Na sentença “a”, percebemos o uso da primeira pessoa no plural marcada no pronome possessivo “nossa”, construindo uma relação de simetria entre o locutor (empresa Fospar) e os

leitores do jornal, ou seja, em “a”, podemos perceber que tanto o enunciador quanto os enunciatários estão implicados, conjuntamente, nos cuidados com a vida marinha. Em “b”, observamos a mesma postura, visto que o uso do verbo “dever” (devemos) também indica a responsabilização da empresa, junto aos leitores, na proteção dos oceanos. Ambas as sentenças, reforçam uma modalidade pedagógica de argumentação, visto que introduzem porções textuais que objetivam “ensinar” os leitores sobre o que é o dia mundial dos oceanos e os motivos pelos quais se deve proteger os oceanos.

Já na sentença “c”, quando se trata de pontuar as iniciativas para a proteção aos oceanos, temos o uso do pronome possessivo “minha”, atribuindo a responsabilidade de realizar de fato a proteção apenas aos leitores, visto não ser utilizado o “nossa”, pronome que incluiria as empresas no coletivo que deve realizar atos concretos em prol do meio ambiente. Tal mudança está de acordo com a postura com a construção de um *éthos* de empresa sustentável, que já realiza as ações necessárias, indicando aos leitores aquilo que deve ser feito, uma forma de atendimento à obrigação de desenvolvimento de iniciativas em educação ambiental. Como resposta à questão proposta “Como posso fazer a minha?”, percebemos, no final, uma espécie de concessão em “A Fospar e a Mosaic apoiam e realizam iniciativas como essas”, sinalizando uma certa adesão, embora não demarcada na pergunta motivadora demarcada.

### 6.3 Publicação Projeto Temas Diversos

Por fim, em nosso último exemplar, percebemos que a interação entre elementos gráficos e texto é essencial para a argumentação multimodal dessa peça publicitária. As imagens, integradas ao *layout*, não apenas complementam a narrativa, mas também conectam o que se vê ao que se lê, reforçando a autoridade do discurso. No entanto, essa relação também evidencia um paradoxo entre sustentabilidade e consumo, revelando a coexistência de mensagens contraditórias.

Produzida pelo jornal Folha do Litoral News, essa propaganda (Figura 3, Quadro 5) conta com o apoio de instituições de autoridade, como o Sesc e o Senac, que desempenham um papel essencial no desenvolvimento econômico e social do país. Além disso, recebe o patrocínio de sindicatos locais, que, nesse contexto, não estão sujeitos ao licenciamento ambiental para exercer suas atividades.

Diante disso, surge o questionamento: por que essas entidades estão envolvidas nessa ação? Como aponta Bronckart (1999), os textos não são meros registros estáticos, mas agentes de transformação. Os gêneros textuais, como propagandas e notícias, não são fixos, pois dialogam constantemente com textos anteriores e com os textos em que circulam.

**Figura 3** - Publicação Temas Diversos no Jornal Folha do Litoral News na Sexta-feira, 5 de Junho de 2020.



Fonte: Folha do Litoral News

**Quadro 5** - Contexto produção - parâmetros influenciam a produção textual da publicação do Projeto Temas Diversos.

Parâmetros	Contexto físico	Contexto social
Lugar de produção	Publicado no jornal Folha do Litoral News	Oriundo de uma esfera jornalística
Momento de produção	Sexta-feira, 05 de junho 2020	Semana do Meio Ambiente- Dia Mundial do Meio Ambiente
Receptor	Leitores/assinantes do jornal	Leitor de jornal em busca de conscientização ambiental
Emissor/produtor	Folha do Litoral News	Oriundo da esfera jornalística
Emissor/patrocinador	Viação Rocio e alguns Sindicatos que atuam na área portuária	Entidades que representam e defendem os interesses dos trabalhadores que atuam nas atividades operacionais e logísticas dos portos.
Emissor/figura autoridade	Fecomércio/SESC/SENAC	Instituições do Sistema S dedicadas à promoção de educação, cultura, lazer e qualificação profissional para o setor de comércio e serviços.

Fonte: elaborado pelo autor.

“Quem preserva o meio ambiente preserva a vida” traz um argumento de causalidade, ligando a preservação ambiental à própria continuidade da vida. Esse enunciado não só reforça a ideia de responsabilidade, mas também direciona o leitor a perceber a preservação como um compromisso essencial. Como aponta Fiorin (2015), o *éthos* é construído no discurso e se define na relação entre o orador e o auditório. Ao trazer o público para essa aliança, o enunciador se coloca como uma figura confiável, alguém que detém autoridade sobre o tema e, por isso, pode orientá-lo.

O apelo à consciência ambiental, construído a partir da combinação entre *logos* e *éthos*, posiciona o enunciador como um orientador das práticas de preservação. Ao afirmar que “ainda temos muito o que fazer e aprender”, ele não apenas sugere um compromisso contínuo com a educação ambiental, mas também convida o leitor a se engajar nesse processo. A ênfase nos 5 Rs (reduza, reutilize, recicle, repense e recuse) reforça a ideia de que pequenas ações individuais têm impacto no coletivo, criando uma relação de responsabilidade compartilhada. Esse discurso, além

de transmitir informação, mobiliza emocionalmente o leitor, associando o cuidado com o meio ambiente ao próprio compromisso com a vida.

Essa propaganda combina argumentos lógicos, apelo emocional e autoridade institucional para reforçar a ideia de que a proteção do meio ambiente é uma responsabilidade coletiva, cujos impactos se estendem diretamente à qualidade de vida. Ao vincular essa questão a uma perspectiva mais ampla, o discurso publicitário não apenas incentiva práticas sustentáveis, mas também sugere que apoiar o comércio local é uma forma complementar de engajamento ambiental. Essa articulação busca criar uma conexão entre o consumo e a preservação, naturalizando a ideia de que essas ações caminham juntas. Dando continuidade à análise, esses elementos abrem espaço para novas reflexões sobre as contradições e estratégias presentes no discurso ambiental, especialmente no que diz respeito ao equilíbrio entre interesses econômicos e a real efetividade das medidas propostas.

## 7. Considerações Finais

A legislação ambiental brasileira estabelece diretrizes para o licenciamento, conforme a Política Nacional de Meio Ambiente (Lei 9.795/99) e a fiscalização de atividades que têm impacto ambiental, buscando garantir a preservação dos recursos naturais. No entanto, a forma como essas questões são abordadas na mídia pode influenciar a percepção da opinião pública no emissor dos discursos ambientais, afinal como já apontamos em nossos estudos, Amossy (2020) definiu que o auditório é formado justamente por aqueles que o orador busca convencer por meio de suas estratégias argumentativas

A análise das publicações do Jornal Folha do Litoral News mostrou que textos sobre meio ambiente são veiculados anualmente, especialmente durante a Semana do Meio Ambiente. Apesar da relevância do tema, percebemos uma repetição nas abordagens ao longo dos anos, com os textos seguindo um formato padronizado. Isso sugere uma prática discursiva estabilizada que, nos faz questionar o quanto isso é de fato eficiente na transmissão das informações, pois pouco varia a construção argumentativa, o que pode limitar o engajamento do público.

Os recursos textuais e discursivos utilizados nas peças publicitárias, como frases prontas de jargão ambiental, por exemplo “repense, reutilize, reduza, recuse e recicle e menções a instituições como a ONU ou uso do emblema das ODS, são termos valorizadores, construções que evocam responsabilidade social, e a ênfase em ações pontuais realizadas pelas instituições que contribuem para a construção de um *éthos* institucional comprometido com a sustentabilidade. No entanto, esses elementos aparecem de forma recorrente e pouco diversificada, o que pode limitar o impacto argumentativo e reduzir o potencial de engajamento do leitor com os temas ambientais.

Esse padrão indica um tratamento mais superficial do tema, sem aprofundar debates ou trazer novas perspectivas. Assim, futuras pesquisas podem investigar como essa abordagem

influencia a percepção dos leitores e de que forma variações na argumentação poderiam estimular uma reflexão mais crítica sobre as questões ambientais.

## Referências

- ASSOCIAÇÃO MARBRASIL. **Rebimar**: levando a região costeira paranaense para a sala de aula. 1. ed. Pontal do Paraná: Associação MarBrasil, 2011.
- AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2020.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Edson Bini. 2. ed. São Paulo: Edipro, 2017.
- BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos**: por um interacionismo sociodiscursivo. Tradução de Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 1999.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Alvaro (Org.). **Jornalismo ambiental**: desafios e reflexões. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008. p. 33-54.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Linguística Textual**: conceitos e aplicações. 1. ed. Campinas: Pontes Editores, 2022.
- FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.
- PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.
- PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).
- UNESCO. **Reservas da Biosfera**: o mapa da rede mundial. Paris: UNESCO, 2006.
- BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1981. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm). Acesso em: 2 dez. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1999. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9795.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm). Acesso em: 5 nov. 2024.

ARAUJO, Danieli Barbosa de; OLIVEIRA, Larissa Alves de. O potencial da Semana do Meio Ambiente para o debate e sensibilizações de práticas ambientais sustentáveis. **Revista Tamoios**, São Gonçalo, v. 16, n. 3, p. 169-178, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/tamoios/article/view/50499>. Acesso em: 2 dez. 2025.

BONN, Mayara Bernardo Oliveira; DALMORO, Viviane; SILVA, Danni Maisa da; LUZ, Arisa Araujo da. Educação ambiental não-formal em jornais de circulação na Região Celeiro do Rio Grande do Sul. **Revista Eletrônica Científica da UERGS**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 72-82, 2020.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2001.

GÓES, Liliana Maria; TEIXEIRA, Cristina Frutuoso; FARACO, Luiz Fernando Duarte; FOPPA, Carina Catiana. Licenciamento ambiental de empreendimentos de infraestrutura e a conservação da natureza no litoral do Paraná: acordos e invisibilidades no caso da ferrovia Lapa-Paranaguá. **Guaju**, Matinhos, v. 7, n. 1, p. 232-256, 2021.

MAIA, José Carlos de Araújo. Organização argumentativa do discurso científico em reportagem do Jornal Nacional. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 2, n. 1, p. 214–229, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/1205/1118>. Acesso em: 5 nov. 2024.

MUGGLER, Cristine Carole; PINTO SOBRINHO, Fábio de Araújo; MACHADO, Vinícius Azevedo. Educação em solos: princípios, teoria e métodos. **Revista Brasileira de Ciência do Solo**, Viçosa, v. 30, n. 4, p. 733-740, 2006.

ONOFRE, Éverton Vieira; ANTIQUERA, Matheus Souza; QUADROS, Juliana de. Conflito socioambiental: o caso da comunidade tradicional do Maciel frente à ameaça industrial e portuária em Pontal do Paraná, litoral paranaense. **Realização**, Dourados, v. 5, n. 9, p. 6-13, 2018.

ARRUDA, Jessica Thaís. **Educação ambiental formal e não-formal: um olhar a teoria e a prática**. 2015. 57f. Monografia (Especialização em Gestão Ambiental em Municípios) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Foz do Iguaçu, 2015.

VIEIRA, Ubiratan García. **Limites do poder comunicativo e da argumentação técnica no licenciamento ambiental de hidrelétricas em Minas Gerais**. 2000. 180 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2000. Disponível em: <https://locus.ufv.br/items/398727b6-9fe5-4bb6-9478-3785114e0d19>. Acesso em: 5 nov. 2024.

CAMPOS NETO, Carlos Alvares da Silva; MAGALHÃES, Pedro Carlos da Silva; DATHEIN, Ricardo; TESCHE, Brenno; NUNES, Marcelo. **Portos brasileiros 2009: ranking, área de influência, porte e valor agregado médio dos produtos movimentados**. Brasília: Ipea, 2009. (Texto para discussão, n. 1408). Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2606/1/TD\\_1408.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2606/1/TD_1408.pdf). Acesso em: 5 nov. 2024.

FOLHA DO LITORAL NEWS. **Quem Somos**. Paranaguá: Folha do Litoral News, 2025. Disponível em: <https://folhadolitoral.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

PERECIN, Gabriela. Projeto Mar: peças publicitárias reforçam responsabilidade socioambiental. **Folha do Litoral News**, Paranaguá, 18 jan. 2021. Disponível em: <https://folhadolitoral.com.br/editorias/meio-ambiente/projeto-mar-pecas-publicitarias-reforcam-responsabilidade-socioambiental/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

### **Contribuições dos Autores (CRediT)**

**Ana Paula Alves Borba:** Conceituação, Metodologia, Administração do projeto, Curadoria de dados, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição/Investigação

**Pablo Damian Borges Guilherme:** Conceituação, Metodologia, Administração do projeto, Curadoria de dados, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição/Análise Formal

**Jacqueline Costa Sanches Vignoli:** Conceituação, Metodologia, Administração do projeto, Curadoria de dados, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição/Supervisão

### **Conflitos de Interesses:**

Os autores declaram não haver quaisquer relações pessoais, profissionais, financeiras ou acadêmicas que possam ser interpretadas como influência nos métodos, resultados ou discussões apresentadas neste manuscrito.

### **Como citar este artigo (ABNT):**

BORBA, Ana Paula Alves; GUILHERME, Pablo Damian Borges; VIGNOLI, Jacqueline Costa Sanches. Construção de um éthos de sustentabilidade em propagandas institucionais publicadas em jornal da cidade de Paranaguá, Brasil. **Revista Educação e Linguagens**, Campo Mourão, v. 15, e152501, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.33871/22386084.2025.15.10984>.

### **Editor Responsável:**

Deivid Alex dos Santos