



ADRIAN VELASQUE

Estudo de metáforas ambientais em campanhas veiculadas pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Graduação em Letras Português e Espanhol – Licenciatura, UFFS, *Campus* Chapecó, como requisito parcial para aprovação no CCR Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora Profa. Dra. Morgana Fabiola Cambrussi

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em: 15/05/2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **MORGANA FABIOLA CAMBRUSSI**
Data: 20/05/2025 15:52:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Morgana Fabiola Cambrussi

Documento assinado digitalmente
 **ALICE RIBEIRO DIONIZIO**
Data: 21/05/2025 10:29:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Alice Ribeiro Dionizio

Documento assinado digitalmente
 **ALINE PEIXOTO GRAVINA**
Data: 24/05/2025 14:15:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Aline Peixoto Gravina

Estudo de metáforas ambientais em campanhas veiculadas pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima¹

Adrian Velasque²

adrian.velasque@estudante.uffs.edu.br

RESUMO: Esta pesquisa investiga o uso de metáforas conceituais em campanhas ambientais promovidas pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (MMA) em parceria com a Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), em um recorte temporal de 2010 a 2019 (dez anos). O estudo se desenvolve a partir de três metáforas ambientais específicas, sendo elas: a) NATUREZA É DINHEIRO (a exemplo de *recursos naturais*, *economia de água*; b) NATUREZA É PRODUTO (a exemplo de *compras verdes*, *consumo de água*; c) NATUREZA É GENTE (a exemplo de *o meio ambiente agradece*, *pegada ecológica*). No que se refere ao escopo teórico, a pesquisa se fundamenta na Teoria da Metáfora Conceptual (TMC) de Lakoff e Johnson (2002), que explora como as metáforas estão infiltradas nas variadas esferas da vida, não somente na linguagem ou na literatura, mas também no pensamento e na ação. A investigação também se insere na interface entre os campos da Semântica Cognitiva e da Linguística Ambiental. Em termos metodológicos, o estudo envolve a seleção e exame detalhado de 33 campanhas publicitárias veiculadas pelo MMA, exclusivamente do gênero discursivo propaganda, com o objetivo de avaliar criticamente as estratégias retóricas utilizadas e suas implicações para a atribuição de responsabilidades pela preservação ambiental. A hipótese da pesquisa considera que as metáforas utilizadas nas campanhas poderiam evidenciar uma responsabilidade compartilhada, abrangendo tanto indivíduos quanto instituições, empresas e indústrias, com ênfase na coletividade. Contudo, os resultados da investigação apontam que essa hipótese não se confirma, visto que, das 33 campanhas analisadas, 22 (cerca de 67%) promovem uma responsabilização centrada no indivíduo, enquanto apenas 11 (33%) apresentam uma perspectiva coletiva ou institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Metáfora conceptual; metáforas ambientais; gênero discursivo propaganda.

1 Introdução

As pesquisas em torno de metáforas têm apresentado um desenvolvimento significativo nos estudos de linguagem, alcançando notoriedade e abrangência. Esse marco deve-se ao alcance do trabalho de George Lakoff e Mark Johnson, originado na obra *Metáforas da vida cotidiana* (1980), na qual os autores desafiam a visão tradicional sobre as metáforas, defendendo que elas não são apenas recursos de ornamentação ou imaginação, mas componentes fundamentais de nosso pensamento.

De forma perceptível, esses estudos estão ocupando um novo viés, caracterizado por uma expansão que vai além da visão tradicional da metáfora, que a trata exclusivamente como uma figura de linguagem destinada a comparar ideias diferentes e produzir predicções inesperadas. Ao contrário disso, a metáfora é agora entendida como uma forma de pensamento, além de revelar o modo como estruturamos nossos conhecimentos e concepções de mundo.

1 Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Graduação em Letras Português e Espanhol – Licenciatura, UFFS, *Campus* Chapecó, como requisito parcial para aprovação no CCR Trabalho de Conclusão de Curso II. Orientadora Profª. Dra. Morgana Fabiola Cambrussi.

2 Acadêmico da 9ª fase do Curso de Graduação em Letras Português e Espanhol – Licenciatura, UFFS, *Campus* Chapecó.

A Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff e Johnson parte da ideia de que a metáfora vai além do que se pensava até então, isto é, “para a maioria das pessoas, um recurso de imaginação e um ornamento retórico” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 45). Em lugar de considerar as metáforas apenas como algo linguístico extraordinário e sem valor real, os autores argumentam que elas fazem parte de um sistema que afeta nossa linguagem, nosso pensamento e nossas ações. Para além disso, a teoria é engrandecida com a ideia de que as metáforas não existem sozinhas, uma vez que elas estão conectadas à cultura e influenciam a maneira como entendemos o mundo ao nosso redor. Segundo os autores, “Os conceitos que governam nosso pensamento não são meras questões do intelecto. Eles governam também nossa atividade cotidiana até nos detalhes mais triviais.” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 45). Tendo esse pressuposto como base, afirma-se, então, que a maior parte de nosso cotidiano é baseada em conceitos metafóricos, os quais definem como experimentamos e vivemos o mundo. Todo o pensamento humano está estruturado com base na metáfora.

Na obra, inúmeras metáforas são apresentadas, discutidas e aplicadas nos mais diversos campos da vida humana. Apresenta-se como exemplo a metáfora conceptual IDEIAS SÃO MODAS³, que é verbalizada em nossa linguagem cotidiana por meio de expressões como: a) Essa ideia *saiu de moda* anos atrás; b) Quais são as novas *tendências* na crítica inglesa? (Lakoff; Johnson, 2002, p. 112). O que nos leva a produzir tais expressões? Por que utilizar essas figuras de maneira cotidiana e recorrente? Para a Teoria da Metáfora Conceptual, nossa experiência com conceitos mais comuns ou mais concretos pode estruturar a compreensão de outros, menos comuns ou mais abstratos. Esse modo de compreender conceitos se expande para diversos campos da experiência humana, como o campo ambiental e da relação humana com os elementos da natureza, que é o foco da investigação apresentada neste trabalho.

Nessa perspectiva, considerando que o Brasil abriga a maior biodiversidade do planeta, mas enfrenta sérios desafios ambientais, o tema central deste artigo envolve as metáforas ambientais à luz da Teoria da Metáfora Conceptual. Essa temática abrange os campos da semântica cognitiva e da linguística ambiental, além de estar profundamente influenciada por processos culturais que moldam nossas formas de comunicação. Um exemplo pertinente é a expressão metafórica "Adote uma árvore", que veremos em detalhe na seção de análise: embora as árvores não possam ser adotadas, já que o verbo “adotar” se refere, em geral, a seres humanos

3 Nesta pesquisa, as metáforas conceptuais serão apresentadas em letras maiúsculas, seguindo a convenção de Lakoff e Johnson, adotada em *Metáforas da Vida Cotidiana* (2002). A grafia em maiúsculas facilita a identificação dessas metáforas e destaca seu papel na organização do pensamento e da experiência humana, distinguindo o que é metáfora conceptual de expressões linguísticas metafóricas.

ou animais, essa instância da metáfora conceptual NATUREZA É GENTE encontra motivação na tentativa de estabelecer uma relação afetiva com a natureza, semelhante ao vínculo criado em processos de adoção. Essa associação não apenas evoca um engajamento emocional e ético, mas também reforça uma visão cultural que reconhece a natureza como digna de cuidado.

Com base nesse exemplo, é possível introduzir a presente investigação, que se concentra nas 33 campanhas veiculadas pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima no período de 2010 a 2019, com foco nas metáforas ambientais NATUREZA É DINHEIRO, NATUREZA É PRODUTO e NATUREZA É GENTE. Cabe ressaltar que estas metáforas ambientais são objetos de investigação já explorados pelo autor nos trabalhos anteriores Cambrussi *et al.* (2022)⁴ e Cambrussi, Velasque e Chaves (2023)⁵.

A análise buscará identificar se essas metáforas refletem uma visão compartilhada entre os agentes sobre a atribuição de responsabilidade pela preservação ambiental, considerando tanto as perspectivas individuais quanto coletivas. Essa preocupação surge porque, em propagandas ambientais, o ser humano é representado tanto como o maior causador da crise ambiental quanto como o único capaz de resolver o problema. A ideia passada é de que, ao tomar certas atitudes e mudar seus hábitos, é possível *salvar* o planeta, focando principalmente na responsabilidade individual (Henning *et al.*, 2015, grifos nossos).

A pesquisa busca, assim, identificar as metáforas ambientais presentes nas campanhas do Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, e como as inferências metafóricas dessas expressões moldam a percepção de responsabilidade ambiental entre diferentes agentes. A hipótese inicialmente assumida era a de que as campanhas adotassem metáforas cujas inferências revelassem uma distribuição compartilhada dessa responsabilidade, considerando o papel dos indivíduos e das instituições, como empresas e órgãos governamentais, em um esforço coletivo para enfrentar a crise ambiental.

Tal suposição se fundamentava no fato de as campanhas serem promovidas por um órgão integrante da estrutura administrativa da República Federativa do Brasil, cuja atuação se espera voltada ao interesse público e à promoção de ações coletivas em prol de uma sociedade sustentável, pensando essa sociedade em sua integralidade. Entretanto, nosso estudo revelou que, das 33 campanhas analisadas, 22 promovem uma responsabilização centrada no indivíduo, enquanto apenas 11 apresentam uma perspectiva coletiva e/ou institucional. Esses dados expõem um predomínio do discurso de responsabilização individual, o que levanta

4 Cambrussi *et al.*, (2022). Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/7233>. Acesso em: 30 mai. 2025.

5 Cambrussi; Velasque; Chaves (2023). Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/6963>. Acesso em: 30 mai. 2025.

questionamentos sobre os efeitos ideológicos dessas campanhas, como veremos na seção 4, dedicada à análise e discussão dos dados.

Este estudo se justifica em duas vertentes: uma social e uma científica. Do ponto de vista social, a emergência climática demanda não apenas atenção, mas também ação, educação cidadã e um compromisso coletivo com a preservação ambiental. A pesquisa visa ir além do discurso científico, promovendo a integração de conhecimentos em diferentes áreas da ciência e sua aplicação no cotidiano da sociedade. Já do ponto de vista científico, este trabalho preenche lacunas na pesquisa acadêmica sobre metáforas ambientais, especialmente na interseção entre a linguística cognitiva e a linguística ambiental, além de dialogar com os estudos em torno dos gêneros discursivos, como a propaganda.

O objetivo geral deste estudo é identificar, nas campanhas do Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, as metáforas ambientais e o tipo de responsabilização inferido nas instanciações metafóricas, focando na distribuição de responsabilidade entre os indivíduos e a coletividade pela preservação ambiental. Especificamente, descreve-se como os elementos da natureza são socialmente categorizados nas metáforas, investiga-se se as campanhas promovem uma visão de responsabilidade individual ou coletiva e analisam-se as funções da linguagem predominantes em cada uma das campanhas que estruturam o corpus de pesquisa, considerando como essas funções influenciam as inferências metafóricas sobre a responsabilidade ambiental.

Diante do exposto, o presente artigo está estruturado a partir desta introdução, seguida por três seções: as bases teóricas, que orientam o desenvolvimento da pesquisa, composta por seis subseções detalhadas. A metodologia, dividida em duas subseções que descrevem os métodos aplicados na realização do estudo. A análise do corpus que recortamos para investigação. E, por fim, as considerações finais, que destacam os principais resultados da pesquisa e encerram o trabalho.

2 As bases teóricas do trabalho de pesquisa

Para fundamentar a presente investigação, esta seção abordará seis subseções que se relacionam com o estudo de metáforas ambientais e com o objeto central da pesquisa. A primeira, *Metáforas conceptuais*, introduzirá essa teoria, ressaltando como as metáforas transcendem a linguagem e a retórica. Em seguida, o tópico *Metáforas ambientais* enfocará especificamente a pauta ambiental, trazendo à tona a visão de autores contemporâneos que discutem esse assunto. A terceira parte, *Linguística ambiental e metáforas*, investigará como

essas áreas se entrelaçam e influenciam a percepção de mundo que permeia a sociedade. *O gênero discursivo propaganda* é a quarta subseção desta fundamentação e destacará as principais características deste gênero e o importante papel desempenhado por ele nesta pesquisa. O penúltimo tópico, *Funções da linguagem e propaganda*, trabalhará diretamente com a teoria clássica de Roman Jakobson, com enfoque para as contribuições dessa Teoria da Comunicação para a investigação proposta. Por fim, a subseção *Estudos prévios sobre metáforas ambientais* encerrará a fundamentação teórica com uma análise crítica de contribuições anteriores sobre o tema.

2.1 Metáforas conceituais

Para muitos linguistas ao longo da história, a metáfora foi vista como um simples adorno, isto é, uma ideia é inicialmente formada e, ao expressá-la linguisticamente, busca-se embelezá-la por meio de metáforas. Nessa perspectiva, Ferrão (2008, p. 4) aponta que “numa tradição que remonta a Aristóteles, a metáfora foi estudada nos mais variados domínios da investigação humana, sob uma óptica estritamente linguística. As diferentes abordagens definiam-na como uma figura de estilo, característica da linguagem literária e poética”.

No entanto, essa visão tradicional foi desafiada por Lakoff e Johnson (2002), para quem as metáforas ultrapassam o fenômeno linguístico, encampando o debate de que elas não são apenas uma questão de palavras, mas sim de conceitos, inferências e maneiras de se pensar. A partir dessa premissa, Lakoff e Johnson introduziram a Teoria da Metáfora Conceptual (TMC), na década de 1980, revolucionando a compreensão deste fenômeno ao analisarem metáforas presentes no cotidiano.

Historicamente, a metáfora foi entendida, por muitos anos, como um afastamento da linguagem comum, sendo destinada a usos especiais, como na poesia ou no discurso persuasivo, por exemplo. Além disso, no que se refere ao âmbito científico, a metáfora era considerada inadequada, pois o discurso deveria seguir uma linguagem literal, vista como clara, exata e precisa. Assim, nessa perspectiva, pode-se afirmar que a ciência era, e ainda é guiada pela razão e pelo uso literal das palavras, enquanto a poesia dependia da imaginação e do uso de metáforas (Moura *et al.*, 2002).

Ao longo dos anos, essa visão reducionista que dominava a metáfora foi perdendo força. Com base em estudos realizados por diversos pesquisadores, anteriores a Lakoff e Johnson, o estereótipo em torno do uso de metáforas começou a ser questionado. O debate teve início na filosofia, mas foi apenas na década de 1970 que a teoria objetivista, defensora de um diálogo

objetivo e uniforme, sem espaço para metáforas, entrou em declínio. Esse cenário incentivou muitos pesquisadores das ciências humanas e da psicologia a também contribuírem com suas pesquisas, mesmo antes dos trabalhos de Lakoff e Johnson, como apresentado anteriormente.

Finalmente, com o avanço da pesquisa cognitivista, Lakoff e Johnson publicaram *Metáforas da vida cotidiana* (2002), um estudo de caráter cognitivo que seguiu uma trajetória distinta da percorrida por outros linguistas e filósofos da época. O diferencial de sua abordagem está na proposta de um sistema conceptual metafórico que molda profundamente nosso pensamento e ação:

Lakoff e Johnson avançaram em relação a Reddy, por terem feito uma ampla análise de enunciados da linguagem cotidiana e terem descoberto que a nossa linguagem revela um imenso sistema conceptual metafórico, que rege também nosso pensamento e nossa ação. Ou seja, assim como a metáfora do canal não é simplesmente uma forma de falar sobre a comunicação, mas uma forma de pensar e de agir quando nos comunicamos, as outras metáforas da linguagem também influenciam nossa vida: *são metáforas que vivenciamos cotidianamente* (Moura *et al.*, 2002, p. 19, grifos dos autores).

Para explicar essa teoria inovadora, Lakoff e Johnson fazem uso abundante de exemplos, já que se trata de um estudo complexo. Nosso sistema conceptual, afinal, não é algo de que temos consciência no dia a dia. O primeiro passo para compreender essa teoria é basear-se, principalmente, na evidência linguística, e com isso, “[...] constatamos que a maior parte do nosso sistema conceptual ordinário é de natureza metafórica. E encontramos um modo de começar a identificar em detalhes quais são as metáforas que estruturam nossa maneira de perceber, de pensar e de agir” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 46).

A fim de demonstrar como um conceito pode ser metafórico e, ao mesmo tempo, estruturar atividades cotidianas, os autores recorrem a diversos exemplos, como: DISCUSSÃO É GUERRA, IDEIAS SÃO OBJETOS e TEMPO É DINHEIRO, metáfora esta que será analisada de maneira mais aprofundada a seguir. TEMPO É DINHEIRO é uma das metáforas mais presentes na sociedade capitalista contemporânea, manifestando-se em diversas instâncias linguísticas, como “Você está desperdiçando meu tempo. Você está me fazendo perder tempo. Como você gasta seu tempo hoje em dia? Tenho investido muito tempo nela [...]” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 50, grifos dos autores).

A metáfora TEMPO É DINHEIRO guia uma série de comportamentos e formas de viver que refletem uma visão econômica do tempo. Nessa concepção, o tempo é tratado como um recurso valioso e limitado, que pode ser gasto, economizado, investido ou até desperdiçado, da mesma maneira que lidamos com dinheiro. É o caso de instâncias como *perder tempo*, *ganhar tempo*, *poupar tempo* e *investir tempo*, exemplos que reforçam essa metáfora, pois são

construídos a partir de verbos que denotam ações direcionadas ao campo monetário, que conduz a sociedade atual. Santos *et al.*, (2021, p. 2), destacam ainda que “Em nossa cultura, TEMPO É DINHEIRO, TEMPO É UM BEM PRECIOSO que não pode ser perdido com atos ou coisas irrelevantes”. Logo, o tempo passa a ser tratado como um bem precioso, algo que algumas culturas (não todas) devem administrar com cuidado para tirar o máximo proveito.

A teoria vai além. No campo do uso das metáforas, a metáfora preenche uma necessidade de compreensão do mundo. Com isso, ocorre uma transferência de elementos do pensamento, ou seja, uma transferência de inferências que define os domínios da experiência. Esses domínios foram estabelecidos e explicados por Lakoff (1986) por meio da metáfora conceptual O AMOR É UMA VIAGEM. A formulação original é citada na obra de Ferreira (2020):

[...] a compreensão de um domínio da experiência, o amor, em termos de um domínio muito diferente da experiência, as viagens. A metáfora pode ser entendida como um mapeamento [...] de um domínio de origem (neste caso, as viagens) a um domínio alvo (neste caso, o amor). O mapeamento é estruturado sistematicamente. Há correspondências, de acordo com as quais as entidades no domínio do amor (por exemplo, os amantes, seus objetivos comuns, suas dificuldades, a relação amorosa etc.) correspondem sistematicamente a entidades no domínio de uma viagem (os viajantes, o veículo, os destinos etc.) (Lakoff, 1986, p. 215-16 *apud* Ferreira, 2020, p. 2596).

A partir disso, observa-se que de fato Lakoff aborda essa relação através de dois domínios: o domínio-alvo e o domínio-fonte (ou domínio-origem). Esses domínios organizam nossa experiência com as metáforas, sendo o primeiro, em geral, mais abstrato e o outro mais concreto. O domínio-alvo refere-se aos termos que determinada pessoa deseja compreender e lidar, ou seja, áreas mais difíceis de conceituar, que é o caso do TEMPO na metáfora apresentada anteriormente. Já o domínio-fonte é a base da metáfora e envolve termos mais concretos da experiência. Por meio dele depreende-se o domínio-alvo, por exemplo, compreendemos o TEMPO por meio do DINHEIRO. Nesse viés, Schröder (2011), em seu artigo sobre os trinta anos da Teoria da Metáfora Conceptual, também descreve de forma concisa, com exemplos claros, como esses domínios funcionam:

[...] em expressões como *batalha das eleições*, *guerra de partidos* ou *embate da oposição*, a POLÍTICA é fixada pela imagem da GUERRA. Sendo assim, a metáfora permite o entendimento de um domínio abstrato (‘domínio alvo’) em termos de um outro, mais concreto (‘domínio fonte’). Portanto, a metáfora assume a função principal de organizar e categorizar nossas experiências no sentido de um universal antropológico (Schröder, 2011, p. 1, grifos do autor).

Levando em consideração que as metáforas conceptuais emergem a partir de experiências corporais e culturais, é possível afirmar que elas são moldadas pelo ambiente

social e pelos valores da sociedade atual, assim “O tipo de sistema conceptual que possuímos é um produto da espécie de seres que somos e do modo como interagimos com nosso ambiente físico e cultural” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 210). Dessa forma, TEMPO É DINHEIRO é uma metáfora que faz sentido em uma cultura capitalista, onde tempo é visto como um recurso valioso a ser gerido com eficiência. Em outras culturas, em comunidades indígenas, por exemplo, onde o tempo é vivenciado de forma diferente, essa metáfora não terá o mesmo impacto, visto que determinados povos originários direcionam seu foco na conexão com a natureza e nas tradições culturais, em vez de uma visão linear e orientada para o produtivismo. Essa questão, que entrelaça metáfora e cultura, inclusive, é uma reflexão levantada por Silva (2014) em sua dissertação:

A grande maioria de metáforas integra os nossos modelos culturais há muito tempo, mas existem novas metáforas impostas por indivíduos no poder, a saber: líderes políticos, líderes religiosos, ou pelos meios de comunicação, como a publicidade, os meios de telecomunicações, etc. Numa cultura em que a verdade tende a ser considerada absoluta (objetivismo), as metáforas dos poderosos acabam por definir o que pode ser visto como verdade – verdade absoluta e objetiva (Silva, 2014, p. 28).

Ao refletir sobre esses pontos, percebe-se que o campo das metáforas conceptuais é extenso e complexo, sendo parte do sistema cognitivo humano e funcionando como um instrumento tanto do pensamento quanto da linguagem. Dessa forma, essas metáforas estão imersas na cultura, ocorrendo de maneira natural e involuntária, e se conectam diretamente às ações cotidianas. Nesse sentido, é relevante destacar a importância dos estudos contemporâneos sobre as metáforas conceptuais. Estes vêm se desenvolvendo consideravelmente, com destaque para as investigações em torno das metáforas ambientais, que serão nosso próximo tópico de reflexão.

2.2 Metáforas ambientais

À medida que se compreende a Teoria da Metáfora Conceptual, torna-se comum observar sua presença em diversos campos da sociedade. Um dos domínios em expansão é o da linguística ambiental, a qual explora questões relacionadas ao meio ambiente, conhecidas como metáforas ambientais ou metáforas verdes. No que se refere à relevância de pesquisar determinado campo aliado às metáforas ambientais, Maciel e Silva explicam:

Originada na preocupação do homem pela necessidade de conservar a natureza, essa temática perpassa várias áreas de conhecimento e de atividade humana. Com efeito, constituída por campos que se avizinham, se interligam, se alimentam mutuamente, e transitada por profissionais e amadores oriundos de variados estratos culturais e

ideológicos, a área ambiental pode ser caracterizada por sua inter e transdisciplinaridade (Maciel; Silva, 2011, p. 198).

A partir dessa preocupação, Maciel e Silva propõem um debate sobre as chamadas *metáforas verdes*, levando em consideração que o termo *verde* desempenha um papel primordial na criação de expressões metafóricas relacionadas ao meio ambiente. Isso se dá com o crescente interesse pela proteção ambiental, quando cientistas, políticos e outros profissionais passam a desenvolver novos termos ou a ressignificar palavras já existentes. Nesse contexto, a cor *verde* passou a simbolizar a vitalidade da natureza, incorporando, por meio de um processo metafórico, tudo aquilo que contribui para a sua preservação e sustentabilidade.

As autoras exploram diretamente a metáfora conceptual VERDE É A NATUREZA VIVA, além de trazerem reflexões significativas sobre a Teoria da Metáfora Conceptual. De acordo com elas, no que tange às metáforas conceptuais, “Com o correr do tempo, a metáfora original, por assim dizer, infla, extrapola sua origem, determinando o surgimento de um sem número de expressões metafóricas especializadas que proliferam em todas as mídias” (Maciel; Silva, 2011, p. 200). A partir dessa análise, destacam-se algumas expressões metafóricas derivadas da metáfora estudada por Maciel e Silva, como: *adubação verde*, *moeda verde*, *economia verde*, *carro verde*, entre outras. Essas expressões ilustram a expansão do uso do termo “verde” para diferentes contextos relacionados à sustentabilidade e à preservação ambiental.

Fabiana Silva (2014), em seu estudo sobre a construção da sustentabilidade ambiental por meio de metáforas, analisa a expressão metafórica *ecological footprint*, traduzida para o português como *pegada ecológica*. Contudo, antes de explorar essa instância sob a perspectiva de Silva, destacam-se as palavras da autora sobre a importância que transcende o debate em torno das metáforas de sustentabilidade ambiental:

Estas metáforas são poderosas e ideológicas, visto que nos permitem entender como os seres humanos agem em relação à natureza e uns relativamente aos outros. No entanto, com o passar dos anos, elas precisam de ser ajustadas e repensadas, uma vez que as exigências relativamente à sustentabilidade ambiental são sempre crescentes, em face sobretudo dos impactos dos avanços tecnológicos (Silva, 2014, p. 99).

A partir dessas importantes contribuições reflexivas, Silva (2014) traz à tona a expressão metafórica *pegada ecológica*, levando em consideração que expressões como essa acabam por ser adotadas pelo público em geral, em face de um uso generalizado, assumido por um significado social, cultural e ideológico. Ainda nas palavras de Silva (2014, p. 100), “[...] esta expressão metafórica é baseada no esquema da trajetória, com ênfase no percurso, e destinou-se a conceptualizar o rasto de danos ambientais que nós, seres humanos, deixamos no meio

ambiente, sem darmos por isso”. Contudo, para entender uma expressão como essa, a autora deixa claro que é necessário sempre utilizar algo mais concreto, como uma imagem com uma pegada, por exemplo, que representa uma marca deixada no solo, algo visível e concreto, que indica a passagem de alguém, neste caso, do homem.

Os estudos em torno das metáforas ambientais não param por aí. Já discutimos que as metáforas ambientais podem estar associadas tanto às ideias de promoção da preservação ambiental e da não degradação do meio ambiente (Maciel; Silva, 2011), como também à ideia de impacto e responsabilidade ambiental (Silva, 2014). Além disso, há outras frentes de trabalho que permeiam esse campo, e uma delas está voltada a aspectos semânticos relacionados à esfera monetária, com ênfase em modelos econômicos, ou seja, mercado, capital e lucro etc. Esse estudo é apresentado por Cambrussi *et al.* (2023, p. 13), a partir da metáfora ambiental NATUREZA É DINHEIRO, quando se afirma que “[...] a metáfora verde que nos interessa está voltada aos interesses ambientais, contudo, o viés de referência para a metáfora não é o ecossistema em si e sua preservação, mas a monetização dele, operada pela espécie humana”.

Nesta investigação, os autores ampliam a perspectiva de trabalho e problematizam expressões cristalizadas na sociedade, seja pela mídia ou pela população. Tratam-se de expressões rotineiras como *recursos naturais*, *poupança de água*, *escassez de recursos hídricos*, *créditos de carbono*, entre outras, providas da mesma metáfora conceptual NATUREZA É DINHEIRO. É perceptível que, enquanto Maciel e Silva se concentram em uma análise linguística das metáforas, Cambrussi *et al.* (2023) adotam uma perspectiva mais antropológica, explorando a visão culturalmente disseminada entre populações não tradicionais de que os elementos da natureza seriam propriedade da espécie humana, disponíveis para seu uso como matéria-prima ilimitada.

Finalmente, com base nos diversos estudos mencionados nesta seção, é evidente que as metáforas ambientais permitem abordagens de diferentes naturezas. Portanto, esse contraste de pesquisas ressalta a diversidade de enfoques possíveis nos estudos sobre metáforas ambientais, ainda mais se consideradas as possibilidades de diálogo com outros campos da linguística, como o que será apresentado a seguir.

2.3 Linguística ambiental e metáforas

O campo interdisciplinar que estuda a relação entre linguagem e meio ambiente, analisando como o discurso, as metáforas e os significados relacionados à natureza e às questões ecológicas são expressos e moldados pela linguagem, chama-se linguística ambiental, uma

subárea da Ecolinguística. Hildo Honório do Couto, o pesquisador pioneiro a tratar desse tema no Brasil, define a linguística ambiental como "[...] o estudo, a análise, a crítica de textos-discursos que falam de temas ambientais, quer sejam eles ambientalmente corretos, quer tratem de acontecimentos antiambientais ou pseudoambientais. O importante é que o objeto desse texto-discurso tenha a ver com ambientalismo" (Couto, 2019, p. 104).

Com base nessas definições, esse ramo da linguística oferece contribuições significativas para o estudo das metáforas conceituais, especialmente as metáforas ambientais já definidas até aqui. Portanto, o que torna a linguística ambiental particularmente valiosa para a interlocução que pretendemos propor é sua potencialidade para ajustar as lentes pelas quais intencionamos abordar metáforas de representação da natureza, uma vez que elas estão amplamente presentes nos textos-discursos afirmados no cotidiano, sobre os quais precisamos lançar uma leitura crítica também do ponto de vista conceptual, problematizando o papel da metáfora na sustentação da retórica que funda esses discursos. Entretanto, para que essa relação seja compreendida, é essencial aproximar as teorias discutidas e entender como elas operam em conjunto.

Considerando que a metáfora está presente na vida cotidiana, não sendo apenas uma questão de linguagem, mas também de pensamento e ação (Lakoff; Johnson, 2002), e que a linguística ambiental oferece uma abordagem crítica ao examinar textos e discursos que fazem uso dessas metáforas, torna-se possível analisar como as metáforas ambientais são utilizadas nos discursos midiáticos, científicos, políticos e cotidianos à luz da interlocução entre essas teorias.

Apesar de ser uma ciência nova, especialmente no Brasil, a linguística ambiental vem ocupando um lugar importante nos estudos de cunho ambiental. Esse campo se torna ainda mais relevante ao se considerar a maneira como o meio ambiente é tratado e as questões ambientais urgentes enfrentadas, como as mudanças climáticas, a perda de biodiversidade e a poluição. Ao tratar sobre a importância da linguística ambiental, Silva ressalta que:

[...] se faz necessária porque representa um novo ponto de vista, uma nova perspectiva que o lingüista assume perante o mundo através da formação de um discurso engajado em defesa do meio ambiente. Ao relacionar língua (discurso) com meio ambiente é possível, por meio da leitura, formar cidadãos mais engajados a questões ambientais (Silva, 2010, p. 2).

Como se verifica nas palavras de Silva (2010), a linguística ambiental é um estudo interconectado com a análise de discurso porque ambos estudam a forma como a linguagem influencia e reflete ideologias, historicidades, valores e crenças sobre o meio ambiente - especificamente no recorte que interessa ao nosso trabalho. Além disso, a análise de discurso

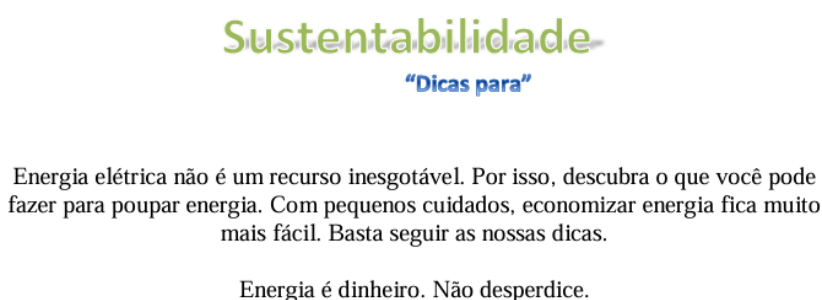
oferece as estruturas necessárias para uma análise mais profunda de como o meio ambiente é retratado, percebido e discutido nas situações específicas e culturais. Nesse viés de teorias, Moraes aproxima meio ambiente e discurso, afirmando que:

A temática ambiental vem ganhando espaço na imprensa brasileira e internacional, isso acontece por causa das devastações das florestas (exemplo as queimadas ocorridas na Amazônia) e por causa do aquecimento global. O discurso ambiental se configura como um conjunto de ideias, conceitos e concepções que são produzidos, reproduzidos e transformados em práticas e ações que (re)significam e (re)interpretam o mundo e suas relações com os recursos naturais (Moraes, 2021, p. 83).

A partir disso, é interessante observar como a linguística ambiental se destaca como um ramo com escopo próprio, construído por discursos que vão além da superficialidade. Para comprovar essa afirmação, Couto (2018) apresenta que a linguística ambiental não se dedica a qualquer discurso, mas sim às tentativas daqueles que buscam parecer ambientalmente corretos, refletindo, assim, uma complexidade de estratégias de dizer que exige uma análise ainda mais profunda e cuidadosa, e que, em nossa pesquisa, propomos implementar pelo estudo de metáforas ambientais.

Dessa forma, para ilustrar a proposta apresentada neste trabalho, que propõe colocar em interlocução a linguística ambiental e a Teoria da Metáfora Conceptual, analisa-se uma das campanhas publicadas pela Agência Nacional de Águas, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, que compõe o corpus deste estudo:

Figura 1 - Campanha nº 26



Fonte: Agência Nacional de Águas em parceria com o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (Brasil, s.d).

Em primeiro lugar, é fundamental analisar o título da campanha. A palavra *sustentabilidade* carrega não apenas sua conotação tradicional ecológica, mas também econômica. Isso ocorre porque o termo está intrinsecamente ligado à ideia de algo que pode ser

mantido ou suportado ao longo do tempo, envolvendo o uso equilibrado de recursos que não se esgotam e sistemas que se mantêm viáveis. Sustentabilidade e economia caminham juntas, pois um produto sustentável, por exemplo, é aquele que utiliza recursos de forma eficiente e minimiza desperdícios.

Em seguida, observa-se que o texto da campanha destaca cinco instâncias da metáfora conceptual NATUREZA É DINHEIRO. A primeira delas é *recurso inesgotável*, que sugere que a natureza e seus elementos (como a energia, no caso da campanha) são tratados como bens valiosos, assim como o dinheiro. A segunda e a terceira instâncias são semelhantes, pois os verbos *poupar* e *economizar* são empregados, verbos comumente associados em discursos vinculados ao campo monetário. Percebe-se que essas expressões possuem relativa equivalência semântica e ainda reforçam o argumento de forma concisa, em um curto espaço de leitura.

Na penúltima instância, a expressão *energia é dinheiro* explicitamente estabelece a metáfora, criando uma conexão direta com a metáfora conceptual NATUREZA É DINHEIRO. Por fim, a última instância utiliza o verbo *desperdiçar*, novamente remetendo ao domínio da experiência humana relacionado ao sistema econômico e monetário. Além das instâncias metafóricas encontradas, é perceptível que a campanha se preocupa em responsabilizar os indivíduos, mas não com o foco na preservação ambiental e sim com a questão econômica subjacente ao uso da energia elétrica. O enfoque está na economia, com viés monetário, o que contrasta com o título da campanha, sugerido pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima.

No texto, a responsabilização recai sobre os cidadãos, as pessoas físicas, e não sobre grandes corporações, instituições ou outros setores. A campanha direciona sua cobrança para os indivíduos ao apelar diretamente para a ação pessoal e para a ideia de que as escolhas cotidianas influenciam tanto o meio ambiente quanto as finanças. O enunciado *descubra o que você pode fazer* é um exemplo claro disso, pois sugere que o sujeito, de forma individual, tem o poder de adotar atitudes concretas para poupar energia ao ponto de essa economia ter um efeito positivo na sustentabilidade [do país]. Essa frase apelativa implica uma inferência que situa a responsabilidade pela mudança ambiental (preservação) exclusivamente na esfera das atitudes do consumidor, fazendo com que ele se perceba como um agente na resolução do problema, mas também pode se perceber como a origem do *desperdício*.

Portanto, a partir da perspectiva da linguística ambiental, torna-se possível problematizar essa campanha pela forma como ela reforça a mercantilização dos recursos naturais ao associar *energia* ao *dinheiro* e, ainda, pelas inferências geradas quanto à

responsabilização social pela almejada preservação ambiental. Textos-discursos como esse propagado pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima reforçam experiências e valores econômicos que são comuns e "naturais" na sociedade moderna. Lakoff e Johnson discorrem sobre isso:

[...] esses tipos naturais de experiência são produtos da natureza humana. Algumas podem ser universais, enquanto outras podem variar de cultura para cultura. Estamos propondo que os conceitos que ocorrem em definições metafóricas são aqueles correspondentes aos tipos naturais de experiência (Lakoff, Johnson, 2002, p. 208).

Em outras palavras, expressões metafóricas não surgem da noite para o dia na vida dos falantes, isto é, há um enraizamento a partir de vivências concretas e físicas que são compartilhadas. Assim, NATUREZA É DINHEIRO emerge como uma metáfora conceptual, apoiando-se na experiência comum do consumo e da economia como um “tipo natural de experiência” na sociedade contemporânea. Isso mostra como a mentalidade capitalista modela a maneira como vemos o mundo natural e o tratamos, conhecendo-o apenas como um recurso que pode ser medido e explorado economicamente.

Finalmente, a linguística ambiental emerge como uma teoria primordial para a análise de textos ambientais. Segundo Couto (2019, p. 109), “[...] teremos um ensaio de linguística ambiental sempre que o tema tratado for uma questão ambiental analisada por um linguista ou por alguém que utilize pelo menos parcialmente fontes linguísticas”. Essa abordagem destaca a importância de levar à tona o desafio ecológico também como um desafio de linguagem e, no que tange à nossa pesquisa, de elaborações metafóricas em textos do gênero propaganda, que veremos em detalhe na próxima seção.

2.4 O gênero discursivo propaganda

A propaganda é um dos principais gêneros discursivos presentes no cotidiano da sociedade contemporânea. Sempre atual, ela está vigente nos mais diversos discursos, com o objetivo central de influenciar o público, geralmente em relação ao consumo de produtos ou à adesão a ideias e comportamentos. Quanto às definições desse gênero, pode-se afirmar que a propaganda é um gênero em constante discussão, sem uma definição amplamente consensuada. Gomes *et al.* descrevem esse gênero como:

Consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de

informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de conduta e, sobretudo, de modelos de conduta (Gomes *et al.*, 1998, p. 10).

Como afirmado anteriormente, o debate em torno da definição é longo e não é recente, principalmente por muitas pessoas confundirem o gênero propaganda com o gênero publicidade⁶. Contudo, "[...] a Publicidade é definida como atividade em que bens de consumo e serviços são ofertados, com o objetivo de convencer outras pessoas a adquiri-los" (Gomes *et al.*, 1998, p. 3). Santos e Cândido (2017, p. 10-11) também seguem a mesma linha de pensamento e acrescentam que "Propaganda é um modo de difundir uma ideia e/ou ideologia a partir de um apelo moral e sem nenhum fim lucrativo. Por conseguinte, a Publicidade propõe, então, a difusão do que é vendável, que pode ser um produto, serviço ou marca".

Há outros autores que, dentro dessa discussão, dedicam maior relevância à propaganda. É o caso de Sandmann (2020, p. 10, grifos do autor), ao afirmar que "Em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e que pode ser usado em todos os sentidos".

Apesar do interessante debate apresentado, o mais importante para a esta pesquisa é o fato de que a propaganda é essencialmente uma estratégia de comunicação, com alcance em massa (Pereira, 2003). Geralmente, a propaganda é carregada de intencionalidade, possui uma linguagem apelativa, composta por elementos visuais que prendem a atenção do leitor, prometendo ainda garantir um benefício, atribuindo valor àquilo que se busca propagar. Para que isso aconteça, Forechi, Santos e Constante (2018) discorrem sobre as campanhas, apresentando-as como uma das principais estratégias utilizadas pela propaganda para influenciar comportamentos da sociedade:

Um exemplo de como funcionam a propaganda e a publicidade pode ser observado nas campanhas que o Ministério da Saúde faz contra a paralisia infantil. A fim de tornar público um assunto considerado de utilidade pública, o ministério lança mão de instrumentos da assessoria de imprensa para divulgar informações sobre a doença, sobre os modos de evitá-la, sobre a economia que o Estado faz com a gestão da saúde e sobre qualidade de vida. Ao mesmo tempo, por meio de agências de publicidade, o poder público produz e veicula campanhas que incluem anúncios em espaços pagos nos veículos de comunicação, outdoors em pontos estratégicos das cidades, cartilhas educativas, folders e eventos (Forechi, Santos; Constante, 2018, p. 22).

6 A distinção entre publicidade e propaganda é alvo de diferentes interpretações no campo da comunicação. Embora alguns estudiosos, inclusive o autor da pesquisa em tela, estabeleçam distinções claras, associando a publicidade à promoção de bens e serviços com fins comerciais e a propaganda à difusão de ideias e ideologias sem fins lucrativos, não há consenso entre os pesquisadores. Neste trabalho, opta-se por não aprofundar essa diferenciação, uma vez que o foco da pesquisa está voltado para a análise de metáforas ambientais em campanhas institucionais, independentemente da categorização formal de gênero.

A campanha apresentada pelas autoras é um claro exemplo de como a propaganda é construída a partir de uma linguagem não-pessoalizada nas marcas de leitor, ou seja, é genérica o suficiente para ser recebida por qualquer cidadão. Essa característica marcante permite que a propaganda seja distribuída de forma ampla e adaptada para diferentes públicos, mas sempre com uma mensagem que apele para o coletivo ou individual. Entender a linguagem por trás da propaganda é o primeiro passo para interpretá-las. Levando isso em consideração, a próxima seção abordará a estrutura da comunicação em propagandas, ampliando a compreensão em torno da linguagem e funções que movem o gênero.

2.5 Funções da linguagem e propaganda

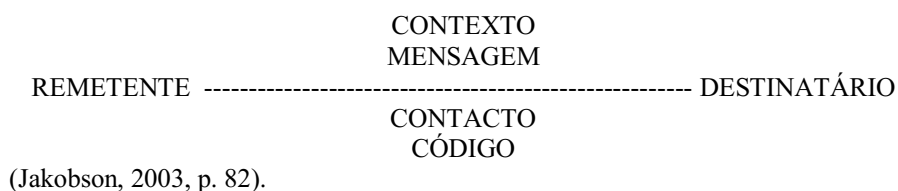
Como apresentado até o momento, concorda-se que a propaganda constitui um gênero discursivo com características únicas, especialmente no que diz respeito à sua linguagem. Sandmann (2020, p. 12) argumenta que "a linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida". Cabe mencionar que essa linguagem ainda é híbrida, ou seja, pode ser escrita, visual, auditiva etc.

Entretanto, apesar dessas características convidativas, a linguagem da propaganda enfrenta um grande desafio nos dias atuais: capturar a atenção de uma sociedade já saturada de estímulos. Nesse viés, é quase impossível que o ser humano consiga assimilar todas as mensagens que recebe diariamente por meio de diversos canais, como rádio, televisão, jornais e redes sociais. É a partir disso que a criatividade e a intenção do emissor devem entrar em cena, apoiando-se até mesmo em processos metafóricos que causem provocações e estranhezas no leitor (Sandmann, 2020).

Trazer à tona o termo *emissor* é percorrer diversos caminhos na história da linguística como ciência. Pela trajetória da teoria clássica da comunicação, compreendendo que o emissor de uma mensagem tem diferentes intenções em seu discurso, seja ele propagandístico ou não, Roman Jakobson (1896-1982) revolucionou o campo da linguística ao apresentar seis diferentes elementos da comunicação que organizam o ato comunicativo. Para apresentá-las, utiliza-se as palavras do próprio teórico russo:

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou 'referente', em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem);

e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. Todos estes fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal podem ser esquematizados como segue:



Cada um dos seis elementos apresentados por Jakobson determinam uma função da linguagem, de maneira que, conseqüentemente, há também seis funções da linguagem, também propostas pelo russo, sendo elas: para o CONTEXTO, a função REFERENCIAL; para o REMETENTE, a função EMOTIVA; para o DESTINATÁRIO, a função CONATIVA; para o CONTACTO, a função FÁTICA; para o CÓDIGO, a função METALINGUÍSTICA; e para a MENSAGEM, a função POÉTICA (Jakobson, 2003).

Cada uma das seis funções da linguagem possui características e elementos específicos. Nesta pesquisa, abordaremos apenas duas delas, as quais se destacam na linguagem da propaganda e nas campanhas de conscientização, o gênero que compõe o corpus deste estudo. Embora Jakobson apresente separadamente seis funções da linguagem, é importante lembrar que, em um determinado texto, não haverá apenas uma função presente. Chalhub ressalta que:

Numa mesma mensagem, porém, várias funções podem ocorrer, uma vez que, atualizando concretamente possibilidades de uso do código, entrecruzam-se diferentes níveis de linguagem. A emissão, que organiza os sinais físicos em forma de mensagem, colocará ênfase em uma das funções — e as demais dialogarão em subsídio (Chalhub, 2001, p. 8).

Na análise prévia que realizamos das campanhas de conscientização ambiental abordadas neste estudo, parece ser o caso de que as funções da linguagem predominantes na materialidade dos textos são a referencial e a conativa (conferir Apêndice 1). A função referencial foca no "referente", isto é, no contexto ao qual a mensagem se refere. Como afirmam Santee e Santos (2011, p. 171-172), "A função referencial está mais do que presente no texto publicitário, visto que é a função predominante nos textos em geral. Um anúncio normalmente faz referência a produtos, serviços ou ideias". De forma simples, em campanhas de saúde, educação ou meio ambiente, a função referencial é usada para informar o público. Essa função apresenta dados objetivos, estatísticas e fatos, oferecendo credibilidade e sustentação às mensagens apelativas.

A função conativa carrega consigo uma orientação para o destinatário. É a função da linguagem mais presente em propagandas e campanhas, que buscam influenciar o

comportamento do leitor através de características linguísticas marcantes. Sandmann acrescenta que:

Naturalmente, vender um produto ou uma idéia é função de toda linguagem da propaganda e não só quando a função apelativa se faz presente com suas marcas linguísticas típicas: períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos (Sandmann, 2020, p. 27).

Para evidenciar essa função na prática, retomemos a Campanha 26, anteriormente citada. Naquele exemplo de campanha de conscientização, observa-se um discurso que busca exclusivamente influenciar o comportamento do destinatário, incentivando-o a agir de uma certa forma (por meio de dicas, orientações, interpelações imperativas: *busque, não desperdice, basta você*). No caso, a campanha utiliza essa função ao dirigir-se diretamente ao leitor com imperativos e com o pronome *você*, uso pronominal amplamente aceito na comunicação cotidiana, até mesmo em contextos formais de uso da linguagem.

De fato, esses comandos visam engajar o leitor, orientando-o a adotar práticas individuais de economia de energia e preservação ambiental. Nesse viés, Santee e Santos (2011, p. 173) afirmam que “A função conativa está presente na maioria das vezes em que se tenta persuadir alguém de algo, como a propaganda, que pode possuir alguns traços da função poética e da referencial, mas a predominante é a conativa”. Assim, fica evidente que essa função está no centro da Campanha 26, incentivando diretamente o comportamento desejado de economizar energia elétrica. Cada palavra e estrutura reflete o objetivo de engajar o leitor e levá-lo a adotar determinadas práticas.

Na próxima seção, apresentam-se estudos prévios que evidenciam a presença de metáforas ambientais e seu impacto social em contextos diversos do publicitário, como veremos.

2.6 Estudos prévios sobre metáforas ambientais

A Teoria da Metáfora Conceptual, apesar de recente, tem fomentado uma vasta gama de pesquisas e investigações ao redor do mundo. No âmbito das metáforas ambientais, discutiremos quatro estudos, cada qual explorando diferentes contextos de uso das metáforas e aspectos temáticos específicos.

Os estudos que analisaremos a seguir abrangem a análise de livros didáticos, o uso especializado de terminologia por áreas do conhecimento, as representações em culturas de povos indígenas tradicionais e estratégias de marketing governamental em contextos ocidentais

da sociedade. Adiantamos que, realizado o debate em torno desses estudos, será possível contrastar as metáforas empregadas em sistemas culturais distintos, como o indígena, por exemplo, que opera com uma visão integrada ao ambiente característica de povos tradicionais, e o ocidental capitalista, frequentemente orientado por interesses econômicos voltados ao consumo.

O estudo de Salabert (2019) tem como tema a influência das metáforas conceptuais na construção de concepções ambientais em 10 livros didáticos de Biologia, aprovados em 2018 pelo Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD), especialmente no contexto do desenvolvimento sustentável. O estudo, apoiado em Lakoff e Johnson (2002), tem como objetivos: identificar e analisar as metáforas conceptuais presentes nos livros didáticos aprovados pelo PNLD 2018, avaliando como essas metáforas estruturam as concepções sobre desenvolvimento sustentável e influenciam a percepção dos alunos leitores. Além disso, o trabalho se apoia em referências de Carvalho (2012) e Loureiro (2012), autores que defendem uma educação ambiental crítica e emancipatória que valorize saberes múltiplos e promova a formação de sujeitos ecológicos conscientes.

A partir dessas concepções teóricas, Salabert (2019, p. 88) desenvolve uma investigação cujos resultados destacam a força de metáforas conceptuais nos livros didáticos analisados. Segundo a autora, “os resultados apontam para o caráter persuasivo das metáforas conceptuais, as quais são causadas (e podem causar) uma mudança no sistema conceptual das pessoas”. Além disso, os resultados destacam brilhantemente a importância da mediação docente para fomentar uma educação ambiental transformadora. O papel do professor é capaz de contextualizar as questões abordadas com as esferas social, cultural, política, econômica e histórica. Por fim, a pesquisa reafirma a relevância de estudos sobre o papel das metáforas conceptuais na construção de significados, contribuindo para práticas pedagógicas que favoreçam o pensamento crítico e a emancipação dos indivíduos.

Já o estudo de Martins (2017) está focado na abordagem da presença da metáfora e da metonímia no processo de expansão do vocabulário especializado da fauna e da flora na língua portuguesa, com ênfase em expressões cromáticas (a exemplo de *tartaruga-amarela*, *angico-roxo*, *canela-rosa* etc). A partir dessa temática, o objetivo principal da pesquisa, apontado pela autora, é demonstrar como a percepção humana, expressa por meio dessas expressões linguísticas, direciona a categorização dos conceitos dentro da área da fauna e da flora, contribuindo gradativamente para a ampliação da terminologia neste campo da linguística.

No que se refere ao escopo teórico que orienta o estudo, a autora menciona brevemente as ideias de Lakoff e Johnson sobre a metáfora como um processo cognitivo essencial. Contudo,

o foco principal do trabalho recai sobre questões de terminologia, explorando a Teoria Geral da Terminologia e a Teoria Comunicativa da Terminologia. Retornando ao tema central, Martins (2017, p. 458) ressalta que "No que diz respeito aos aspectos cognitivos, podemos afirmar que a própria formação de muitos nomes de cores é fundamentada em metáforas. [...] Desse modo, temos, por um lado, vermelho, azul e verde; por outro, cinza, rosa, laranja, celeste e tantos outros nomes". É perceptível a forma que esse apontamento evidencia como as metáforas desempenham um papel central na organização e categorização de conceitos, especialmente na terminologia especializada.

Os resultados da pesquisa são bastante significativos. Após analisar cerca de 800 nomes de 200 espécies, a autora identificou o uso frequente de metáforas de semelhança e de imagem, ou seja, uma característica da espécie é comparada a elementos do mundo real para formar o nome. Por fim, Martins (2017) conclui que as diferentes formas de nomear refletem a cultura, a experiência e o contexto no qual as pessoas estão inseridas, tripé essencial que também orienta a tese discutida a seguir.

A pesquisa de Teixeira (2023), intitulada *Metáforas sobre proteção ambiental na comunidade indígena Pataxó Imbiruçu*, abre caminho para explorar o uso da metáfora em um novo contexto cultural, como no caso da comunidade indígena Pataxó Imbiruçu. Segundo a autora, o foco do estudo são as conceptualizações metafóricas, tanto verbais quanto gestuais, relacionadas ao meio ambiente, produzidas pelos membros dessa comunidade. Os objetivos da pesquisa incluem o mapeamento, a análise e a descrição de metáforas que abordam práticas de proteção e de destruição ambiental, com destaque para as associações ligadas à metáfora conceptual MÃE TERRA. Curiosamente, as metáforas gestuais também ocupam um lugar de destaque na pesquisa. Teixeira analisa essas metáforas gestuais que emergem dos discursos dos membros da comunidade indígena Pataxó, explorando como elas enriquecem e complementam a interação verbal, ampliando o entendimento das conceptualizações culturais sobre o meio ambiente.

Em termos teóricos, a tese fundamenta-se na Teoria da Metáfora Conceptual e nos estudos de metáforas gestuais (Cienki; Müller, 2009; Kendon, 2004). Além disso, articula conceitos da Linguística Cognitiva com a história, cultura e cosmovisão indígena, incorporando contribuições de autores como Zoltán Kövecses, Raymond W. Gibbs, Joseph Edward Grady, Márcio Santilli, Josef Estermann e do ambientalista indígena brasileiro Ailton Krenak.

O procedimento metodológico da pesquisa envolveu a coleta de dados com indígenas da comunidade Pataxó Imbiruçu, todos maiores de 18 anos e falantes de língua portuguesa. Foram utilizados questionários semiestruturados e entrevistas gravadas em vídeo, as quais

foram transcritas com o auxílio de softwares. Os resultados das entrevistas foram significativos e evidenciaram metáforas conceituais verbais como MÃE TERRA (a exemplo de *da Terra a gente tira tudo*), DIFICULDADES SÃO PESOS (a exemplo de *eu me sinto muito pesado demais*), CORAÇÃO COMO CENTRO DAS EMOÇÕES (a exemplo de *aquilo bate um aperto no coração*) e INCÊNDIOS SÃO MONSTROS (a exemplo de *o fogo engoliu*). Já os resultados em torno das metáforas gestuais destacaram que os gestos enriquecem a comunicação, contribuindo para a organização e a transmissão de informações.

A tese de Teixeira destaca-se por apresentar uma perspectiva inovadora sobre a metáfora ambiental, diferenciando-se dos estudos convencionais ao destacar que, dentro da comunidade Indígena Pataxó Imbiruçu, não há visão antropocêntrica da natureza. A natureza não é vista como um recurso a ser explorado, mas como uma extensão da família e do corpo. Como enfatiza Teixeira (2024, p. 156), “entendemos que os entrevistados protegem a natureza porque a consideram parte de sua família, parte de seu corpo, como exposto por Krenak (2019) quando ele escreve que os povos indígenas consideram o Rio Doce, por eles chamado de Watu, como uma avó”. Ou seja, a tese revela como os membros Pataxós conceptualizam a Terra e a natureza, reforçando atitudes de preservação ambiental e promovendo uma postura protetora em relação ao meio ambiente.

Em contrapartida, o estudo de Calvo e Garita (2024), *Metáfora conceptual y embodiment en la noción 'Costa Rica Verde' en Esencial Costa Rica*, oferece uma nova perspectiva sobre a metáfora ambiental, associando-a a práticas capitalistas e estratégias de comercialização do turismo de Costa Rica. As autoras exploram, como temática central, a análise semântica do discurso publicitário no site *Esencial Costa Rica*, destacando a construção de uma identidade regional idealizada do país por meio de metáforas ambientais, como COSTA RICA ES UN TESORO (a exemplo de *son llamativas por su riqueza en flora y fauna*) e COSTA RICA ES UN PARAÍSO (a exemplo de *Costa Rica ocupa un lugar privilegiado en el corazón de Centroamérica*). É fundamental destacar que o foco das autoras está em evidenciar que, por meio dessas duas metáforas, está implícita a metáfora OURO VERDE, que atribui ao verde (associado à natureza) um valor inestimável e quase sagrado.

O escopo teórico do estudo é fundamentado em contribuições de diversos pesquisadores da semântica cognitiva, entre eles Lakoff e Johnson (2002). Nesse contexto, o objetivo do trabalho é analisar o uso dessas metáforas na publicidade turística da Costa Rica, investigando como elas são estrategicamente empregadas para construir e consolidar uma imagem esbelta e naturalizada do país.

Por fim, a partir da análise de diferentes expressões metafóricas das metáforas citadas

anteriormente, as autoras alcançam importantes resultados. Entre eles, destacam que as metáforas ambientais examinadas estão carregadas de desinformação, pois ocultam desigualdades e problemas ambientais reais que o país vive. Nas palavras de Calvo e Garita (2024, p. 129), “Ao anular qualquer traço negativo para a formação da imagem verde da Costa Rica, potencia-se a série de problemas que não deixam de existir por isso, uma vez que as iniciativas e movimentos em favor de sua possível resolução se estancam”⁷. Portanto, essa constatação revela a preocupação das autoras em relação à problemática, que pode ser enfrentada por meio do equilíbrio entre a promoção turística e uma abordagem mais sustentável e socialmente responsável.

Os estudos prévios discutidos apresentaram diferentes perspectivas sociais com o trabalho em torno das metáforas ambientais. Em suma, esses estudos contrastam visões divergentes da natureza, desde a educação e terminologia especializada até a cosmovisão indígena e as estratégias de marketing capitalista, ilustrando como as metáforas ambientais podem ser moldadas por diferentes contextos culturais, ideológicos e econômicos, mas, a despeito dessas diferenças, chama a atenção o fato de serem metáforas ambientais um recurso conceptual produtivo para a expressão de relações diversas entre as pessoas e a natureza.

3 Metodologia

Os procedimentos metodológicos da presente pesquisa serão expostos nesta seção, através de duas subseções. A primeira, *O Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima*, apresentará de forma geral este importante órgão, criado em 1992, detalhando sua missão, objetivos, áreas de atuação, relevância social, responsabilidades e compromissos. Em seguida, o tópico *As campanhas realizadas pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima* evidenciará o processo de promoção das diferentes campanhas promovidas pelo órgão ambiental, e de como essas campanhas se aliam às discussões apresentadas na subseção 3.1.

Dentro da subseção 3.2, há duas seções terciárias. A primeira, intitulada *Campanhas que compõem o corpus da pesquisa*, detalhará quais campanhas foram selecionadas para o estudo, explicando também os critérios utilizados para a triagem. Serão discutidos aspectos como: o número inicial de campanhas disponíveis e os fatores que levaram à exclusão de outras, proporcionando uma compreensão clara sobre o processo de seleção que guiou a metodologia.

⁷ Tradução livre, no original: “Al anularse cualquier rasgo negativo para la conformación de la imagen verde de Costa Rica, se potencia la serie de problemas que no dejan de existir por ello puesto que las iniciativas y movimientos en favor de su posible resolución se estancam” (Calvo; Garita, 2024, p. 129).

A segunda e última seção terciária, *Elementos analisados nas campanhas selecionadas*, descreverá a elaboração do Apêndice 1, quadro que compila o objeto de investigação do estudo.

3.1 O Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima

O Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (MMA) teve sua criação em 19 de novembro de 1992, por meio da Lei nº 8.490 que transformou a Secretaria de Meio Ambiente da Presidência da República (SEMAM/PR) no MMA. Esse importante órgão compõe a estrutura administrativa da República Federativa do Brasil, cuja missão, de acordo com o site do Ministério, é formular e implementar políticas públicas ambientais visando proteger o meio ambiente e promover o desenvolvimento socioeconômico sustentável. Certamente, essa missão está apoiada nas competências que estão descritas no Art. 36. da Lei nº 14.600/2023:

- I - política nacional do meio ambiente;
- II - política nacional sobre mudança do clima;
- III - política de preservação, conservação e utilização sustentável de ecossistemas, biodiversidade e florestas;
- IV - gestão de florestas públicas para a produção sustentável;
- V - estratégias, mecanismos e instrumentos regulatórios e econômicos para a melhoria da qualidade ambiental e o uso sustentável dos recursos naturais;
- VI - políticas para a integração da proteção ambiental com a produção econômica;
- VII - políticas para a integração entre a política ambiental e a política energética;
- VIII - políticas de proteção e de recuperação da vegetação nativa;
- IX - políticas e programas ambientais para a Amazônia e para os demais biomas brasileiros;
- X - zoneamento ecológico-econômico e outros instrumentos de ordenamento territorial, incluído o planejamento espacial marinho, em articulação com outros Ministérios competentes;
- XI - qualidade ambiental dos assentamentos humanos, em articulação com o Ministério das Cidades; XII - política nacional de educação ambiental, em articulação com o Ministério da Educação;
- XIII - gestão compartilhada dos recursos pesqueiros, em articulação com o Ministério da Pesca e Aquicultura; e XIV - políticas de proteção de espécies ameaçadas de extinção (Brasil, 2023, cap. III, art. 36).

Ao cumprir com essas competências, o MMA assume um papel fundamental na preservação e defesa do meio ambiente e avança no estabelecimento de normas, com foco em seus cumprimentos para combater os ataques à fauna e à flora brasileiras. Contudo, o trabalho desenvolvido dentro do MMA não ocorre sozinho, ou seja, esse Ministério está à frente de diferentes campos de atuação ligados ao desenvolvimento ecológico. A exemplo disso, há gestões para os recursos hídricos, resíduos urbanos, mudanças climáticas, políticas de preservação e educação ambiental.

Diante dessas informações, conclui-se que a relevância social do MMA é inquestionável, pois ele apresenta um papel estratégico para o desenvolvimento sustentável do

Brasil, território que abriga uma das maiores biodiversidades do planeta, mas que enfrenta sérios desafios ambientais. Mundialmente, o MMA assume um protagonismo nos debates em torno das mudanças climáticas e sustentabilidade. No que se refere à fonte de informações deste Ministério, destaca-se o seu site⁸, que reúne informações relevantes sobre projetos, parcerias com órgãos, agenda global de trabalho, relatórios ambientais e promoção de campanhas, tópico este discutido na seção a seguir.

3.2 As campanhas realizadas pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima

Ao longo de seus 32 anos de atuação, o MMA tem promovido diferentes campanhas de conscientização para cumprir seus objetivos. Para comprovar essa afirmação, uma das iniciativas mais recentes, lançada em junho de 2024, é a campanha *Movimento Nacional de Enfrentamento à Desertificação e às Secas*⁹, criada em resposta ao acelerado processo de desertificação observado no país (Brasil, 2024). Esta e outras campanhas lançadas pelo MMA costumam circular em diferentes canais, sempre na busca de alcançar um público amplo, incluindo cidadãos e empresas.

Atualmente, essa divulgação acontece, principalmente, nas diferentes redes sociais do Ministério (Instagram, Facebook, Twitter, entre outras), mas também na televisão e no rádio, em horários nobres. Os diferentes materiais das campanhas, como vídeos, cartazes e conteúdos educativos ficam disponíveis no portal oficial do MMA e são acessíveis à consulta pública. Além disso, os recursos e investimentos direcionados às campanhas podem ser acessados no Portal da Transparência do Governo Federal.

A transparência é um dos quatro princípios¹⁰ do Governo Aberto, uma nova visão da administração pública, que promove projetos e ações voltadas à luta contra a corrupção. Nas palavras do próprio Governo Federal, “um governo transparente proporciona informações sobre o que está fazendo, sobre seus planos de ação, suas fontes de dados e suas atribuições perante a sociedade” (Brasil, 2018, p. 6). Nesse contexto, o MMA segue esse princípio e promove a transparência de suas ações. Anualmente, são publicados resultados e análises de suas campanhas, fazendo com que a população acompanhe na íntegra os impactos causados.

8 Informações adicionais estão disponíveis em: <https://www.gov.br/mma/pt-br>, acesso em 3 de dezembro de 2024.

9 Parceria do MMA, da Fiocruz, do SUS e da Articulação do Semiárido Brasileiro (ASA), a campanha lançada teve objetivo de ampliar o conhecimento sobre o tema, além de popularizar a convivência com o semiárido como estratégia para enfrentar a desertificação. Buscou-se também estimular o debate para que o combate à desertificação seja transversal na construção de políticas públicas (Brasil, 2024).

10 Além da transparência, os princípios do Governo Aberto incluem: a prestação de contas e responsabilização, a participação social e o uso da tecnologia e inovação. Mais informações sobre esses princípios podem ser consultadas em: <https://www.gov.br/cgu/pt-br>, acesso em 14 de março de 2025.

Ademais, outras informações relevantes também são disponibilizadas, como os índices de poluição, desmatamento e áreas de preservação.

As campanhas de conscientização ambiental organizadas pelo MMA estão sempre interligadas com uma educação ambiental que prepara o indivíduo como cidadão ecológico. Elas servem para apresentar o problema ou temática e com isso mudar ou transformar comportamentos, na maioria das vezes, comportamento individual. Geralmente, essas campanhas abordam três áreas principais: gestão de resíduos, gestão de recursos naturais e responsabilidade socioambiental. Esse tripé que separa as campanhas é fundamental para o MMA e é responsável por compor o corpus da pesquisa deste estudo, tópico que será analisado na próxima seção.

3.2.1 Campanhas que compõem o corpus da pesquisa

As campanhas que fundamentam o corpus desta pesquisa estão disponíveis no site da Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), um dos órgãos do MMA. A preferência por esse material está pautada na oficialidade e na relevância institucional que a ANA e o MMA apresentam. Como órgão público, o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima desempenha um importante papel na gestão das questões ambientais no Brasil, além de propor iniciativas voltadas a essa temática, tem uma vertente focada na formação para a preservação, constituindo-se como um canal oficial promotor da educação ambiental.

Nesse sentido, diferentemente de campanhas produzidas por instituições privadas com fins lucrativos, as iniciativas do MMA, em parceria com a ANA, procuravam buscar a conscientização e a formação da sociedade para a preservação ambiental, reforçando o compromisso do Governo Federal em promover práticas sustentáveis. A vertente educativa dessas campanhas consolida a função do MMA como um agente transformador no campo da sustentabilidade, dialogando diretamente com o tema do presente estudo.

As campanhas ambientais analisadas estão publicadas e disponíveis no site oficial do Governo Federal¹¹. Conforme descrito no site:

As campanhas Educação Ambiental tem [sic] um papel fundamental na preparação do indivíduo como cidadão ecológico. Elas servem para apresentar o problema ou temática e com isso mudar ou transformar um comportamento. Elas tem [sic] um papel fundamental de conscientizar, sensibilizar e capacitar o indivíduo para exercer uma ação transformadora a partir do conhecimento”. Portanto, a escolha do material

11 As campanhas podem ser acessadas na íntegra através do endereço: <https://www.gov.br/ana/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanhas>, acesso em 3 de dezembro de 2024.

disponibilizado pelo MMA se deu a partir do entendimento do papel que o Governo Federal exerce na formulação e implementação de políticas públicas para a promoção de soluções para problemas ambientais (Brasil, [s.d.]).

Em termos metodológicos, essas campanhas, direcionadas à educação ambiental, estão organizadas, dentro do site, em três categorias principais: resíduos sólidos (17 campanhas), recursos naturais (10 campanhas) e questões socioambientais (28 campanhas). Com base nessas informações, observa-se que o site disponibiliza um total de 55 campanhas. No entanto, esta pesquisa concentrou sua análise em 33 delas, conforme os critérios e justificativas apresentados a seguir.

Na primeira vertente, referente à gestão de resíduos sólidos, foram analisadas 16 das 17 campanhas disponíveis, pois o link de uma dessas campanhas (intitulada Destinação de Resíduos), disponibilizado no site, encontra-se inativo. O segundo grupo de campanhas, relacionado à gestão de recursos naturais, teve suas 10 campanhas analisadas neste estudo. Por sua vez, na última vertente, que aborda questões socioambientais, foram analisadas apenas 7 das 28 campanhas disponíveis. Essa redução se deve ao fato de que 16 campanhas não apresentavam relação direta com o meio ambiente, 4 eram duplicadas, já analisadas nos outros dois grupos, e 1, na verdade, tratava-se de um convite à comunidade, não sendo caracterizada como campanha.

Dessa forma, a partir das 55 campanhas iniciais, chegou-se a um total final de 33 campanhas para o corpus de análise. Com esse número, a análise do material de pesquisa passa a se desenvolver em um quadro específico (Apêndice 1), que será detalhadamente descrita na próxima e última seção da metodologia deste estudo.

3.2.2 Elementos analisados nas campanhas selecionadas

Concluída a primeira rodada de análise das campanhas, que resultou no recorte de 33 unidades textuais para análise, a fim de isolar elementos e categorias de análise que enfocamos na pesquisa, elaboramos um quadro para organizar e sistematizar as informações obtidas. A construção desse quadro passou por dois momentos distintos. A versão inicial do quadro incluía as seguintes colunas: nº da campanha, título, ano, assunto, finalidade, metáforas ambientais mobilizadas e tipo de responsabilização, se implícita ou explícita. A análise inicial consistiu no preenchimento dos campos do quadro para cada campanha. No entanto, durante o preenchimento dessa primeira versão, foram identificadas algumas limitações, como dupla finalidade (informativa e persuasiva) e a ausência de detalhamento sobre a frequência de

ocorrência de cada metáfora (NATUREZA É DINHEIRO, NATUREZA É PRODUTO, NATUREZA É GENTE) nos textos das campanhas.

A partir disso, entendemos que alguns campos exigiam modificações de aprimoramento para que houvesse maior entendimento daquilo que procurávamos apresentar. Com isso, chegamos a um modelo de quadro final (Apêndice 1), onde a coluna “finalidade” foi renomeada para “Função da Linguagem”, tendo como base a Teoria da Comunicação apresentada por Roman Jakobson. Outra mudança consistiu em um acréscimo de coluna dentro do campo “responsabilização implícita ou explícita”, de forma que adicionamos as palavras “coletiva” ou “individual”, caso a resposta fosse positiva frente à responsabilização.

À medida que se compreende o processo de construção do Apêndice 1, torna-se possível desmembrá-lo e entendê-lo em seus detalhes. O quadro é composto por sete colunas. A primeira delas é “nº da campanha”, que enumera as 33 campanhas, seguindo a ordem apresentada no site do Governo Federal. A segunda coluna refere-se ao título pelo qual cada campanha é identificada no site. Na terceira coluna, encontra-se o ano de publicação de cada proposta. A quarta coluna destaca o principal assunto que as campanhas abordam. A quinta coluna apresenta a função da linguagem presente de modo predominante nas campanhas, sendo esta uma das colunas aprimoradas. O objetivo da mudança focou em obter uma categorização mais precisa das funções comunicativas das campanhas, levando em consideração as características de cada função, já apresentadas na seção 4.5 deste trabalho.

A penúltima coluna indica a presença ou ausência das três metáforas ambientais que selecionamos para investigar a partir das campanhas. Caso haja ocorrência dessas metáforas, esta coluna especifica qual delas é utilizada (NATUREZA É DINHEIRO, NATUREZA É PRODUTO ou NATUREZA É GENTE) e quantas vezes são instanciadas ao longo dos textos. Por fim, a última coluna, também aprimorada, revela se as campanhas apresentam responsabilização explícita, e, caso afirmativo, se essa responsabilização é de caráter individual (voltada ao cidadão) ou coletivo (voltada às empresas, instituições, indústrias, grandes corporações etc. e às próprias instâncias de governo).

Conclui-se, assim, que a segunda versão do quadro (Apêndice 1) detalha ainda melhor as categorias e permite uma investigação mais profunda do material selecionado. Cabe ressaltar que cada campanha foi analisada individualmente, preenchendo-se os campos do quadro de acordo com as novas categorias. A partir desse instrumento, será possível, na seção seguinte, apresentar e discutir as análises realizadas, destacando os resultados mais relevantes identificados nas campanhas que compõem o corpus.

4 Análise e discussão dos dados

Nesta seção, apresentaremos inicialmente os resultados gerais reunidos no Apêndice 1. Em seguida, serão analisadas em detalhe três campanhas selecionadas entre as 33 que compõem o corpus da pesquisa. As análises serão conduzidas com base nas referências teóricas que fundamentaram o estudo e, sobretudo, a partir do Apêndice 1, instrumento que reúne os dados sistematizados ao longo da pesquisa.

A princípio, ao retomarmos o Apêndice 1, observamos alguns dados relevantes: das 33 campanhas ambientais analisadas, 22 promovem uma visão de responsabilidade individual, focada em ações pessoais e comportamentos individuais. Esse resultado responde o questionamento inicial do trabalho e refuta a hipótese levantada durante a elaboração da pesquisa, indicando uma predominância do discurso que responsabiliza o sujeito isoladamente pelas questões ambientais consequentes da atividade humana.

O resultado alcançado revela uma contradição significativa em relação à hipótese inicialmente formulada, visto que tal expectativa se sustentava na compreensão do Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima como órgão estatal cuja função é propor políticas públicas de caráter amplo e integrado, orientadas ao bem comum e à sustentabilidade. Em vez de convocar múltiplos atores sociais à ação conjunta, as campanhas adotam majoritariamente estratégias discursivas que individualizam a responsabilidade, como se o cidadão isoladamente fosse o principal agente de transformação ambiental.

Ao nosso ver, esse movimento se configura como uma forma de isenção do próprio Estado, que transfere ao sujeito comum o peso das soluções ambientais, silenciando o papel de setores produtivos, comerciais e de serviços nas causas estruturais da degradação ambiental. Trata-se, portanto, de uma escolha retórica que enfraquece a ideia de responsabilidade compartilhada e limita o alcance das políticas ambientais a uma lógica comportamental individualista.

Outro aspecto significativo diz respeito às funções da linguagem predominantes no corpus analisado. Constatou-se que, das 33 campanhas, 20 estão prioritariamente apoiadas na função referencial da linguagem, enquanto 13 privilegiam a função conativa. Em relação às metáforas ambientais, verifica-se que 32 campanhas apresentam ao menos uma instanciamento metafórico, restando apenas uma sem qualquer ocorrência desse recurso.

Cabe ainda destacar que o estudo se desenvolveu a partir de três metáforas ambientais: NATUREZA É DINHEIRO, NATUREZA É PRODUTO e NATUREZA É GENTE. Entre as campanhas analisadas, a metáfora mais recorrente foi NATUREZA É PRODUTO, identificada

em 20 delas. Em seguida, aparece NATUREZA É DINHEIRO, presente em 17 campanhas, e, por fim, NATUREZA É GENTE, encontrada em 11 textos da amostra.

Além da recorrência por número de campanhas, também foi possível mensurar a frequência absoluta de ocorrência de cada metáfora ambiental ao longo do corpus. Essa contagem permite observar não apenas em quantos textos cada metáfora apareceu, mas quantas vezes elas foram mobilizadas dentro das campanhas, indicando sua força discursiva. A tabela a seguir sintetiza essas informações, oferecendo uma visão comparativa entre os dados quantitativos das metáforas analisadas.

Tabela 1 – Aparição total de cada metáfora ambiental

NATUREZA É DINHEIRO	NATUREZA É PRODUTO	NATUREZA É GENTE
69 instâncias	50 instâncias	17 instâncias

Fonte: O autor

Os números destacados na Tabela 1 não apenas revelam a frequência de uso das metáforas nos textos analisados, mas também refletem os modos de pensar e representar o meio ambiente na sociedade contemporânea. O predomínio da metáfora NATUREZA É DINHEIRO, com 69 ocorrências, evidencia uma forte orientação econômica na forma como o discurso ambiental é construído. A metáfora NATUREZA É PRODUTO, com 50 ocorrências, aponta para a mercantilização da natureza, enquanto NATUREZA É GENTE, com 17 registros, sugere uma tentativa de humanização do meio ambiente, ainda que menos frequente.

A partir deste ponto, partimos para a análise detalhada de três campanhas selecionadas, com o objetivo de tornar mais explícito o processo de construção dos dados apresentados na Tabela 1 e no Apêndice 1. Por meio dessas análises, buscamos não apenas ilustrar os critérios adotados na categorização das campanhas, mas também colocar em prática alguns dos pressupostos da linguística ambiental, visto que estamos no processo de estudo, análise e crítica de textos que abordam questões ambientais (Couto, 2019).

Campanha 9

Título: O exemplo começa aqui

Texto: Além de participar da Coleta Seletiva Solidária, cada servidor também pode contribuir para o meio ambiente adotando práticas, como:

- Apagar a luz ao sair do ambiente (salas e banheiros, por exemplo);
- Usar a escada, pois faz bem à saúde e *economiza energia*;

- Fechar portas e janelas ao ligar o ar-condicionado, ou manter as janelas abertas e o ar-condicionado desligado, para ventilação e *economia de energia*
(Brasil, 2014, grifos nossos).

Inicialmente, o título da campanha já estabelece a ideia de que a consciência ambiental deve começar no próprio local de trabalho, mais especificamente entre os servidores públicos. A escolha do termo “exemplo” determina uma noção de responsabilidade moral e ética, sugerindo que os servidores devem ser referência para a sociedade no que diz respeito ao cuidado com o meio ambiente. Consequentemente, a campanha opera, portanto, com um discurso de responsabilidade individual, direcionado especificamente a esses colaboradores.

Ao listar pequenas ações sustentáveis que podem ser incorporadas no dia a dia (como apagar luzes, fechar a porta ao ligar o ar condicionado etc.), o texto promove a ideia de que pequenas atitudes individuais somadas podem gerar grande impacto coletivo. Trata-se de uma característica típica do gênero propaganda, já apresentada anteriormente, que visa difundir ideias ou ideologias por meio de um apelo moral, sem necessariamente envolver fins lucrativos, reforçando o comprometimento ético do sujeito com a causa apresentada (Santos; Cândido, 2017).

Sob a perspectiva da linguística ambiental, observamos que essa campanha expressa uma concepção de natureza ancorada principalmente na metáfora NATUREZA É DINHEIRO, já discutida ao longo deste trabalho e explorada em profundidade por Cambrussi *et al.* (2023). Isso se evidencia em expressões metafóricas como *economizar energia* e *economia de energia*, que moldam a relação com o meio ambiente a partir de parâmetros econômicos. Nessa ideia, a natureza é representada, portanto, como um recurso valioso que deve ser gerido com eficiência, como se fosse um bem financeiro sujeito a controle e contenção de desperdícios.

Além disso, a campanha opera fortemente a partir da função conativa da linguagem (Jakobson, 2003), característica marcante do gênero propaganda. Essa função não depende apenas da presença de marcas linguísticas explícitas, como imperativos ou pronomes de segunda pessoa, mas se manifesta principalmente na tentativa de orientar o comportamento do interlocutor e convencê-lo a adotar determinadas práticas, seja no consumo de produtos ou, como neste caso, de ideias ligadas à conscientização ambiental (Sandmann, 2020).

Para finalizar essa análise, considerando que as metáforas conceptuais se desenvolvem a partir das experiências corporais e culturais dos sujeitos (Lakoff; Johnson, 2002), compreende-se que as práticas discursivas presentes nessa campanha revelam não apenas uma ideologia ambiental, mas também o modo como interagimos e significamos o mundo à nossa

volta por meio da linguagem. Em linhas gerais, a campanha carrega um efeito ideológico, ao atribuir ao indivíduo uma responsabilidade simbólica frente às questões ambientais.

Ao destacar ações cotidianas simples e de baixo custo, como apagar luzes ou usar escadas, constrói-se a ideia de que o cuidado com o meio ambiente depende exclusivamente da conduta pessoal. Esse tipo de discurso pode, por um lado, promover um senso de pertencimento e engajamento do servidor em práticas sustentáveis pela empresa ou órgão onde colabora; por outro, atua como um mecanismo de deslocamento de responsabilidade, pois minimiza a dimensão estrutural do problema ambiental. Assim, transfere-se a responsabilidade da transformação ecológica, mascarando a necessidade de mudanças coletivas mais expressivas, adotadas por empresas e indústrias, por exemplo, e que envolvem os próprios modelos de produção e de consumo da sociedade.

Campanha 3

Título: *Compras sustentáveis* na ANA: faça a sua parte e colabore com o meio ambiente

Texto: A Agência Nacional de Águas por meio de sua Comissão da Agenda Ambiental (A3P) torna público que está envidando esforços junto às áreas responsáveis por compras na Agência para que os processos sigam as orientações dos Ministérios do Meio Ambiente (Portaria nº 61, de 15/05/2008) e do Planejamento, Orçamento e Gestão (Instrução Normativa nº 01, de 19/01/2010) para que, sempre que possível, sejam feitas aquisições de bens e materiais e contratações de serviços e projetos de forma ambientalmente sustentável.

Com esse intuito, a Comissão da A3P se reuniu com representantes das Divisões de Informática, de Recursos Logísticos e de Licitações da ANA e com a equipe do Projeto Compras Sustentáveis do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão para traçar estratégias de alcance desse objetivo na Agência. Durante a reunião, realizada no último dia 7, a equipe do MP orientou os representantes da ANA a elaborarem uma sistemática de “*compras verdes*”, com implantação gradativa, sem comprometer o disposto na Lei nº 8.666/93. Cabe a cada um fazer a sua parte. Participe do “*compras verdes*” e garanta um futuro melhor ao planeta”

(Brasil, 2010, grifos nossos).

Em primeiro lugar, observamos que o título convida à participação individual com a expressão *faça a sua parte*, ao mesmo tempo em que remete a práticas ligadas à lógica de mercado com a expressão metafórica *compras sustentáveis*. Em segundo lugar, identificam-se,

nesta campanha, três instancias claras da metáfora ambiental NATUREZA É PRODUTO, que discutiremos no parágrafo a seguir.

A primeira ocorrência da metáfora aparece já no título, *compras sustentáveis*. Em linhas gerais, a natureza é concebida como um produto, que pode ser comprado de forma consciente, ou seja, adquirido de maneira sustentável e racional. Essa expressão é um exemplo pertinente de como NATUREZA É PRODUTO carrega uma lógica mercantil sobre o meio ambiente. Na sequência do texto, encontramos duas vezes *compras verdes*, que reforça a expressões metafórica anterior, pois associa o ato de comprar a uma prática ecologicamente correta. Cabe ressaltar que o adjetivo *verde*, já discutido anteriormente, desempenha papel fundamental na construção de sentidos metafóricos associados ao meio ambiente e à ideia de que *verde é a natureza viva* (Maciel; Silva, 2011).

Conclui-se que a função da linguagem predominante nesse material é referencial, voltada à apresentação de informações institucionais. No entanto, há também traços da função conativa, especialmente no título, com o uso do imperativo *faça a sua parte*. Essa campanha é um bom exemplo de como diferentes funções da linguagem podem coexistir em um mesmo texto/campanha (Chalhub, 2001). Portanto, ao mesmo tempo em que a campanha ambiental informa sobre diretrizes institucionais e práticas sustentáveis, ela também mobiliza o interlocutor a adotar um comportamento específico, operando com uma função conativa.

A campanha 3 apresenta um ponto relevante para reflexão. Ainda que o título da campanha chame a atenção do leitor de forma individual, não reduz a responsabilidade à esfera particular. Pelo contrário, evidencia-se uma responsabilização majoritariamente coletiva, com foco nas ações institucionais e nas mudanças estruturais promovidas pela própria Agência. Isso a diferencia da campanha analisada anteriormente, que se baseia na responsabilização individual dos servidores, incentivando pequenas ações cotidianas como forma de contribuição ambiental.

No caso da campanha 3, torna-se evidente que a construção discursiva desloca o foco da ação isolada do servidor para a ação estratégica da instituição como um todo, alinhada às diretrizes da Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P). Essa abordagem revela que a responsabilidade ambiental é concebida como parte de uma política pública mais ampla, o que marca uma distinção relevante em relação às campanhas voltadas à responsabilidade individual.

Campanha 19

Título: *Adote uma árvore* – participe você também!

Texto: Você sabia que as árvores *atuam como coletoras* de gás carbônico e, por isso, reduzem os efeitos do aquecimento global? Que elas evitam ou reduzem a erosão do solo e a contaminação da água? Elas também contribuem para reduzir o estresse no trabalho, você sabia? Por isso, a Comissão da A3P na ANA reforça a campanha *Adote uma árvore*, incentivando a conscientização dos servidores e colaboradores da Agência na adoção e no plantio de uma muda de Ipê amarelo, Ipê roxo ou Flamboyant. A distribuição das mudas acontece na próxima segunda-feira (22), às 16h, em frente ao Auditório Flávio Terra Barth, de onde os participantes sairão para o plantio pelo complexo. Não fique de fora. Participe, todos agradecem!!

(Brasil, 2019, grifos nossos).

Ainda que a campanha 19 proponha uma ação realizada em um contexto institucional e coletivo, o plantio de mudas organizado pela Comissão da A3P na ANA, a responsabilização recai majoritariamente sobre o indivíduo, especialmente o servidor. Desde o título, a campanha adota um tom apelativo, direcionado diretamente ao leitor por meio do uso do verbo no imperativo *participe* e do pronome pessoal *você*, o que evidencia uma convocação individual. Apesar de inserida em uma estrutura organizacional coletiva, a campanha destaca a iniciativa pessoal como elemento central para o sucesso da ação, atribuindo ao indivíduo o papel de agente principal da mudança.

No que diz respeito às metáforas, a campanha mobiliza a metáfora conceptual NATUREZA É GENTE, perceptível principalmente na escolha do verbo *adotar* no título da campanha. A adoção, como prática social, costuma ser relacionada ao cuidado de seres vivos e vulneráveis, geralmente humanos, o que projeta sobre a árvore uma condição de pessoa, passível de cuidado e afeto. A metáfora é reforçada também pela forma como as árvores são apresentadas no corpo do texto, ao serem descritas como *coletoras* de gás carbônico, um papel ativo que remete a profissões ou funções humanas. Em resumo, tal personificação das árvores aproxima o leitor emocionalmente da natureza, ao atribuir-lhes características e responsabilidades humanas.

Em termos de linguagem, a campanha opera majoritariamente com a função conativa, como já se percebe pelo tom direto do título e pelos verbos no imperativo *participe*, *não fique de fora*. No entanto, há também uma presença significativa da função referencial, uma vez que o texto fornece dados e informações sobre o papel das árvores no controle térmico das cidades

e na qualidade ambiental. Conclui-se, então, que a campanha 19 evidencia como discursos ambientais podem ser estruturados para promover ações ecológicas por meio da sensibilização individual. Ao convocar diretamente o leitor e destacar os benefícios da arborização urbana, a propaganda busca despertar um engajamento afetivo e moral, construído sobre a metáfora NATUREZA É GENTE, que aproxima as árvores de seres humanos ao atribuir-lhes papéis ativos.

As análises apresentadas até aqui, exemplificadas pelas três campanhas, foram conduzidas em todas as 33 peças do corpus. Esse percurso interpretativo nos permitiu responder à indagação central deste estudo: as campanhas ambientais analisadas revelam uma visão compartilhada entre os agentes acerca da atribuição de responsabilidade pela preservação ambiental, considerando tanto a perspectiva individual quanto a coletiva? A resposta é negativa. Verificamos que, do total de campanhas examinadas, 22 (66,7%) promovem uma visão de responsabilidade individual, com ênfase em ações pessoais e mudanças de comportamento do sujeito. Em contrapartida, apenas 11 campanhas (33,3%) adotam uma perspectiva de responsabilidade compartilhada, envolvendo instituições e coletivos na construção de práticas sustentáveis.

Esses dados revelam um predomínio do discurso de responsabilização individual, o que levanta importantes reflexões sobre os efeitos ideológicos e políticos dessas campanhas na formação de uma consciência ambiental mais crítica e estruturada. Nesse viés, Henning *et al.* afirmam que:

A culpabilidade, assim, fortalece a publicidade, funcionando como uma potente arma. É por meio de tal responsabilização que se engendram processos de subjetivação especialmente relevantes na problemática ambiental. Primeiramente, a natureza passa a ser exaltada e concomitante a isso as destruições causadas pelo homem são evidenciadas; o ser humano torna-se vilão e, paradoxalmente, também um possível herói (Henning *et al.*, 2015, p. 192).

A partir dessa ideia, conclui-se que, ao mesmo tempo em que o sujeito é culpabilizado pelas ações humanas que degradam o meio ambiente, ele também é convocado como possível herói da transformação ecológica, o que revela uma ambiguidade própria no objetivo das campanhas promovidas. Ao convocar o indivíduo a agir por conta própria, essas mensagens constroem uma imagem de alguém que se entende como responsável direto pela preservação ambiental do planeta. Com isso, o foco sai das estruturas maiores, como políticas públicas, responsabilidades das empresas ou ações institucionais, e se desloca para uma cobrança moral sobre o comportamento individual. Em vez de questionar o sistema econômico, os modelos de

produção e de consumo, as práticas industriais e outras, essas campanhas tendem a reforçar a ideia de que salvar o meio ambiente depende exclusivamente das escolhas pessoais de cada um.

5 Considerações finais

A partir das análises conceptuais apresentadas, foi possível identificar e mensurar de que forma o meio ambiente é representado nas campanhas investigadas. As 33 campanhas revelaram diferentes formas de atribuição de responsabilidade ambiental, com predominância de uma perspectiva individual em detrimento de uma visão coletiva ou institucional. No entanto, mais do que essa distribuição, o destaque vai para o papel da metáfora na constituição dos sentidos produzidos. Ao longo do trabalho, evidenciou-se que as metáforas não funcionam apenas como adornos linguísticos, mas como mecanismos cognitivos e ideológicos, capazes de moldar a forma como compreendemos e nos relacionamos com a questão ambiental no mundo.

Os resultados obtidos reforçam a importância da metáfora como fio condutor da análise. Com base em Lakoff e Johnson (2002), compreendemos que as metáforas operam a partir da interação entre domínio-fonte (áreas de experiência mais concretas e familiares) e domínio-alvo (conceitos mais abstratos ou distantes do cotidiano). No corpus analisado, domínios-fonte como dinheiro, produtos e pessoas são mobilizados para representar o domínio-alvo da natureza, possibilitando que ideias complexas sobre preservação ambiental sejam traduzidas em termos mais próximos da experiência humana.

Esse movimento é evidente nas metáforas NATUREZA É DINHEIRO e NATUREZA É PRODUTO, nas quais valores econômicos e práticas de consumo consciente são utilizados para dar sentido à relação com o meio ambiente. Ao transformar a natureza em um bem a ser "economizado" ou "administrado", essas campanhas reforçam uma lógica de mercado que tende a individualizar a responsabilidade ambiental, alinhando-se majoritariamente à função da linguagem referencial, centrada na transmissão de informações de maneira objetiva - para a qual a estruturação de conceitos é um ponto-chave. Essas metáforas também dialogam diretamente com o modo como a responsabilidade ambiental é distribuída nos discursos. Quando a natureza é apresentada como um bem econômico ou mercadoria, a sustentabilidade tende a ser deslocada para o campo do consumo consciente, o que reforça a responsabilização individual e se entrelaça às concepções de modelo econômico vigentes.

Por outro lado, a metáfora NATUREZA É GENTE explora um domínio-fonte mais afetivo e relacional, pois investiga o apelo afetivo e interpessoal, convocando o interlocutor a agir a partir de relações de identificação: adotar uma árvore, cuidar da floresta como se cuida

de um ente querido e proteger algo que também "respira", como nós. Ao fazer isso, constroem-se vínculos simbólicos que humanizam o meio ambiente, apelando à empatia e ao cuidado como formas de engajamento. Portanto, as metáforas investigadas nesta pesquisa não apenas estruturam o pensamento sobre a preservação ambiental, mas também direcionam os modos de ação e responsabilização. Ao traduzirem temas complexos por meio de experiências mais familiares, as metáforas contribuem para tornar compreensível a problemática ambiental e são incorporadas pela estratégia argumentativa da publicidade.

Em síntese, as metáforas analisadas revelam a lógica predominante dos discursos ambientais veiculados nas campanhas, evidenciando tanto suas potencialidades, ao aproximar temas complexos da experiência cotidiana, quanto suas limitações, ao reforçar responsabilidades individuais em detrimento de mudanças estruturais coletivas. Retomar a metáfora como eixo central da discussão permitiu compreender como diferentes domínios interagem para construir sentidos, evidenciando seu papel estruturante nos modos como a sociedade, as instituições e os Estados pensam e agem discursivamente diante da natureza nos dias de hoje.

Por fim, diante das análises realizadas e dos debates estabelecidos, evidencia-se que o campo das metáforas conceituais, especialmente no contexto ambiental, constitui uma via potente para compreender como construímos sentidos sobre o mundo e nos posicionamos frente a desafios coletivos, como a crise ecológica. Por isso, é essencial que os estudos sobre metáforas ambientais não sejam interrompidos, mas, ao contrário, aprofundados e ampliados, especialmente quando articulados a investigações sobre texto, discurso, ideologia e Ecolinguística. Esse tipo de abordagem revela como certos modos de falar sobre o meio ambiente não são neutros, mas carregam implicações práticas, políticas e afetivas. Assim, reafirma-se a importância de um olhar crítico e atento sobre os mecanismos linguísticos que estruturam a relação entre linguagem, pensamento e ação no enfrentamento das questões socioambientais contemporâneas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA). *Campanha Dicas da Energia I*. [Brasília]: Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanhas-dicas-da-energia.pdf>. Acesso em: 25 de março de 2025.

BRASIL. Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA). *Campanhas*. [Brasília]: Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/ana/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanhas>. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

BRASIL. *Lei nº 14.600, de 19 de junho de 2023*. Estabelece a organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos Ministérios. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 jun. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14600.htm. Acesso em: 30 nov. 2024.

BRASIL. Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União. *4º Plano de Ação Nacional em Governo Aberto*. [Brasília]: Governo Federal. Disponível em: https://www.gov.br/cgu/pt-br/governo-aberto/a-ogp/planos-de-acao/4o-plano-de-acao-brasileiro/4o-plano-de-acao-nacional_portugues.pdf. Acesso em: 02 de dezembro de 2024.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. *Portal oficial*. [Brasília]: Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/mma>. Acesso em: 04 de dezembro de 2024.

CALVO, M. A. M.; GARITA, R. O. Metáfora conceptual y embodiment en la noción «Costa Rica verde» en *Esencial Costa Rica*. *Letras*, n. 76, p. 102-131, 2024.

CAMBRUSSI, M. F. *et al.* Metáfora verde, educação e meio ambiente. In: CAMBRUSSI, M. F.; FERREIRA, E. D. (Org.). *PET ASSESSORIA LINGUÍSTICA E LITERÁRIA: formação docente em foco*. 1. ed. Chapecó: Universidade Federal da Fronteira Sul, PET Assessoria Linguística e Literária, 2023, v. 1, p. 1-84.

CARVALHO, I. C. M. *Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

CHALHUB, S. *As funções da linguagem*. São Paulo: Ática, 2001.

CIENKI, A.; MÜLLER, C. Metaphor, gesture, and thought. In: GIBBS, J. R. W. *The Cambridge Handbook Of Metaphor And Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

COUTO, H. H. do. Os estudos ecolinguísticos no Brasil. *RILE: Revista Interdisciplinar de Literatura e Ecocrítica*, v. 01, n. 01, p. 157-181, 2018.

COUTO, H. H. do. Linguística Ambiental. *Ecolinguística*. *Revista Brasileira de Ecologia e Linguagem*, v. 05, n. 01, p. 96-112, 2019.

FERRÃO, M. C. *Teoria da Metáfora Conceptual*: uma breve introdução. Universidade do Algarve. Portugal. Janeiro, 2008.

FERREIRA, A. P. Orientações sobre a arte de amar: a metáfora conceptual amor é arte e as representações de gênero nos relacionamentos. *Revista Philologus*, Ano 26, n. 78, Supl. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez. 2020.

FORECHI, M.; SANTOS, K. N. dos.; CONSTANCE, F. L. P. *Concepções teóricas na propaganda* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

GOMES, N. D. *et al.* A dialética conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Anais XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Recife, 1998.

HENNING, P. C. *et al.* Mobilizar o medo para disciplinar as práticas: uma análise dos modos de persuasão das campanhas ambientais. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, p. 185-196, 2015. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/4858/3059>. Acesso em: 04 de dezembro de 2024.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Tradução de: Izidoro Blikstein. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

KENDON, A. *Gesto. Ação visível como enunciado*. Cambridge: Cambridge University: [s.n.], 2004.

KRENAK, A. A potência do sujeito coletivo. In: *A potência do sujeito coletivo*. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/2018/06/02/ailton-krenak-a-potencia-do-sujeito-coletivo-parte-i/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2024.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução de: Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: Educ, 2002.

LOUREIRO, C. F. B. *Trajetória e fundamentos da educação ambiental*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

MACIEL, A. M. B; SILVA, P. V. da. A metáfora na terminologia ambiental. In: IV Congresso Internacional sobre Metáfora na Linguagem e no Pensamento. *Anais eletrônicos* [...]. Porto Alegre: Instituto de Letras da UFRGS, 2011. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/104993?locale-attribute=pt_BR. Acesso em: 29 de outubro de 2024.

MARTINS, S. de. C. A metáfora e a metonímia na categorização do conhecimento: o caso da terminologia da fauna e da flora. *Calidoscópio*, v.15, n.3, p. 455-461, 2017. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2017.153.05>. Acesso em: 02 de dezembro de 2024.

MORAIS, L. A. de. Discurso midiático e meio ambiente: análise de discursos ambientais em capas da revista Veja. *Educationis*, v.9, n.2, p. 79-89, 2021. Disponível em: <https://sustenere.inf.br/index.php/educationis/article/view/CBPC2318-3047.2021.002.0010/2772>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

MOURA, H. *et al.* In: LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução de: Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: Educ, 2002.

PEREIRA, L. C. B. Os três tipos de propaganda. *RAE: Revista de Administracao de Empresas*, [S. l.], v. 2, n. 6, p. 27–39, 1963. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/40949>. Acesso em: 31 de outubro de 2024.

SALABERT, R. de. A. N. N. *Representações metafóricas em educação ambiental: análise da construção de concepções ambientais em livros didáticos de Biologia*. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Tecnológica) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda* [recurso eletrônico]. Curitiba: Editora UFPR, 2020. Disponível em: https://www.editora.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/10/A-linguagem-da-propaganda_fac-s%C3%ADmile-Final.pdf. Acesso em: 04 de novembro de 2024.

SANTEE, N. R.; SANTOS, G. F. C. dos. As Funções da Linguagem na Propaganda. *Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Goiânia, Brasil, v. 20, n. 2, p. 169–180, 2011. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1367>. Acesso em: 5 de novembro de 2024.

SANTOS, A.; CÂNDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 12., 2017, Curitiba - PR. *Anais [...]*. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 04 de novembro de 2024.

SANTOS, R. Y. *et al.* O uso da metáfora no cotidiano: um estudo bibliográfico. *Revista Educação Pública*, v. 21, nº 45, 14 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/21/45/o-uso-da-metafora-no-cotidiano-um-estudo-bibliografico>. Acesso em: 29 de outubro de 2024.

SCHRÖDER, U. A. Trinta anos da Teoria Conceptual da Metáfora: uma retrospectiva crítica. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, SP, v. 53, n. 1, p. 59–72, 2011. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636544>. Acesso em: 29 de outubro de 2024.

SILVA, F. N. P. da. A construção da Sustentabilidade Ambiental pela Metáfora e a sua Tradução. Dissertação (Mestrado em Tradução) - Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, 2014.

SILVA, V. M. B. da. Ecolinguística: uma perspectiva entre linguagem, discurso, educação e meio ambiente. *Enciclopédia Biosfera*, Centro científico conhecer, Goiânia, v.6, n.10, p. 1-18, 2010.

TEIXEIRA, D. da. C. *Metáforas sobre proteção ambiental na comunidade indígena Pataxó Imbiruçu*. 2023. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

Resumen: Esta investigación analiza el uso de metáforas conceptuales en campañas ambientales promovidas por el Ministerio del Medio Ambiente y Cambio Climático, en colaboración con la Agencia Nacional de Aguas y Saneamiento Básico, en un recorte temporal de 2010 a 2019 (diez años). El estudio se desarrolla a partir de tres metáforas ambientales específicas, a saber: a) NATURALEZA ES DINERO (como en *recursos naturales, ahorro de agua*); b) NATURALEZA ES PRODUCTO (como en *compras verdes, consumo de agua*); c) NATURALEZA ES GENTE (como en *el medio ambiente agradece, huella ecológica*). En lo que respecta al marco teórico, la investigación se fundamenta en la Teoría de la Metáfora Conceptual (TMC) de Lakoff y Johnson (2002), que explora cómo las metáforas están presentes en las diversas esferas de la vida, no solo en el lenguaje o la literatura, sino también en el pensamiento y la acción. La investigación también se sitúa en la interfaz entre los campos de la Semántica Cognitiva y la Lingüística Ambiental. En términos metodológicos, el estudio implica la selección y el análisis detallado de 33 campañas publicitarias difundidas por el MMA, exclusivamente del género discursivo propaganda, con el objetivo de evaluar críticamente las estrategias retóricas utilizadas y sus implicaciones en la atribución de responsabilidades en relación con la preservación ambiental. La hipótesis de la investigación considera que las metáforas utilizadas en las campañas podrían evidenciar una responsabilidad compartida, abarcando tanto a individuos como a instituciones, empresas e industrias, con énfasis en la colectividad. Sin embargo, los resultados de la investigación indican que esta hipótesis no se confirma, ya que, de las 33 campañas analizadas, 22 (aproximadamente el 67%) promueven una responsabilización centrada en el individuo, mientras que solo 11 (33%) presentan una perspectiva colectiva o institucional.

Palabras clave: Metáfora conceptual; metáforas ambientales; género discursivo propaganda.

APÊNDICE 1

Análise compilada das campanhas ambientais veiculadas pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima no período de 2010 a 2019

CAMPANHAS DO MEIO AMBIENTE							
Nº	Título/ Acesso	Ano	Assunto	Função da linguagem	Metáforas ambientais		Responsabilização implícita ou explícita
1	A3P Reduza e reutilize seu papel	2010	Divulgação de projeto de educação ambiental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instanciações	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É PRODUTO				2	Se sim: Coletiva (x) Individual ()	
2	Coleta de lixo eletrônico	2012	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instanciações	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É PRODUTO				1	Se sim: Coletiva () Individual (x)	
3	Compra sustentável	2010	Apresentação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instanciações	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É PRODUTO				3	Se sim: Coletiva (x) Individual ()	
4	Compras verdes	2010	Apresentação de ações desenvolvidas dentro de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instanciações	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É PRODUTO				6	Se sim: Coletiva (x) Individual ()	
	NATUREZA É GENTE				1		

5	De quem é a responsabilidade	2011	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-de-quem-e-a-responsabilidade.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É PRODUTO	5	Se sim: Coletiva (x) Individual ()
6	Descarte responsável e ecologicamente correto	2014	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-cosus/documentos-relacionados/gestao_dos_residuos_descarte_responsavel_e_ecologicamente_correto_2014.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É GENTE	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)
8	Doação de eletrônicos	2012	Apresentação de ações desenvolvidas dentro de campanha governamental	Referencial	Sim () Não (x)	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-doacao-eletronicos_2012.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.						Se sim: Coletiva (x) Individual ()
9	O exemplo começa aqui	2014	Divulgação de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-exemplo-comeca-aqui-e-coleta-seletiva.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	2	Se sim: Coletiva () Individual (x)

10	Gestão e uso racional do papel	s.d	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-gestao-e-uso-racional-do-papel.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	2	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	4	
					NATUREZA É GENTE	3	
11	Impressoras da Rede ANA	2011	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-impressoras-da-rede-ana.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	2	
					NATUREZA É GENTE	1	
12	Porque usar a Caneca Ecológica	2018	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-porque-usar-a-caneca-ecologica_ago-2018.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	1	Se sim: Coletiva (x) Individual ()
					NATUREZA É PRODUTO	1	
13	Projeto de Educação Ambiental	2018	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-projeto-de-educacao-ambiental_ago2018.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	1	

14	Saco é um Saco	2012	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim () Não (x)	Nº de instâncias	Sim () Não (x)
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/campanha-saco-e-um-saco-2012.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.					Se sim: Coletiva () Individual ()	
15	Uso Racional de Recursos	2011	Apresentação de ações desenvolvidas dentro de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É DINHEIRO				1	Se sim: Coletiva (x) Individual ()	
	NATUREZA É PRODUTO				1		
16	Servidor consciente colabora com o Meio Ambiente	2011	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim () Não (x)	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/dia-mundial-do-meio-ambiente_jun-2011.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.					Se sim: Coletiva () Individual (x)	
17	Adesão da ECOFONT	s.d	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/mensagem-sustentavel-ecofont.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É GENTE	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)

18	A hora do planeta	s.d	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-a-hora-do-planeta.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	8	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	3	
					NATUREZA É GENTE	1	
19	Adote uma árvore	2019	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-adote-uma-arvore.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É GENTE	2	Se sim: Coletiva () Individual (x)
20	Economia de energia na ANA	2010	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-economia-de-energia-na-ana.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	4	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	1	
					NATUREZA É GENTE	1	
21	Pegada Ecológica	2012	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-pegada-ecologica.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	1	
					NATUREZA É GENTE	4	

22	Uso racional da água	2014	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-uso-racional-da-agua-2014.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	9	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	3	
23	Uso racional da energia	2014	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-uso-racional-da-energia-2014.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)
24	De quem é a responsabilidade	2011	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha_a3p-na-ana-reforca-a-campanha-de-quem-e-a-responsabilidade.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	1	
25	SOS Projeto da A3P	2010	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-sos-projeto-da-a3p-2010.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É GENTE	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)

26	Sustentabilidade “Dicas para”	s.d	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanhas-dicas-da-energia.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	6	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	2	
27	Dicas de economia de energia na ANA II	s.d	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/dicas-ambientais-da-a3p-evitamento-desperdicio-de-energia.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	16	Se sim: Coletiva () Individual (x)
					NATUREZA É PRODUTO	2	
34	Carona solidária	s.d	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim () Não (x)	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-carona-solidaria.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.						Se sim: Coletiva () Individual (x)
36	Corrida e caminhada pela água	2018	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-corrida-e-caminhada-pela-agua.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É DINHEIRO	1	Se sim: Coletiva (x) Individual ()

37	Dia mundial sem carro	2013	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim () Não (x)	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-dia-mundial-sem-carro.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.					Se sim: Coletiva (x) Individual ()	
38	Doação de banners	s.d	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É GENTE				1	Se sim: Coletiva () Individual (x)	
44	Papel zero	2017	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	Disponível em: https://www.gov.br/ana/pt-br/todos-os-documentos-do-portal/documentos-gab/cosus/campanha-programa-papel-zero.pdf . Acesso em: 20 mai. 2025.				NATUREZA É PRODUTO	1	Se sim: Coletiva () Individual (x)
45	Prol da sustentabilidade	2018	Divulgação e engajamento de campanha governamental	Conativa	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É DINHEIRO				4	Se sim: Coletiva () Individual (x)	
	NATUREZA É PRODUTO				1		
47	Sustentabilidade	2017	Divulgação de campanha governamental	Referencial	Sim (x) Não ()	Nº de instâncias	Sim (x) Não ()
	NATUREZA É DINHEIRO				10	Se sim: Coletiva (x) Individual ()	
	NATUREZA É PRODUTO				9		