



CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O DISCURSO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NOS COMERCIAIS DA
VALE: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso

Autor: Rogelia Barbosa da Silva
Orientadora: ME Roberta Roos Thier

SÃO BORJA, 2010.

ROGELIA BARBOSA DA SILVA

**O DISCURSO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NOS COMERCIAIS DA
VALE: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito para a obtenção da graduação em bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Orientadora: Prof. ME. Roberta Roos Thier

São Borja

2010

SILVA, Rogelia Barbosa

O Discurso de Responsabilidade Ambiental nos Comerciais da Vale: Uma análise semiológica/ Rogelia Barbosa da Silva. 2010

Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Federal do Pampa, 2010. Orientação: Roberta Roos Thier.

1. Análise Discurso. 2. Publicidade Televisiva 3. Responsabilidade ambiental Vale. THIER, Roberta Roos. O Discurso de Responsabilidade Ambiental nos Comerciais da Vale: Uma análise semiológica

ROGELIA BARBOSA DA SILVA

**O DISCURSO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NOS COMERCIAIS DA
VALE: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito para a obtenção da graduação em bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Trabalho de Conclusão de Curso – defendido e aprovado em 15 de julho de 2010 às 14h30

Banca examinadora:

Prof. ME. Roberta Roos Thier

Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA

Prof. Dr^a Cárilda Emerim Jacinto Pereira

Jornalismo – UNIPAMPA

Prof. ME. Juliana Zanini Salbego

Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA

Dedico este trabalho aos meus amados e companheiros pais Ramão e Luci Mere que não mediram esforços para que hoje eu estivesse vivendo este momento.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar forças para jamais duvidar da sua Onipresença.

A minha família: Pai, mãe, Roséli e Róger por darem sentido a minha vida. Amo muito vocês.

Roséli, muito obrigada por existir e ser a minha melhor amiga.

A minha orientadora, a querida Roberta Roos que fez roteiros de conhecimentos para que eu pudesse atuar.

Aos mestres (Cárlida Emerim, Flavi Lisbôa, João Antônio Pereira e Juliana Petermann) que nos acompanharam desde o início e acreditaram como nós que a Unipampa não era um sonho, mas uma universidade que dava os seus primeiros passos.

A Natalia e a Maria Luiza, as vizinhas que há quatro anos me adotaram como filha do coração, meu reconhecimento.

Aos meus queridos colegas da Ícone (Ielza, Willis e Valquíria), não sei contar a minha trajetória acadêmica sem mencionar vocês, obrigada por cada momento de convívio, troca de conhecimentos e amizade. Torço muito por vocês.

RESUMO

O discurso de responsabilidade ambiental utilizado nas publicidades televisivas tem o objetivo de chamar a atenção dos telespectadores e influenciá-los a realizar a compra. Além disso, a publicidade tenta persuadir o consumidor agregando valores intrínsecos à marca, através de recursos lingüísticos e visuais. A discussão do tema do presente trabalho foi feita com o apoio de estudos da mídia e da sociedade de consumo, da publicidade televisiva e do apelo de responsabilidade ambiental. O *corpus* da pesquisa é o estudo dos VT's de 30" da mineradora Vale, veiculados em 2009 no Brasil. Esta empresa utiliza discursos de responsabilidade ambiental na maioria de suas campanhas comunicando projetos e ações, assim como chama atenção da sociedade para temas ambientais. Para analisar esses VT's, a pesquisa baseou-se na semiologia de linha européia, visando encontrar as estratégias e marcas discursivas deixadas no texto verbal, escrito e imagético como mecanismos de persuasão e construção do discurso.

Palavras – chave: Publicidade Televisiva. Análise Semiológica do Discurso. Responsabilidade ambiental. Mineradora Vale

ABSTRACT

This work analyzes the discourse of environmental liability used in television commercials, because advertising aims to draw viewer's attention and to influence them on what is being said is true, persuading them and adding intrinsic values to the brand using linguistic and visual resources. Concerning the issue it was made a study of the media and society's current consumption, television advertising and the call for environmental responsibility in the advertising spot. The corpus of the research is a study case of 30" VT's of Vale mining company, broadcasted in 2009 in Brazil, a company that often uses discourse of environmental liability in their campaigns communicating projects and actions, the same way that draws the attention of society to environmental issues. In order to analyze these VT's, this research based itself on the semiotics of European line, aiming to find the strategies and discursive brands left on the verbal, written and imagery text as mechanisms of persuasion and construction of the discourse.

KEY-WORDS: Television commercials, Semiotic analyzes of the discourse, environmental liability, Vale mining

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	
1.1 Mídia e Sociedade – um discurso coletivo.....	14
1.2 Sociedade de consumo e Publicidade.....	16
2. O VEÍCULO TELEVISÃO	
2.1 Publicidade na TV.....	19
2.2 VT Publicitário de apelo ambiental: formatos.....	21
2.3 Comunicação empresarial e Responsabilidade Ambiental na TV.....	24
3. ESTUDO DE CASO: COMERCIAIS VALE	
3.1 Trajetória de Pesquisa.....	26
3.2 Apontamentos sobre semiologia.....	27
3.3 Histórico e descrição da mineradora Vale.....	29
3.4 Análise do comerciais da Vale – Crianças	32
3.5 Análise Comercial Vale Zerou o <i>Footprint</i>	40
4. REFERÊNCIAS	
5. ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Os dois comerciais objetos dessa análise são da mineradora Vale, veiculados em diversas emissoras do Brasil, são eles – Vale: primeira mineradora do mundo a zerar seu *footprint*, e Crianças, (veiculados a partir de dezoito de maio de 2009 e sete de dezembro de 2009 respectivamente) ambos de 30”, trazem um discurso de Responsabilidade Ambiental.

Foi feito a análise desses comerciais a partir dos recursos semiológicos utilizados e conseqüentemente quais efeitos que desejam provocar, seguindo as marcas discursivas deixadas nos textos baseando-se fundamentalmente em Saussure, Barthes, Bakhtin e Peruzzolo, entender a trajetória feita pelo discurso como: os modos de dizer e como eles são ditos, a relação sujeito e objeto, significante e significado, os planos de expressão, análise do discurso, efeitos de verdade, referencialidade e testemunhalidade; são alguns dos elementos usados na tentativa de persuadir e convencer da veridicção do discurso. Seja o texto escrito, verbal ou imagético, o enunciador estará a frente de inúmeras escolhas que contribuirão para a construção de sentidos.

Pelo tema dos comerciais se tratar de Responsabilidade Ambiental, um assunto seguidamente provoca debates na mídia e cada vez estar entrando mais no contexto publicitário, que se faz importante esse estudo. Pois as empresas estão incentivadas a engajar a imagem da sua empresa, a uma empresa ambientalmente responsável.

É o caso da mineradora Vale que têm utilizado em suas campanhas televisivas, discursos que vinculam a marca a uma imagem de empresa socialmente responsável, o que compreende os apelos sociais e ambientais.

Este trabalho está composto por um estudo do contexto, que é os dois primeiros capítulos: Informação e comunicação e o veículo televisão, que tratam do acercamento do tema. O terceiro capítulo é o estudo de caso: comerciais da Vale; que traz no primeiro subtítulo a trajetória da pesquisa, seguido por apontamentos sobre semiologia, mostrando o caminho teórico feito na análise, o terceiro subtítulo é

o histórico e descrição da mineradora Vale, a fonte de informação sobre a empresa é o site www.vale.com e o relatório de sustentabilidade de 2009, documento esse que é divulgado anualmente. O dois últimos subtítulos são as análises dos comerciais.

1. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

1.1 Mídia e sociedade - um discurso coletivo

Quando se analisa um discurso midiático já parte-se da idéia de que tudo na mídia é comercial, no sentido econômico, o texto, a informação, a imagem espetacularizada, os formatos, Fairclough (2008, p.108) diz “que os textos apresentam resultados variáveis de natureza extra discursiva, como também discursivas. alguns textos levam as pessoas perder o emprego ou a obtê-lo; outros ainda modificam as atitudes, as crenças ou as práticas das pessoas”. Para investigar esse discurso é necessário um aprofundamento no estudo da comunicação, da informação e até mesmo da antropologia social, para entender a pluralidade de idéias e signos em uma sociedade de massa, onde, em sistema de teias, as pessoas vivem em muitas esferas, pertencendo a vários grupos sociais ao mesmo tempo.

Esse caráter interdisciplinar não se limita a uma única, e sim a uma tentativa de conexão entre as ciências humanas e sociais para dar conta desse complexo objeto. Para Charaudeau (2006), uma primeira distinção se supõe se quisermos tratar dessas questões: “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais, as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã), a mídia como suporte do ato de comunicar a informação.

Uma empresa precisa de “visibilidade social”, não só de seus produtos, mas dos seus valores intrínsecos de seus benefícios sociais, enfim precisa de promoção coletiva, como uma fonte de lucro em razão de suas ligações com a tecnologia e com o marketing em escala mundial. A mídia está para além dos valores econômicos e tecnológicos, mexe com o imaginário das pessoas e as estratégias de como capturar o público são constantes. Cappelletti disse:

não se esqueça do essencial: todos os meios de comunicação (e todos os planos de comunicação) precisam encontrar o padrão ideal de envolvimento. A mídia é o ponto de impacto da propaganda, que continua sendo a principal ferramenta de geração de clientes do negócio. Depende de todos nós reverter a distorção do tempo para podermos atingir os consumidores – no território deles, nas condições deles e no horário deles.(CAPPO, 2006,p.57)

Ela se aprimora constantemente através da tecnologia, informação e comunicação, mas busca no indivíduo a referência para tudo, e é fundamentada nele e para ele. A informação é a interpretação das realidades discursivas midiáticas.

Para Geertz (1989), a relação do homem com o mundo é sempre medida por suas ferramentas. Ele constrói, aprende e interpreta a realidade a partir dos instrumentos que lhe são fornecidos para dar sentido ao mundo. Essas teias, onde se misturam pontos abertos e fechados, novos e antigos, linhas de todas as cores, gente de todos os tipos e de todos os gostos, consomem informação. Umam buscam nas vias mais populares, outras têm acesso à informação local, outras globais, mas todas consomem informação e se comunicam. Isso é fato.

Então o que vai garantir um ato de comunicação é que haja correspondência entre mídia/informação. Ou seja, que a informação esteja adequada ao seu público para que os valores simbólicos dos signos sejam entendidos e traduzidos, através de seu lugar na sociedade e das semelhanças e diferenças que as mídias apresentam ao se inscreverem em espaços culturais diversos. Isso permitiria uma produção sobre os efeitos de significação desse objeto em situação de troca social. É esse discurso midiático, manifestações comportamentais, que através da comunicação faz o suporte organizacional para as empresas e instituições em geral terem a “visibilidade social”. Mais que isso, ele agrega valores intrínsecos e ou simbólicos frente à sociedade.

1.2 Sociedade de Consumo e Publicidade

A publicidade atua como agente nesse processo de aquisição de valores intrínsecos para os bens de consumo, onde novos significados estão sendo reproduzidos constantemente, são efêmeros, assim como a moda, são logo substituídos por outros. A publicidade já não vende um produto, vende um estilo, uma marca.

Para Portilho (2005) o consumo entende-o como a simples realização do trabalho e da produção e, portanto, a realização do essencial do ser humano. Em outras palavras, consumo é libertação, resume o verdadeiro caráter como ser humano. Já para Canclini (1995), consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais o consumo é algo mais do que simples exercícios de gestos, caprichos e compras irrefletidas, seguindo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser exploradas pelas pesquisas de mercado. O consumo também é visto pela concepção marxista como um fenômeno em que se vende efetivamente e por um preço a satisfação que o trabalhador perdeu. Enfim, as definições são muitas, mas o recorte importante aqui é o consumo em sua forma massificada, industrializada, alimentada pela propaganda, mantendo a atual sociedade capitalista. Como Barthes diz

A euforia instalada no consumidor pelo texto imaginário, que é essencialmente cultural; graças a essas imagens, as pessoas se sabem integradas, atraídas para um quadro social e histórico das relações humanas; participam de uma sabedoria social e histórica de relações humanas; participam de uma sabedoria e de um saber coletivos; ou melhor visto que essas imagens lhes são dirigidas, elas se sentem reconhecidas pelas instituições que distribuem esse discurso.(BARTHES,1987, P.99)

A indústria produz e a publicidade promove através dos meios, cinema, TV e rádio fomentando a mercantilização da cultura. Dentro dessa sociedade de consumo, ali tão anônima e serializada, surge a publicidade. Rocha (1995) afirma que a publicidade recria a imagem de cada produto, pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio às relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. É a publicidade tentando dar um rosto, uma individualidade a um produto industrializado, feito em massa e totalmente impessoal.

Então a relação produzida é que a um produto com suas características próprias de série, anônimo, a publicidade dá um “rosto” e veste de atributos subjetivos e características reais. Quando essa comunicação atinge os objetivos, o consumo se estabelece.

2. O VEÍCULO TELEVISÃO

Televisão é a emissão, transmissão e recepção de uma sequência ordenada de sons e imagens, é um espetáculo, que tem a capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Chegou ao Brasil em 1950, revolucionando o modo de pensar sobre entretenimento e informação, um meio de massa, que está presente na grande maioria das casas dos brasileiros, atingindo todas as classes sociais, idade e sexo. Embora não tenha cheiro nem gosto e haja distorções das dimensões reais dos objetos, utiliza-se do seu potencial que é a transmissão ao vivo, em tempo real, que a coloca num patamar de coerência e verdade.

Para Duarte (2006), os produtos televisivos são realidades discursivas, mundos industrialmente construídos que, como qualquer outro produto acabado, são oferecidos ao mercado global. Para construir esses efeitos de representação, usufrui-se dos movimentos de câmeras, edição, enquadramentos, sonoplastias e seleção dos planos, *take's* e cenas, determinando quais figuras e linguagens serão

representadas, enfim trazendo ao telespectador novas possibilidades de ver o mundo.

A tevê é um meio acessível e não excludente, desde que se possua aparelho e sinal analógico ou digital, já se tem acesso às redes de difusão que produzem e ou transmitem programas que podem ser editados, transmitidos ao vivo, reality show, telenovelas, jornalísticos entre outros. É uma instituição social que media sociedade e receptor e, segundo Jacks (2006), em cidades pequenas e médias onde há falta de opções para lazer, ela chega a normatizar a agenda das pessoas, de modo que as refeições ou os encontros são substituídos por determinados programas de TV. Embora o telespectador de hoje não aceite tudo como verdade, considerando que nem todos são receptores passivos, a TV se espelha no público, lançando polêmicas, novidades, conflitos, unificando estilos de vida, trazendo conteúdos sociais e religiosos para manter a audiência.

As sensações das pessoas e da coletividade ao ver determinados programas, como elas reagem, são pesquisadas pelos estudiosos da comunicação, para auxiliar na construção de produtos televisivos que atinjam os objetivos mercadológicos da TV, que é prender a atenção e entreter o público em frente dela, segurar a audiência, e essa busca de identificação pode dar-se de várias maneiras como afirma Martins.

É preciso considerar que o processo de construção e de significação do texto televisivo não se organiza apenas no âmbito da subjetividade. Pode ter, por vezes, o predomínio do princípio de realidade, da razão e da lógica, da identificação com objetos externos, atuando mais sobre a área do consciente, buscando facilitar a cognição. Seria esse o espaço da busca da informação mais “pura”, menos contaminada. Por outro lado, o processo de significação pode ter o predomínio do princípio do prazer, ativando, inclusive, porções reprimidas do inconsciente e propulsionando a identificação com o objeto de desejo. (MARTINS, 2006, p. 130)

Com isso pode criar-se uma proximidade com a audiência, e talvez até um agendamento do telespectador com o próximo programa ou capítulo, quando se trata de novelas e minisséries.

O advento da televisão trouxe outra concepção sobre valores e culturas. Como afirma Duarte (2006, p. 129) “A TV cria efeitos de realidade que conectem o telespectador com os referenciais do cotidiano – tanto nos programas ficcionais quanto nos informativos e jornalísticos – trazendo representações vicárias da vida, da intimidade, das emoções e dos fatos”. A vida das pessoas passou a ser mediatizada, os costumes locais podem ser reconstruídos para linguagem televisiva e assistidos longe do local de origem e talvez, facilmente reconhecidos. Os sotaques, os modos de vestir, costumes e comidas típicas tornam-se de conhecimento geral, miscigenando culturas e diversificando os comportamentos, valores e pensamentos sobre as comunidades e às vezes até os expandindo, o que antes era regional, passa ser nacional.

Além disso, segundo Jacks (1995) os assinantes de TV a cabo assistem mais do que assistiam antes quando não possuíam o sistema pago. Entretanto, na hora de optar entre programas internacionais e nacionais, é geralmente o jornalismo que leva aos canais locais. Isso mais uma vez mostra que mesmo a televisão sendo um meio de massa, mundializada, com conteúdos globais, interessa muito ao telespectador as notícias locais, a demarcação de território na mídia, o lugar onde “se vive”, a identificação das pessoas e do lugar onde moram. É questão de valorização e auto-reconhecimento frente a um meio vasto e global que é a tevê.

Outro marco na era da informação e da comunicação é a internet. Entretanto, ela ainda não é considerada de massa, pois o acesso depende de conhecimentos básicos de informática e os preços do computador e da conexão *web* ainda não são populares. Assim, a televisão ainda é a principal fonte de informação e lazer para a grande maioria da população brasileira.

Economicamente, a televisão se mantém através da veiculação de comerciais publicitários nos intervalos da programação. McLuhan (1964) define TV como um meio que incentiva a criação de estruturas em profundidade no mundo da arte e do entretenimento, criando ao mesmo tempo um profundo envolvimento da audiência.

Acrescenta que é um meio orientado para o consumo e não para a produção, e que é capaz de envolver e afetar os padrões da sociedade, da família, da igreja, da escola e do mercado.

Nessa perspectiva, a família procura em programas de TV como educar os filhos, a igreja utiliza-se do meio para propagar a palavra aos fiéis e conquistar mais seguidores, a escola utiliza-se da geração de culturas dos jovens que convivem diretamente com as narrativas da TV e o mercado, especialmente, para acompanhar as informações do momento, o câmbio, a política, as tendências e principalmente para a ascensão de uma marca através da publicidade na TV. Segundo Castro (2006, p. 215) “Privilegiar a relação publicidade/televisão é voltar-se para uma dimensão de atualidade que mostra, pela linguagem, como os meios projetam suas verdades, como fazem para dizer o que dizem, e como a sociedade convive com esses valores”, nas últimas décadas o meio ajudou a criar verdadeiros mitos no mercado, marcas reconhecidas, que são mais caras que o próprio patrimônio da empresa, como Klein (2003) diz que a marca não é a publicidade, mas o resultado do processo de investir em um símbolo de significado, diferenciado das concorrentes, como neste trecho em que Klein (2003, p. 175) afirma “o que se quer não é tanto muitos consumidores, mas uma tribo de fiéis que seguirão sua empresa, sua marca, como se seguissem a banda de rock ou seu herói esportivo”.

A televisão é composta por realidades discursivas que não só buscam referencial na sociedade, mas também geram conteúdo de discussão no dia-a-dia das pessoas, é um mundo construído, pensado, editado ou ainda flagrado ao vivo, enfim, são espetáculos. A tevê é uma via de mão dupla, que influencia a audiência, mas busca nela mesma o objeto, o material em quem se inspirar, afinal de contas a finalidade é vender os produtos televisivos para a sociedade. Ela tem a necessidade de ser íntima com o telespectador.

Num estudo sobre a informação na tevê Martins (2006) fala como o apresentador estabelece essa relação, quando precisa passar seriedade e confiança, o âncora do jornal fala olhando para a câmera, estabelecendo um vínculo direto com o telespectador, como se ele estivesse olhando nos olhos de quem está “sentado ao sofá”. Ou seja, como se fosse alguém conhecido, que entra na nossa

casa e traz entretenimento e informação, que vende ideias, valores e comportamentos.

2.1. Publicidade na TV

Anunciar na televisão é ter a possibilidade de divulgar o lado positivo de um produto, num meio que já se consolidou como forma de comunicação de massa e que hoje está se afirmando como anunciante e veículo mediador, como afirma Castro (2006). Essa lógica econômica contamina a própria publicidade que, na relação com a televisão, reconhece, de um lado, seu papel de promoção do anunciante e, de outro, a força da publicidade como, num certo sentido, elemento de sustentação da emissora. Isso porque, embora cada um tenha seu objetivo, a publicidade de vender, despertar desejos e transformar marcas em mitos, enquanto a televisão tem sua finalidade primária de informar e entreter os telespectadores, a relação é de interdependência mercadológica. Uma precisa de um meio para divulgar e expandir os negócios, a outra necessita de margens comerciais para continuar no ar, pagamentos dos custos, novos investimentos e obtenção de lucros.

E tudo isso para a audiência que poderá se tornar um futuro cliente do anunciante. E isso reflete diretamente na publicidade que tem desenvolvido formatos diferenciados, audaciosos, criativos e luxuosos, tentando ser notada pelo telespectador para atingir os objetivos. Além disso, a tevê vem acompanhando esses novos formatos, através de *merchandisings* inseridos nas tramas, nos programas ou em *reality shows*; uma tentativa de aproximação do público no momento de entretenimento.

Segundo Castro (2006), privilegiar a relação publicidade/televisão é voltar-se para uma dimensão de atualidade que mostra, pela linguagem, como os meios projetam suas verdades, como fazem para dizer o que dizem e como a sociedade convive com esses valores que a tevê lança, significados de mundo diversos, construídos num instigante discurso, visando estabelecer uma relação de proximidade com a audiência. É o aumento da audiência que vai garantir a obtenção

de maior margem de lucros comerciais, pois quanto maior o índice de audiência, maior será a receita publicitária.

A audiência é uma medida quantitativa que indica o nível de preferência dos telespectadores com relação aos programas exibidos, ou seja, maior audiência significa maior preferência, sendo por isso o principal critério utilizado pelo profissional de mídia para selecionar os programas em que o comercial será veiculado. Além da audiência em percentual, ele considera a adequação editorial do programa ao produto que será anunciado, o perfil em percentual dos telespectadores e o custo de veiculação do comercial no programa, em relação ao número de pessoas que assistem ele. (TAMANHA 2006, p. 14).

É de interesse mútuo publicidade/televisão encontrar linguagens comunicativas que prendam a atenção da audiência, através de discursos que atuem como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Na televisão os anúncios tendem a se afastar da imagem racional de um produto com características reais, aproximando-se de uma imagem icônica e persuasiva que provoque um desejo de consumo. Sant'anna, (1989, p.165) afirma que “os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. Serão anúncios inúteis e essa é a última coisa que um anúncio pode ser”. E mais, um comercial tem que ter a capacidade de traduzir a imagem dos motivos e desejos do público em 15, 30 ou no máximo 60 segundos, chamar atenção em meio a um bombardeio de informação, programação da TV e outros comerciais. Não é tarefa fácil. É preciso aproveitar a tendência que as pessoas têm de fazer associações de publicidades com momentos alegres, é o que Rocha (2006) denomina de sistema publicitário, a imagem da família feliz retratado em cenários atraentes, festas, bares cheio de mulheres, alvo de desejo. Esses cenários tornam-se recorrentes nos comerciais, que de alguma forma mexeram com as emoções. Assim, o desafio é transformar esse comercial em um filme de 30 segundos, literalmente, agradável e emocionante. McLuhan (1964) diz

que os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico. O filme publicitário, embora seja hilariante, cômico ou emocionante, não foi feito para entreter ou fazer o telespectador rir. Utiliza essas técnicas para prender a atenção, seu objetivo é vender, promover o consumo do produto, é criar vínculos favoráveis com o público.

Criatividade, bom gosto e sensibilidade são características indispensáveis para o intervalo comercial, pois se não prender a atenção nos primeiros segundos, o telespectador vai aproveitar para navegar com a tecla *zap* por outras emissoras. Como afirma Greenfield (1988), os comerciais usam técnicas sofisticadas para instigar os telespectadores a adquirirem certos produtos. Essa é uma das estratégias que a publicidade tem para obter mais público e sustentar o que já está construído.

O próximo desafio para a publicidade é se adaptar ao novo modo de ver televisão. A tevê brasileira está em fase de transição do modelo de transmissão analógico para o digital, onde o telespectador poderá interagir, programar canais, optar por não ver comerciais, enfim ter mais controle sobre o que, quando e como assistir, acirrando a concorrência no setor.

2.2. VT Publicitário de apelo ambiental: formatos

O VT publicitário pode ter duração de: 15”, 30”, 45” ou 60” segundos. Normalmente é produzido em 30” devido ao alto valor de veiculação televisiva e por ser um tempo suficiente para enviar uma mensagem audiovisual. É produzido com a função de despertar os desejos de consumo do público-alvo, possui diferentes formatos e estratégias definidos pelos objetivos comunicacionais da empresa anunciante. Segundo Demartini (2003), pode ser considerado como uma tentativa de modificação do ambiente exterior, empregando programas comunicativos que permitam a criação de uma atmosfera mais favorável aos objetivos mercadológicos da empresa.

Essa comunicação faz parte da sociedade em todas as esferas. Desde a década de 90, vêm sendo intensificadas na mídia e sociedade discussões sobre a degradação do meio ambiente. Diante disso, surge um novo discurso relacionado ao consumo e estilo de vida das pessoas e isso reflete diretamente nas atitudes comunicacionais das empresas privadas como, por exemplo, o Bradesco¹, a Natura² e a Ypê³. Entretanto, os apelos ambientais também são vistos nas instituições públicas, como a Vale do Rio Doce⁴, Petrobrás⁵ e BNDS⁶, que tendem a anunciar políticas sociais e discursos de valorização e proteção do meio ambiente.

Segundo Portilho (2005), o relatório da comissão mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU, “Nosso futuro comum”, publicado em 1987, sugere que as nações mais influentes adotem estilos de vida dentro das possibilidades ecológicas do planeta, enfatizando uma distinção entre desejos e necessidades. Isso não quer dizer que proponha uma redução do consumo material nas nações mais ricas, o que contribuiria para atender às propostas de redução da pobreza e iniquidade, criando um “espaço ecológico” para acomodar as aspirações do mundo em desenvolvimento. Esse relatório causou entusiasmo e provocou grande influência no pensamento ambientalista internacional. A proposta de desenvolvimento sustentável se incorporou como uma tendência e mais tarde evoluiu para um estilo de gestão empresarial. Cada vez mais questões que tratam

¹ Banco Bradesco que fez várias campanhas no final de 2008, anunciando o banco do planeta, VT's de 60", e no ano seguinte, campanhas ambientais que anunciavam os projetos para "200inove" VT de 30".www.youtube.com acesso em 25 fev. 2010.

² Divulga seguidamente na tevê a linha Ekos, produtos sustentáveis, além de outros projetos ambientais na Amazônia. www.youtube.com acesso em 25 fev. 2010.

³ Ypê empresa de produtos de limpeza que anunciou varias campanhas atreladas a responsabilidade ambiental, em 2008 e 2009 a campanha "Ypê plantando árvores para você", VT de 30". www.youtube.com acesso em 25 fev. 2010.

⁴ Vale do Rio Doce, mineradora com origem estatal e em 1997 foi privatizada, em 2009 a Vale lançou duas campanhas sobre responsabilidade ambiental com os títulos: A Vale zerou o Footprint e Vale cada vez mais verde e amarela. VT's de 30" www.youtube.com acesso em 25 fev. 2010. www.youtube.com acesso em 25 fev. 2010.

⁵ Petrobrás, estatal, campanhas sobre sustentabilidade e biodiesel em 2009. VT's de 30" www.youtube.com acesso em 25 fev. 2010.

⁶ BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Sustentável VT em 2009 divulgando o investimento em projetos ambientais. www.youtube.com acesso em 25 fev. 2010.

de responsabilidade ambiental das organizações estão ganhando espaço nos meios de comunicação e nas publicidades.

Para Nunes (2003), em uma era onde as empresas buscam a criação de valor para suas marcas como tentativa de permanecer no mercado, a responsabilidade social passa a ser uma questão estratégica e muito diferente de filantropia. É uma atitude, uma cultura, inserida na prática de *branding*. Para Kotler (2006), as empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios. Assim, cada vez mais as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para decidirem-se de quais empresas devem comprar, investir ou trabalhar. Devido a essa evolução das atitudes político-sociais, a comunicação organizacional assumiu também novas características, ou seja, o grande desafio é tocar a emoção das pessoas, sem manipulações, despertando a consciência do indivíduo.

Nessas organizações que trabalham com sua divulgação através da responsabilidade social e ambiental, a comunicação passa a ser um agente de diálogo perante a sociedade, objetivando conquistar a credibilidade e a confiança. As empresas passaram a comunicar conduta e princípios da responsabilidade social, buscando construir uma imagem positiva e favorável, agregando mais valor à marca. Assim sendo, nota-se um crescente apelo ambiental nos comerciais televisivos, onde as empresas apresentam-se como responsáveis frente ao meio ambiente, buscando passar um sentimento de valorização do espaço e qualidade de vida dos seus clientes. Atualmente não basta anunciar as qualidades do produto, preços e onde podemos encontrar, é preciso uma aproximação em termos ideológicos com o público-alvo. Essa parece ser a estratégia do futuro e pressupõe um planejamento, acompanhamento e avaliação para conquistar mais clientes.

2.3. Comunicação empresarial e Responsabilidade Ambiental na

TV

Uma sociedade de consumo impulsiona as organizações a encontrarem iniciativas competitivas que se aproximem da excelência em seus produtos e crie laços emocionais e ideológicos com seu público. A imagem de uma empresa que investe em campanhas de responsabilidade ambiental é de uma empresa equilibrada, social e responsável, que respeita o entorno onde está inserida.

Os investidores perceberam que empresas socialmente responsáveis dão maior retorno a seu capital investido e tem menor risco em termos de perpetuidade futura de suas operações, ao criar uma relação mais estreita com seus consumidores, comunidade e diversos públicos (NUNES, 2003, p. 60).

Devido ao caráter intangível e às vezes de longo prazo que os benefícios ecológicos representam à comunicação com os clientes recebe um tratamento mais palpável. Nesse sentido, a empresa tenta cativar o cliente com campanhas que destaquem o meio ambiente, mostrando seus valores, sua missão, seus programas e atuações para o bem-estar geral, fortalecendo os laços de comprometimento com a sociedade. São usados discursos mais aproximados da realidade dos clientes em potencial, fala-se sobre a saúde, o bem-estar, a qualidade de vida proporcionada por uma empresa que não polui o meio ambiente, ou sobre projetos que buscam melhorar o ecossistema.

Um exemplo disso é a Vale, que segundo informado no site da empresa⁷, a mineradora tem como missão transformar recursos minerais em riqueza e desenvolvimento sustentável e que criou no ano 2000 um Instituto Ambiental, com o objetivo de desenvolver a biodiversidade do país, que em 2006 já contava com cem projetos para as unidades da Vale e no ano de 2009 anunciou através de um VT de

⁷ Site da empresa: www.Vale.com acesso em 25 de fev de 2010

30 segundos que a empresa era a primeira mineradora do mundo a zerar *footprint*⁸. Isso significa que já gerou uma área verde maior do que a impactada pelas suas atividades de mineração. Segundo o relatório de sustentabilidade divulgado anualmente nesse mesmo site, o orçamento da Vale para 2010 é investir US\$ 829 milhões de dólares em proteção e conservação.

O exemplo da mineradora Vale do Rio Doce confirma o posicionamento de Fischer (2002, p.32), “a atuação de uma empresa deve superar as expectativas da nação, propondo-se a não limitar, as empresas nacionais ou multinacionais não devem vender apenas seu produto ou serviço, mas também sua imagem por meio da comunicação.” E isso reflete nas tendências mercadológicas e comunicacionais das organizações, buscando o reconhecimento dos valores de desenvolvimento sustentável nas campanhas publicitárias e outros discursos midiáticos.

⁸ *Footprint* – termo utilizado no comercial da Vale, veiculado a partir de 18 de maio de 2009, que divulga que a empresa já recuperou uma área verde maior do que a impactada pelas suas atividades de mineração.

3. ESTUDO DE CASO: COMERCIAIS VALE

3.1 Trajetória de Pesquisa

Esta pesquisa compreende a análise de dois comerciais da mineradora Vale veiculados em 2009 no Brasil, baseando-se na semiologia será feito um estudo sobre o discurso de responsabilidade ambiental presente nos VT's.

Empresa ambientalmente correta e sustentável é a imagem pretendida por inúmeras empresas no Brasil e em âmbito global; que investem em projetos ambientais e em publicidade para mediatizar essas ações, legitimando-as frente à sociedade e assim trazendo benefícios como descreve Nomura (2006,p.60) “representados por melhoria na imagem institucional, maior demanda e valorização de suas ações, diferenciação pelos consumidores, valor para a empresa na forma de vantagens competitivas, com maior retorno e maior produtividade”. Sabe-se que para chegar a essa valorização pelas ações ambientais, é necessário divulgá-las associando a marca com engajamento ambiental, as empresas que prezam ou buscam essa imagem, investem em publicidade com apelo ambiental. É o caso da Vale que suas publicidades estão sempre vinculadas a causas sociais, (exemplo, o comercial Brasil Vale Ouro de trinta segundos, veiculado em 2009 que incentivava o esporte) e ambientais, como os comerciais: Vale Crianças e Vale Zerou o *Foot Print* que trazem apelo ambiental, e serão o *corpus* da análise semiológica desse trabalho.

Com o objetivo de estudar as marcas discursivas que ficaram expressas, explícita ou implicitamente nos comerciais, que são os recursos lingüísticos utilizados na tentativa de fazer a associação da marca com o engajamento ambiental; depois de realizado o acercamento teórico ao tema, estudo da mídia e sociedade, publicidade televisiva e comunicação ambiental para entender o contexto onde são veiculados esses comerciais e então analisar os efeitos pretendidos com esse discurso, utilizando-se dos conceitos de Saussure, Barthes, Bakhtin, Peruzzolo entre outros autores que seguem a semiologia de linha européia.

3.2 Apontamentos Sobre Semiologia

Este subcapítulo é uma breve apreciação dos autores utilizados na análise dos comerciais, são apontamentos do caminho seguido para a desconstrução do discurso e entendimento dos conceitos inseridos nos textos publicitários.

Partindo-se de um dos principais conceitos deixados em lingüística geral, Saussure (1987, p.80) “O signo lingüístico é, pois, uma entidade psíquica de duas faces”, que Saussure explica que é a união de um conceito e uma imagem acústica, ou seja, um conceito a uma imagem psíquica e não a palavra propriamente dita, pois a forma escrita pode ser mudada no momento em que traduz para outra língua, e isso não fará que altere a imagem acústica da coisa; também é compreendido como significante e significado, que baseando-se em Saussure (1987) assinalam uma oposição entre si, mas que juntas são um signo. O que é também defendido por Barthes (2006, p. 43, grifo do autor) “O signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o *plano de expressão* e o dos significados o *plano de conteúdo*.”

São conceitos base para a interpretação dos textos que combinam o código imagético e verbal numa rede de significação e valorações, neste caso VT's, Metz também deu um apoio com o estudo de denotação e conotação na semiologia do cinema, que para Barthes,

a denotação serve para desenvolver argumentos, para persuadir, mas é mais provável que a primeira mensagem sirva mais sutilmente para *naturalizar* a segunda: tira essa finalidade interessada, a gratuidade da sua afirmação, a rigidez da sua cominação, que substitui o convite banal (*comprem*) pelo espetáculo de um mundo que o *natural* é comprar; a motivação comercial fica assim, não mascarada, mas duplicada por uma representação muito mais ampla. (BARTHES, 2001, p. 201, grifo do autor)

São recursos que servem para desenvolver argumentos, persuadir e valorar a mensagem publicitária, que quando se tratam de imagens em movimento, também podem ser alcançado através da composição, figurino, enquadramentos de câmeras, efeitos de produção e edição, etc., como Metz (2006) salientou muitas vezes, que os efeitos televisivos não devem ser 'gratuitos', mas permanecer a serviço do que se pretende: pois o significado da conotação só consegue se estabelecer se o significante correspondente se vale ao mesmo tempo do significante e do significado da denotação. A mensagem é um jogo de significação que pode ser formado por conotações, denotações e ou articulações entre ambas, uma relação entre recortes da realidade, momento de abstração, retórica e outras marcas que podem enriquecer a mensagem e ser eficiente, ou seja, mais importante do que uma publicidade ser cômica ou emocionante é ela ser eficaz, atendendo os objetivos comunicacionais da marca.

A enunciação é uma forma de ver o processo de construção da mensagem de persuasão utilizado na composição do discurso, onde o enunciador espalha suas marcas e traços, que quando interpretados pelo enunciatário fazem a eficácia da mensagem,

estas relações mostram que há um pacto comunicacional estabelecido entre eles. Há uma espécie de veridicção estipulado: o destinador diz algo...verdadeiro...e o leitor deve admitir como estabelecido o que se estipula nos termos do discurso. Assim o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a "verdade" do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível. (PERUZZOLO, 2002, p. 181)

Para realizar esse contrato de veridicção, o discurso deve ter coerência contextual, assim como recorrer a elementos de circunstancias temporais, geográficos, pessoas, fatos, acontecimentos, datas, testemunhas, figuras e etc. que irão auxiliar nos efeitos

de proximidade/afastamento, referencialidade, ancoragem, testemunhalidade para poder agregar os valores pretendidos e ser entendido pelo enunciatário, como orienta Bakhtin.

Ao enunciar, em certo número de coerções genéricas distribuem os lugares, circunscrevem os temas abordáveis, etc. Mas, em função da formação discursiva na qual se inscreve, o enunciador poderá jogar com estas coerções ou, pelo menos, realizar escolhas significativas entre as múltiplas possibilidades que lhe oferecem. (BAKTIN, 1981, p. 39)

A escolha dos elementos que vão ser usados no discurso poderão implicar nos mais diferentes efeitos de sentido. Nos comerciais da Vale (vídeos e decupagem em anexo) utilizam-se de vários desses recursos para apresentar um discurso de responsabilidade ambiental. Como o objetivo de fazer uma associação da imagem da marca com a de empresa ambientalmente responsável.

3.3 História e Descrição da Mineradora Vale

A mineradora Vale do Rio doce segundo o histórico apresentado no site da empresa, foi criada pelo governo em 1942, como Companhia Vale do Rio Doce, e em 1997 tornou-se uma empresa privada, em 2009 contava com 140,6 mil empregados próprios e terceiros atuando em trinta e cinco países nos cinco continentes, sendo 78% destes estão empregados no Brasil. Produz e comercializa minério de ferro, pelotas, níquel, concentrado de cobre, carvão, bauxita, alumina, alumínio, potássio, caulim, manganês e ferroligas, que são ingredientes essenciais para produtos o dia-a-dia de todos. O minério de ferro, pelotas e manganês, exemplo, são necessários para a construção de casas e prédios e a fabricação de

automóveis, máquinas e equipamentos. Níquel e alumínio alimentam fábricas de aviões, equipamentos médicos e embalagens. O cobre entra na composição de equipamentos eletroeletrônicos. O caulim é usado na indústria de papel, e o potássio é insumo para fertilizantes, utilizados na produção de alimentos e para o escoamento da produção Vale atua também como uma operadora logística.

A Vale anunciou no site, através de um espaço on-line para a imprensa sua missão: Transformar recursos minerais em riqueza e desenvolvimento sustentável. Divulgou que também há uma missão da empresa para os diferentes públicos que se relacionam com a mineradora. Para os acionistas: sob a forma de retorno total superior à média de mercado dos segmentos onde a Vale atua; para os clientes: pela contínua proposta superior de confiabilidade de suprimento e de valor de uso, sustentados por inovação e desenvolvimento constantes; para os empregados: proporcionar um ambiente de trabalho ético, transparente, desafiador, de oportunidades e que traga orgulho profissional para todos, com remuneração competitiva baseada na meritocracia. Para os fornecedores, pela visão de longo prazo e disposição de promover parcerias que visem ganhos para ambas às partes, por meio do desenvolvimento e inovação contínuos e fornecimento de bens e serviços de qualidade com custo compatível; para as comunidades e países onde a mineradora Vale com um discurso midiático, através de site e publicidades, em que se auto-referenciam como uma empresa que atua pela ética, pelo respeito ao meio ambiente e pela responsabilidade social com que a Vale age, integrando-se, garantindo que sua presença contribua positivamente para o desenvolvimento sustentável; para o Brasil: pela contribuição à economia, à geração de empregos e renda, à melhoria da qualidade de vida da população e ao desenvolvimento regional e nacional.

A mineradora Vale comunica em suas publicidades, sites e demais informativos que a empresa segue uma filosofia pautada pela atuação socioambientalmente responsável e empenhos para que a trajetória de crescimento da empresa potencialize o desenvolvimento das comunidades onde está presente. Anualmente a Vale disponibiliza em seu site o relatório anual de sustentabilidade, e

o do ano de dois mil e nove, de acordo com o GRI⁹, pelo terceiro ano consecutivo a vale teve um aumento no grau de transparência nos relatórios apresentados pela empresa sobre sustentabilidade.

Há sessenta e cinco anos, a empresa foi nomeada Companhia Vale do Rio Doce, e desde lá já foi chamada de várias formas como: Vale, CVRD, Rio Doce, Cia. Vale do Rio Doce. Diante da evolução da empresa, que se transformou numa mineradora de atuação global, foi desenvolvido um Projeto de Gestão de Marca, que sugeriu a adoção de um nome único. Consultorias especializadas no assunto ouviram os empregados da Vale, realizaram estudo de mercado em nível mundial e identificaram segundo essa pesquisa os atributos que melhor representam a organização, os elementos singulares de personalidade e tudo o que a diferencia das demais empresas no mundo, buscando boa sonoridade, um nome amigável, fácil de lembrar e que remete a associações positivas em vários idiomas.

Em novembro de 2007, a mineradora Vale do Rio Doce, passou a ter um só nome: Vale. A marca surgiu para acompanhar a expansão da empresa, que se tornou global, e representar as transformações, que a mineradora passou desde a sua privatização em 1997. O nome e a marca: Vale, surgiram com o intuito de traduzir essa nova fase da empresa.

A marca Vale foi feita com intuito de representar as conquistas e transformações da empresa nos últimos anos que expandiu para os cinco continentes, segundo a justificativa no site da empresa ela é um desdobramento da Missão, Visão e Valores, e expressa à personalidade da organização em âmbito global.

As associações, tanto de formas quanto de cores, fazem referência ao nome da empresa, à diversidade da natureza e à atividade da indústria. As cores remetem

⁹ GRI (Global Reporting Initiative) é uma organização não governamental internacional, que desenvolve e dissemina globalmente diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizados por empresas do mundo inteiro, desde 1997 ela atua no desenvolvimento de padrão de relatório que aborde aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, social e ambiental das organizações. Fonte: www.gri.com acesso em 23 de junho.

à origem da empresa, que era uma empresa pública fundada pelo governo brasileiro. A nova marca simboliza ainda a busca pela excelência e, sobretudo, a crença no desenvolvimento sustentável, a partir da relação harmônica entre o homem e suas organizações e a natureza. O verde representando os projetos ambientais¹⁰, e o amarelo os projetos sociais¹¹, e ainda fazendo referencia à origem brasileira da empresa. As cores e as formas têm o objetivo de projetar disciplina focada em tornar-se a maior e melhor empresa mineradora do mundo.

Anualmente, a Vale divulga um relatório de sustentabilidade, em dois mil e nove a empresa engajou em projetos voltados para os desafios contra as mudanças climáticas. Juntamente com o instituto *Ethos* e o fórum da Amazônia sustentável lançaram a “carta aberta sobre mudanças climáticas”, essa carta apresentou os compromissos voluntários de trinta grandes empresas brasileiras para a redução global de impactos ambientais. Assinou o *The Copenhagen Communiqué*, compromisso de posicionamento em prol a questão das mudanças climáticas. Assumido por líderes globais nessa reunião realizada em Compenhagen, a Vale veiculou um VT de 30” (onde crianças mencionavam esse evento, o discurso desse VT foi analisado neste trabalho, a partir da semiologia).

Foi criado um fundo para desenvolvimento sustentável, uma instituição sem fins lucrativos com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável conciliando a preservação e a conservação do meio ambiente nos países em desenvolvimento, o projeto tem recursos iniciais já aprovados em US\$ 26 milhões para investimentos em 2010, 2011 e 2012.

A empresa diz que reutilizou 76% da água usada nas operações, ou seja, de 1,2 bilhão de m³ necessários, 288 milhões foram retirados da natureza e o restante, abastecido por água reaproveitada. Aqui foram citados alguns exemplos de ações informadas pela empresa no relatório de sustentabilidade Vale 2009 (em anexo no CD 1)

¹⁰Exemplos projetos ambientais: Estufa lounge Vale, Floresta Nacional de Carajás, Jardim Botânico Rio de Janeiro, Parque Botânico Vale Tubarão, Parque Estadual da Ilha Grande, Parque Zoobotânico Vale, Programa Biodiesel, Projeto Itabiritos, Reserva Natural Vale, Wind fence, Vale florestar. Fonte: www.vale.com acesso em 29 de junho

¹¹Exemplos projetos sociais: Brasil Vale ouro, escola que vale, estação conhecimento, Museu Vale, Orquestra Sinfônica Brasileira, Trem da Vale, Vale alfabetizar, Voluntários Vale. Fonte: www.vale.com acesso em 29 de junho.

3.4 Análise semiológica comercial – Crianças

Neste comercial televisivo com duração de 30”, a mineradora Vale do Rio Doce, traz personagens mirins, que falam sobre a reunião de *Compenhagen*¹² e as decisões tomadas na mineradora.

Dá-se a impressão de que a empresa está preocupada com o que irá acontecer nessa reunião de *Compenhagen* e torcendo para que as decisões sejam favoráveis ao meio ambiente, esse encontro é uma nova tentativa de um tratado de compromisso ambiental, que poderia substituir o protocolo de Kioto, que estabelece uma serie de obrigações para a redução de poluentes até 2012. Essa expectativa com a reunião já é colocada logo na primeira cena: “*A Compenhagen vai discutir como será o mundo no futuro, a gente torce para o que for decidido lá sejam iguais as decisões tomadas aqui na vale*”.

Após ter apresentado a reunião de *Compenhagen*, o assunto tratado nela, o compromisso ambiental, a torcida da Vale para que as decisões tomadas na reunião sejam semelhantes a da empresa, a próxima etapa do comercial é anunciar para o telespectador quais são essas semelhanças que as crianças torcem para que aconteçam.

E para confirmar o que foi dito antes e produzir um efeito de proximidade e verdade com o telespectador, as crianças citam o que é feito na Vale para beneficiar o mundo no futuro: “*A Vale está reduzindo os gases do efeito estufa*”, “*preservando áreas naturais e reflorestando*”, ações no presente quando preservam as áreas naturais que já existem e futuro, quando reflorestam para o benefício de outras gerações.

¹² De 7 a 18 de dezembro de 2009, a ONU realizou uma reunião em Copenhagen para estabelecer um acordo sobre o clima e substituir o protocolo de Kyoto, o objetivo era mobilizar os cidadãos e mostrar aos governantes a necessidade de um acordo eficaz para combater o aquecimento global. <http://charlesniesz.wordpress.com/tag/copenhagen/>

Ao utilizar os termos: “*usando combustíveis renováveis*”, “*e energias limpas*”, dá-se a impressão que a Vale não utiliza combustíveis fósseis. Mas segundo o informado no site da própria empresa, a mineradora Vale está investindo em combustíveis renováveis como o Biodiesel, com uma produção anual de quinhentas mil toneladas produzido de óleo de palma, corresponde à redução de cerca de doze milhões de toneladas de CO₂ na atmosfera até 2014, com abrangência em três estados: Pará, Minas Gerais e Espírito Santo, ou seja, há falas que ficaram ‘omitidas’ no texto. Como diz Peruzzolo (2002, p. 192) “que orienta na determinação da presença de outro texto no discurso, é perguntar-se: que outras falas esconde essa modalidade de dizer?” Esses dois fragmentos do comercial, trazem essas falas ‘escondidas no discurso’, pois quando deixam de citar a abrangência que atinge a produção de biodiesel, podem induzir o enunciário a achar que a empresa utiliza combustíveis renováveis em todas as suas atividades. Quando, no entanto esse projeto atinge somente três estados brasileiros, sendo que mineradora Vale atua em trinta e cinco países nos cinco continentes, ao omitir informações pode ter agregado outros valores como orienta Fairclough (2008) ao fazer escolhas do modelo e estrutura das falas e orações, resultam em um novo significado e novos efeitos de realidades no discurso.

Na grande maioria das cenas, os personagens são crianças, exceto o take 14 (FIGURA 3), que há presença de adultos com uniforme da Vale, o discurso utilizado é adulto, o cenário natural, parecendo uma área florestada referencia o que está sendo dito, elas parecem bem informadas e interessadas no assunto, na maioria das cenas elas estão em primeiro plano, como se estivesse contando/informando ao telespectador assuntos realmente importantes, de acordo com Vanoye (1994, grifo do autor) frequentemente é usado na publicidade, o “olhar da câmera”, que é um olhar ao espectador-interlocutor, acompanhado do primeiro plano em enquadramento frontal, apagando, graças ao código fílmico, a distância e o tempo que separam o narrador e o telespectador, semelhante ao olhar do apresentador de telejornal, que é um olhar que atesta verdade do que é dito e mostrado.

Embora o comercial seja representado por crianças o público-alvo é adulto, que se importa com questões sociais e ambientais. O que parece é que o objetivo principal desse comercial é informar como a mineradora Vale está interada sobre os

assuntos ambientais e que é responsável e desenvolve ações que beneficiam a todos. Comerciais como este, com discurso de responsabilidade ambiental ajudam as empresas criarem uma imagem positiva na sociedade, frente ao consumidor e principalmente entre os investidores, o que confirma isso foram pesquisas feitas em 2000, pela *The Economist* apresentada por Nunes (2003), às empresas que praticam responsabilidade social e sustentabilidade tem tido desempenho financeiro superior a media do mercado.

A escolha de personagens mirins para representarem a narrativa é justificada no segundo take da primeira cena: “*como será o mundo no futuro*”, pois os adultos de amanhã são as crianças de hoje, e as decisões tomadas pelos adultos de hoje afetam as crianças de amanhã, isso justifica a escolha do elenco do comercial, o que cria perspectivas no tempo futuro, que pode estar distante, mas no espaço mundo, ancoragem geográfica, para dizer que o assunto pode ter repercussão na vida de todos, conduzindo o telespectador a uma valorização do discurso, como afirma Peruzzolo (2002, p.175) “o enunciador procurou construir um certo sentido de referencialidade mediante o recurso ao traçado de circunstâncias geográficas e temporais”.

Essas crianças estão em contato com a natureza, exemplos: algumas em cima de árvores, sentadas no chão sobre as folhas secas, sentadas nas raízes das árvores, na tentativa de persuadir o telespectador de que as crianças estão próximas da natureza, elas parecem íntimas e adaptadas, sentem-se bem a vontade no meio onde estão, como aparece no segundo take da primeira cena (ver figura 1), com uma imagem produzida em contra-plongê¹³, de um menino em cima de uma árvore, que pelo efeito do plano da imagem parece estar bem alta, sem equipamentos de segurança, e a criança aparenta estar tranqüila e sorridente, passando a impressão que ele já subiu anteriormente em árvores e sente-se bem. Gosta de estar em contato com a natureza, o que lhe dá uma ilusão de autoridade para defendê-la, como se estivesse defendendo alguém conhecido e que admira muito, no caso a natureza. Desse modo, como os personagens estão colocados nos cenários dá a

¹³Contra-plongê – tipo de tomada que a câmera filma de baixo para a cima, conferindo uma impressão de superioridade ao objeto filmado, já que este fica relativamente maior ou mais alto.

impressão de experiência do elenco, sustentação do discurso ambiental, e anseio das crianças por um mundo mais limpo.



FIGURA 1- Take 2

No texto dialogado entre as crianças no comercial, que pode ser visualizado no anexo 1, percebe-se que o discurso vai sendo complementado a cada take, através de palavras que são faladas por cada criança e formam um discurso. O diálogo inicia com a informação sobre o evento em *Compenhagen*, que nesse comercial serviu para introduzir o assunto sobre responsabilidade ambiental. Percebe-se nesta introdução um efeito de sentido de referencialidade, que segundo Peruzzolo (2002 p. 170) “o enunciador está delegando a palavra a outra personagem, como estratégia discursiva criando ilusões sobre proximidade ou afastamento dele no discurso, mas principalmente criando o sentido referente”, neste caso o referente é a reunião: “*A Compenhagen vai discutir como será o mundo no futuro*”, para falar sobre as ações desenvolvidas na mineradora Vale, o enunciador faz uma alusão ao evento internacional, introduzindo o discurso e fazendo uma referência para a mensagem a seguir: “*A gente torce para o que for decidido lá sejam iguais às decisões tomadas aqui na Vale*”. A utilização dos termos “a gente torce” e “aqui na Vale” dão a impressão de que as crianças fazem parte da empresa, pois colocam-se dentro do discurso, dando a ilusão de autoridade para afirmar o que estão dizendo. Nas últimas cenas, take 13 e 14 elas citam a fonte das informações que deram durante o VT. Como exemplifica o take 11 uma menina sentada na raiz de uma árvore diz: “*Como a gente tem certeza disso?*” Logo após todas as crianças que participaram do comercial respondem: “*porque nossos pais*

trabalham na Vale”, ou seja, a consciência ambiental das crianças estão baseadas nas orientações dos pais que trabalham nesta empresa. Assim, nota-se um efeito de veracidade e de testemunhalidade dos funcionários da Vale. Como afirma Bakhtin (1981, p.99 grifo do autor) “*A palavra está sempre carregada de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida*”. Pois, as informações que os pais passaram para os filhos podem representar veracidade quando o enunciatário assiste essas informações apenas através das crianças.

Esse caminho percorrido pelo diálogo no discurso do comercial, na tentativa de produção de sentido de referencialidade e veracidade, também podem ser buscadas nos cenários e personagens, como mostra Barthes.

O conjunto de uma análise semiológica mobiliza ordinariamente, ao mesmo tempo, além do sistema estudado e da língua (denotada) que dele se encarrega mais frequentemente, um sistema de conotação e a metalinguagem de análise que lha é aplicada; poderíamos dizer que a sociedade, detentora do plano de conotação, fala os significantes do sistema considerado, enquanto o semiólogo fala-lhe os significados; ele parece possuir, pois, uma função objetiva do deciframento (sua linguagem é uma operação) diante do mundo que naturaliza ou mascara os signos do primeiro sistema sob os significados do segundo; sua objetividade, porém torna-se provisória pela própria história que renova as metalinguagens. (BARTHES, 2006, p. 99).

Primeiramente descreve-se o cenário, as técnicas de iluminação e o enquadramento, pois estes itens serão analisados denotativamente e depois conotativamente. Observa-se que esse comercial foi gravado na mesma locação, em um ambiente natural, de mata, com a presença de árvores e outras plantas (ver figura 2). O VT é constituído por uma cena com dezesseis takes. Imagens como

árvores, raízes, riachos, plantas que são retratos da realidade como sugere Saussure (1987, p. 80) dizendo que “o signo lingüístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica¹⁴”.



FIGURA 2 – Take 12

Os elementos do cenário deste VT são de conhecimento comum, pois já apresentam um conceito definido. Assim, essas sequencias de imagens ilustram e reforçam o que está sendo dito, como através do exemplo: se esse comercial fosse gravado em fundo infinito com planos, enquadramentos e narrativas nessas mesmas condições, provavelmente haveria perda da percepção do conteúdo pelo telespectador. Para Vanoye (1994), na maioria das vezes, a argumentação é sustentada por signos visuais, que trazem efeito de objetividade, como se fosse à prova do que está sendo dito.

Mas neste caso está para além da prova, tem um efeito emocional das crianças junto ao ambiente natural, com luz solar, lugar com ar de limpeza, livre das poluições, onde as crianças podem até ficar com os pés descalços como mostra os takes: nove, onze, treze e quatorze, podem subir em árvores, brincar, correr, sem a violência e o trânsito das cidades, diferente também das limitações de espaço de quem mora em apartamento. Essas imagens trazem significação argumentativa e sustentação ao discurso. Correspondendo as significações conotadas, não ao que

¹⁴ Para Saussure: o termo imagem acústica é, por excelência, a representação natural da palavra enquanto fato de língua virtual, fora de toda realização pela fala. O aspecto motor pode, então, ficar subentendido ou, em todo o caso, não ocupar mais que um lugar subordinado em relação a imagem acústica.

está explícito no vídeo, mas aos sentidos que quis provocar, impressões que trouxe ao discurso, valores que agregou. Como afirma Metz (2006, p. 117, grifo do autor) “o significado da conotação só consegue se estabelecer se o significante correspondente se vale *ao mesmo tempo* do significado da denotação”.

Retomando a relação significações denotadas e significações conotadas, agora a partir do elenco do comercial: os personagens são crianças não famosas, são meninos e meninas de diferentes tipos físicos: pele morena e pele clara, de diversos pesos, cabelos cacheados e lisos, todos falam corretamente e aparentam ter idade entre seis e dez anos e também parecem estar alegres. No take quatorze se apresentam como filhos dos funcionários da Vale (ver FIGURA 3), os meninos vestem camiseta combinando as cores, as meninas usam vestidos coloridos e estampados. Esses são aspectos literais, perceptíveis no vídeo, que terão papel importante na interpretação da significação conotativa.



FIGURA 3 – take 14



FIGURA 4 – Take 3

Nota-se que na maioria dos takes, as crianças estão em médio primeiro plano (ver exemplo FIGURA 4), elas vestem roupas coloridas, para destacá-las do cenário verde da mata, pois as crianças representam a empresa no comercial, respaldadas pelo cenário natural, falam sobre as ações de responsabilidade ambiental desenvolvidas na Vale. A feminilidade das meninas fica impressa nas vestimentas que elas utilizam, todas estão de vestidos coloridos, cores e modelos próprios da idade delas. Segundo Saussure (1987, p. 90) “as instituições – os costumes, as leis etc, - estão todas baseadas, em graus diferentes, na relação natural entre as coisas; nelas há uma acomodação necessária entre os meios empregados e os fins visados.” Assim é o discurso, que embora tenha certos limites enunciativos, ele possui recursos para fazer associações lingüísticas sonoras e conceituais.

O cenário e a trilha sonora como estão alocados no comercial transmitem a idéia de um ambiente natural e tranqüilo. Uma música instrumental suave com ritmo contínuo, combinado com o som ambiente de uma mata, cantos dos pássaros, barulho do vento nas folhas das árvores e o ruído da água que bate nas pedras, semelhante à de uma cachoeira, próprios de uma natureza preservada.

3.5 Análise semiológica comercial – A Vale zerou o *footprint*

Em um VT de 30”, personagens que representam os funcionários da Vale, identificados através de gerador de caracter, anunciam que a empresa zerou o *footprint*.

O comercial é composto por onze cenas, onde são enquadrados vários funcionários, onde cada um se apresenta e fala em nome de todos os outros funcionários que têm o mesmo sobrenome, exemplo: cena 1 take 1, “*Em nome dos 1203 Pereiras*”, a intenção é anunciar que a Vale zerou o *footprint*, o que significa que o reflorestamento feito pela empresa é maior que a área impactada pelas suas atividades de mineração.

Com esse discurso a Vale pretende transparecer que é uma empresa preocupada com o meio ambiente, e que através de projetos ambientais tenta recompensar a natureza pelos impactos causados pelas suas atividades. Esse comercial dirige-se a um público adulto, homens e mulheres, que preocupam-se com questões ambientais, investidores, fornecedores e demais empregados da Vale; pretendem criar uma imagem positiva, de empresa ambientalmente correta, utilizando-se da imagem (dos personagens, do cenário, do vestuário e outros componentes da cena) e da palavra como afirma Barthes.

Muitos sistemas semiológicos (objetos, gestos, imagens) tem uma substancia da expressão cujo ser não está na significação: são, muitas vezes, objetos de uso, derivados pela sociedade para fins de significação: a roupa serve para nossa proteção, a comida para nossa alimentação, ainda quando na verdade, sirvam também para significar. (BARTHES, 2006, p.44)

Assim como a imagem ilustra a palavra, a palavra é ancorada pela leitura das imagens, Watts (1999, p.88) diz que “imagens são ambíguas: elas têm mais do que uma interpretação ou significado”. Trazendo esse conceito para a publicidade, ainda segundo Watts (1999) se existir a familiaridade com o produto, pode diminuir a extensão da ambigüidade da imagem. Juntas, imagens e texto compõem o discurso que tem o objetivo de comunicar e persuadir os telespectadores, enumerando as vantagens da empresa, pretendendo causar efeitos de sentido no enunciatório que sejam favoráveis a marca.

Todos os personagens desse comercial têm a função de representar os funcionários da Vale, estando assim distribuídos: a primeira cena são os funcionários que trabalham no escritório, todos com crachá de identificação, na cena 2, são os que trabalham nas atividades de transformação de minérios, e a partir da cena 5 aparecem os empregados que trabalham no plantio e conservação das plantas, referenciando os empregados de várias áreas da mineradora, e para

influenciar o enunciatório de que eles realmente são funcionários e não atores, são usados nesse VT, vários elementos que tentam persuadir e convencer da verdade da mensagem .



FIGURA 5- cena 1 take 1

A primeira cena do comercial, take um (FIGURA 5), com duração de dois segundos, produzida em plano geral, mostra uma ampla visão do escritório; com escrivaninhas em tons claros, máquinas, cadeiras com encosto e acento almofado, dando a impressão de um escritório organizado e confortável para o trabalho de seus funcionários, as paredes brancas com detalhes em azul, trazem a sensação de leveza e de um lugar limpo e arejado, causados pela iluminação que vem das janelas ao fundo da imagem. O movimento discreto dos funcionários representa ser um dia de rotina de trabalho, como se fosse semelhante aos demais escritórios da Vale, todos usam crachá de identificação, vestem terno ou camisa social, passando a impressão de seriedade e comprometimento dos funcionários da Vale, como sustenta Peruzzolo (2002, p.179) “com suas perspectivas e ocupação do espaço, focalização e posicionamento da câmera, jogos de luz. Estes sistemas de significação também fazem ancoragem procurando conduzir o destinatário à aceitação dos valores encartados”.

O olhar dos funcionários para a câmera dá uma idéia de que eles estão prestando atenção no que está sendo dito pela funcionária que está em primeiro plano, ela diz: “*Em nome dos 1203 Pereiras*”, enquanto aparece no GC (gerador de

caracter) a identificação: Carolina PEREIRA, baseando-se em Saussure (1987), chamamos de signo a combinação do conceito e da imagem acústica ambos psíquicos e estão unidos, em nosso cérebro, por um vínculo de associação, pois somando o que está escrito na tela com o que está sendo dito, e junto com a imagem psíquica de que PEREIRA que é um sobrenome, compreende-se que a funcionária está representando não aqueles que estão ao fundo olhando para a câmera, mas representando todos os mil duzentos e três Pereiras, que como ela trabalham na Vale.



FIGURA 6 – cena 2 take 1

Na segunda cena (FIGURA 6), com duração de dois segundos, a câmera faz um *travelling*¹⁵ panorâmico, como estivesse mostrando para o telespectador o ambiente de trabalho, que parece ser um local de exploração de minerais, a câmera faz um reconhecimento do local, máquinas ao fundo e colegas que também vestem o uniforme da empresa e utilizam capacete, o funcionário Felipe PINHEIRO (identificado pelo GC), que está em primeiro plano, fala: “dos 402 Pinheiros”,

¹⁵ Travelling: é um tipo de movimento no qual a câmera está em movimento quando filma. Pode ser através de deslocamentos de câmera no sentido horizontal, vertical ou circular, sem que haja diferença de ângulo entre o eixo óptico da câmera e a trajetória de seu deslocamento.

referindo-se a todos os outros Pinheiros que trabalham na vale. Segundo Barros (2005) ao escolher os discursos que serão utilizados, o enunciador espalha marcas, para que sejam entendidas como verdade pelo enunciatário, e essas marcas são baseadas no que o público aceita como cultural e social da verdade, nessa cena, as marcas de verdade são: o ambiente de trabalho, as máquinas, o uniforme, o crachá, capacete, a identificação dele que aparece na tela, etc. Trazem, assim, mais veracidade para o personagem que está a frente representando seus colegas e indicam segundo Barros (2005, p. 59) “que os fatos contados são “coisas ocorridas”, de que seus seres são de “carne e osso”, de que o discurso, enfim, copia o real”. (grifo do autor).



FIGURA 7 – Cena 3 take 1

A cena três (figura 7), também tem duração de dois segundos em um único take, enquanto quatro funcionários sorriem para a câmera, com aspecto de felicidade, a Suellen OLIVEIRA, fala: “2896 *Oliveiras*”, que trabalham na mineradora Vale estarão representados por ela nesse comercial. Nota-se há preservação das relações de dominação de gênero, pois Suellen é a única mulher que aparece no VT fora do escritório, as cenas externas em ambientes de exploração de minérios e de plantio de árvores o elenco é masculino, exceto nesta cena. Ela está vestindo o uniforme da empresa como os colegas e parece estar em posição de igualdade em relação aos colegas homens, mas em relação às demais cenas, ela parece estar em um espaço que é mais ocupado por homens.



FIGURA 8 – Cena 4 take 1

Na cena quatro (FIGURA 8), Emerson CARVALHO, que está ao lado direito do vídeo tem a função de representar os “646 Carvalhos” da empresa, ao lado esquerdo do vídeo um colega sorri, com expressão de alegria, atrás deles outros funcionários, que não aparece o rosto. Desde a cena um até a cena quatro, os funcionários se apresentaram informando quantas pessoas possuem o mesmo sobrenome de cada um dos identificados no vídeo, criando a expectativa: “*Em nome dos 1203 Pereiras...*”, e ao mesmo tempo serviram de referencia ao que estava sendo dito, como Metz (1994) afirma, o personagem caracterizado por um uniforme, tem uma função, passa para o telespectador uma qualificação. Peruzzolo (2002) diz que os recursos de persuasão, como processos há uma relação de agenciamento entre enunciador e enunciatário, pois ao fazer um discurso, o enunciador fabrica um dizer. Até a cena quatro o enunciador espalhou marcas de referencias, e tentou fazer um contrato com o enunciatário.

Na cena cinco, o funcionário Emerson Carvalho completa a frase: “em nome dos seiscentos quarenta e seis Carvalhos e de todos os seus funcionários, a Vale tem o prazer de anunciar que zerou seu *footprint*”. Ao completar a frase, o enunciador “cumprir sua parte” no contrato com o enunciatário, pois até a cena quatro, os personagens eram identificados pelo GC e se apresentavam como representantes dos colegas que possuem o mesmo sobrenome, essas marcas

foram espalhadas nas quatro cenas anteriores, para então revelar o objetivo do discurso que é anunciar que a Vale zerou o *footprint*.



FIGURA 9 – cena 5 take 1



FIGURA 10 – cena 5 take 2



FIGURA 11 – cena 5 take 3

Composta por três takes, a cena cinco mostra canteiros de mudas, sistema de irrigação, para a construção dessa narrativa homens representam os funcionários da Vale trabalhando no plantio e árvores ao fundo da imagem. Cenas externas dão a impressão de iluminação natural, neste caso, de dia ensolarado (ver FIGURA 9, 10 e 11). Para Barthes (2001) é através da publicidade que o produto é exposto a um sistema franco, e essa franqueza não depende somente do conteúdo das asserções, mas do caráter dos sistemas semânticos empenhados na mensagem.

a linguagem publicitária (quando “têm êxito”) dá-nos abertura para uma representação falada do mundo, que o mundo pratica, há muitíssimo tempo que é a narrativa: toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *conta* outra coisa (é a sua denotação) é por isso que se pode colocá-lo no rol dos grandes alimentos de nutrição psíquica. (BARTHES, 2001, p. 203, grifo do autor).

A Vale utiliza discursos de empresa ambientalmente responsável, essa é a representação frente à sociedade que ela pretende alcançar, nesta cena há takes

em *clouses*¹⁶ nas mudas e na plantação delas, que pode conotar, as ações de reflorestamento mostradas no vídeo, passando a impressão de que a Vale está plantando para o telespectador usufruir um mundo melhor, ao fundo imagens de árvores adultas, que baseando-se em Saussure (1987) pode contribuir para o telespectador construir um vínculo de associação entre as mudas (uma imagem acústica) e reflorestamento (conceito) para chegar a uma significação: de que a empresa zerou o *footprint*. O sistema de irrigação contínua pode servir como garantia no VT de que as plantas vão vingar, a dedicação da Vale com o meio ambiente, pode ser conotada pela imagem em *clouse* do funcionário de cabeça baixa, plantando as mudas de árvore (take 1 e 2), como se a câmera estivesse gravando um dia normal de serviço, e o fato de o funcionário não olhar para a câmera, é para causar esse efeito ocasional, como se ele não tivesse visto que estava sendo filmado; o cuidado com as plantas independe das condições climáticas, essa conotação pode ser encontrada quando os empregados que aparecem trabalhando nos canteiros utilizam chapéu de palha, que é um símbolo da simplicidade, do trabalhador que enfrenta altas temperaturas, caracterizado com abas largas para proteção do sol, chegando a cobrir a testa e um pouco da face do homem.

Neste comercial o elenco se utiliza da imagem de funcionários da Vale, para Bakhtin (1981) a metáfora de que a sociedade seria um vasto teatro, onde um papel seria atribuído a cada um, reatualiza-se e amplia o ponto de vista integrando outros papéis em um lugar mais complexo e rico de significações. Nessa realidade do VT, o elenco que representam os funcionários não estão querendo mostrar o papel que cada um exerce na Vale, mas testemunhar a mensagem dita, com o aval dos demais colegas e a empresa em um discurso complexo e carregado de sentidos.

¹⁶ Close-up ou close: são planos que mostram a cabeça inteira da pessoa, do colarinho ou gola para cima. É uma cena fechada de um objeto. (WATTS, 1999, p.100).

Quanto à credibilidade dada as enunciações “o próprio enunciador” certamente, mas também o modo pelo qual o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente¹⁷, etc) no tempo e no espaço de seu interlocutor, bem como todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar “a imagem distinguida” que os parceiros remetem um ao outro no ato de comunicação. (BAKTIN, 1981, p. 31)

Os interlocutores dessa fala podem possuir a credibilidade que um discurso de responsabilidade ambiental precisa ter além dos locutores serem identificados, eles citam em números quantos outros funcionários possuem o mesmo sobrenome, exemplo: um mil duzentos e três Pereiras, ou seiscentos e quarenta e seis carvalhos, e parecem ser números exatos e não aproximados. E quando o locutor fala: “*E de todos os seus funcionários a vale tem o prazer de anunciar que zerou seu footprint*” está usando como referente os mais de cem mil empregados da mineradora, que nesse momento do discurso, estão desempenhando outro papel que não o de elenco do comercial, pois no VT eles estão como o sujeito do objeto que tem o objetivo de dar credibilidade ao enunciatário, para então atingir os objetivos mercadológicos do anunciante, e não aquele papel que é de seu dever na empresa.



17 A proxêmica propõe-se analisar as relações espaciais, e o modo como os sujeitos utilizam-se do espaço par produzir significação. (BAKTIN, 1981, p.31).

FIGURA 12 – Cena 6 take 1

Enquanto a imagem do topo das árvores em *contra plongê*, fazendo um movimento circular, a trilha sonora sobe e o ritmo acelera, como se marcasse uma mudança de tempo ou fase, dá-se a impressão de que o passeio da câmera e a trilha geram um *clímax*, para dar ênfase ao momento da revelação do objetivo alcançado, “a vale tem o prazer de anunciar que zerou seu *footprint*”, o que é reforçado em *letter*, *footprint* ZERO. A palavra ZERO encontra-se em caixa alta no VT, assim como os sobrenomes dos funcionários nas outras cenas, com o intuito de conduzir a leitura do telespectador para a palavra escrita que ancora o que está sendo falado pelo locutor.



FIGURA 13: cena 7 take 1



FIGURA 14: cena 7 take 2



FIGURA 15: cena 7 take 3

Na cena sete o locutor Emerson Carvahó, em *off*¹⁸ até o final do comercial, explica ao público o termo *footprint*: “o que significa que a Vale já recuperou uma área verde maior do que a impactada pelas atividades de mineração” que segundo Peruzzolo (2004) pode ser entendida como as ideias, pensamentos e valores que o enunciador quer fazer circular, e estão organizados em traços significantes, que podem ligar, confundir e agregar, organizando coerências e redundâncias. No VT o locutor anunciou que a Vale zerou o *footprint*, na cena seguinte apareceu em *letter-footprint* ZERO. E nesta cena sete, o locutor em *off* explica o que significa *footprint*, com o intuito de através desse jogo de significação produzir um sentido de valorização e atributos para a empresa, que para Barros (2005, p. 68) “Tematizar um discurso é formular os valores de modo abstratos e organizá-los em percursos”. O valor agregado a marca é de que suas atividades poluem, mas suas ações ambientais são maiores atribuindo ao tema um valor de que a empresa é “boa, ou melhor,” para o meio ambiente, esta interpretação fica expressa nesse fragmento, da cena sete, “a Vale já recuperou uma área verde maior do que a impactada”, baseando-se nisso Saussure (apud Barthes 2006, p. 58) destaca que servindo-se de uma “imagem de uma folha de papel: recortando-a, obtêm-se, de um lado diversos pedaços (A, B, C) cada um dos quais tem um valor em relação a seus vizinhos”,

¹⁸ *Voz em off* também chamada de *over*, é a narração ou comentário colocado sobre as imagens. (WATTS, 1999, p. 104)

podendo ser maior ou menor, partindo desse ponto de vista, a empresa Vale, nesse VT possui um valor maior do que os seus concorrentes que ainda não zeraram o *footprint*.



FIGURA 16 – Cena 8 take 1

Para Barthes (2001, p. 197) “Toda a mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado”, na cena oito o locutor diz: “Porque a natureza está na essência desse país”, esta frase traz outros sentidos ideológicos como estratégia de discurso, pois apela para o sentimento de nação, agregando um valor de benfeitoria aos brasileiros, além de remeter ao sentimento do cidadão, quando diz que a natureza é a essência desse país. Como sustenta Peruzzolo (2002) o discurso é um jogo comunicacional, onde o enunciador investe em estratégias para persuadir o enunciatário, sejam eles ideológicos, morais, filosóficos, etc. O VT está carregado de estratégias discursivas, na cena oito quando fala que a natureza está na essência desse país, está tratando sobre o patrimônio ambiental do Brasil, enquanto isso na tela aparece em movimento panorâmico a natureza, mostrando a copa das árvores com reflexos do sol, céu e nuvens, que ilustram o que está sendo dito.

E para associar à Vale esses atributos naturais aparece no vídeo, na parte inferior em *letter*: ajuda na conservação de cerca DE 3 BILHÕES DE ÁRVORES, esse texto serviu para persuadir o enunciatário e reafirmar o vínculo que está sendo apresentado entre a Vale e a natureza. Como afirma Barros (2005, p. 60, grifo do

autor) “esse recurso semântico denomina-se *ancoragem*. Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços, números e tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais e os fazem “cópias da realidade” ou produzem tal ilusão”. A menção numérica na cena oito (FIGURA 16) de quantas árvores a Vale ajuda a conservar ancoram o que está sendo dito pelo locutor. Baseando-se em Saussure (1987, p. 95) divide a lingüística em duas partes “perante a noção de valor; nas duas ciências trata-se de um sistema de equivalência entre coisas de ordens diferentes: numa, um trabalho e um salário; noutra, um significado e um significante”. Sem o significado e o significante não existe mensagem, para Saussure e Barthes (2001); a locução, a imagem e a frase em *letter* são significantes num plano de expressão que buscam causar um significado, que é o entendimento da mensagem.



FIGURA 17 – Cena 9

Na cena nove aparece em *close* um funcionário da Vale, usando uniforme e chapéu de palha, dá-se a impressão que a intenção seja de representar o trabalhador brasileiro, pois na locução está presente a informação: Porque a natureza está na essência desse país, que começou na cena anterior e termina na imagem desse personagem. Ele está posicionado de frente para a câmera, mas com a cabeça virada para o lado esquerdo, com um olhar distante.



FIGURA 18 – Cena 10 take 1



FIGURA 19 – Cena 11 take 2

Na cena dez, o enunciador inclui os telespectadores como elemento da narrativa, pois esse VT foi feito e veiculado no Brasil, e nos takes um e dois da cena nove, o locutor diz: *“E no nome de milhões de brasileiros, inclusive da Vale”*. Baseando-se no que Bakhtin (1981) afirma o enunciador poderá escolher a formação discursiva, e essas escolhas acarretarão na mudança de sentido e na eficácia da comunicação, podendo como consequência a variação do lugar construído para o co-enunciador. Pois o telespectador brasileiro no momento que assiste o VT, pode ser considerado um co-enunciador da mensagem, mesmo que por instantes, quando o enunciatário delega essa posição a ele. Como afirma Peruzzolo (2002, p. 181) “o enunciador espalha marcas e dispõe traços que devem ser notados, seguidos e

interpretados pelo destinatário, um pacto comunicacional, um contrato de veridicção” esse recurso pode ser utilizado para aproximar a marca do telespectador do comercial, já que há uma identificação entre eles, os dois (a marca e o receptor) são brasileiros, outra identificação que poderá ocorrer é se o público é adepto a movimentos a favor da natureza, esse discurso fará uma aproximação ideológica, favorecendo a aceitação do texto como verdade. O que pode ser entendido também como uma transferência simbólica de responsabilidade, ao colocar em nome de milhões de brasileiros, embora no take seguinte, ela se inclua. A responsabilidade assim como a conquista não é somente da Vale, mas de milhões de brasileiros, essa idéia fica implícita no texto.

Os funcionários usando uniformes, crachá, capacete com a logomarca da empresa, mostrando uma padronização interna, estão posicionados ao lado direito do vídeo. No take um (FIGURA 18) sorriem para a câmera com expressão de contentamento, ao lado esquerdo do vídeo mata verde e o céu ao fundo. Na maioria das cenas são os funcionários da Vale que argumentam a favor da empresa, provocando um efeito de testemunhalidade, pois são eles que relatam as ações ambientais, como mostra o exemplo da cena cinco: *“e de todos os seus funcionários a vale tem o prazer de anunciar que zerou o footprint”*, a imagem dos funcionários é ‘emprestada’ ao discurso da empresa. Como Barros (2005, p. 55) disse “partindo do princípio de que todo o discurso procura persuadir seu destinatário de que é *verdadeiro* (ou falso), os mecanismos discursivos têm, em última análise, por finalidade criar a ilusão de verdade”. No take dois (FIGURA 19) a imagem plongê dos funcionários em uma mata aplaudem a Vale, com esse gesto eles dão a impressão de que confiam no que está sendo dito pela empresa e o motivo da expressão de contentamento pode ser pela conquista anunciada no comercial na cena cinco, influenciando o destinatário a aceitação do discurso.



FIGURA 20 – Cena 11

Após essas dez cenas apresentadas e analisadas acima, aparece a transformação de uma mata na logomarca da Vale, fazendo uma associação direta entre a natureza e a logomarca, enquanto o locutor em *off* fala o *slogan*: “Vale cada vez mais verde e amarela”. Verde e amarela são as cores da logomarca da empresa, que embora desde 1997 seja uma empresa privada, que se expandiu nos cinco continentes, sua origem é pública, criada em 1942 pelo governo brasileiro. Sua marca foi conservada através dessa imagem verde e amarela como Barthes (2006, p. 55) diz “certas marcas de fábrica utilizadas pela publicidade são constituídas por figuras perfeitamente abstratas (não analógicas); podem, entretanto “desprender” certa impressão”, o que não acontece com a marca da Vale que traz signos que possui associação de conceito e imagem. Segundo conceitos de Saussure (1987), pode-se afirmar com o consenso dos brasileiros que o Verde e Amarelo são as cores da bandeira brasileira, também pode-se dizer que “V” é a letra inicial do nome da empresa, então juntando os significantes (verde e amarelo + letra “V”) com o significado (cor da bandeira brasileira + letra inicial da Vale) resulta na logomarca da Vale (figura 20) que é a associação do significante e significado respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as análises feitas, nota-se que a mineradora Vale preocupa-se em vincular sua marca à imagem de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, e que através de elementos discursivos tenta comprovar que ela é uma empresa ambientalmente correta, utilizando-se de recursos de persuasão, testemunhalidade, ancoragem geográfica, temporal e pessoal, com o objetivo de produzir efeitos de realidade e verdade, para assim convencer o telespectador

Para conferir ao elenco a representação dos funcionários, utilizam-se de recursos de figurino e cenografia que se aproximam muito da realidade, como se fossem os próprios empregados que estão testemunhando o discurso, e isso acontece de forma direta e indireta. No comercial a Vale zerou o *Footprint*, os empregados que anunciam a conquista da empresa, sempre muito sorridentes com aspecto de felizes, e em locais de serviço, como se fosse um dia rotineiro de trabalho e eles foram convidados para gravar o comercial; para dar o efeito de sentido de uma empresa unida, onde os funcionários sentem-se a vontade para falar das conquistas, como se fossem deles também, exemplo cena cinco: “E de todos os seus funcionários a Vale tem o prazer de anunciar que zerou seu *footprint*”. E no comercial das crianças a testemunhalidade dos funcionários foi de forma indireta, pois após falar sobre as ações ambientais da Vale, elas revelam que a educação ambiental delas vem dos pais que trabalham na empresa.

Os cenários dos comerciais também servem como referentes do que está sendo falado pelo locutor, exemplo as crianças falam dos projetos ambientais, e encontram-se em uma mata, com muitas árvores e riachos. Assim como os personagens do outro comercial que se apresentam como empregados e estão em locais de trabalho, escritório, canteiro de reflorestamento etc. o cenário servindo como referencia imagética para o que está sendo falado.

A empresa utiliza um sistema integrado de comunicação que objetivam passar essa imagem de responsabilidade ambiental, aqui neste trabalho foram

analisados dois comerciais, mas o discurso socioambiental está presente também na marca e slogan de forma conotativa. O verde e amarelo que representam duas significações que a empresa divulga como importante, sua origem estatal, brasileira, que hoje uma empresa privada expandiu e está presente em trinta e cinco países. A outra significação proposta pela marca e slogan “Vale cada vez mais verde e amarelo”, é a vinculação da marca com as ações ambientais, o verde da natureza e as ações sociais, que valem ouro, que também remetem a mineradora.

Finalizando, nota-se que os discursos presentes nestes comerciais fazem parte de um sistema amplo de comunicação, pois os dois VT's estão divulgando ações, projetos e conquistas ambientais da Vale, que também podem ser acessados no site na íntegra, numa sala de bate-papo conversar sobre os projetos, e conferências e reuniões, como a de *Compenhagem* que é citada no comercial das crianças, onde a empresa assinou um termo de compromisso de redução de gases do efeito estufa. Esse tipo de discurso utilizado pela empresa é justificado pelas pesquisas mostraram que as empresas que vinculam sua imagem a socioambientalmente corretas, têm desempenho financeiro superior a media do mercado, ou seja, vale cada vez mais verde e amarela e cada vez mais lucrativa também

REFERÊNCIAS

- ANIMUS: revista interamericana de comunicação midiática. **Universidade Federal de Santa Maria Centro de Ciências Sociais e Humanas**. Vol. IV, n.2. Santa Maria: Ned Mídia, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ucitec, 1981. (93-114)
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª Ed. São Paulo: Parma, 2005.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. [tradução de Izidoro Blikstein]. – 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- _____, Roland. **A aventura semiológica**; tradução Mario Laranjeira. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som :um manual pratico** / 7. ed. Petropolis : Vozes, 2008 516 p.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação: Introdução à teoria e à prática**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1997.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2000.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **A inter-relação publicidade/televisão**. Televisão: entre o mercado e a academia / Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORRAZE, Jacques. **As comunicações não-verbais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Reflexões sobre gêneros e formatos televisivos**. Televisão: entre o mercado e a academia / Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. [Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio]. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008. 320p.

FISCHER, Micky. **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.

GALVÃO, Fabricio Scaff. **Modelo de negócios e publicidade na TV Digital Interativa**.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREENFIELD, Patrícia Marks. **O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames**. Tradução de Cecília Bonamine – São Paulo: Summus, 1988.

JACKS, Nilda. **Pesquisa de recepção e cultura regional**. In: SOUSA, Mauro Wilson de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995

_____. **Recepção televisiva: o que dizem as pesquisas acadêmicas na década de 1990**. Televisão: entre o mercado e a academia / Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

KLEIN, Naomi. **Marcas globais e poder corporativo** *In* **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder (org.)**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LESSA, Maraisa Bezerra; CAMPOSA, Renato M. **Indústria Cultural & Indústria de Mídia: Da modernidade à lógica cultural pós-moderna**. In: CONGRESSO

MARTÍN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTINS, Nísia. **Informação na tevê: a estética do espetáculo**. Televisão: entre o mercado e a academia / Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MELLO NETO, Francisco de Paulo de. **Empreendedorismo social: A transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. [tradução Jean-Claude Bernadet]. – São Paulo: Perspectiva, 2006. – (Debates; 54/dirigida por J. Guinsburg)

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

NOMURA, Karen Lis e Simone cantuário. **Gestão de comunicação e marketing**. Eca-USP: 2006.

NUNES, Gilson. **Marca valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A Estratégia dos Signos: quando aprender é fazer.** Santa Maria, 2002. 228p.

_____, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer.** Bauru, SP: EDUSC, 2004. 222p.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez 2005

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Manuad, 2006.

ROOS, Roberta. **Rádio-Educação: uma proposta diferenciada de suporte de texto para a educação de alunos com necessidades educativas especiais.** Dissertação – Universidade de Passo Fundo, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **PROPAGANDA: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira, 1989.

SAUSSURE, Ferdinand. **Natureza del signo lingüístico. A lingüística estática e a lingüística evolutiva.** In.: SAUSSURE, Ferdinand. Curso de lingüística general. São Paulo: Cultrix, 1987.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da...et AL. **Comunicação & Cultura Midiática.** Santa Maria: UFSM, 2003.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da...et AL. **Comunicação Midiática.** Santa Maria: UFSM, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson, 2006.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Sistema de Bibliotecas. Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos – conforme normas da ABNT** / org. Cátia Rosana ET AL. – Bagé: 2010

WATTS, Harris. **Direção de câmera**. [tradução Eli Stern]. – São Paulo: Summus, 1999.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. [Tradução de Marina Appenzeller]. – Campinas, SP: Papirus, 1994

YOUTUBE. Disponível em: www.youtube.com.br. Acesso em 25 de fev. de 2010.

Mineradora Vale do Rio Doce Disponível em: <http://www.vale.com> acesso em 25 de fevereiro de 2010

ANEXO A

DECUPAGEM COMERCIAL CRANÇAS

Título comercial: Vale – crianças

Tempo: 30”

Empresa: Vale do Rio doce

Legenda: Todas as frases em **negrito** são os diálogos do comercial.

Os personagens do comercial estarão caracterizados por letras alfabéticas, exemplo. Menino A, menina B...

CENA 1 –



Take 1

O menino “A” levanta-se para aparecer ao centro do vídeo. Plano médio no menino, que tem pele branca, cabelo castanho, aparentando ter uns 9 anos. Ele usa uma camiseta listrada em tons de azul. Está em frente a um tronco de árvore, e nos quatro cantos do vídeo aparecem folhas verdes. A iluminação identifica que a cena se passa durante o dia.

- **A Copenhagen vai discutir**

Take 2



Plano médio no menino “B”, que aparece ao centro do vídeo. Ele é moreno, tem cabelo preto e liso, veste uma camiseta laranja. A imagem é feita em contra-plongê, dando a impressão de que o menino está em cima de uma árvore. Ele olha para a câmera que está posicionada abaixo.

- Como será o mundo no futuro

Take 3



Volta o menino “A”, nas mesmas condições de iluminação, vestuário e cenário do take 1, mas agora em médio primeiro plano. A imagem aproximada do menino mostra detalhes do rosto, como os dentes separados.

- A gente torce

Take 4



Plano médio da menina “C” mais “gordinha” de pele branca, possivelmente trocando os dentes de leite por permanentes, já que há falta de dente superior, cabelos castanhos, com duas tranças, vestido vermelho, com um laço laranja. Ela está sentada e aparece no lado esquerdo do vídeo, no lado direito o fundo está composto por folhas verdes e flores coloridas.

- Para o que for decidido lá

Take 5



Médio Primeiro Plano da menina “D” que está ao centro do vídeo. Ela é morena e está de cabelo preso, usa blusa de alça azul e branca, gargantilha dourada, tem aparelho nos dentes e aparecem as marquinhas de bronzado. Ao fundo o cenário é composto por mata verde.

- Sejam iguais as decisões tomadas aqui na Vale

Take 6



Médio Primeiro Plano do menino “B”, que está debruçado sobre o galho de uma árvore. A imagem continua em contra-plongê, mas agora menos acentuado, devido à aproximação da câmera no menino. Ele ocupa a maior parte da tela, ao fundo está a mesma árvore em que ele aparece no take 2.

- A vale está reduzindo os gases do efeito estufa

Take 7



Plano Americano do menino “E”. Ele veste bermuda jeans, camiseta listrada nas cores branca e cinza, usa uma pulseira no braço direito e óculos. Ele tem pele branca, cabelo castanho claro, cacheado. Está sentado sobre as pedras, onde a água desce em uma pequena cachoeira ao lado. O menino aparente ter uns 11 anos.

- E o consumo de água

Take 8



Plano médio no menino “F”. Ele tem pele branca, cabelo preto e liso. Usa óculos, camiseta azul clara e bermuda azul mais escuro, pulseira no braço esquerdo. O menino está sentado sobre galhos, com as mãos nos joelhos.

- Preservando áreas naturais e reflorestando.

Take 9



Plano Geral do menino “E”, sentado em uma pedra com os pés dentro d’água, com a mão esquerda assegura-se em algo e com a mão direita gesticula enquanto fala. Ele aparece no take 7 em plano americano. O cenário é composto por uma cachoeira e por folhas verdes.

- Usando combustíveis renováveis

Take 10



Médio Primeiro Plano na menina “D”. O cenário é composto por plantas verdes.

- E energias limpas

Take 11



Plano geral na menina “G”. Ela tem pele clara, cabelo escuro e curto com franja. Está usando uma florzinha amarela nos cabelos no lado direito, está com uma pulseira no braço esquerdo, usa um vestido de alça amarelo com estampa: laranja, verde e vermelho. Ela está com os pés descalços, sentada sobre as raízes de uma grande árvore.

- Como a gente tem certeza disso

Take 12



Plano Médio da menina “H” que usa trancinhas nos cabelos, e usa um vestido branco. Ela está sorrindo rodeada de folhagens e flores.

Take 13



Plano geral de duas meninas sentadas sobre folhas secas das árvores que aparecem ao fundo. Elas são parecidas, representam ser irmãs. Uma delas meninas tem cabelo curto e franjinha, está de vestido azul. A outra tem cabelo mais comprido e enrolado, ela está de vestido estampado. Falam juntas:

- Porque nossos pais

Take 14



Grande plano geral com todas as crianças que apareceram no comercial, juntamente com seus pais. Eles estão em uma mata, com folhas secas no chão, algumas crianças estão em cima da árvore. Os pais estão uniformizados, alguns usam capacetes de proteção e todos estão felizes. As crianças falam juntas:

- Trabalham na Vale

Todos comemoram e se despedem dando tchau para a câmera. A imagem se abre em zoom.

Take 15



Em tela branca vai surgindo as partes da logomarca, até formar a assinatura da vale, com o slogan cada vez mais verde e amarela e o site da vale.com

Em off uma das crianças fala: - **Vale cada vez mais verde**

Take 16



O Take 16, repete o plano do take 11. A menina fala bem alto:

- E amarela

A trilha é suave e acompanhada por um som ambiente, cantos de passarinho e de água caindo nas pedras.

ANEXO B

Título: Vale cada vez mais verde e amarela

Empresa: Vale

Tempo: 30”

CENA 1

Take 1

Plano geral com leve movimento de aproximação em zoom, em um escritório com várias escrivaninhas e computadores. Ao fundo quatro pessoas em pé três sentadas, todos com crachá de identificação, as vestimentas são: quatro pessoas de terno e gravata, uma de camisa longa e gravata e as outras três pessoas de camisa longa e sem gravata. Há movimento discreto de algumas pessoas ao fundo, todas estão olhando para a câmera. Em frente uma executiva, em primeiro plano segurando papéis, com postura correta, cabelos curtos. Enquanto ela fala aparece a identificação dela através de gerador de caracter: Carolina PEREIRA. A voz é suave e ela demonstra alegria.

- **Em nome dos 1003 Pereiras**

CENA 2

Take 1

Plano médio com movimento panorâmico. A iluminação é externa, representando dia. Os cinco funcionários estão uniformizados, usam crachá e capacete como equipamento de segurança. Eles não se encontram em mesmo plano, o funcionário Felipe PINHEIRO (que aparece identificado por GC) está ao centro e em primeiro plano. Em segundo plano mais dois funcionários, um de cada lado, e ao fundo perto de algumas máquinas, mais dois funcionários.

- **Dos 402 Pinheiros**

CENA 3

Take 1

Plano Americano, câmera parada enquadrando no lado direito do vídeo, cinco funcionários: três atrás e dois na frente, todos usam uniforme, crachá de identificação, capacete branco e faixas laranja de segurança, eles estão sorrindo. Enquanto a funcionaria Suellen OLIVEIRA fala:

- 2896 Oliveiras.

Ao fundo aparece o céu, do lado esquerdo do vídeo árvores, e uma locomotiva se movimenta.

CENA 4

Take 1

Dois funcionários aparecem na frente em médio primeiro plano. Outras pessoas estão atrás. O homem do lado esquerdo do vídeo sorri e o do lado direito é identificado através de gerador de caracter: Emerson CARVALHO, enquanto ele fala: **dos 646 Carvalhos**

CENA 5

Take 1

Em Plano Geral a câmera faz um movimento panorâmico lateral, mostrando um cenário natural, com luz do dia, composto por canteiro de mudas, por um funcionário que caminha entre os canteiros, da direita para a esquerda do vídeo, carregando uma caixa plástica vermelha, e outro bem próximo a câmera, no canto inferior direito, aparece abaixado irrigando as plantas, ele usa um chapéu de palha.

Voz do locutor Emerson Carvalho: **E de todos os seus funcionários a vale tem o prazer de anunciar que zerou seu *foot print***

Take 2

Clouse em um funcionário abaixado plantando mudas, de frente para a câmera, com a cabeça baixa olhando para as plantas. Ele usa um chapéu de palha, que cobre a testa e os olhos.

Take 3

Plano americano com movimento lateral de câmera, onde aparecem canteiros de mudas com sistema de irrigação e um funcionário caminha da esquerda para a direita com uma caixa plástica vermelha.

CENA 6

Imagem do topo das árvores em contra plongê, fazendo movimento circular, enquanto isso aparece em letter no vídeo: Foot print Zero

CENA 7

Continua a voz do mesmo locutor: **O que significa que a Vale já recuperou uma área verde maior do que a impactada pelas suas atividades de mineração.**

Take 1

A imagem em Grande plano geral vista plongê faz um movimento de aproximação de uma grande área, onde aparecem canteiros com plantações, árvores e funcionários cuidando das plantas.

Take 2

Clouse na caixa plástica vermelha, com mudas, aparece a mão de um funcionário tirando uma da caixa para plantar.

Take 3

Plano médio, funcionários continuam plantando, enquanto ao fundo aparecem mais mudas sendo trazidas em um carro de mão.

CENA 8

Voz do mesmo locutor: **Porque a natureza está na essência desse país**

Take 1

Plano geral, com movimento panorâmico de câmera da direita para a esquerda mostrando a copa das árvores com reflexo do sol, céu e nuvens. Na parte inferior do vídeo aparece a frase em letter: Ajuda na conservação de cerca DE 3 BIHÕES DE ÁRVORES.

CENA 9

Clouse num funcionário de chapéu de palha, que está abaixado olhando para o lado.

As informações em letter da cena 8 continuam nesta cena.

CENA 10

Take 1

Voz do mesmo locutor: **No nome de milhões de brasileiros**

Movimento lento de câmera da esquerda para a direita mostrando a mata, no lado esquerdo, e cinco funcionários no lado direito sorrindo. Eles aparecem uniformizados, usando crachá, o primeiro está segurando um capacete.

As informações em letter da cena 8 continuam nesta cena.

Take 2

Voz do mesmo locutor: **Inclusive da Vale**

Plano geral com imagem em plongê, onde aparecem muitos funcionários sorrindo e batendo palmas. Eles estão em uma área verde, que representa ser uma mata.

CENA 11

Locução: **Vale cada mais verde e amarela.**

A imagem de mata verde se transforma na marca da Vale que se transforma em movimento.

Assinatura da vale, no fundo branco, o site www.vale.com.br e o slogan: vale cada mais verde e amarela