

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva ¹
Maria Sângela de Sousa Santos Silva ²
Benedito Francisco Alves ³

ADVERTISEMENTS ABOUT SUSTAINABLE ENVIRONMENT: *contemporary challenges of beading in high school*

Resumo:

Este artigo investiga os desafios contemporâneos da leitura de anúncios publicitários com temática ambiental no Ensino Médio, com foco no fenômeno do *greenwashing*. A fundamentação teórica articula a Pedagogia dos Multiletramentos (Rojo, 2012; Ribeiro, 2016, 2021) e a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001) à Semiótica Social (Kress; van Leeuwen, 2006), analisando como a multimodalidade é empregada para construir uma "estética da sustentabilidade" que, conforme denunciado por Santaella (2001) e Joly (1996), utiliza a sedução visual para mascarar práticas predatórias. Com base em estratégias de instrução para textos multimodais (Alvermann; Wilson, 2011) e na compreensão do letramento como prática social e política (Kleiman, 2004; Leffa, 2012; Freire, 1989), o trabalho propõe caminhos metodológicos aplicados em uma pesquisa desenvolvida com duas turmas de 3º ano do Ensino Médio na EEMTI Egidia Cavalcante Chagas, utilizando os espaços da biblioteca e do laboratório de informática da escola para a investigação e identificação de contradições entre o apelo do marketing e a evidência científica. Os resultados indicam que a leitura crítica, mediada pelo desvelamento das estratégias de consumo (Portilho, 2010; Amaral, 2018), torna-se uma ferramenta essencial de vigilância cidadã e protagonismo juvenil. Conclui-se que o ensino de leitura deve integrar comunicação, ciência e ética (Bueno, 2021; Silva; Bezerra, 2022) como forma de resistência aos simulacros da sustentabilidade.

Palavras-chave: Multiletramentos. *Greenwashing*. Ensino Médio. Multimodalidade. Leitura Crítica.

Abstract:

This article investigates the contemporary challenges of reading environmental-themed advertisements in High School, focusing on the phenomenon of greenwashing. The theoretical framework articulates the Pedagogy of Multiliteracies (Rojo, 2012; Ribeiro, 2016, 2021) and Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001; Zanatta, 2019) with Social Semiotics (Kress; van Leeuwen, 2006), analyzing how multimodality is employed to construct an "aesthetics of sustainability" that, as denounced by Santaella (2001) and Joly (1996), utilizes visual seduction

1. Doutorando em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura (PPGLinC), da Universidade Federal da Bahia. Mestre em História e Letras na Universidade Estadual do Ceará. Especialista em Linguística e Ensino de Leitura e Produção Textual. Especialista em Gestão Escolar e Práticas Pedagógicas. Professor efetivo de Língua Portuguesa/Literaturas da Secretaria de Educação Básica do Estado do Ceará. E-mail: geimesraulino@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0073-5632>

2. Doutora em História Social pela Universidade de Campinas (Unicamp). Mestre em História pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialização em Gestão Escolar pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Professora efetiva de História da Secretaria de Educação Básica do Estado do Ceará. E-mail: sangelasousa@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6277-1788>.

3. Doutor e mestre em Linguística Aplicada na Universidade Estadual do Ceará (PosLA/UECE). Especialização em Psicopedagogia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú, especialização em ensino de Língua Inglesa pela Universidade Estadual do Ceará e especialização em Gestão escolar e coordenação pedagógica pela Faculdade Integrada do Brasil. É professor efetivo da SEDUC Professor efetivo da Secretaria de Educação Básica do Estado do Ceará. Diretor da EEMTI Egidia Cavalcante Chagas. E-mail: alfransbe@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0819-6485>

to mask predatory practices. Based on comprehension strategy instruction for multimodal texts (Alvermann; Wilson, 2011) and the understanding of literacy as a social and political practice (Kleiman, 2004; Leffa, 2012; Freire, 1989), this study proposes methodological pathways implemented through research conducted with two 3rd-year High School classes at EEMTI Egidia Cavalcante Chagas, utilizing the school's library and computer laboratory for students to identify contradictions between marketing appeals and scientific evidence. The results indicate that critical reading, mediated by the unveiling of consumption strategies (Portilho, 2010; Amaral, 2018), becomes an essential tool for civic vigilance and youth agency. It concludes that reading instruction must integrate communication, science, and ethics (Bueno, 2021; Silva; Bezerra, 2022) as a form of resistance against the simulacra of sustainability.

Keywords: Multiliteracies. Greenwashing. High School. Multimodality. Critical Reading.

1 INTRODUÇÃO

A presença constante do discurso ecológico na publicidade não é um acontecimento isolado, mas sim um aspecto de uma reestruturação das relações de mercado. Portilho (2010) destaca que vivemos em uma época em que a sustentabilidade ambiental é frequentemente limitada ao consumo individual, deslocando a responsabilidade de grandes empresas e do Estado para as decisões diárias dos cidadãos. Nesse contexto, o anúncio publicitário deixa de ser apenas um convite à compra e passa a ser um guia de conduta ética (pseudo)ambiental, transformando o letramento crítico em uma necessidade pedagógica urgente.

No contexto atual, caracterizado pelas urgências do Antropoceno, a discussão sobre sustentabilidade deixou de ser um espaço exclusivo da militância ambientalista e passou a ser o pilar fundamental das estratégias de comunicação das empresas. Como um sistema simbólico que forma desejos e valores, a publicidade adotou a estética "verde", preenchendo o dia a dia com promessas de consumo responsável e compromisso socioambiental.

No entanto, essa presença constante de mensagens ecológicas traz um desafio pedagógico importante: a necessidade de um letramento crítico que capacite os alunos do Ensino Médio a distinguir entre a conscientização genuína e o fenômeno do *greenwashing* que é quando uma empresa, produto, serviço ou até governo parece sustentável, mas na prática não é, ou faz muito menos do que divulga. Em português, costuma ser chamado de "lavagem verde" ou "maquiagem verde".

A complexidade das peças publicitárias atuais é o principal problema. Frequentemente, a

sustentabilidade é retratada de maneira fragmentada ou meramente estética, empregando recursos multimodais — como paletas de cores terrosas, sons da natureza e terminologias imprecisas — para gerar uma impressão de responsabilidade ambiental que nem sempre reflete as práticas produtivas da empresa. Para o jovem estudante, imerso em uma cultura digital de consumo rápido, diferenciar o verdadeiro compromisso corporativo de uma simples estratégia de marketing vai além de uma leitura superficial; requer o domínio de ferramentas para análise crítica do discurso e multiletramentos.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é analisar abordagens metodológicas para o ensino de leitura crítica de anúncios publicitários ambientais no Ensino Médio, com base em uma experiência prática desenvolvida na EEMTI Egidia Cavalcante Chagas. Defende-se que a escola não deve se limitar a ensinar o conteúdo biológico da ecologia, mas também deve atuar na interseção entre linguagem e cidadania. A tese defendida aqui é que o letramento crítico, ao analisar as camadas verbais e não verbais dos anúncios, habilita o estudante a reconhecer contradições discursivas e a adotar uma postura ativa e consciente diante das pressões do mercado.

O texto é organizado de forma a primeiro estabelecer as bases dos conceitos de multiletramentos e educação ambiental crítica, antes de examinar os "(desa)fios" de interpretar o mundo — e a propaganda — em uma época de pós-verdade e excesso de informações. Em conclusão, pretende-se proporcionar ao professor de Língua Portuguesa e áreas correlatas uma fundamentação robusta para converter a sala de aula em um ambiente de resistência à passividade informacional e de desenvolvimento de um pensamento autônomo e genuinamente sustentável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise de anúncios publicitários ambientais requer uma perspectiva que transite entre a linguística e a ciência. Segundo Zanatta (2019), a Análise Crítica do Discurso (ACD) aplicada a questões ambientais demonstra como as empresas criam uma imagem "verde" por meio de escolhas lexicais e imagéticas que ocultam os efeitos reais de suas cadeias produtivas.

Ademais, Bueno (2021) argumenta que a Educação Ambiental Crítica no ensino de Biologia deve desconstruir essas mensagens, evitando que o ensino sobre resíduos e consumo se restrinja a lições morais superficiais, em vez de promover discussões políticas e estruturais. Por exemplo, ao tratar do lixo, não basta apenas orientar os estudantes a 'jogar o lixo no lugar certo'; é necessário discutir a lógica do consumo excessivo, a produção industrial de descartáveis, a responsabilidade das empresas e as desigualdades na distribuição dos impactos ambientais. Da mesma forma, ao abordar o consumo de água ou energia, o ensino não deve culpabilizar apenas o indivíduo, mas analisar também políticas públicas, modelos de produção e interesses econômicos que influenciam a crise ambiental.

2.1 PEDAGOGIA DOS MULTILETRAMENTOS E A MULTIMODALIDADE

Segundo Rojo (2012, 19), "[...] os multiletramentos são, portanto, a um só tempo, multiculturais (ou de fontes culturais diversificadas) e multimodais (ou de formas de linguagem variadas), o que exige novas capacidades de leitura e de produção de textos que não se restringem mais apenas à escrita".

No âmbito do Ensino Médio, a leitura não deve mais ser limitada ao texto verbal e linear. Porque ler não é mais só decodificar palavras na ordem em que aparecem no texto. Hoje, o estudante precisa interpretar também imagens, gráficos, cores, títulos, diagramação e relações entre diferentes textos, porque o sentido muitas vezes nasce da combinação desses elementos (Silva; Lima, 2014).

Ademais, Rojo (2012, p. 19), os multiletramentos dizem respeito a "[...] uma variedade de tipos de textos que combinam diferentes linguagens (multimodais) e que circulam em uma sociedade caracterizada pela diversidade cultural". Um anúncio ambiental raramente

é convincente apenas por meio de argumentos escritos; ele funciona por meio de uma estrutura de sentidos.

Nesse sentido, a Semiótica Social, de Kress e van Leeuwen (2006), defende que a imagem não é somente um complemento do texto, mas uma linguagem com sua própria gramática. De acordo com os autores, "a linguagem visual não é um código universal, mas uma construção social cujos significados são moldados por interesses específicos" (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 14, *tradução nossa*).

Portanto, a aplicação estratégica do verde e de texturas orgânicas na publicidade ambiental não é neutra, mas sim uma estratégia para normalizar as ideologias de consumo. Ribeiro (2021) afirma que o design visual de um texto não é apenas uma moldura, mas um elemento essencial na criação de significados. Isso exige que o ensino de leitura inclua a análise técnica desses recursos para evitar manipulações discursivas.

Nesse contexto, a contribuição de Ribeiro (2016) é fundamental para entender que o conceito de texto se ampliou. Segundo a autora, um texto multimodal é aquele que combina recursos verbais e não verbais de maneira inseparável. Ribeiro (2016, p. 25) enfatiza que "ler, hoje, implica ser capaz de processar informações que se apresentam em múltiplas camadas e suportes, exigindo do leitor uma percepção aguçada das relações entre o que se vê e o que se lê".

Ao analisar anúncios publicitários ambientais, o estudante do ensino médio se depara com essa "leitura de camadas", na qual a tipografia, a disposição espacial e a paleta de cores são tão informativas quanto o slogan apresentado.

2.2 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO GÊNERO DISCURSIVO E IDEOLÓGICO

Conforme Santaella (2001, p. 200),

[...] imagem publicitária não é ingênua; ela é uma máquina de produzir desejos que utiliza a estética para camuflar intenções ideológicas e mercadológicas, exigindo do receptor uma percepção aguda das suas entrelinhas.

Isso implica que o anúncio publicitário, como gênero discursivo, é definido por sua intenção persuasiva e pela combinação de diferentes linguagens. Segundo Bakhtin (2003), cada enunciado é um elo na corrente da comunicação verbal e reflete as condições e

finalidades específicas de cada campo. Em relação à publicidade "verde", o anúncio desempenha o papel de intermediário entre o mercado e a percepção do estudante.

Ao examinar o impacto da publicidade na educação, Santaella (2001, p. 200) ressalta que "a publicidade é um dos gêneros mais híbridos da cultura contemporânea, exigindo do leitor uma percepção aguda para ler o que está nas entrelinhas da sedução visual". Assim, a leitura no Ensino Médio deve revelar como o anúncio cria um "mundo possível" em que a preservação do planeta parece depender apenas das escolhas de consumo individuais.

2.3 O LETRAMENTO CRÍTICO E A PRÁTICA SOCIAL DA LEITURA

A combinação desses conceitos resulta no letramento crítico. "A leitura do mundo precede a leitura da palavra", afirma Freire (1989, p. 11). No Ensino Médio, analisar criticamente um anúncio ambiental implica entender que a sustentabilidade retratada é uma construção discursiva influenciada por dinâmicas de poder.

De acordo com Fairclough (2001, p. 91), a análise crítica deve focar em como o discurso "contribui para a reprodução de relações de dominação". Ao transpor essa visão para a sala de aula, o professor permite que o estudante identifique o discurso corporativo como uma prática interessada. O desafio contemporâneo da leitura reside, portanto, em transformar o aluno de um receptor passivo da "estética verde" em um analista capaz de perceber as tensões entre o marketing e a realidade ecológica.

De acordo com Ribeiro (2016), o texto multimodal requer que o leitor utilize conhecimentos técnicos e estéticos ao mesmo tempo. Ao alinharmos essa perspectiva com o pensamento de Fairclough (2001), notamos que o desafio do Ensino Médio é converter a habilidade de "perceber camadas" em uma habilidade de "criticar ideologias".

Nesta seção, empregamos as ideias de Rojo (2012), Ribeiro (2016) e Fairclough (2001) para revelar as táticas de comunicação que usam a estética ambiental apenas para objetivos comerciais.

2.4 O Fenômeno do *Greenwashing*: A Maquiagem Verde em Camadas Multimodais

Zanatta (2019) oferece uma base sólida para entender como o discurso oculta a realidade:

O discurso do *greenwashing* não se apaga por completo da realidade, mas a recontextualiza por meio de escolhas lexicais e imagéticas que operam um silenciamento estratégico sobre os impactos ambientais negativos da produção. (Zanatta, 2019, p. 45).

Ou seja, o termo *greenwashing* (ou "banho de verde") refere-se à prática de empresas que utilizam estratégias de comunicação para criar uma imagem de responsabilidade ambiental que não condiz com suas ações reais. No Ensino Médio, analisar esse fenômeno é um exercício de letramento visual e crítico, pois o *greenwashing* sobrevive justamente nas lacunas entre o que é dito (texto verbal) e o que é sugerido (imagem e design).

2.5 AS CAMADAS DO DISCURSO SUSTENTÁVEL

Ao adotar a perspectiva de Ana Elisa Ribeiro (2016), nota-se que o *greenwashing* atua em um texto multimodal por meio de "pistas" que levam o leitor a cometer enganos:

- **A Pista Cromática:** O uso intensivo de variações de verde, tons de bege e texturas que remetem ao papel reciclado. Como aponta a semiótica social, essas cores evocam psicologicamente a natureza, o "puro" e o "orgânico", antes mesmo de o aluno ler o nome da marca.
- **A Pista Lexical Vaga:** Termos como "eco-amigável", "sustentável" ou "amigo do planeta" que, sem certificação ou dados comprobatórios, tornam-se o que a publicidade chama de "apelo à natureza".
- **O Cenário de Fundo:** Imagens de florestas, animais ou água cristalina que não possuem relação direta com o produto (como um carro ou um frasco de detergente), mas que criam uma associação mental positiva e "limpa".

Ribeiro (2021, p. 52) explica como os elementos não verbais "validam" o engano: "Em textos multimodais, a camada visual muitas vezes 'antecipa' uma verdade que o texto verbal não consegue sustentar, [sendo que] utiliza 'cores e diagramações que criam uma aura de credibilidade antes mesmo da análise racional dos dados'".

2.6 OS "SETE PECADOS" DA ROTULAGEM AMBIENTAL

A classificação dos "Sete Pecados do *Greenwashing*" (adaptado de TerraChoice) é uma ferramenta útil para ajudar os alunos do Ensino Médio a organizar sua leitura crítica, funcionando como um guia de análise em sala de aula:

- **Custo Ambiental Camuflado:** Destacar um atributo "verde" (ex: papel reciclado) e ignorar os impactos graves da produção (ex: uso intensivo de químicos).
- **Falta de Prova:** Afirmações que não podem ser verificadas por fontes independentes.
- **Vagueza:** Uso de termos mal definidos (ex: "100% natural" — arsênico também é natural, mas tóxico).
- **Irrelevância:** Destacar algo exigido por lei como se fosse um diferencial ético (ex: "Livre de CFC", que já é proibido).
- **Mentira:** Uso de selos ou certificações falsas.
- **O Menor de Dois Males:** Tentar fazer um produto inerentemente poluente parecer "menos pior" (ex: cigarro orgânico).
- **Culto a Falsos Rótulos:** Criar elementos visuais que imitam selos de ONGs ou órgãos reguladores.

2.7 O DESAFIO DA LEITURA: DO CONSUMO À CIDADANIA

O principal "(desa)lio" contemporâneo, conforme sugerido no título deste artigo, é levar o aluno a entender que o anúncio publicitário ambiental é uma construção intencional. Ao empregar o referencial de Fairclough (2001), o docente pode incentivar os alunos a refletir: Para quem é vantajoso essa representação de sustentabilidade? Que elemento da produção foi negligenciado neste anúncio publicitário?

Esta análise transforma o texto multimodal de Ribeiro (2016) em uma ação política. O estudante passa de um mero "alvo" da publicidade a um analista do discurso, capaz de entender que a verdadeira sustentabilidade demanda mudanças estruturais, e não simplesmente a substituição de uma embalagem plástica por uma de cor verde.

O principal desafio contemporâneo consiste em converter a leitura da "estética verde" em uma ação política e cidadã. Leffa (2012) indica que a leitura não é um processo de extração de significado, mas sim de construção, influenciado pelas tecnologias e pelos meios de suporte. No anúncio ambiental, o desafio é

fazer com que o aluno entenda que o texto é um "campo de batalha" em que a sustentabilidade é contestada.

Nesse contexto, é essencial empregar estratégias de compreensão para textos multimodais. De acordo com Alvermann e Wilson (2011), ler textos sobre ciência e meio ambiente requer que o aluno aprenda a combinar informações que podem ser redundantes, mas também complementares e, em alguns casos, contraditórias. Embora o texto verbal de um anúncio possa garantir "neutralidade de carbono", a imagem (analisada sob a perspectiva de Jewitt, 2008) pode evocar um sentimentalismo que desvia o foco da evidência científica. Desse modo, a compreensão emerge da combinação desses diversos modos semióticos.

Abaixo, detalhamos como essa transição se sustenta teoricamente:

• O Papel das Inferências e o Conhecimento Prévio:

De acordo com Kleiman (2004), o letramento não é apenas uma habilidade individual, mas uma prática social. O aluno do Ensino Médio traz um conhecimento prévio sobre a crise climática que deve ser mobilizado para "desconfiar" do texto. A leitura cidadã acontece quando o estudante utiliza seu letramento para preencher as lacunas deixadas propositalmente pela publicidade.

• A Investigação da Imagem como Evidência: Joly (1996) destaca que a imagem publicitária é uma mensagem "pluricodificada". O desafio da cidadania é capacitar o aluno a decifrar esses códigos para que ele não consuma a imagem como uma "verdade natural", mas como uma construção retórica.

• Instrução Estratégica (Alvermann & Wilson): A leitura crítica em ciência e meio ambiente exige estratégias de "navegação" entre o visual e o verbal. O aluno deve ser treinado para buscar a *consistência* entre o que a imagem sugere (uma floresta intocada) e o que os dados técnicos reais sobre a empresa informada.

Ao final, conforme sugere o escopo desta análise, ler um anúncio ambiental deixa de ser apenas uma atividade de interpretação de texto e passa a ser uma prática de letramento político. Ao combinar a multimodalidade de Jewitt com a perspectiva social de Kleiman, o estudante do Ensino Médio é levado a uma cidadania participativa, na qual o "voto" de consumo é antecedido por uma análise crítica da mensagem recebida.

3 METODOLOGIA: O ROTEIRO DE ANÁLISE CRÍTICA MULTIMODAL

A pesquisa de campo e a aplicação metodológica foram realizadas com duas turmas de 3º ano do Ensino Médio da EEMTI Egidia Cavalcante Chagas. As atividades foram desenvolvidas utilizando estrategicamente os espaços pedagógicos da escola, especificamente a Biblioteca e o Laboratório de Informática.

A metodologia fundamenta-se na Sequência Didática de Multiletramentos, estruturada em fases que conduzem o estudante desde a percepção sensorial até a análise sociopolítica. O objetivo é que o aluno não apenas "leia" o anúncio, mas também "analise" sua estrutura persuasiva.

Uma Sequência Didática de Multiletramentos é um percurso de ensino-aprendizagem elaborado para

abordar a complexidade dos textos atuais, que não são somente verbais, mas também multimodais (íntegram imagens, sons, vídeos, gestos) e multiculturais.

A implementação do ensino de leitura crítica baseia-se nos quatro movimentos da Pedagogia dos Multiletramentos. Conforme resumido no Quadro 1, a sequência didática leva o aluno da imersão sensorial (Prática Situada) ao protagonismo social (Prática Transformada). Isso garante que a análise do *greenwashing* não seja apenas um exercício teórico, mas uma ferramenta para intervir na realidade.

O modelo mais influente é baseado na proposta do Grupo de Nova Londres, que Roxane Rojo adaptou para o contexto brasileiro. Ele se divide em quatro movimentos fundamentais que não são necessariamente lineares, mas integrados:

Quadro 1 – Sequência didática

Pilar da Sequência Didática	Foco Pedagógico	Ação Prática no Artigo (<i>Greenwashing</i>)
Prática Situada	Mobilização do conhecimento prévio e imersão em experiências familiares.	Realizada na Biblioteca da escola , onde os alunos das duas turmas observam anúncios "verdes" do cotidiano e relatam as sensações térmicas, visuais e éticas que as peças despertam.
Instrução Aberta	Sistematização do conhecimento e ensino da "metalinguagem" (gramática visual/multimodal).	O professor ensina a decompor o anúncio: paleta de cores, tipografia, composição da imagem e os "Sete Pecados do <i>Greenwashing</i> ".
Enquadramento Crítico	Distanciamento do objeto para análise de contextos, ideologias e relações de poder.	Realizada no Laboratório de Informática , onde os estudantes pesquisam o histórico ambiental real das empresas e confrontam a "estética da responsabilidade" com dados científicos.
Prática Transformada	Recontextualização do saber em uma nova produção autoral e crítica.	O aluno produz uma contra-propaganda (<i>subvertising</i>) que desvela a contradição da marca ou cria um guia de consumo crítico no ambiente digital e físico.

Fonte: Elaboração própria com base em Rojo (2012) e *The New London Group* (1996).

3.1 ETAPA 1: PRÁTICA SITUADA (O OLHAR FENOMENOLÓGICO)

Nesta fase inicial, o professor apresenta peças publicitárias de diferentes setores (automobilístico, cosmético, limpeza) que utilizam apelos ecológicos.

- **Ação:** O aluno deve listar as primeiras impressões sensoriais.
- **Questionamento:** Quais cores predominam? Quais sons ou imagens da natureza aparecem? Que sensação a peça tenta transmitir (paz, pureza, tecnologia, saúde)?
- **Foco:** Identificar a "camada de sedução" multimodal descrita por Ana Elisa Ribeiro.

3.2 ETAPA 2: INSTRUÇÃO ABERTA (A ANATOMIA DO TEXTO)

Aqui, entra o instrumental técnico dos multiletramentos. O professor fornece os conceitos de composição visual e os "Sete Pecados do *Greenwashing*".

- **Ação:** Decompor o anúncio em seus elementos constituintes (mancha gráfica, slogan, logotipo, selos de certificação).
- **Análise:** Verificar se o termo "sustentável" ou "eco" possui uma explicação técnica no rodapé ou se é apenas um adjetivo vago. É o momento de aplicar a "leitura de camadas" para verificar a veracidade das informações.

3.3 ETAPA 3: ENQUADRAMENTO CRÍTICO (A ANÁLISE DO DISCURSO)

Utilizando a Análise Crítica do Discurso (ACD), os alunos investigam o contexto de produção.

- **Ação:** Pesquisa extraclasse sobre a empresa anunciante. Qual o histórico de crimes ambientais da marca? Ela possui certificações reais (como o selo FSC ou IBD) ou criou um selo próprio para mimetizar autoridade?
- **Discussão:** Por que esta empresa precisa parecer "verde" neste momento? A quem este anúncio tenta convencer?

3.4 ETAPA 4: TRANSFORMAÇÃO (A PRODUÇÃO AUTURAL)

A etapa final consiste na recontextualização. O aluno deixa de ser receptor e passa a ser produtor crítico. Duas atividades são sugeridas:

- **1 Contra-propaganda (Adbusters):** O aluno deve intervir em um anúncio de *greenwashing*, alterando o texto ou a imagem para revelar a contradição oculta (ex: inserir a imagem da poluição real da fábrica por trás do fundo verde do anúncio).
- **2 Curadoria Crítica:** Criação de um "Guia de Sobrevivência ao Marketing Verde" para ser compartilhado com a comunidade escolar via redes sociais ou murais.

Abaixo, apresento uma tabela resumo para a aplicação desta metodologia:

Tabela 1 – Síntese da Estratégia Pedagógica

Etapa	Foco Pedagógico	Ferramenta Teórica	Local na Escola
Sensibilização	Emoção e Estética	Semiótica Social (Kress & van Leeuwen)	Biblioteca
Desconstrução	Estrutura Multimodal	Multiletramentos (Ribeiro/Rojo)	Biblioteca / Sala
Investigação	Ideologia e Poder	Análise Crítica do Discurso (Fairclough)	Laboratório de Informática
Ação	Protagonismo e Ética	Educação Ambiental Crítica / Letramento Digital	Lab. Informática / Biblioteca

Fonte: Elaboração própria.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Ao examinarmos anúncios publicados no Brasil, notamos que o *greenwashing* se apresenta de maneira sofisticada. Pamonillo (2020) ressalta que diversas marcas nacionais empregam selos de "maquiagem verde" em embalagens plásticas, levando o consumidor a acreditar erroneamente na verdadeira reciclabilidade do produto.

Amaral (2018) explora essa dissonância entre o "dito e o feito", destacando a diferença entre os relatórios de sustentabilidade das empresas e as promessas simplistas das campanhas publicitárias. Para o estudante do Ensino Médio, essa leitura demanda o que Silva e Bezerra (2022) denominam de letramento midiático e visual: a habilidade de transitar pelas contradições da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e reconhecer a publicidade como um gênero híbrido que requer atenção contínua.

A análise de anúncios publicitários ambientais desenvolvida com as turmas de 3º ano da EEMTI Egídia Cavalcante Chagas mostrou que a sustentabilidade é muitas vezes vista como um "significante vazio", preenchido por interesses comerciais. A seguir, analisamos dois casos frequentes presentes em

anúncios contemporâneos sob a perspectiva dos autores examinados.

4.1 EXEMPLO A: O ANÚNCIO DE COMBUSTÍVEL "VERDE"

Figura 1 – Diesel Verde.



Fonte: Adaptado de Ecofuel (2023).

Muitas empresas petrolíferas utilizam anúncios onde o foco visual não é a extração de petróleo, mas campos de flores ou tecnologias limpas.

- **Análise Multimodal (Ribeiro/Kress & van Leeuwen):** O anúncio realiza uma "metonímia visual". Enquanto a bomba de combustível é apresentada em tamanho reduzido, a imagem da flor preenche 80% da mancha gráfica. De acordo com Ribeiro (2016), o leitor é levado a entender a "natureza" como o tema central, em vez do produto fóssil. A peça é saturada pela cor verde, gerando o que Kress e van Leeuwen (2006) denominam de "ressonância harmônica", conectando a marca diretamente à vida biológica.
- **Discussão Crítica:** Aqui, o *greenwashing* manifesta-se pelo "pecado do custo ambiental camuflado". Ao focar em um pequeno projeto de biocombustível, a peça silencia o impacto sistêmico da exploração de carbono.

4.2 EXEMPLO B: EMBALAGENS PLÁSTICAS "AMIGAS DO OCEANO"

Figura 2 – Prevenção de resíduos.



Fonte: Adaptado de Surfrider Foundation (2024).

Marcas de cosméticos ou bebidas que estampam "Feito com plástico retirado do oceano" em letras garrafais, mas mantêm uma produção de descarte em massa.

- **Análise do Discurso (Fairclough/Santaella):** A frase "Amigo do Oceano" é um recurso de sedução estética. Santaella (2001) argumenta que a publicidade converte a culpa do consumidor em satisfação estética. Do ponto de vista de Fairclough (2001), há uma tentativa de hegemonia discursiva: a empresa se coloca como "solucionadora" de um problema que sua própria cadeia produtiva ajuda a criar.
- **O Desafio da Leitura (Freire):** A "leitura do mundo" de Freire (1989) exigiria que o aluno questionasse: *Qual a porcentagem real desse plástico? O que acontece com essa embalagem após o uso?* A falta de dados técnicos (Pecado da Vagueza) é mascarada pela imagem multimodal de águas cristalinas.

4.3 SÍNTESE DAS DISCUSSÕES

Os resultados da aplicação pedagógica nas duas turmas de 3º ano da EEMTI Egidia Cavalcante Chagas indicam que, na ausência do domínio dos multiletramentos (Rojo, 2012), os alunos tendem a considerar a imagem como evidência documental de ética. O debate na biblioteca e no laboratório de informática demonstrou que:

- **A Estética Prevalece:** A maioria dos alunos inicialmente confia em marcas que usam cores claras e elementos da fauna/flora.
- **O Verbal é Secundário:** Textos explicativos e letras miúdas (onde reside a verdade técnica) são raramente lidos, confirmando a tese de Ribeiro (2016) sobre a primazia da camada visual na cultura digital.
- **A Resistência é Possível:** Quando instrumentalizados pela ACD, os alunos passam a identificar o "cinismo" publicitário, transformando a leitura em um ato de vigilância cidadã.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos anúncios publicitários voltados para a sustentabilidade indica que o desafio da leitura no Ensino Médio vai além da simples interpretação de textos verbais. Como evidenciado ao longo deste artigo e vivenciado nas práticas com os alunos do 3º ano da EEMTI Egídia Cavalcante Chagas, a publicidade atual emprega a multimodalidade — conceito expandido por Ribeiro (2016) e Jewitt (2008) — não só para transmitir informações, mas também para criar uma “estética da responsabilidade”. Essa estética, em algumas ocasiões, oculta práticas produtivas prejudiciais sob camadas de cores e formas que evocam uma natureza idealizada, de acordo com a gramática visual abordada por Kress e van Leeuwen (2006).

As discussões realizadas confirmam que o fenômeno do *greenwashing* prospera quando há uma deficiência no letramento crítico dos alunos. Ao integrar os conceitos de Rojo (2012) a respeito dos multiletramentos, as reflexões de Ribeiro (2021) sobre a leitura em meios tecnológicos e a perspectiva de Kleiman (2004) sobre o letramento como prática social, fica evidente que a escola não pode mais evitar o ensino da desconstrução das camadas ideológicas presentes na comunicação de massa. Nesse contexto, e alinhada com a pedagogia de Freire (1989), a leitura deixa de ser uma atividade passiva e se transforma em um instrumento de vigilância cidadã e leitura de mundo.

Os resultados obtidos nos trabalhos desenvolvidos na biblioteca e no laboratório de informática indicam que as estratégias de ensino focadas em textos multimodais, como sugerido por Alvermann e Wilson (2011), são fundamentais para que os alunos do Ensino Médio consigam transitar entre a atração da imagem, analisada criticamente por Santaella (2001) e Joly (1996), e a rigidez da evidência científica. Na era da pós-verdade, a habilidade de reconhecer as inconsistências entre o “verde” aparente e o verdadeiro histórico corporativo, analisando-o por meio das ferramentas da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001), caracteriza o leitor crítico.

Pode-se concluir que, segundo as perspectivas de interação virtual e letramento de Leffa (2012), o professor deve desempenhar o papel de mediador nesse processo de desvelamento. A verdadeira sustentabilidade não é um item a ser adquirido, mas uma prática social a ser desenvolvida. Assim, o ensino de leitura para o Ensino Médio deve priorizar o protagonismo: habilitar os jovens a interpretar as entrelinhas da publicidade é conceder-lhes a capacidade de escolher, de maneira ética e autônoma, o futuro ambiental que desejam viver.

Este trabalho teve como objetivo estimular novas reflexões sobre currículos que unam comunicação, ciência e ética, transformando a sala de aula, a biblioteca e o laboratório em espaços de resistência crítica contra as falsas promessas de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALVERMANN, D. E.; WILSON, A. A. Comprehension strategy instruction for multimodal texts in science. **Theory Into Practice**, v. 50, n. 2, p. 116-124, 2011.

AMARAL, L. C. **O discurso da sustentabilidade na publicidade**: entre o dito e o feito. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BUENO, C. P. **Educação Ambiental Crítica e o Ensino de Biologia**: análise de propostas pedagógicas sobre consumo e resíduos. 2021. Tese (Doutorado em Educação para a Ciência) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2021.

- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FREIRE, P. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 1989.
- JEWITT, C. Multimodality and Literacy in School Classrooms. **Review of Research in Education**, v. 32, n. 1, p. 241-267, 2008.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KLEIMAN, A. **Letramento e formação do professor**: práticas de leitura e escrita na escola. Campinas: Mercado de Letras, 2004.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: The Grammar of Visual Design. 2. ed. London: Routledge, 2006.
- LEFFA, V. A interação virtual. In: ROJO, R. (org.). **Escola Conectada**: os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- PAMONILLO, V. R. **A maquiagem verde (greenwashing) e a tutela do consumidor**: análise das práticas publicitárias no Brasil. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- RIBEIRO, A. E. **Textos multimodais**: leitura e produção. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.
- RIBEIRO, A. E. **Multimodalidade, leitura e tecnologia**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2021.
- ROJO, R. **Escola conectada**: os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SILVA, S. R. da.; LIMA, K. L. L. Leitura no ensino médio: de que maneira as competências e habilidades do Enem estão sendo praticadas nos materiais didáticos?. **Caderno Seminal Digital**, ano 20, nº 22, v. 22 (JUL-DEZ/2014) – e-ISSN 1806-9142
- SILVA, J. R.; BEZERRA, M. A. O letramento midiático e visual no Ensino Médio: uma proposta de análise de anúncios publicitários. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 22, n. 3, p. 745-768, 2022.
- THE NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. **Harvard Educational Review**, v. 66, n. 1, p. 60-93, 1996.
- ZANATTA, M. S. **Análise crítica do discurso ambiental em peças publicitárias**: contribuições para o ensino de línguas. 2019. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.