



## **A produção de sentidos na publicidade ambiental: análise de anúncios da WWF<sup>1</sup>**

Giane Fabrine STANGHERLIN<sup>2</sup>

Angela Lovato DELLAZZANA<sup>3</sup>

Centro Universitário Franciscano - Unifra, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

A ONG WWF é uma organização mundial que luta pela conscientização e preservação ambiental através de diversas vertentes e, entre elas a publicidade. Este artigo pretende apontar os caminhos para a análise da imagem nas peças publicitárias da WWF, levando em consideração as teorias de Roland Barthes. O objetivo é apresentar duas peças publicitárias que exploram temas voltados à temática ambiental e analisá-los através da metodologia proposta por Barthes, que considera a mensagem lingüística, mensagem denotada e a mensagem conotada.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade ambiental; análise de imagem e texto; WWF.

### **INTRODUÇÃO**

O papel da publicidade sempre esteve ligado ao objetivo de transmitir mensagens com a intenção de persuadir consumidores à compra de produtos, serviços e à adesão de idéias. O consumidor, aquele que representa o alvo das mensagens publicitárias, vem mudando seu papel nesse processo. Hoje, com as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias da comunicação, além de receptor ele pode ser também emissor, ou seja, mudar o estado de passivo para ativo. Se antes o receptor recebia as informações e aceitava, hoje ele é mais participativo, busca mais informações a fim de ter repertório para discutir em grupo.

Neste contexto é de suma importância que a publicidade chamada social, em que a difusão de idéias e comportamentos é o foco principal, considere esse público. Afinal, não basta divulgar uma mensagem, é preciso usar estratégias para que o receptor a aceite e a divulgue também.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano - UNIFRA email: giane.4@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA, email: angelalovato@unifra.br



A temática ambiental tem ganhado destaque cada vez maior na mídia, seja em telejornais ou em anúncios publicitários. Neste contexto de preservação e conscientização ambiental, as chamadas ONGs (Organizações não-governamentais) têm papel fundamental, afinal o objetivo dessas instituições gira em torno da disseminação de idéias e pensamentos para a conscientização sobre a preservação do meio ambiente.

Neste caso, a ONG WWF é conhecida internacionalmente pelo engajamento na luta pela preservação ambiental. Criada em 1961<sup>4</sup>, a organização tinha como denominação *World Wildlife Fund* – Fundo Mundial da Vida Selvagem -, porém com seu crescimento, a ONG mudou seu nome para *World Wide Fund of Nature* – Fundo Mundial para a Natureza.

Diante disso, com o objetivo de verificar como se dá a construção do discurso publicitário com a temática ambiental, foi determinado como amostra da análise dois anúncios gráficos que possuem em seu repertório o contexto ambiental. A escolha do *corpus* foi determinada a partir de dois anúncios gráficos selecionados por conveniência. Nesses anúncios, a análise foi feita utilizando os conceitos de mensagem lingüística (verbal), mensagem denotada (icônica) e mensagem conotada (simbólica), as quais são mencionadas por Barthes (1990).

Segundo as concepções de Barthes (1990), a mensagem lingüística tem por objetivo ajudar na compreensão das imagens, logo, pode-se dizer que a mensagem lingüística tem a intenção de explicar, o que dificilmente a imagem consegue fazer isoladamente. Já a imagem conotada diz respeito aos aspectos simbólicos do anúncio.

Para Barthes (1990), a mensagem denotada é a representação pura das imagens, ou seja, aquela que apresenta os objetos reais da cena. Ainda segundo as concepções do autor na busca de compreender a estrutura da imagem, é preciso levar em consideração a relação final dos três níveis da mensagem, ou seja, a lingüística, conotada e denotada.

## **ROLAND BARTHES: LINGÜÍSTICA, DENOTAÇÃO E CONOTAÇÃO**

Barthes (1990) afirma que em uma peça publicitária existem três diferentes tipos de mensagens. A primeira delas é a mensagem lingüística e seus suportes são a legenda, etiquetas, títulos, os quais são inseridos no natural da cena. Contudo, para compreendê-la é preciso que o leitor conheça a língua na qual o texto está escrito.

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.wwf.org.br/>>. Acesso em 31 de março 2012.



A segunda mensagem é a literal ou denotada. Os significados dessa mensagem são formados pelos objetos reais da cena, ou seja, tudo o que há na cena. Barthes (1990) afirma ainda que a mensagem denotativa aparece como suporte para a mensagem conotativa, esta sendo a terceira e última mensagem. Para a leitura da terceira mensagem é preciso levar em conta o saber do leitor, afinal a imagem representa mais do que os simples objetos que estão sendo representados na cena.

### **A Mensagem Linguística**

Levando em consideração o nível das comunicações de massa, hoje se pode perceber que a mensagem linguística está presente em quase todas as imagens, seja como legenda, título, matéria jornalística, legendas de filme. Além disso, a sociedade, em 1990, era considerada por Barthes como uma civilização da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional. “Na verdade, só a presença da mensagem lingüística é importante, pois, nem seu lugar, nem sua extensão parecem pertinentes (um texto longo pode ter apenas um significado global, graças à conotação, e é esse significado que se relaciona com a imagem” (BARTHES, 1990, p.32).

Por outro lado, a escrita é necessária para a imagem, pois o autor aborda que toda a imagem é polissêmica, logo, possui uma cadeia flutuante de significados, em que o leitor poderá escolher alguns e ignorar outros. Ou seja, o texto é uma estrutura com sentidos possíveis, o qual permite ao leitor uma interação direcionada, na qual ele reconhece os significados que lhe são familiares e enfrenta os desconhecidos. Deste modo, a mensagem linguística é usada como uma das técnicas para eliminar certos tipos de significados numa imagem.

Ao nível da mensagem literal, a palavra responde, de maneira mais ou menos direta, mais ou menos parcial, à pergunta: *o que é?* Ajuda a identificar pura e simplesmente os elementos da cena e a própria cena: trata-se de uma descrição denotada da imagem. (BARTHES, 1990, p.32).

Neste sentido, a mensagem lingüística apresenta informações importantes para a estrutura de uma peça publicitária, pois faz um recorte na cadeia flutuante de significados da imagem que está sendo representada.

O autor menciona ainda, que a função denominativa na mensagem linguística corresponde à fixação dos sentidos denotados do objeto e tem a função de nomenclatura, ou seja, a legenda e o título permitem ao leitor adaptar o seu olhar ao



sentido que se quer passar, identificando os sentidos denotativos da imagem. Já na mensagem simbólica, a mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, ou seja, “constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados” (BARTHES, 1990, p.33).

Logo, o texto tem a função de conduzir o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que este desvie de alguns e assimile outros, levando em consideração que a imagem irá complementar a mensagem linguística, afinal, como aborda Barthes (1990), a palavra tem relação de complementaridade com a imagem. “As palavras são, então, fragmentos de um sintagma<sup>5</sup> mais geral, assim como as imagens, e a unidade da mensagem é feita em um nível superior: o da história” (BARTHES, 1990, p. 34).

### **A Mensagem Denotativa**

Barthes (1990) afirma que na publicidade não se encontra uma imagem literal em estado puro, “mesmo que conseguíssemos elaborar uma mensagem inteiramente ‘ingênua’, a ela se incorporaria imediatamente, o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem, simbólica” (BARTHES, 1990, p.34). O autor menciona ainda que na imagem denotada também conhecida como a imagem propriamente dita ou, no caso do anúncio publicitário, os objetos/imagens presentes na cena, esta mensagem tem por objetivo identificar a cena representada, que, quando liberada de suas conotações, torna-se objetiva, isto é, inocente.

A mensagem denotada, também conhecida como mensagem sem código, desempenha na estrutura geral da mensagem icônica, um papel específico, “a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade) da conotação” (BARTHES, 1990, p.37).

Além disso, Barthes (1990) afirma que os significados da mensagem denotada são formados pelos objetos reais da cena, ou seja, tudo aquilo que está na cena, destaca-se aqui a fotografia e a ilustração. O autor ainda menciona que é a partir da mensagem denotada que é possível que a mensagem conotada exista: “a mensagem literal aparece como suporte da mensagem ‘simbólica’” (BARTHES, 1990, p.31).

---

<sup>5</sup> Sintagma, segundo Barthes (1990) é a combinação de sinais que tem o espaço como suporte, são os elementos usados numa composição, explícitos e reais. Entende-se que seriam um conjunto de vários signos que se combinam para construir um sentido denotativo, como numa narrativa, por exemplo.



### **A Mensagem Conotativa**

A mensagem simbólica é representada por Barthes (1990) como uma mensagem cujos signos são descontínuos, ou seja, na leitura de uma mesma lexia (imagem) as possibilidades de interpretação e leitura são variáveis, conforme a experiência dos indivíduos que a fazem.

“A imagem, em sua conotação, seria, assim, constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variável de léxicos (de idioletos)” (BARTHES, 1990, p. 38). A mensagem simbólica corresponde, portanto, de certa forma, ao sentido da imagem, ou seja, de acordo com as experiências de vida do leitor, ao ver uma imagem, além das cores, da composição, das formas, esta imagem terá um significado maior o qual não está explícito e que o observador terá que interpretar.

Pode-se dizer então que a mensagem denotada é a base para a mensagem conotada. A primeira permite descrever a estrutura da imagem/cena de maneira coerente e simples, ou seja, a descrição dos objetos presentes e a segunda mensagem precisa dos signos da primeira para interpretar o sentido da imagem/cena como um todo, levando em consideração ainda a mensagem lingüística que tem por objetivo complementar a imagem/cena. “buscamos compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, isto é, a relação final das três mensagens” (BARTHES, 1990, p31).

### **O DISCURSO AMBIENTAL NA PUBLICIDADE**

Foi pela visibilidade e pelas repercussões de ações promovidas pelo movimento ecológico nos meios de comunicação, que têm papel extremamente relevante nesse processo, que a questão ambiental emergiu nos últimos tempos (TRISTÃO; JACOBI, 2010). Segundo os autores, as discussões ambientais e o aumento da pressão popular sobre a temática ambiental fizeram com que se começasse a pensar mais seriamente nos aspectos de preservação do planeta. Logo, desponta aqui a importância da publicidade enquanto instância articuladora de tais idéias e pensamentos.

Percebe-se que a atribuição básica da publicidade gira em torno da construção de peças publicitárias, ou seja, produtos da atividade publicitária, os quais são criados a partir de um efeito desejado, conforme afirma Silva (2010, p.4): “na publicidade, as peças de comunicação utilizam uma linguagem com finalidade persuasiva, ou seja, um enunciador utiliza signos a fim de seduzir o co-enunciador”.



A autora afirma, ainda, que “na publicidade, informar é dizer ao público o que o produto/serviço oferece; persuadir é despertar a aceitação do consumidor e seduzir é levar o público a compra, adesão de produto ou serviço” (SILVA, 2010, p.7). Contudo, não é somente da venda de produtos ou serviços que a publicidade vive. A adesão a idéias e comportamentos também são objetivos dos anúncios publicitários.

É fato que a força da mensagem publicitária é reconhecida, uma vez que atinge muitos espectadores e desperta muitas outras leituras de acordo com os interesses de cada um. Neste ponto, chega-se à idéia de que as peças publicitárias relacionadas à mensagem de preservação, servem como fator primordial para a transformação de pensamentos e comportamentos sociais. Compreende-se, assim, a importância da mensagem publicitária, mais precisamente da publicidade como forma de interação social, ou mesmo para a mudança de comportamentos e hábitos acerca de um determinado tema.

A questão ambiental tem sido tratada com grande ênfase pela mídia. Para Tristão e Jacobi (2010), houve um crescimento nos movimentos de preservação, a partir de um esforço coletivo. ONGs e movimentos globais se aliam às mensagens publicitárias para reforçar a idéia da preservação ambiental. Rabelo (2008, p.05) afirma que “a preservação do meio ambiente é uma preocupação mundial diretamente ligada ao desenvolvimento sustentável”.

O desafio é atuar no resgate e desenvolvimento de valores, costumes e comportamentos como respeito mútuo, compromisso, responsabilidade, iniciativa e tantos outros que estimulam uma visão global, crítica e sistêmica das questões ambientais (TRISTÃO; JACOBI, 2010). É importante observar que o desafio das mensagens publicitárias é desenvolver conceitos para influenciar e modificar o pensamento das pessoas em relação à conscientização ambiental.

Fabício (2011) também aborda que os meios de comunicação têm dado destaque à temática ambiental de forma a torná-la relevante para a sociedade. “a comunicação ambiental deve contemplar toda a complexidade que envolve a questão ambiental ao mesmo tempo em que permite participação do cidadão comum no debate, estimulando a reflexão, a atuação e a compreensão crítica” (FABRÍCIO, 2011, p.2). Essas concepções a respeito da temática ambiental devem ser pensadas a respeito também dos atores envolvidos. No caso da publicidade, dos emissores e receptores da mensagem. O autor ainda observa que os meios de comunicação têm por objetivo



central a disseminação de idéias, fazendo com que seus receptores promovam discussões a respeito das temáticas que são propostas.

A publicidade ambiental se insere neste contexto no momento em que divulga, através de seus recursos lingüísticos e imagéticos, as idéias e pensamentos, os quais têm por intuito apresentar pontos de vista reflexivos para a sociedade, não apenas informando, mas esclarecendo, inserindo e mantendo discussões ativas sobre a ideia da conscientização e preservação do meio ambiente: “uma das formas significativas para preservar o meio ambiente deve ser a divulgação, de forma crítica e reflexiva, das idéias, pensamentos e, principalmente, pesquisas científicas sobre o tema” (RABELO, 2008, p.1).

É fato que “o comunicador social consolida ou altera o que as pessoas pensam sobre determinado assunto através do uso da mídia, reforçando esses pensamentos na sociedade. Informa e comunica. Interage e promove mudança” (RABELO, 2008, p.2). É essa mudança de comportamento que o anúncio publicitário busca ao divulgar mensagens voltadas à preservação do meio ambiente. Ou seja, ultrapassa o mero sentido de transmitir idéias, pois vincula preservação ambiental à manutenção de existência. Pode-se dizer que a publicidade mantém o princípio da informação, onde o indivíduo/receptor da mensagem deve ter acesso adequado a informações relativas ao meio ambiente.

Deste modo, o comunicador utiliza de certos argumentos para atingir a seus receptores. Destacam-se a intencionalidade e os efeitos de sentido. Neste contexto, são muitas as empresas que buscam aliar as necessidades do desenvolvimento das atividades econômicas e sociais às necessidades de preservação ambiental. As organizações, deste modo, comprometem-se com a preservação e com a responsabilidade ambiental, porém muitas vezes tal prática não é posta em ação.

A ONG WWF envolve-se em ações de cunho ambiental aliada as mensagens publicitárias como forma de divulgar ações de preservação e conscientização ambiental. O objetivo é encontrar alternativas viáveis de preservação e recuperação do meio ambiente associadas à qualidade de vida das pessoas. A partir da análise das construções do discurso ambiental nos anúncios da ONG WWF, pretende-se perceber como se dá o arranjo estratégico da mensagem publicitária.

## ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA WWF

Neste artigo são analisados dois anúncios gráficos da Organização Não-Governamental internacional WWF, que têm como foco a conscientização sobre a preservação do meio ambiente. As peças analisadas foram encontradas na *WWW (World Wide Web)* e tiveram grande repercussão, principalmente em fóruns e blogs da internet.

A ONG WWF é conhecida internacionalmente por seus projetos de conservação ambiental, estando presente em vários países. Utilizando a publicidade para divulgar suas idéias, suas campanhas contam com muita criatividade e são bem executadas a fim de atingir seu objetivo: preservação e conscientização ambiental.

As peças fazem muito sucesso e visam levar a população à refletir e contribuir para a preservação ambiental. A escolha se deu por conveniência, destacando dois anúncios feitos por agências estrangeiras que tiveram repercussão internacional, já que a ONG é considerada uma organização em instância mundial. A seguir, parte-se para as análises detalhadas dos dois anúncios gráficos.

**Figura 1 – Anúncio desperdício de energia.**



Fonte: <http://scaryideas.com/content/10441/>

O anúncio gráfico da WWF acima foi produzido na Ucrânia, pela agência *Ogilvy e Mather* em abril de 2009<sup>6</sup>. Neste anúncio, a mensagem denotada evidencia um ambiente domiciliar com um abajur aceso iluminando o papel de parede com desenhos de árvores, e justamente na parte que há luz incidente, as árvores desenhadas estão queimadas, prevalecendo seus troncos, mostrando o conceito da peça, complementado pela mensagem lingüística “*When you leave the light on you’re not the only one Who pays*” – “Quando você deixa a luz acesa, você não é o único que paga”, que leva à compreensão da mensagem conotada.

Para Barthes (1990), que classifica a análise da imagem em lingüística, denotativa e conotativa, a mensagem verbal neste anúncio teria clara intenção de auxiliar a imagem, ou seja, complementar o sentido da imagem com o texto, com o objetivo de explicitar o quando o desperdício de energia pode prejudicar o meio ambiente. O alerta é para o desperdício do consumo de energia e suas conseqüências, no caso, o desmatamento.

A mensagem denotativa neste anúncio é representada por um ambiente interno, em que se encontra um abajur aceso em uma sala e um papel de parede com desenhos de árvores e troncos. Há ainda a utilização da cor/iluminação as quais dão contraste com os elementos dispostos no anúncio.

Após a mensagem denotativa, parte-se para a mensagem conotativa, ou seja, aquela encontrada nos aspectos simbólicos do anúncio. No caso, o abajur aceso representa o fogo que queima as árvores e torna-as secas, como as desenhadas no papel de parede. A cena pode ser interpretada como uma floresta, na qual o ser humano no momento em que desperdiça energia acaba prejudicando o meio ambiente, ou seja, destruindo as matas, enquanto a mensagem verbal colabora com a ideia de que quando você deixa a luz acesa não é o único que paga. Logo, tem-se a interpretação de que quem paga são as florestas e em conseqüência o meio ambiente em geral. Não há pessoas nas imagens, indicando que não seria necessário estar com a luz acesa, daí o desperdício.

Assim, a combinação do uso do texto e das mensagens denotativa e conotativa, serve para explicitar o tema do anúncio, ou seja, um alerta para o desperdício do consumo de energia e suas conseqüências.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://scaryideas.com/content/10441/>> Acesso em 22 de março de 2012.

**Figura 2 – Anúncio aves viram pó.**



**Fonte:** <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wwf-parrots-14891455/>

A figura 2 faz parte de uma campanha criada pela Agência espanhola *Contrapunto BBDO* em *Madrid, Spain*<sup>7</sup>. Nesta peça a mensagem denotada evidencia um ambiente escuro, dominando as cores pretas e marrons. Pode-se perceber uma luz/claridade na parte superior direita como se fossem raios solares. Encontram-se três animais (araras) voando e se decompondo, em que a imagem é complementada pelo texto na parte inferior direita “*Desertification destroys 6.000 species every year*” – “A desertificação destrói 6.000 espécies todo o ano”.

Neste texto a mensagem linguística traz uma triste realidade do planeta: a destruição de milhares de espécies pela desertificação de ecossistemas. Já a mensagem denotada é percebida nas imagens da cena, ou seja, três araras voando e virando pó. Destacam-se as cores frias, escuras como o preto.

Após a mensagem denotativa, parte-se para a análise da mensagem conotativa. Nesta peça o objetivo é chamar atenção sobre os problemas da desertificação, ou seja, o desaparecimento de espécies animais. Na imagem há uma luz radiante, para onde as aves se dirigem, que pode ser entendida como a solução deste problema, ou seja, se o ser humano perceber o grande mal que está fazendo ao planeta ainda há tempo para salvar muitas espécies.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wwf-parrots-14891455/>>. Acesso em 6 de abril 2012.



O sentido desta peça é percebido no conjunto das três mensagens, a lingüística – texto –, a denotativa – imagem –, representada na cena; e a conotativa – sentido provocado. O texto aqui tem a função de dar ancoragem para as imagens que estão sendo representadas, e, em seu conjunto o leitor pode chegar a conclusão de que a desertificação está provocando a morte de milhares de animais. Há de mencionar ainda que o texto traz estatísticas verdadeiras, deixando portanto, a peça mais real.

Pode-se perceber a grande importância que a mensagem lingüística possui em relação a esta peça, pois sem ela não haveria como entender a mensagem por completo. Se o leitor olhar apenas a imagem verá animais voando e virando pó, porém não terá a interpretação que ONG WWF deseja despertar em seu público. Neste sentido, o texto possui função não somente de complementação, mas de ancoragem para a interpretação da mensagem.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise exposta neste artigo focou duas peças publicitárias da Organização Não-Governamental WWF. Uma ONG conhecida internacionalmente por apoiar projetos de preservação e conscientização do planeta. Para esta ONG, a publicidade tem papel fundamental na divulgação de suas idéias, transmitindo mensagens de conscientização sobre a importância de proteger a natureza. Seus anúncios são bem elaborados, trabalhando com criatividade os conceitos que querem transmitir.

As considerações de Barthes foram essenciais para a análise das peças. Barthes utiliza os conceitos de mensagem lingüística, ou seja, o texto propriamente dito, mensagem denotativa ou os objetos representados em cena e a mensagem conotativa, a mensagem mais complexa, que auxiliam o leitor a interpretar a imagem. Esta última também conhecida como a mensagem que produz sentidos, porém estes não estão explícitos, daí a necessidade da interpretação.

Na análise das peças foram identificadas as três mensagens a fim de verificar como se dá a construção do discurso publicitário com a temática ambiental, interpretando os diferentes signos presentes na mensagem. É importante ressaltar que a análise só foi possível através do conjunto das três mensagens, em que o texto juntamente com a imagem se complementam para transmitir determinada ideia, no caso das peças ambas tinham a intenção de alertar o ser humano em relação à sua responsabilidade pela conservação do planeta.



Com este trabalho foi possível atingir o objetivo pretendido, ou seja, a verificação de como se dá a construção do discurso ambiental, através da análise de duas peças publicitárias com esta temática. Foi possível verificar ainda que, na análise da publicidade é de suma importância as mensagens lingüística, denotativa e conotativa. Reconhecendo a importância deste estudo, vale ressaltar que a pesquisa apresentada não traz resultados absolutos, sendo necessários novos estudos para satisfazer a complexidade da análise de anúncios aqui estudada.

Neste sentido, pode-se perceber a complexidade das mensagens publicitárias, ou seja, através da divulgação de idéias e pensamentos construídos em três âmbitos de mensagens, o ser humano entra em contato com realidades até então desconhecidas e pode engajar-se a causas como a da *WWF*.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

FABRÍCIO, Tarcio Minto. **Meio ambiente em pauta**: investigando as representações ambientais em um radiojornal diário. LUMINA – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Vol. 5, nº 1, 2011.

RABELO, Daniela. **Reflexões críticas no compromisso da preservação do meio ambiente: a visão de pesquisadores da comunicação social**. IX Congresso da Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Dourados, 2008.

SILVA, Tainne Mafra da. **Análise da Linha Ekos da Natura**: responsabilidade sócio-ambiental ou publicidade? XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.

TRISTÃO, Martha; JACOBI, Pedro Roberto (Orgs.). **Educação ambiental e os movimentos de um campo de pesquisa**. São Paulo: Annablume, 2010.