

ARTIGO

ARTÍCULO

NATUREZA, MITO E MERCADO: semiótica do discurso corporativo da sustentabilidade no varejo chileno

NATURALEZA, MITO Y MERCADO:

*semiótica del discurso corporativo de la sostenibilidad en
el sector minorista chileno*

*NATURE, MYTH AND MARKET: semiotics of corporate
sustainability discourse in chilean retail*

LILIANA DE SIMONE

Pontificia Universidad Católica do Chile

RESUMO Este artigo analisa como as grandes empresas do setor varejista chileno constroem a natureza como objeto semiótico e a própria corporação como agente ecológico central em um corpus multimodal composto por cinco campanhas publicitárias e dois relatórios anuais de sustentabilidade produzidos entre 2015 e 2025. A partir de um arcabouço teórico que articula a semiologia greimasiana, a teoria da semiose social (Verón, 1993), e a semiótica marcária e publicitária (Volli, 2003; Marrone, 2007; Pezzini, 2006; Santaella & Nöth, 2010), o estudo propõe que o varejo não apenas constrói imaginários de cidadania ecológica orientados ao consumidor, mas também fabrica, em gêneros discursivos distintos, a figura do 'eco-herói corporativo': uma identidade institucional que posiciona a empresa como protagonista moral da crise ambiental. A análise comparativa entre os discursos publicitários e os relatórios institucionais revela mecanismos semióticos complementares que, em conjunto, produzem uma narrativa de sustentabilidade total, operando em múltiplas esferas de destinação. O caso chileno contribui para enriquecer o debate sobre greenwashing na América Latina a partir de instrumentos analíticos da semiótica discursiva e cultural.

PALAVRAS-CHAVE varejo; semiótica do discurso; sustentabilidade; greenwashing; eco-herói corporativo; semiose social; Chile

CRUZEIRO
SEMIÓTICO

RESUMEN Este artículo analiza cómo las grandes empresas del sector minorista chileno construyen la naturaleza como objeto semiótico y a la propia corporación como agente ecológico central en un corpus multimodal compuesto por cinco campañas publicitarias y dos informes anuales de sostenibilidad producidos entre 2015 y 2025. A partir de un marco teórico que articula la semiología greimasiana, la teoría de la semiosis social (Verón, 1993) y la semiótica de marca y publicitaria (Volli, 2003; Marrone, 2007; Pezzini, 2006; Santaella & Nöth, 2010), el estudio propone que el sector minorista no solo construye imaginarios de ciudadanía ecológica orientados al consumidor, sino que también fabrica, en géneros discursivos distintos, la figura del «eco-héroe corporativo»: una identidad institucional que posiciona a la empresa como protagonista moral de la crisis ambiental. El análisis comparativo entre los discursos publicitarios y los informes institucionales revela mecanismos semióticos complementarios que, en conjunto, producen una narrativa de sostenibilidad total, operando en múltiples esferas de destinación. El caso chileno contribuye a enriquecer el debate sobre el greenwashing en América Latina a partir de instrumentos analíticos de la semiótica discursiva y cultural.

PALABRAS CLAVE sector minorista; semiótica del discurso; sostenibilidad; greenwashing; eco-héroe corporativo; semiosis social; Chile

ABSTRACT This article analyzes how major Chilean retail corporations construct nature as a semiotic object and the corporation itself as the central ecological agent within a multimodal corpus comprising five advertising campaigns and two annual sustainability reports produced between 2015 and 2025. Drawing on a theoretical framework that articulates Greimasian semiology, Verón's theory of social semiosis (1993), Volli's semiotics of advertising (2003), the Brazilian semiotic tradition (Santaella & Nöth, 2010) and Italian brand semiotics (Marrone, 2007; Pezzini, 2006), the study proposes that retail not only constructs imaginaries of ecological citizenship oriented toward consumers, but also fabricates, across distinct discursive genres, the figure of the 'corporate eco-hero': an institutional identity that positions the company as the moral protagonist of the environmental crisis. The comparative analysis between advertising discourses and institutional reports reveals complementary semiotic mechanisms that together produce a total sustainability narrative operating across multiple spheres of address. The Chilean case contributes to the debate on greenwashing in Latin America through analytical tools from discursive and cultural semiotics.

KEY WORDS retail; discourse semiotics; sustainability; greenwashing; corporate eco-hero; social semiosis; Chile

COMO CITAR

CÓMO CITAR

DE SIMONE, L. Natureza, mito e mercado: semiótica do discurso corporativo da sustentabilidade no varejo chileno. **Cruzeiro Semiótico**, São Paulo, v. 2, n.2, p. 1-20, jul.-dez., 2025.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a crise ambiental global transformou profundamente os regimes discursivos das corporações. O que antes constituía um argumento periférico na comunicação de marcas converteu-se em um eixo estratégico de legitimação institucional: a sustentabilidade passou a ser não apenas um valor declarado, ate um princípio organizador de identidades corporativas (Marrone, 2007; Volli, 2003). Nesse contexto, as empresas do setor varejista ocupam uma posição privilegiada de análise, pois funcionam simultaneamente como produtoras de discurso publicitário e como instituições que elaboram documentos formais de prestação de contas — como os relatórios anuais de sustentabilidade — destinados a públicos distintos e regidos por regras genéricas diferentes.

A pergunta sobre os limites do consumo — tanto éticos quanto ecológicos — tem sido formulada com crescente urgência no campo dos estudos semióticos da comunicação. Perez (2020) problematiza precisamente a transição das trocas comerciais para a circulação de significados: o consumo, argumenta a autora, não é apenas uma atividade econômica, mas um sistema semiótico que produz e reproduz vínculos de sentido entre sujeitos, objetos e valores culturais. Essa perspectiva é particularmente relevante para o presente estudo, pois situa o discurso ambiental do varejo não como um fenômeno comunicacional isolado, mas como uma dimensão de um sistema mais amplo de produção de sentido sobre o consumo e suas consequências.

O Chile constitui um caso singular nesse panorama. Com uma das maiores densidades de centros comerciais por habitante da América Latina (De Simone, 2015; 2018), o varejo chileno consolidou-se, ao longo das últimas quatro décadas, como um ator central na produção de imaginários urbanos, identitários e culturais (Stillerman & Salcedo, 2012). A partir de meados da década de 2010, as principais empresas do setor iniciaram a construção sistemática de um discurso ambiental que se manifesta em dois grandes gêneros textuais: as campanhas publicitárias voltadas ao grande público e os relatórios institucionais de sustentabilidade endereçados a investidores, reguladores e partes interessadas.

Este artigo propõe que esses dois gêneros não são discursos paralelos e independentes, mas componentes de um sistema discursivo integrado cuja função é construir simultaneamente dois tipos de sujeito: o consumidor ecológico responsável, destinatário das campanhas publicitárias, e a corporação como 'eco-herói', protagonista moral da transição ambiental nos relatórios institucionais. Para compreender esse sistema, recorreremos à teoria da semiose social de Verón (1993), que

distingue as condições de produção e de reconhecimento dos discursos, e à semiótica da publicidade de Volli (2003), que permite analisar as estratégias de construção de sentido nos textos comerciais.

O objetivo central deste trabalho é analisar como o varejo chileno, por meio de um corpus multimodal e multicanal, fabrica um imaginário de sustentabilidade que opera em dois registos discursivos simultâneos e complementares: o registo emotivo-cidadão das campanhas publicitárias e o registo técnico-institucional dos relatórios anuais. O argumento central sustenta que a conjugação desses registos produz aquilo que denominamos 'discurso total da sustentabilidade corporativa': uma estratégia semiótica que naturaliza, no sentido barthesiano, a equivalência entre crescimento do varejo e progresso ambiental.

VAREJO, CONSUMO E CULTURA NO CHILE

O Chile é um dos casos mais expressivos de expansão do modelo varejista na América Latina. Desde a década de 1980, a liberalização econômica e a abertura comercial, associadas ao modelo neoliberal, favoreceram a consolidação de grandes grupos empresariais dedicados ao comércio varejista (Salazar & Pinto, 1999). Esse processo veio acompanhado de uma proliferação de shopping centers que transformou profundamente a geografia urbana e as práticas sociais associadas ao consumo.

Como analisado em trabalhos anteriores (De Simone, 2018), a expansão do modelo varejista foi tanto um fenômeno econômico quanto uma transformação cultural de primeira ordem. Os shoppings converteram-se em espaços centrais de sociabilidade, lazer e encontro (Stillerman & Salcedo, 2012), redefinindo as formas pelas quais os cidadãos experimentam a cidade e constroem suas identidades. Nesse processo, o varejo foi assumindo gradualmente funções que antes pertenciam aos espaços públicos tradicionais, operando como uma espécie de esfera pública privatizada (Salcedo, 2003).

No âmbito da cultura do consumo latino-americana, Trindade (2019) demonstra que o consumidor contemporâneo se constitui como sujeito não apenas nas transações mercantis, mas também nos processos de mediatização que transformam as práticas de consumo em experiências mediatizadas e culturalmente codificadas. No caso chileno, essa mediatização do consumo se articula de maneira específica com a expansão do varejo: as campanhas digitais das grandes redes varejistas produzem contratos de leitura que interpelam simultaneamente o consumidor-cidadão e o internauta-membro de uma comunidade de valores compartilhados.

Essa peculiaridade histórica e cultural torna o varejo chileno um objeto de análise particularmente fértil para os estudos semióticos do consumo. Na perspectiva de Semprini (1995), as marcas varejistas atuam como produtoras de sentido, ativamente intervindo na construção de imaginários sociais. No contexto atual, essa produção de sentido incorpora cada vez mais os temas da responsabilidade ambiental e da sustentabilidade, articulando o consumo a uma dimensão de compromisso cívico e ético. Essa articulação também se constrói nos documentos formais de prestação de contas que as empresas produzem para os mercados de capitais e para os organismos reguladores.

MARCO TEÓRICO

Semieose social e análise discursiva

A teoria da semiose social elaborada por Verón (1993, 2013) oferece um instrumento analítico útil para compreender como as corporações produzem discursos destinados a diferentes públicos. Para Verón, todo discurso social deve ser analisado em suas condições de produção e em suas condições de reconhecimento. De este modo, um mesmo enunciado pode produzir efeitos de sentido radicalmente distintos segundo a posição do destinatário e o contrato de leitura estabelecido pelo enunciadador.

Aplicada ao corpus aqui estudado, essa perspectiva permite compreender por que o varejo chileno produz dois tipos de discurso ambiental aparentemente distintos — as campanhas publicitárias emocionais e os relatórios técnicos de sustentabilidade — que, no entanto, compartilham uma mesma gramática de produção: a construção de uma identidade corporativa responsável e comprometida com o meio ambiente. A diferença está nos destinatários e nos contratos de leitura: as campanhas interpelam o consumidor-cidadão através de estratégias de identificação emocional; os relatórios interpelam investidores, analistas e reguladores através de métricas, índices e compromissos verificáveis.

Essa dualidade discursiva é analisada por Verón (2013) como uma das características centrais dos discursos das instituições contemporâneas: a capacidade de produzir enunciados que, embora formalmente distintos, constroem de maneira consistente uma mesma imagem enunciativa da corporação. A coerência entre o discurso publicitário e o discurso institucional constitui, assim, um indicador da sofisticação estratégica do sistema discursivo analisado.

Semiótica da publicidade e construção do eco-herói corporativo

Volli (2003), em sua *Semiotica della pubblicità*, propõe que o discurso publicitário constrói mundos possíveis nos quais as marcas encarnam valores e identidades que excedem amplamente as propriedades dos produtos. A publicidade, para Volli, não informa sobre objetos, mas fabrica sujeitos: ao interpelar o consumidor, propõe-lhe uma identidade, um estilo de vida, uma posição no mundo social.

No campo da semiótica da marca aplicada ao contexto brasileiro e latino-americano, Perez (2004, 2017) desenvolve um modelo analítico das expressões de marca que articula as dimensões de expressividade e sensorialidade: as marcas não apenas comunicam valores abstratos, mas constroem experiências sensíveis — visuais, sonoras, táteis — que ancoram o significado na experiência corporificada do consumidor. Essa perspectiva é especialmente pertinente para analisar as campanhas ambientais do varejo chileno, cujo imaginário visual recorre sistematicamente a signos de natureza — a terra, a semente, o verde — que produzem efeitos de sentido que operam ao mesmo tempo no nível simbólico e no nível sensível. A ausência do plástico, o toque da mão na mão, o gesto do cultivo: são expressões que mobilizam a dimensão sensorial da marca para naturalizar, em sentido barthesiano, a equivalência entre consumo e responsabilidade ecológica. Esse processo é inseparável da construção simultânea da identidade da marca como enunciativa: a empresa que propõe determinados valores ao consumidor constrói, ao mesmo tempo, uma imagem de si mesma como portadora desses valores.

Em complemento, Perez e Trindade (2009) analisam os múltiplos sujeitos que o discurso publicitário contemporâneo fabrica: o sujeito-consumidor individual, o sujeito-comunidade, o sujeito-cidadão e o sujeito-corporação coexistem e se articulam nos textos publicitários, produzindo efeitos de identificação e interpelação que operam em diferentes registros simultaneamente. Nas campanhas do varejo chileno aqui analisadas, essa multiplicidade actorial é especialmente visível: cada campanha distribui de maneira diferente os papéis entre o consumidor-cidadão, a comunidade ecológica e a corporação-facilitadora, compondo um repertório de subjetividades ambientais que se enriquece e se complexifica ao longo do período estudado.

Marrone (2007) por su vez analisa, a partir da semiótica italiana, como as marcas contemporâneas funcionam como ‘corpos sociais’: entidades discursivas dotadas de uma identidade, uma voz e uma presença que as aproximam da categoria de sujeitos sociais plenos. Essa perspectiva é especialmente relevante para analisar os discursos de sustentabilidade do varejo: quando uma empresa anuncia que ‘somos zero plástico’ ou que ‘juntos fazemos o planeta’, ela não apenas comu-

nica ações, mas constrói uma subjetividade corporativa comprometida com valores ecológicos. Denominamos essa subjetividade discursiva ‘eco-herói corporativo’: a figura enunciativa através da qual a corporação se apresenta como protagonista moral da crise ambiental.

Isabella Pezzini (2006), por sua vez, ao analisar as transformações dos discursos midiáticos contemporâneos, observa que a dissolução das fronteiras entre discurso comercial, discurso político e discurso cívico constitui uma das tendências definidoras da comunicação do início do século XXI. Essa hibridação discursiva é precisamente o que observamos no corpus aqui analisado: as campanhas do varejo chileno mobilizam estratégias retóricas, icônicas e narrativas próprias do discurso político-cidadão para construir uma identidade corporativa de compromisso ambiental.

Mito publicitário, isotopia e naturalização ideológica

A noção de mito elaborada por Roland Barthes em *Mitologias* (1957, 1999) permanece como um instrumento analítico incontornável para compreender os mecanismos de naturalização operados pelo discurso publicitário contemporâneo. Para Barthes, o mito funciona como uma fala de segundo grau que transforma a história em natureza: toma um signo já constituído e o transforma no significante de um novo sistema de sentido, esvaziando-o de sua historicidade para apresentá-lo como algo evidente, natural e inquestionável.

A contribuição de Perez (2020) em *Há limites para o consumo?* — publicada originalmente em espanhol como *¿Existen límites al consumo?* — é aqui especialmente valiosa: ao questionar os limites éticos e ecológicos do consumo contemporâneo a partir de uma perspectiva semiótica, a autora fornece um enquadramento crítico para compreender o que está em jogo quando as corporações varejistas produzem discursos de sustentabilidade. A naturalização barthesiana da equivalência entre consumo e responsabilidade ecológica tem, no argumento de Perez, uma função ideológica precisa: deslocar a questão dos limites sistêmicos do consumo para o plano das escolhas individuais responsáveis, convertendo uma questão estrutural em uma questão de gestão pessoal do comportamento de compra.

No corpus aqui analisado, esse mecanismo opera de maneira especialmente reveladora. A equivalência entre consumo e responsabilidade ecológica não se apresenta como uma construção histórica e contingente, mas como uma evidência cultural partilhada: o modo natural de se relacionar com o meio ambiente em uma sociedade de consumo. A noção greimasiana de isotopia — o conjunto de traços de significado que se repetem ao longo de um texto, garantindo sua coerência semân-

tica — permite identificar os campos semânticos dominantes que organizam esse mito: a isotopia de ‘natureza’, que associa a marca a signos do mundo natural; a de ‘responsabilidade’, que vincula o consumo a uma ética de cuidado; e a de ‘comunidade’, que converte o ato de compra em um gesto de solidariedade coletiva.

Essa perspectiva articula-se com a análise semiótica da cultura proposta por Umberto Eco (1968, 1997), que demonstrou como os sistemas de signos produzidos pela indústria cultural funcionam como dispositivos de produção e reprodução de visões de mundo hegemônicas. No contexto do discurso corporativo ambiental, o que está em jogo não é apenas a construção de uma imagem de marca, mas a participação das corporações na produção do imaginário social sobre o que significa agir responsavelmente diante da crise ecológica.

Greenwashing e o regime discursivo da sustentabilidade total

O conceito de greenwashing — ou ‘lavagem verde’ — refere-se às estratégias comunicativas pelas quais as organizações constroem uma imagem ambientalmente responsável que não corresponde necessariamente a transformações substantivas em suas práticas produtivas ou de distribuição (Jones, 2019). Esse fenômeno tem sido objeto de crescente atenção acadêmica desde os anos 1990, embora sua relevância tenha aumentado significativamente no contexto da crise climática global e das novas regulações sobre comunicação ambiental corporativa.

Montgomery, Lyon e Barg (2023), em sua revisão sistemática do campo, mostram que o greenwashing evoluiu de estratégias dirigidas principalmente a consumidores — baseadas em embalagens e publicidade — para formas mais complexas que envolvem investidores, cadeias de suprimento e instituições regulatórias. Essa evolução é precisamente o que observamos no corpus chileno: as estratégias de greenwashing não se limitam às campanhas publicitárias, mas estendem-se aos relatórios anuais de sustentabilidade, documentos formais que mobilizam métricas, certificações e compromissos verificáveis para construir a credibilidade institucional da identidade ecológica da empresa.

Propomos denominar esse sistema discursivo integrado ‘regime discursivo da sustentabilidade total’: uma estratégia semiótica que coordena, através de gêneros distintos e destinatários específicos, a produção de uma identidade corporativa ecológica coerente e abrangente. Nesse regime, o discurso publicitário e o discurso institucional não são versões diferentes de uma mesma mensagem, mas peças complementares de um sistema enunciativo que cobre todas as posições de destinatário: do consumidor individual ao investidor institucional, passando pelo regulador estatal e o ativista ambiental.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa baseada na análise semiótica do discurso em um corpus multimodal e multicanal. O corpus é composto por dois subconjuntos complementares que representam os dois principais gêneros discursivos do sistema de sustentabilidade corporativa do varejo chileno.

O primeiro subconjunto, denominado 'corpus publicitário', compreende cinco campanhas institucionais desenvolvidas por operadores do varejo chileno em torno de temáticas ambientais no período 2015–2025: #SoyCeroPlástico (2015), #JuntosHacemosPlaneta (2017), #LaBolsaVa (2019), #CultivemosJuntos (2022) e #DeManoenMano (2025). Os materiais analisados incluem peças audiovisuais, publicações em redes sociais e comunicações institucionais disponíveis publicamente nas plataformas digitais das empresas.

O segundo subconjunto, denominado 'corpus institucional', compreende excertos dos relatórios anuais de sustentabilidade publicados pelas principais empresas do varejo chileno no mesmo período — em particular, os Reportes de Sostenibilidad de Falabella (2019–2023) e Cencosud (2020–2024) —, com ênfase nos capítulos dedicados às estratégias ambientais, à comunicação com partes interessadas e à definição de metas de redução de emissões e gestão de resíduos. Os excertos analisados correspondem às seções de abertura (carta do CEO), objetivos estratégicos ambientais e seções de 'economia circular' e 'pegada de carbono'..

A análise organiza-se em torno de quatro dimensões complementares que permitem comparar os dois subconjuntos do corpus de maneira sistemática:

A dimensão narrativa examina as estruturas actanciais que organizam o relato de cada texto, identificando os papéis de sujeito, objeto, destinador e destinatário e as transformações narrativas propostas (Greimas, 1987). Nesta dimensão, a pergunta central é: **quem é construído como sujeito-herói da transição ecológica — a corporação, o consumidor ou a sociedade?**

A dimensão enunciativa, tributária da teoria de Verón (1993), analisa os contratos de leitura propostos por cada texto: quem é o enunciador, quem é o destinatário construído, e que tipo de relação — de confiança, identificação, autoridade ou cumplicidade — é estabelecida entre eles.

A dimensão simbólica examina as isotopias semânticas dominantes, os campos icônicos mobilizados e as operações de equivalência simbólica que associam o consumo ou o varejo a valores como sustentabilidade, natureza, responsabilidade e comunidade (Barthes, 1957; 1999; Santaella & Nöth, 2010).

A dimensão ideológica, por fim, analisa os mecanismos de naturalização operados pelos textos: quais relações de causalidade são naturalizadas, quais agentes são silenciados e quais alternativas sistêmicas são excluídas do horizonte discursivo (Eco, 1968, 1997; Jones, 2019).

ANÁLISE DO CORPUS

Corpus publicitário: campanhas 2015–2025

#SoyCeroPlástico (2015): a identidade como compromisso

A campanha #SoyCeroPlástico constitui uma das primeiras manifestações sistemáticas do discurso ambiental do varejo chileno. Em termos enunciativos, a campanha propõe um contrato de leitura baseado na identificação: o uso do pronome em primeira pessoa — ‘sou’ — convida o consumidor a assumir uma identidade ecológica como traço constitutivo de seu ser social. A corporação ocupa o papel actancial do destinador que habilita essa transformação identitária, fornecendo tanto as condições materiais (alternativas ao plástico) quanto o quadro simbólico que lhe confere sentido.

Do ponto de vista das isotopias, a campanha opera através da equivalência entre ‘pureza’ e ‘ausência de plástico’: a limpeza do ambiente torna-se signo de uma higiene moral que define o consumidor responsável. Na perspectiva de Volli (2003), essa operação é característica do discurso publicitário que fabrica sujeitos: o consumidor não compra um produto, mas adota uma identidade.

Figura 01 #SoyCeroPlástico



Fonte: Mall Plaza (2015)

#JuntosHacemosPlaneta (2017): a comunidade imaginada ecológica

A campanha #JuntosHacemosPlaneta desloca o eixo enunciativo do sujeito individual para o sujeito coletivo. O pronome 'juntos' constrói uma comunidade imaginada (Anderson, 1983) que transcende as diferenças socioeconômicas para se unir em torno de uma causa comum. Na teoria de Verón (1993), esse deslocamento corresponde a uma mudança no contrato de leitura: da interpelação ao sujeito individual passamos à interpelação ao sujeito coletivo, à comunidade de cidadãos comprometidos com o planeta. O varejo posiciona-se como articulador dessa comunidade: não é apenas um espaço de troca mercantil, mas um operador de vínculos sociais e ecológicos.

Na análise actancial, o 'planeta' ocupa a posição de objeto de valor disputado entre um anti-sujeito implícito — o consumo irresponsável, o plástico, a indiferença — e o sujeito coletivo constituído pela aliança entre consumidores e empresa. Essa estrutura narrativa, identificada como narrativa de conflito e aliança, é recorrente nos discursos publicitários de causa social.

Figura 02 #JuntosHacemosPlaneta



Fonte: MallPlaza (2017)

#LaBolsaVa (2019): a lei como iniciativa própria

A campanha #LaBolsaVa inscreve-se no contexto da promulgação da Lei 21.100 de 2019, que estabeleceu a proibição gradual da entrega de sacolas plásticas no comércio chileno. O gesto discursivo central da campanha é de notável sofisticação semiótica: a empresa transforma uma obrigação legal em uma iniciativa voluntária, resignificando o cumprimento normativo como compromisso moral. Esse mecanismo corresponde ao que Berthelot-Guiet, Marti de Montety e Patrin-Leclère (2014) denominam 'publicitarização' dos discursos sociais.

Nesta perspectiva, esse texto mobiliza a categoria semiótica da antecipação: a empresa não segue a lei, ela a precede. Essa prolepse discursiva produz o efeito de sentido de liderança ecológica: o varejo é representado não como sujeito passivo que obedece a regulações externas, mas como agente proativo que antecipa, e inclusive orienta, as políticas públicas ambientais.

Figura 03 #LaBolsaVa



Fonte: MallPlaza (2019)

#CultivemosJuntos (2022): o varejo e a temporalidade da natureza

Desenvolvida no contexto pós-pandêmico, a campanha #CultivemosJuntos incorpora ao discurso ambiental do varejo chileno um novo campo semântico: o da produção primária, da terra e do cultivo. Essa apropriação é semioticamente significativa porque introduz uma temporalidade radicalmente distinta da lógica varejista: a paciência do cultivo, a espera do ciclo natural, contrastam com a aceleração do ciclo produção-consumo-descarte que define o modelo de negócios do varejo.

Na perspectiva de Santaella e Nöth (2010), as imagens de sementes, brotos e terra funcionam como ícones que evocam um mundo natural idealizado, pré-mercantil, contraposto implicitamente ao mundo do consumo. Essa operação icônica produz o que Eco (1968; 1997) denominaria um código retórico: o varejo mobiliza as convenções iconográficas do discurso ecologista para construir uma identidade

que transcende sua função estritamente comercial. A contradição entre o imaginário do cultivo e o modelo de negócios do consumo rápido permanece, no entanto, discursivamente naturalizada.

#DeManoenMano (2025): a economia circular como narrativa de fraternidade

Figura 04 #DeManoenMano



A campanha #DeManoenMano representa a etapa mais elaborada do discurso ambiental do varejo chileno no período estudado. A metáfora da transmissão de mão em mão introduz a lógica da economia circular em um registro narrativo de solidariedade e continuidade intergeracional: os bens não se descartam, mas circulam, acumulam história e constroem vínculos entre pessoas.

Na análise de Marrone (2007), essa narrativa exemplifica o processo pelo qual as marcas contemporâneas se apropriam dos valores das redes de reciprocidade para construir uma identidade corporativa ‘calorosa’ e comunitária. O intercâmbio mercantil é ressignificado como um ato de cuidado e afeto: comprar no varejo é participar de uma cadeia de solidariedade humana. A corporação consolida, nessa figura, sua identidade de eco-herói: não apenas responsável, mas fraternalmente comprometida com a continuidade da vida social.

Corpus institucional: relatórios anuais de sustentabilidade

Os relatórios anuais de sustentabilidade constituem um gênero discursivo radicalmente distinto das campanhas publicitárias, embora funcionalmente complementar. Enquanto as campanhas interpelam o consumidor individual através de estratégias emotivas e identitárias, os relatórios endereçam-se a investidores, reguladores, analistas de mercado e organizações da sociedade civil através de um discurso técnico que mobiliza métricas, índices e compromissos verificáveis. Na teoria de Verón (1993), trata-se de contratos de leitura radicalmente distintos que, no entanto, constroem uma mesma imagem enunciativa da corporação.

A análise actancial dos relatórios de sustentabilidade revela uma inversão significativa em relação às campanhas publicitárias. Nas campanhas, o sujeito-herói é o consumidor-cidadão habilitado pela empresa; nos relatórios, o sujeito-herói é a própria corporação, que enuncia suas metas, compromissos e conquistas ambientais em primeira pessoa institucional. O eco-herói corporativo aparece aqui em sua forma mais explícita: uma entidade que se autodeclara comprometida com a descarbonização, a economia circular e os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU.

La participación temprana en estos acuerdos permite trabajar no solo aspectos técnicos respecto a los desafíos y la realidad de la gestión de residuos textiles en Chile, sino que también sirve para crear instancias de diálogo dentro de la industria que permiten un accionar público-privado virtuoso y coherente. En el caso de Falabella, se destacaron las distintas iniciativas para disminuir y aumentar la vida de los textiles de sus clientes, así como las acciones para facilitar la recolección de textiles fuera de uso. Para 2025 se espera poder avanzar a través de campañas de recolección y valorización de textiles, de estimaciones de metas de valorización, y de sensibilización a los integrantes de la cadena de valor (Reporte de Sustentabilidad, Falabella, 2024, p. 48. [306-1, 306-2]).

Do ponto de vista das isotopias, os relatórios mobilizam campos semânticos distintos dos das campanhas: em vez das isotopias de 'pureza' e 'comunidade', dominam as de 'eficiência', 'mensuração' e 'progresso'. As métricas de redução de emissões, os indicadores de gestão de resíduos e as certificações de organismos internacionais constroem um efeito de objetividade e rigor que naturaliza a equivalência entre gestão corporativa e responsabilidade ambiental.

Falabella es una marca líder, como tal desempeñamos un rol importante en nuestras comunidades, en las que debemos ser fuente de inspiración y actor clave para hacer del mundo un lugar más sustentable. Durante 2021, continuamos profundizando nuestro compromiso social, medioambiental, económico y de gobernanza, asumiendo retos y dando soporte y herramientas a nuestros colaboradores para responder a las demandas que nos plantea el mundo actual.

Este Reporte de Sostenibilidad 2021 fue realizado conforme a los estándares GRI y liderado por la Gerencia de Comunicaciones y Sustentabilidad. En él, evidenciamos cómo Falabella ha cumplido sus metas, tanto a nivel corporativo como en forma particular en sus instalaciones de Chile, Perú y Colombia mediante distintas iniciativas que cubren en forma extensiva sus operaciones en tiendas, oficinas centrales y centros de distribución (Reporte de Sustentabilidad, Falabella, 2021, p. 3).

Na perspectiva de Barthes (1957; 1999), a linguagem das métricas funciona como um mito quantitativo: ao expressar a sustentabilidade em números, apresenta-a como um fato da natureza e não como uma construção discursiva.

En el pilar Planeta, estandarizamos la medición de nuestra huella de carbono en todos los países donde operamos y logramos reducir nuestras emisiones de Gases de Efecto Invernadero en un 8% respecto al año anterior, considerando tanto emisiones directas (Alcance 1) como indirectas (Alcance 2). Avanzamos en nuestro plan de descarbonización mediante inversiones en eficiencia energética y reconversión de gases refrigerantes y alcanzamos un 36% de consumo energético proveniente de fuentes renovables no convencionales. Evitamos el desperdicio de cerca de 20 mil toneladas de alimentos a través de la entrega gratuita y la valorización de residuos orgánicos; y lanzamos el programa Mundo Circular en supermercados Jumbo (Reporte de Sostenibilidad, CENCOSUD, 2021, p. 3, [GRI 2-22]).

A comparação entre os dois subconjuntos do corpus revela, assim, a estrutura complementar do regime discursivo da sustentabilidade total: as campanhas constroem o desejo e a identidade do consumidor ecológico; os relatórios constroem a credibilidade e a autoridade da corporação ecológica. Juntos, esses dois gêneros

produzem um sistema enunciativo que cobre todas as posições de destinatário e elimina, discursivamente, qualquer espaço para a dúvida sobre o compromisso ambiental da empresa.

DISCUSSÃO

Os resultados da análise permitem elaborar três argumentos centrais sobre o funcionamento do regime discursivo da sustentabilidade corporativa no varejo chileno.

Em primeiro lugar, a construção do eco-herói corporativo como operação discursiva transversal. Ao contrário do que uma análise limitada às campanhas publicitárias poderia sugerir, o varejo chileno não constrói apenas a figura do 'consumidor-cidadão ecológico' (Micheletti, 2003), mas também — e sobretudo nos relatórios institucionais — a figura da própria corporação como protagonista moral da transição ambiental. Essa construção é semioticamente mais complexa do que o greenwashing tradicional, pois opera através de um sistema multimodal e multicanal que coordena registros emotivos e técnicos, produzindo um efeito de coerência e consistência que dificulta a identificação das lacunas entre discurso e prática.

Em segundo lugar, a naturalização da equivalência entre varejo e sustentabilidade como operação ideológica fundamental. Na perspectiva de Barthes (1957; 1999), o mito opera ao transformar a história em natureza: a equivalência entre crescimento do varejo e progresso ambiental não se apresenta como uma construção estratégica, mas como uma evidência cultural. Essa naturalização é particularmente eficaz no caso chileno porque se apoia em uma história real de transformações: a eliminação das sacolas plásticas, a adoção de programas de reciclagem, a incorporação de critérios ESG na gestão corporativa são iniciativas concretas que conferem verossimilhança ao discurso. A crítica semiótica não nega essas iniciativas, mas revela que sua representação discursiva silencia dimensões igualmente relevantes: o volume de resíduos gerado pelo modelo de consumo que o varejo promove, as condições laborais nas cadeias de suprimento, a obsolescência programada dos produtos comercializados.

Em terceiro lugar, a privatização dos discursos públicos sobre o meio ambiente. Os atores corporativos estão ocupando progressivamente o espaço de produção de narrativas ambientais que anteriormente correspondia a instituições públicas, movimentos sociais e comunidades científicas. Essa tendência tem implicações significativas tanto para a definição das políticas ambientais quanto para a formação de uma opinião pública informada sobre a crise ecológica. Como observa Verón (2013), quando as corporações assumem o papel de enunciadores autorizados sobre questões de interesse público, produzem-se deslocamentos na

gramática dos discursos coletivos que dificultam a emergência de alternativas sistêmicas. Outros estudos más recentes (Trindade, 2024), analisam como as lógicas de visibilidade, influência e consumo operam nos contextos de hiperconexão digital, transformando as condições de reconhecimento dos discursos de marca. No caso específico das campanhas ambientais do varejo, essa dimensão de visibilidade digital é fundamental: os hashtags que batizam cada campanha — #SoyCeroPlástico, #JuntosHacemosPlaneta, #LaBolsaVa — funcionam como dispositivos de amplificação que estendem o alcance do discurso corporativo para além das plataformas pagas, convertendo os próprios consumidores em propagadores voluntários da narrativa de sustentabilidade.

CONCLUSÕES

A análise semiótica do corpus multimodal do varejo chileno entre 2015 e 2025 permite estabelecer conclusões relevantes tanto para os estudos do discurso corporativo quanto para a semiótica da publicidade e da cultura.

Em primeiro lugar, a incorporação dos relatórios anuais de sustentabilidade ao corpus de análise revela uma dimensão do discurso corporativo ambiental que permanece invisível quando se analisa apenas a publicidade. O regime discursivo da sustentabilidade total opera através de uma arquitetura multicanal e multimodal que coordena gêneros distintos — da campanha emocional ao relatório técnico — para construir uma identidade corporativa ecológica coerente e abrangente. Essa arquitetura constitui, do ponto de vista semiótico, uma forma sofisticada de greenwashing que excede amplamente o conceito originalmente formulado para descrever práticas publicitárias enganosas.

Em segundo lugar, a contribuição das tradições semióticas brasileira, italiana e latino-americana permite enriquecer a análise para além do paradigma greimasiano. A teoria da semiose social de Verón (1993; 2013) oferece instrumentos para compreender a dimensão estratégica dos contratos de leitura; a semiótica de Volli (2003) e Marrone (2007) permite analisar a construção de subjetividades corporativas; a perspectiva peirceana de Santaella e Nöth (2010) enriquece a análise da dimensão icônica e indicial dos discursos visuais. A articulação dessas tradições constitui em si mesma uma proposta metodológica para o campo dos estudos semióticos da comunicação corporativa.

Em terceiro lugar, o caso chileno oferece uma contribuição específica ao debate sobre o greenwashing na América Latina. Os estudos existentes concentram-se predominantemente em contextos europeus e norte-americanos; a análise

de um mercado varejista altamente concentrado e com uma trajetória peculiar de neoliberalização — como o chileno — revela especificidades que enriquecem o debate teórico e empírico sobre a privatização dos discursos ambientais.

As pesquisas futuras deveriam aprofundar a análise da recepção desses discursos por parte de diferentes públicos — consumidores, investidores, reguladores —, explorar a dimensão comparativa com outros mercados e examinar as tensões entre os compromissos declarados nos relatórios institucionais e as práticas efetivas das empresas. A crescente regulação em matéria de comunicação ambiental corporativa — particularmente a Diretiva UE 2024/825 contra o greenwashing e as iniciativas regulatórias da Comissão para el Mercado Financiero do Chile em matéria de ESG — abre também uma dimensão de análise sobre as transformações do regime discursivo estudado em um contexto de maior fiscalização institucional.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, B. **Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism**. Londres: Verso, 1983.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de H. Schmucler. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 1999. (Obra original publicada em 1957).
- BERTHELOT-GUIET, K.; MARTI DE MONTETY, C.; PATRIN-LECLÈRE, V. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation: une théorie des métamorphoses du publicitaire. **Semen**, n. 37, p. 1–15, 2014.
- DE SIMONE, L. Instalando la ciudad del consumo: el palimpsesto urbano del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis, Santiago. **EURE**, v. 44, n. 133, p. 91–115, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0250-71612018000300091>.
- DE SIMONE, L.; PEZOA, M. Urban shopping malls and sustainability approaches in Chilean cities: relations between environmental impacts of buildings and greenwashing branding discourses. **Sustainability**, v. 13, n. 13, p. 7228, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13137228>.
- DE SIMONE, R. L. de. **Metamall: espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena**. Santiago: RiL Editores, 2015.
- ECO, U. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. Tradução de P. L. Cabra. São Paulo: Perspectiva, 1997. (Obra original publicada em 1968).
- FLOCH, J.-M. **Semiotics, marketing and communication: beneath the signs, the strategies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2001.
- GREIMAS, A. J. **De la imperfección**. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

JONES, E. Rethinking greenwashing: corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. **Sociological Perspectives**, v. 62, n. 5, p. 728–754, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>.

LANDOWSKI, E. **Les interactions risquées**. Limoges: Pulim, 2005.

MARRONE, G. **Corpi sociali: processi comunicativi e semiotici della cura**. Torino: Einaudi, 2007.

MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action**. Londres: Palgrave Macmillan, 2003.

MONTGOMERY, A. W.; LYON, T. P.; BARG, J. No end in sight? A greenwash review and research agenda. **Organization & Environment**, v. 36, n. 3, p. 413–437, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/10860266231168905>.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2017. (Obra original publicada em 2004).

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 8, n. 4, p. 28–38, 2009.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Os signos do consumo no seio da vida social: das linguagens aos fatos, dos fatos às mudanças sociais. **Signos do Consumo**, v. 16, n. 2, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v16i2e233774>.

PEZZINI, I. **Semiotica dei nuovi media**. Roma: Laterza, 2006.

SALAZAR, G.; PINTO, J. **Historia contemporánea de Chile II: actores, identidad y movimiento**. Santiago: LOM Ediciones, 1999.

SALCEDO, R. When the global meets the local at the mall. **American Behavioral Scientist**, v. 46, n. 8, p. 1084–1103, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764202250112>.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEMPRINI, A. **El marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Barcelona: Paidós, 1995.

SOPER, K. Re-thinking the “good life”: the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, p. 205–229, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540507077681>.

STILLERMAN, J.; SALCEDO, R. Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 41, n. 3, p. 309–336, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891241611432879>.

TRINDADE, E. O consumidor entre mediações e mediação. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 2, e32554, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32554>.

TRINDADE, E. Visibilidade, influência e consumo: o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital. **Interface Communication Review**, v. 1, n. 1, p. 1–23, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-23>.

VERÓN, E. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. Barcelona: Gedisa, 1993.

VERÓN, E. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VOLLI, U. **Semiotica della pubblicità**. Roma: Laterza, 2003.

