

FABIANA FERNANDA DE JESUS PARREIRA

**A crise ambiental e a publicidade impressa:
um estudo à luz do Modelo de Análise Modular**

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FABIANA FERNANDA DE JESUS PARREIRA

**A crise ambiental e a publicidade impressa:
um estudo à luz do Modelo de Análise Modular**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de pesquisa: Linha E – Análise do Discurso

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Janice Helena Chaves Marinho

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2010

A todos que considero minha família

Uma pessoa inteligente resolve um problema, um sábio o previne.
(Albert Einstein)

AGRADECIMENTOS

Deus é minha força e fonte de perseverança. Agradeço a Ele por mais essa conquista e pelas bênçãos cotidianas.

A meus pais, pela torcida e às minhas tias, pelas orações confiantes.

À minha orientadora, Profa. Dra. Janice Marinho, pela orientação acadêmica e pelo apoio sincero nas horas difíceis.

À Capes, por possibilitar o desenvolvimento da minha pesquisa através da bolsa concedida durante os dois anos de Mestrado.

Agradeço em especial à Profa. Dra. Glaucia Muniz Proença Lara, por seu essencial voto de confiança. Agradeço também aos professores Renato, Ida, Emília e Helcira.

Às minhas duas famílias que me acompanham.

À minha família belo-horizontina, pela confiança e, mais uma vez, pelo acolhimento fiel. Em especial, à Manu e à Tê.

À minha família votuporanguense pela presença constante e por ser meu alicerce.

A todos os meus amigos, mineiros e paulistas, por tornarem minha vida sempre mais feliz. A todos aqueles com os quais compartilhei leituras, discussões, seminários, artigos, assim como conversas de corredor, histórias engraçadas, cafés e muitos risos.

Enfim, agradeço a Deus, mais uma vez, por permitir que eu fizesse parte da vida de todas essas pessoas e por me deixar carregar um pedacinho de cada uma delas.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
CAPÍTULO 1: Introdução	12
1.1 Colocação do problema: discurso publicitário e discurso ecológico	12
1.2 Constituição do <i>corpus</i> : publicidades ecologicamente corretas	16
1.3 Instrumental teórico-metodológico: o Modelo de Análise Modular	17
1.4 Percurso de análise	26
CAPÍTULO 2: O discurso publicitário e o Modelo de Análise Modular	28
2.1 Análise referencial: componentes conceituais e praxeológicos	28
2.1.1 Ecofinanciamento e reflorestamento da Mata Atlântica	39
2.1.2 Fox, senso de organização e reciclagem	50
2.1.3 Banco Real, São Paulo Fashion Week e reutilização de garrafas PET	57
2.2 Análise hierárquico-relacional	64
2.2.1 A segmentação em atos e a importância das estruturas hierárquico-relacionais	66
2.2.2 Ecofinanciamento à luz da estrutura hierárquico-relacional	69
2.2.3 Fox à luz da estrutura hierárquico-relacional	74
2.2.4 Banco Real à luz da estrutura hierárquico-relacional	79
CAPÍTULO 3: Considerações finais	83
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	96
Anexo A: Publicidade do Banco Bradesco	96
Anexo B: Publicidade do automóvel Fox	97
Anexo C: Propaganda institucional do Banco Real	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação praxeológica da publicidade impressa	32
Figura 2: Representação conceitual genérica da publicidade impressa	37
Figura 3: Estrutura praxeológica da publicidade do Banco Bradesco	43
Figura 4: Estrutura conceitual da publicidade do Banco Bradesco	45
Figura 5: Quadro acional da publicidade do Banco Bradesco	48
Figura 6: Estrutura praxeológica da publicidade do veículo Fox	54
Figura 7: Quadro acional da publicidade do veículo Fox	55
Figura 8: Estrutura conceitual da publicidade do veículo Fox	56
Figura 9: Quadro acional da propaganda institucional do Banco Real	60
Figura 10: Estrutura praxeológica da propaganda institucional do Banco Real	61
Figura 11: Estrutura conceitual da propaganda institucional do Banco Real	62
Figura 12: Representação do processo de negociação subjacente às publicidades analisadas	64
Figura 13: Estrutura hierárquica da publicidade do Banco Bradesco	70
Figura 14: Estrutura hierárquico-relacional da publicidade do Banco Bradesco	72
Figura 15: Estrutura hierárquico-relacional da publicidade do Fox	75
Figura 16: Estrutura hierárquico-relacional da propaganda institucional do Banco Real	80

LISTA DE SIGLAS

EH: estrutura hierárquica

EHR: estrutura hierárquico-relacional

IBAMA: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

PROCONVE: Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores

MAM: Modelo de Análise Modular

RESUMO

Esta pesquisa teve como principal estímulo a crescente veiculação, em revistas de ampla circulação no país, de publicidades impressas que versam sobre a degradação do meio ambiente e os prejuízos causados ao planeta. Partimos da hipótese de que esse aumento na divulgação dos indicadores da crise ambiental por parte da esfera publicitária pode ser revelador de novas estratégias para a efetivação da construção dos sentidos. Isso posto, intentamos analisar três publicidades impressas veiculadas pela Revista Época no ano de 2007. As três peças publicitárias escolhidas abordam certos pontos concernentes à crise ambiental e demonstram traços de uma consciência “ecológica”. Para a análise do entrelaçamento dos discursos ecológico e publicitário, temos como suporte teórico-metodológico o modelo genebrino de análise do discurso – o Modelo de Análise Modular (MAM) –, desenvolvido pelo professor Eddy Roulet e estudiosos. Nosso percurso de análise se dá pelos módulos referencial (dimensão situacional) e hierárquico (dimensão textual) e pela forma de organização elementar relacional, a fim de observarmos como a presença do discurso ecológico em meio à cena publicitária pode evocar certas visões de mundo e construir interessantes efeitos de sentido.

ABSTRACT

This research has as the main stimulus the growing transmission, in magazines of wide circulation in our country, of printed advertisements that approach the environmental degradation and the damage caused to the planet. Our hypothesis is that this increase in disclosure of the environmental crises points by the advertising sphere may reveal new strategies for an effective sense construction. That said, we intend to analyze three printed advertisements aired by the Brazilian magazine called “Época” in 2007. The three chosen advertisements deal with certain points about the environmental crisis and show traces of an “ecological” conscience. For the analysis of the interweaving of the ecological discourse and the advertising discourse, we have as theoretical-methodological support the Genevan model of discourse analysis – the Modular Analysis Model (MAM) – developed by Eddy Roulet and others. Our path of analysis is the reference module (situational dimension) and hierarchical module (textual dimension) and the elementary organization form called “relational”, in order to observe how the presence of the ecological discourse in the advertising scene may evoke certain world views and build interesting effects of meaning.

APRESENTAÇÃO

Nosso trabalho se constitui como um estudo de três publicidades impressas veiculadas por uma revista de ampla circulação nacional que apresentam traços do que denominamos “consciência ecológica”. Adotando como instrumental de análise o modelo genebrino de análise do discurso – o Modelo de Análise Modular (MAM) –, nos valem dos módulos referencial e hierárquico, assim como da forma de organização elementar relacional, a fim de investigarmos quais efeitos de sentido a inter-relação entre os discursos ecológico e publicitário constrói.

No capítulo de introdução de nosso trabalho, falamos a respeito de como a crise que atinge o meio ambiente se tornou uma preocupação global, fato que marca a atualidade (item 1.1) Com isso, defendemos já de início a legitimidade do contexto sócio-histórico para a efetivação do discurso ecológico em meio ao discurso publicitário. Tecemos algumas considerações acerca da crescente difusão de publicidades impressas que versam sobre a crise ecológica, como uma demonstração de como a degradação da Natureza ganhou espaço nas mídias, tornando-se assim representativa de um discurso essencialmente polifônico¹ e também dialógico.

Neste mesmo capítulo apresentamos as publicidades constitutivas de nosso *corpus*, bem como a razão para a sua escolha (item 1.2). Além disso, dissertamos a respeito do nosso instrumental teórico-metodológico (item 1.3) – o MAM –, para que, no item seguinte, tracemos o percurso de análise que pretendemos seguir.

O capítulo 2 abordará o discurso publicitário e o Modelo de Análise Modular, investigando as publicidades, a princípio, à luz do módulo referencial e de suas categorias conceituais e praxeológicas, a partir dos componentes esquemático e

¹ Quando dizemos da polifonia, não estamos levando em conta a perspectiva da forma de organização complexa polifônica do Modelo de Análise Modular.

emergente (item 2.1). A publicidade do Banco Bradesco é estudada no item 2.1.1, a da Volkswagen, no item 2.1.2, e a do Banco Real, no item 2.1.3. O item 2.2 inaugura o estudo das publicidades a partir do módulo hierárquico e da forma de organização elementar relacional (análise hierárquico-relacional).

Por fim, apresentamos no capítulo 3 nossas considerações finais.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA: DISCURSO PUBLICITÁRIO E DISCURSO ECOLÓGICO

“A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida” (Bakhtin/Voloshinov, 2006, p.99; grifos do autor).

A crise ambiental se tornou atualmente motivo de preocupação constante. Dizemos “se tornou” porque não foi sempre assim. Segundo Lima (1999), foi na década de 1970 que os problemas referentes ao meio ambiente se transformaram em alvo de discussão em nível mundial. Para o autor, a questão ambiental se revela hoje como o resultado da relação conflituosa entre o sistema de desenvolvimento econômico-industrial e a realidade socioambiental.

Também para Giddens (1996, p.230), “a preocupação de que um mundo em industrialização poderia crescer além de seus recursos data do século XIX, mas só se tornou difundida há uns trinta ou quarenta anos”.

Bookchin (1986, *apud* Giddens, 1996, p.226) nos explica que “a maioria dos ganhos produzidos por vários séculos de ‘desenvolvimento’ econômico foi invalidada pela separação entre os seres humanos e a natureza e pela degradação ecológica resultante.” Diante disso, segundo o autor, “é preciso estabelecer uma nova harmonia entre a natureza e a vida social humana, baseada em profundas revisões de nossos modos de vida atuais”.

Com base nisso defendemos que, falar de “crise ambiental” é se referir à crise do homem na modernidade, ou melhor, à crise da modernidade. Em outras palavras,

quando citamos a extinção de certas espécies, a poluição de rios e atmosférica, o efeito estufa, entre outros, falamos não da crise propriamente, mas dos seus indicadores. Com isso, defendemos que a crise ambiental é a nossa crise², a crise da sociedade capitalista: “os crimes contra a natureza estão em alta, e cada crime contra a natureza é um crime contra a humanidade” (Lipietz, *apud* Giddens, 1996, p.227).

Esse pensamento vai na trilha de autores como Ferreira (2000, grifos nossos), para quem os “problemas ambientais, hoje, são *nossos problemas socioambientais*. Fatalmente, onde quer que o homem esteja, numa aldeia montanhosa, longe da civilização, ou "espremido" nos trens dos subúrbios, todos serão mais ou menos afetados”.

Entendemos que, diante da amplitude conquistada pela crise ecológica, temos como reflexo desse processo o surgimento de uma consciência ecológica presente em todas as malhas da sociedade, nos meios de comunicação, nos âmbitos científico e político, etc, conforme nos explicita Lima (1999):

A própria natureza da crise ambiental, que coincide com outras mutações históricas significativas no campo econômico, tecnológico, cultural e político, tem propiciado curiosas oportunidades de reflexão e ação, orientadas para novas sínteses que articulam economia e ecologia, ética e política, ciência e religião, cultura e natureza, ciências naturais e sociais, entre outras dicotomias. (Lima, 1999)

No Brasil, essa consciência ecológica ganhou espaço graças ao movimento “de minorias de cientistas e militantes ambientalistas organizados em torno da denúncia de agressões e da defesa dos ecossistemas” (Viola e Leis, 1991, *apud* Lima, 1999). A partir

² Agradecemos às contribuições da Prof. Dra. Maria Carmem Aires Gomes que refletiram neste trabalho através de um aprofundamento dos indicadores da crise ambiental.

daí, ampliou-se a discussão a respeito do problema ambiental, não somente por uma ótica ambientalista, mas numa perspectiva multidimensional, incluindo outros pontos de debate na reflexão dessa crise: passou-se a observar a relação entre a degradação do meio ambiente e a desigualdade social, a questão demográfica, a questão ética e uma ecologia política (Viola e Leis, 1991, *apud* Lima, 1999). Em outras palavras, a questão ambiental passou a ser vista a partir de uma ótica mundial e multidimensional, como já dissemos acima.

Diante disso, é válida a observação de que o surgimento dessa consciência dita *ecológica* pode ser revelador não somente de um novo modo de se conceber o meio ambiente e a crise ambiental, mas também de um novo “discurso” da ética – se assim se pode dizer – que perpassa as malhas sociais. Poderíamos, assim, afirmar que a consciência ecológica trouxe consigo um discurso a respeito do que é “ser ecologicamente correto”. Isso implica que, a partir do momento em que os problemas referentes à degradação ambiental vieram à tona, a relação homem-natureza passou a ser considerada através de uma perspectiva econômica (e política). Essa mudança de perspectiva fez surgirem, inclusive, novos termos para se fazer referência ao estudo da Natureza. O termo *ecologia*³ (do grego *oikos*, casa, e *logos*, linguagem), datado pela primeira vez em 1928, tem como uma de suas acepções, na rubrica da biologia, a “ciência que estuda as relações dos seres vivos entre si ou com o meio orgânico ou inorgânico no qual vivem”. Em 1990, a *ecologia* passa a ter um uso informal e ser, então, concebida como *ecologismo*, entendido como um “movimento que visa a um melhor equilíbrio entre o homem e o seu meio natural, assim como à proteção deste”. Consta ainda nessa acepção de *ecologismo* uma nota que afirma que essa concepção “baseia-se na defesa de que apenas mudanças radicais na estrutura da sociedade

³ Todas as referências conceituais e etimológicas dos termos aqui apresentados foram retiradas do Dicionário Eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa, versão 1.0, dezembro de 2001.

industrial moderna podem reintegrar o homem à biosfera”. Acreditamos que esse desdobramento da *ecologia* em *ecologismo* é muito rico em termos discursivos, pois nele estão inscritas variadas vozes e visões de mundo.

Isso posto, pretendemos, neste trabalho, observar os traços dessa consciência ecológica presentes no âmbito da comunicação midiática, mais especificamente, na publicidade impressa. Reconhecemos o papel importante da mídia na difusão de valores e comportamentos. Defendemos que, por ser um fenômeno discursivo e, desse modo, necessariamente ser determinada histórica, social e culturalmente, a mídia é construída em uma dinamicidade que se ampara nas tradições e, ao mesmo tempo, difunde algo novo e revelador dos nossos modos de construir sentidos e interpretar o mundo. É nessa perspectiva que temos por objetivo investigar como tem se dado o processo de construção de sentido da mídia publicitária impressa no que diz respeito à crise ambiental, buscando apreender de que maneira o discurso do meio ambiente se entrelaça ao discurso publicitário e quais efeitos de sentido essa inter-relação constrói.

Entendendo que a mídia (e, aqui, a mídia publicitária impressa) é construída juntamente com o leitor, buscamos compreender o fenômeno midiático através dos estudos que versam sobre *enunciação*, levando em conta o caráter interacionista da publicidade, bem como a inserção da questão ambiental na publicidade como sendo representativa de uma *enunciação comunitária* (Jacques, 1983).

Para Jacques (1983), os interlocutores, ao se apropriarem *conjuntamente* da língua, o fazem para dar sentido a uma abordagem comum ao mundo, cada qual enunciando sua posição correlativamente a um co-locutor. Através dessa perspectiva, podemos afirmar que a relação mídia-leitor é interlocutiva, daí não concebermos a mídia como detentora de poderes, mas como um veículo que dialoga com o leitor, buscando enunciar *comunitariamente*.

Para finalizarmos, retornamos à passagem que abre essa breve introdução. É sabido que foi do Círculo de Bakhtin que as teorias da análise do discurso buscaram sua maior contribuição, justamente pelas importantes implicações das noções de *polifonia* e *dialogismo*.

De acordo com Bakhtin (2006), o signo não deve ser concebido como um objeto único, fechado em si mesmo – monologicamente –, mas, ao contrário, como sendo constituído por diversas vozes. Assim, ao ser polifônico por natureza, o signo é também caracterizado como um elo na cadeia dos signos, ou seja, como uma resposta a um signo anterior. Podemos dizer, então, que é através da noção de polifonia que compreendemos o traço dialógico do discurso, isto é, os já-ditos presentes no discurso.

É através das noções de polifonia e dialogismo que compreendemos o discurso como interação e a enunciação como uma realidade co-construída. Assim sendo, contemplamos neste trabalho o discurso do meio ambiente como sendo co-construído pelo leitor e como sendo potencialmente capaz de *despertar em nós ressonâncias ideológicas e concernentes à vida*, por revelar uma faceta ética e política – principalmente quando inserido no domínio midiático – que pretende delinear novos comportamentos e novas visões de mundo.

Podemos conceber essas várias facetas do discurso ecológico como vozes diversas que constituem o discurso em questão. Assim, além de serem polifônicas em sua formação, as publicidades impressas do nosso *corpus* seriam caracterizadas como um discurso de resposta ao discurso da degradação ambiental. Em outras palavras, seriam dialógicas e apresentariam vestígios dos já-ditos acerca da crise que afeta a Natureza. Enfim, é pelo seu traço dialógico que podemos apreender a enunciação comunitária presente nas publicidades, enunciação esta que se dá no momento em que o discurso publicitário se reveste de um discurso ecológico, a fim de *despertar em nós* –

leitores – *ressonâncias ideológicas e concernentes à vida*. Com base nessa consideração, levantamos a hipótese de que o discurso ecológico possa ser concebido como uma estratégia discursiva.

1.2 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*: PUBLICIDADES ECOLOGICAMENTE CORRETAS

O nosso *corpus* foi formado, a princípio, por cinco publicidades: quatro delas veiculadas pela Revista *Época*, e uma retirada da Revista *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*. Entretanto, no decorrer das análises notamos que o tempo disponível para o desenvolvimento de um projeto de mestrado seria insuficiente para a investigação de nosso *corpus* integralmente. Devido a isso, optamos por manter apenas três das cinco publicidades pré-selecionadas (Anexos A, B e C).

Nossa escolha se deu pelo seguinte fato: os três exemplares mantidos representam, respectivamente, o Banco Bradesco, a Volkswagen e o Banco Real, empresas cujos objetos comerciais não remetem necessária e primordialmente ao meio ambiente. Por outro lado, as duas publicidades descartadas das análises são da Petrobrás e da Votorantim (Companhia Brasileira de Alumínio), companhias que trabalham em contato próximo à Natureza.

Em outras palavras, mantivemos aquelas publicidades cujas análises pudessem revelar resultados mais inusitados, uma vez que nosso foco de investigação se dá no entrecruzamento dos discursos publicitário e ecológico. Entendemos com isso que as publicidades do Bradesco, do Banco Real e da Volkswagen podem apresentar dados mais inusitados acerca do tratamento dado à Natureza ou ao meio ambiente quando inseridos numa situação de interação publicitária.

As três publicidades escolhidas para a análise abordam o desmatamento/reflorestamento da Mata Atlântica, a reciclagem de lixo e a diminuição da extração de recursos naturais, e a reutilização de garrafas PET. Esses três temas relativos ao discurso ecológico são representados, respectivamente, pelo Banco Bradesco, pela montadora de automóveis Volkswagen, e pelo Banco Real.

Notamos que as três publicidades fazem uso das cores, com destaque para a cor verde: a) na publicidade do Bradesco, essa cor faz alusão à correspondência entre o verde e a Natureza; b) na peça publicitária do veículo Fox, o verde está presente nas duas páginas, compondo tanto o cenário urbano (asfalto, casas, prédios, roupas, lata de coleta seletiva do lixo) quanto o cenário campestre, e também preenche o arredor e o centro do planeta Terra; c) na publicidade do Real, o verde ocupa o fundo da página inteira, e é também a cor da garrafa PET exposta no centro.

As três peças foram veiculadas pela Revista Época – reconhecidamente uma revista de ampla circulação nacional⁴ –, e se encontram em páginas ímpares (com exceção da publicidade do Fox que é apresentada em página dupla), isto é, nas páginas que são visualizadas primeiramente por estarem no lado de abertura da revista, e cujos valores comerciais de publicação são superiores se comparados aos de páginas pares. Para nós, o posicionamento das publicidades não deve ser tido como um mero detalhe, pois consideramos cada dado como algo válido em termos discursivos. Nesse caso, a facilidade de visualização é tida como um fator que contribui para um provável aumento no número de leitores.

1.3 INSTRUMENTAL TEÓRICO-METODOLÓGICO: O MODELO DE ANÁLISE MODULAR

⁴ De acordo com Schwaab (2008), a Revista Época é considerada a segunda maior revista em tiragem e circulação, com projeção de cerca de 3.204.000 leitores, sendo 64% na região Sudeste, 13% no Nordeste, 12% no Sul, 8% no Centro-Oeste e 3% no Norte.

O processo de semiose ou de significação requer, basicamente, sistemas de símbolos e de signos lingüísticos codificados por meio de regras de emprego. Porém, sem os fatores da situação de fala, contexto, intenção, comportamento verbal, circuito da comunicação, efetividade do dito e do dizer, simplesmente não há linguagem. (Araújo, 2004, p.09).

Como já dissemos, será por meio do MAM que desenvolveremos nossas análises. Antes, porém, de descrevermos os fundamentos do Modelo propriamente, vale delinear os estudos que exerceram influência sobre a proposta genebrina de análise do discurso. Sabemos que a alavanca para o desenvolvimento do modelo de análise modular se deu através do texto da aula inaugural do linguista suíço Charles Bally, em 1913 na Universidade de Genebra. Bally retoma, de certo modo, a distinção de Saussure entre língua e fala⁵. Porém, se para Saussure a linguística deveria se voltar para o estudo da estrutura da língua, relegando a fala a um segundo plano, para Bally era necessária uma reflexão sobre as regularidades da língua na fala, na enunciação. Através desse pensamento, Bally desenvolve uma linguística da enunciação (ou estilística), introduzindo o estudo das marcas de subjetividade do enunciador, tais como as modalidades. A grande relevância dos trabalhos de Bally reside no fato de que, ao se afastar de uma linguística do enunciado e propor uma linguística da enunciação, o autor demonstra que se deve dar igual importância tanto ao elemento lingüístico quanto aos elementos situacional e gestual. Segundo Roulet (2001), ao dizer que “o contexto evoca as palavras, e a situação, as representações” (Bally, 1944, *apud* Roulet, 2001, p.12), Bally explicita que o discurso deve ser entendido como o resultado da combinação de informações lingüísticas e situacionais (estas incluindo o saber acerca do contexto situacional comunicativo e as representações de mundo), e não como uma mera unidade

⁵ Saussure define língua como um sistema de signos formados por um significante e um significado. Para Weedwood (2002), “embora *langue* signifique ‘língua’ em geral, como termo técnico saussuriano fica mais bem traduzido por ‘sistema lingüístico’, e designa a totalidade de regularidades e padrões de formação que subjazem aos enunciados de uma língua” (Weedwood, 2003, p.127).

linguística. Com isso, Bally abre espaço para o desenvolvimento de uma análise que se aproximaria do que conhecemos hoje como análise do discurso. Aqui se dá a relação que tentamos estabelecer ao citarmos um trecho de Araújo (2004), segundo o qual não há sentido, ou construção do sentido, sem linguagem, e não há linguagem somente através do linguístico, pois é também preciso levar em conta fatores situacionais (“situação de fala”, “circuito da comunicação”, etc.).

Embora observemos em Bally o interesse pela enunciação (através da língua falada efetivamente) e não somente pelo enunciado, assim como um avanço no que diz respeito à consideração do elemento situacional, sabemos que o autor se restringia ao estudo de discursos monológicos. De acordo com Roulet (2001), o estudo do diálogo é desenvolvido por Jakobson, autor que acredita que a interlocução deve ser a realidade fundamental à qual a linguística deve se lançar, pois todo “discurso individual supõe uma troca” (Jakobson, 1963a, *apud* Roulet, 2001, p.14).

Tendo como pano de fundo os estudos citados surge o primeiro modelo de análise⁶ desenvolvido no âmbito da abordagem Modular. Delineado a partir de 1979, o modelo buscava preencher uma lacuna que existia no terreno dos estudos linguístico-discursivos: a carência de uma ferramenta que possibilitasse a análise de discursos variados (e autênticos), ou seja, um instrumental teórico-metodológico que fosse capaz de simular a complexidade discursiva de discursos escritos e orais, monológicos⁷ e dialógicos. Do primeiro arcabouço do modelo, várias modificações surgiram, culminando no modelo tal como ele é proposto e compartilhado até os dias atuais.

Podemos dizer que o MAM se pretende à simulação e à descrição da organização complexa do discurso, em uma dupla capacidade, descritiva e explicativa.

⁶ No decorrer deste trabalho, utilizaremos o termo “modelo” para fazermos referência ao Modelo de Análise Modular, assim como a sigla MAM.

⁷ Leiam-se discursos com *feição monologal*, não se desconsiderando o caráter dialógico constituinte de todo discurso.

Dentre seus objetivos está o de dar conta da heterogeneidade discursiva, bem como dos diferentes níveis em que são organizados os discursos. Disso implicam-se dois elementos tão caros para o MAM: a *recursividade* e a *organização*. O primeiro se institui como um princípio que permite que, a partir de um número finito de informações apreendidas dos módulos (centrais) sintático, hierárquico e referencial, possamos “descrever uma infinidade de estruturas discursivas (*clauses*, trocas, estruturas conceituais e praxeológicas)” (Marinho, 2004, p.82). O segundo item, a *organização*, nos diz da abordagem cognitiva na qual se insere o modelo. Porém, não se trata, aqui, de reconstruir operações mentais e psicológicas nem sequer de explicar o funcionamento do espírito humano na produção e interpretação de discursos, mas se trata de levar em conta as *representações* e *estruturas mentais* que são consideradas propriedades da organização discursiva.

A partir do princípio de recursividade e da noção de organização que sustenta o MAM, preserva-se, num primeiro momento, a especificidade das informações apreendidas de cada módulo para que, num segundo momento, se proceda à etapa de inter-relação entre essas informações. Esse duplo processo que se dá tanto pela autonomia de cada módulo quanto pela integração entre os módulos e formas de organização é autorizado pela arquitetura modular “heterárquica” do modelo (Roulet, 2001, p.32).

Tendo como base essa arquitetura heterárquica e assumindo a língua como um sistema que é composto por subsistemas, o MAM adota um percurso metodológico descendente, ou seja, seguindo a trilha do pensamento de Bakhtin (2006), o modelo parte, primeiramente, do discurso (autêntico) – observando-o através da dimensão situacional – em sua organização complexa para que, num segundo momento, se possa decompô-lo em estruturas e em unidades que o constituem.

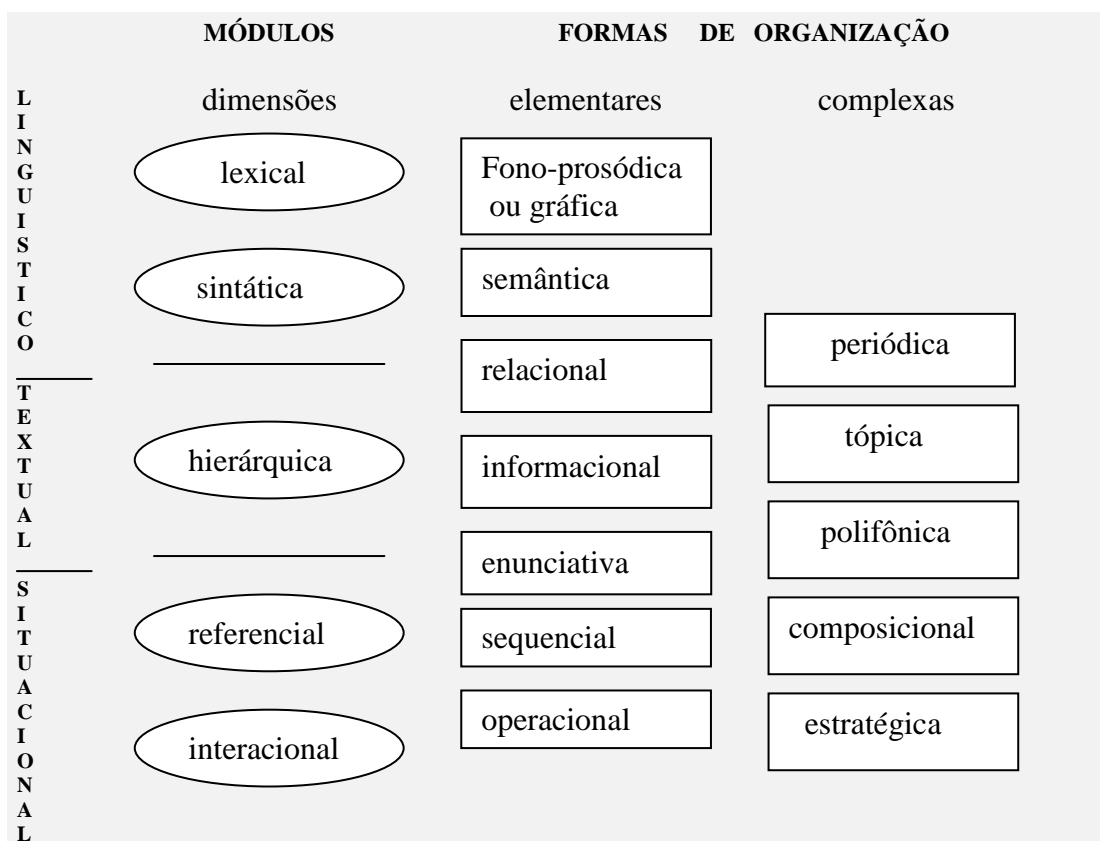
(...) nessa abordagem, identificam-se inicialmente os sistemas de informações elementares (subsistemas) ou módulos que entram na composição dos discursos. Postula-se que cada módulo fornece uma descrição do dispositivo de que trata a qual é nocionalmente independente dos outros módulos. Posteriormente, procura-se mostrar como as informações resultantes desses módulos se combinam, se inter-relacionam na produção e na interpretação do discurso. (Marinho, 2004, p.80-81).

Assim, o MAM considera o discurso a partir de três dimensões ou componentes da organização discursiva: a **dimensão situacional** que abarca os módulos referencial e interacional, a **dimensão textual** que compreende o módulo hierárquico e, por fim, a **dimensão linguística** que comporta os módulos sintático e lexical.

Quando dizemos da arquitetura heterárquica que estrutura o MAM atrelada ao princípio da recursividade, estamos atribuindo um papel central para os módulos sintático, hierárquico e referencial, pois são eles que determinam as estruturas do discurso e que possuem a capacidade de produzir uma infinidade de *proposições*, de *estruturas hierárquicas*, e de *estruturas conceituais e praxeológicas*, como dito acima.

Para que se proceda à simulação da organização discursiva, além dos cinco módulos que compõem as três dimensões do discurso, o modelo leva em conta 7 formas de organização elementares e 5 complexas. As primeiras resultam da acoplagem de informações de origem modular, enquanto que as últimas são o resultado da combinação de informações apreendidas dos módulos e/ou de outras formas de organização. Para que possamos visualizar tudo que foi exposto até então, apresentamos, abaixo, o MAM em sua versão mais recente⁸:

⁸ A representação do MAM apresentada aqui foi retirada de Marinho (2004, p.81).



Para uma breve descrição de cada elemento do MAM, recorremos a Roulet (2001) e a Marinho (2004):

- **Componente linguístico:** o módulo lexical é aquele que define as propriedades fonológicas, sintáticas e semânticas dos lexemas de uma língua, sendo considerados não somente o sentido conceitual de um lexema, mas também o sentido procedural de formas dêiticas e conectores. É no módulo sintático que é definido um conjunto de regras que determinam as estruturas de todas as proposições possíveis de uma língua.
- **Componente textual:** o módulo hierárquico define as unidades ou constituintes de base da estrutura textual (ato, intervenção e troca) e comporta um conjunto de regras que definem as estruturas hierárquicas de todos os textos (monológicos e dialógicos)

possíveis. É delegada uma posição central a este componente, pois é através dele que se apreende a estrutura hierárquica textual, “considerada o resultado de um processo de negociação subjacente a toda interação” (Marinho, 2004, p.84). Essa noção de negociação é muito cara ao modelo, pois, além de nos dizer de um princípio geral que rege o comportamento e a cognição, ela “permite que se compreenda o princípio da recursividade, que determina a possibilidade de construir uma infinidade de discursos com um número reduzido de constituintes” conforme nos explicita Marinho (2004, p.84)⁹.

- **Componente situacional:** o módulo interacional define as propriedades materiais das situações de interação (efetivas ou representadas) dos discursos, enquanto o módulo referencial pretende descrever as representações mentais, conceituais e praxeológicas dos seres e objetos que constituem os universos nos quais o discurso se inscreve, bem como as unidades (incurso, transação, episódio, fase, ação mínima) que definem as estruturas hierárquicas praxeológicas das atividades possíveis.

- **Formas de organização elementares:**
 - a) fono-prosódica ou gráfica: resulta da combinação de informações sintáticas e lexicais acerca das representações fonéticas ou gráficas dos lexemas;
 - b) semântica: assim como a forma fono-prosódica ou gráfica, a forma semântica é também resultado da acoplagem de informações dos módulos sintático e lexical, porém, no que diz respeito às representações semânticas dos lexemas ou das

⁹ Marinho (2004, p.84) ainda complementa que a importância da estrutura hierárquica textual advém do fato de que ela “possibilita (...) a visualização das hierarquias e relações existentes entre os constituintes, sendo assim considerada uma ferramenta preciosa para a descrição do discurso”.

“formas lógicas das proposições, que constituem uma das entradas dos processos inferenciais” (Marinho, 2004, p.85);

- c) relacional: trata das relações que são estabelecidas entre constituintes textuais e informações na memória discursiva, através da combinação de informações sintáticas, hierárquicas e referenciais. Nessa forma de organização a atenção se volta para o estudo dos conectores que são aqui entendidos não como meros marcadores de relação, mas como elementos que “dão instruções sobre as informações necessárias para a interpretação das relações de discurso” (Marinho, 2004, p.86)¹⁰. É válido afirmar que, caso o discurso analisado não apresente conectores, a forma relacional pode ser estudada a partir da acoplagem de informações hierárquicas e referenciais;
- d) informacional: é a base para a forma de organização complexa tópica, pois diz respeito à investigação do tópico de cada ato, seja através do cotexto ou do contexto. A forma informacional resulta, assim, da combinação de informações apreendidas do módulo hierárquico (acerca do ato), dos módulos linguísticos (acerca dos pontos de ancoragem) e do módulo referencial (acerca dos mecanismos inferenciais envolvidos na localização do tópico);
- e) enunciativa: valendo-se das informações do módulo interacional, a forma enunciativa se pretende à definição dos segmentos/fragmentos de discurso que são produzidos (nível mais externo do quadro interacional) e representados (níveis mais internos do quadro interacional) pelos locutores-escritores. Para tal, são combinadas informações interacionais e linguísticas (caso os fragmentos sejam marcados), ou interacionais e referenciais (caso os fragmentos não sejam marcados). Por apresentar um primeiro passo para a investigação das vozes do

¹⁰ Segundo Marinho (2004, p.86), “essa forma de organização merece atenção do analista uma vez que as informações dela extraídas serão combinadas com informações de outra natureza, possibilitando as análises de todas as formas de organização complexas do discurso”.

discurso, a forma enunciativa é considerada a base para o estudo da forma de organização complexa polifônica;

- f) sequencial: se pretende à definição, dentro de uma tipologia discursiva, de sequências típicas ou tipos discursivos (narrativo, descritivo e deliberativo), a partir das informações hierárquicas (no que diz respeito a essas três categorias inseridas na configuração textual do discurso) e referenciais (pois estas envolvem certos recursos psicológicos dos quais dispõem os locutores na produção e interpretação de sequências discursivas). Essa forma de organização é considerada a base da organização complexa composicional;
- g) operacional: através da forma de organização operacional é possível relacionar os aspectos verbais da interação (a partir da investigação da estrutura das trocas) e os aspectos acionais do discurso (através da estrutura das ações), como resultado da combinação de informações dos módulos hierárquico e referencial.

- **Formas de organização complexa:**

- a) periódica: aborda a pontuação dos discursos, através da combinação do módulo hierárquico e da forma de organização elementar fono-prosódica;
- b) composicional: visa descrever as formas e as funções das sequências discursivas típicas, por meio da acoplagem de informações de origem hierárquica, referencial e linguística (módulos sintático e lexical), levando também em conta as formas elementares sequencial e relacional;
- c) tópica: busca descrever como se dá o encadeamento das informações textuais, abrangendo aspectos apreendidos dos módulos hierárquico, referencial e linguístico (sintático e lexical), bem como das formas de organização elementares informacional e relacional;

- d) polifônica: combina informações dos cinco módulos com as formas de organização relacional (elementar), tópica, composicional e, por vezes, também a forma periódica (complexas), a fim de descrever as formas e as funções dos discursos produzidos e representados, ou seja, das diferentes vozes do discurso;
- e) estratégica: também é o resultado da inter-relação de todos os módulos, combinados às informações da forma de organização relacional (elementar) e tópica (complexa), buscando descrever as relações, entre os interactantes, de face e lugar.

1.4 PERCURSO DE ANÁLISE

Buscamos expor o MAM, ainda que de maneira breve, a fim de explicitarmos de quais elementos nos valeremos para investigarmos nossas publicidades. Segundo Marinho (2004, p.83), a escolha da ordem a ser seguida na análise se dá “em função do material analisado e dos objetivos do analista (...), visando-se à integração dos componentes analisados para que se possa dar conta da complexidade discursiva”. Em outras palavras, tendo como base o modelo, é a partir do *corpus* e do que nele se mostrar mais proeminente que podemos traçar um percurso de investigação.

Temos como objetivo geral observar como se dá a articulação entre o discurso ecológico (ou discurso da consciência ecológica ou discurso do meio ambiente) e o discurso publicitário na publicidade impressa. Mais especificamente, pretendemos investigar quais visões de mundo são veiculadas pelas publicidades impressas, bem como o papel do contexto sócio-histórico para a legitimação e a efetivação do discurso publicitário. Para isso, perpassaremos o módulo referencial através das representações e estruturas conceituais e praxeológicas, bem como do quadro acional. Além dessas

estruturas, nos valeremos também da estrutura hierárquico-relacional, a fim de investigarmos de que maneira as informações de ordem referencial são delineadas na superfície textual do discurso. À frente, no capítulo 2, aprofundaremos essas questões acerca dos módulos e formas de organização utilizados na análise.

CAPÍTULO 2

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O MODELO DE ANÁLISE MODULAR

2.1 ANÁLISE REFERENCIAL: COMPONENTES CONCEITUAIS E PRAXEOLÓGICOS

Bakhtin (2006) já falava da necessidade de se estudarem as formas de língua bem como os tipos de interação verbal a partir das condições concretas em que eles se realizam. Sob a influência dos estudos bakhtinianos, dentre outros, o Modelo de Análise Modular propõe que no módulo referencial sejam investigadas as relações que as produções verbais mantêm com o mundo no qual são enunciadas e do qual tratam.

Com base nessa consideração, destacamos que na abordagem referencial a situação não deve ser considerada como um mero pano de fundo em que ocorre a interação de atividades languageiras. Pelo contrário, a situação torna-se um elemento fundamental do discurso, cuja importância se dá por constituir um conjunto de propriedades intrinsecamente relacionadas à organização discursiva. É válido dizermos que consideramos como parte dessas propriedades os recursos cognitivos que são mobilizados pelos indivíduos em suas interações com o ambiente, recursos esses que são responsáveis por mediatizar as relações existentes entre os discursos e os universos referenciais.

Como já vimos anteriormente, o princípio da recursividade é de grande valia para o MAM por ser ele o responsável pela possibilidade de geração de uma infinidade de estruturas possíveis (estruturas da língua, do discurso e da ação) a partir de um número finito de categorias. Além disso, é através desse traço recursivo que se delega aos módulos sintático, hierárquico e referencial um lugar central no modelo.

Quando falamos logo acima das estruturas de ação, estamos nos referindo a uma parte do módulo referencial. Através desse módulo é possível contemplar uma dimensão que tem para o estudo discursivo tanta importância quanto as dimensões linguística e textual. Em outras palavras, a partir das informações apreendidas do módulo referencial (assim como do módulo interacional), é possível descrevermos os elos existentes entre o discurso analisado e a situação na qual esse discurso é produzido.

Para a abordagem modular, o campo de análise recoberto pelo módulo referencial deve contemplar dois componentes: um praxeológico e um conceitual, sendo o primeiro voltado à descrição das ações e o segundo, à descrição dos seres e objetos implicados em tais ações. De acordo com Roulet, Filliettaz e Grobet (2001), tratar as ações e os conceitos em um mesmo âmbito é possível graças à inter-relação entre essas duas entidades, ou seja, uma ação é concebida através dos conceitos que nela se implicam e os conceitos, através das ações que o mobilizam.

O tratamento em um mesmo módulo de entidades aparentemente distintas como as ações e os conceitos se justifica pela relação de interdependência que as caracteriza. De fato, uma mesma representação mental pode ser descrita sob o ponto de vista praxeológico ou sob o ponto de vista conceitual. (Cunha, 2008, p.130).

Além desses dois componentes, é necessário considerar dois aspectos do discurso: um esquemático e um emergente. O primeiro diz respeito às representações, categorias que contemplam elementos subjacentes ao discurso estudado. No nosso caso, por se tratarem de publicidades (impressas), consideraríamos subjacentes ao discurso publicitário, por exemplo, a ação de *venda e/ou divulgação de um produto/serviço*. O segundo aspecto do discurso considera aquilo que é emergente, resultado das interações discursivas particulares. Considerando os dois componentes e os aspectos descritos

acima, o módulo referencial conta com quatro categorias, além das ações que podem ser representadas por meio do quadro acional:

- **A representação praxeológica:** apresenta diferentes percursos acionais tendo por função a descrição da organização de uma prática social independente de uma interação particular. A representação praxeológica leva em conta aspectos que orientam a conduta dos sujeitos, aspectos resgatados da história interacional dos interlocutores engajados em determinada prática social.
- **A representação conceitual:** explicita as propriedades dos seres e objetos subjacentes ao discurso e as descreve sob a forma de esquemas arbóreos¹¹. A representação conceitual não retém o conjunto de propriedades que possam ser atribuídas a uma entidade conceitual num contexto particular, mas um subconjunto de propriedades que se distinguem por seu alto grau de tipicidade. Assim, a representação conceitual seria proposta a partir de um inventário de certo número de características de um determinado objeto ou ser. (Roulet, Filliettaz e Grobet, 2001).
- **A estrutura praxeológica:** visa apresentar os percursos acionais relativos a uma interação efetiva, dando conta das propriedades emergentes das ações envolvidas em uma situação particular.
- **A estrutura conceitual:** busca, a partir das propriedades dos seres e objetos subjacentes ao discurso, descrever as características relativas a uma interação verbal particular.

¹¹ À frente, teceremos algumas considerações a respeito dos esquemas arbóreos, embasando-nos em Filliettaz (1996).

- **Quadro acional:** enquanto as representações praxeológicas se destinam a esquematizar as atividades, os quadros acionais configuram-se como instrumentos de análise das ações desencadeadas em contextos efetivos, explicitando a forma de organização das mesmas a partir de parâmetros interdependentes, tais como a finalidade, as ações participativas, os papéis praxeológicos, o complexo motivacional e as posições acionais (estatuto social, papéis praxeológicos e preservação da face).

Observamos que, dentro da abordagem referencial, a *ação* é um conceito de grande importância, pois é através da problemática acional que podemos alcançar a diversidade e complexidade das situações de interação.

É sabido que todo ato de linguagem pode ser associado a algo que esteja em jogo na interação, ou seja, toda prática discursiva implica o que podemos denominar de “expectativa”, elemento que determina uma finalidade para certa interação, assim como a construção de sentido em uma situação em que se operam transações.

O módulo referencial leva em consideração o fato de que os interactantes orientam suas condutas e atividades (verbais e não-verbais) a partir de recursos tipificantes, dos chamados “enjeux”¹² acionais; assim, considerando-se a *natureza praxeológica de toda realidade linguística* (Filliettaz, 2001, p.104), podemos dizer que o módulo referencial aborda o discurso como ação e defende que as condutas dos interactantes sejam interpretadas com base em categorias praxeológicas.

Se pensarmos em termos de representação praxeológica, a situação de interação que envolve uma publicidade impressa pode consistir no seguinte esquema de ação:

¹² Optamos por manter o termo “enjeux” em sua língua de origem por não encontrarmos na língua portuguesa um termo equivalente. Consideramos que o termo pode ser entendido como “algo que está em jogo”, ou como “aposta”.

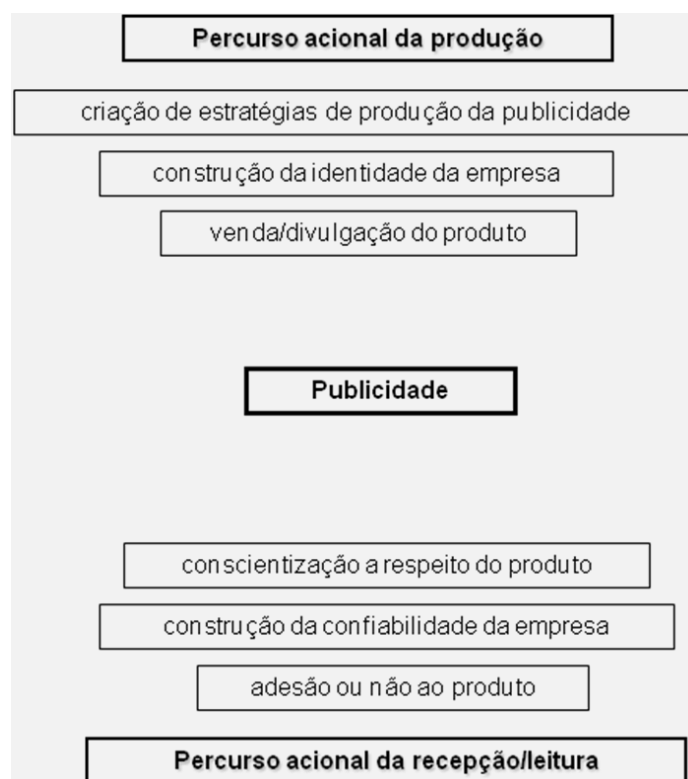


Figura 1: Representação praxeológica da publicidade impressa

É válido dizermos que para a elaboração da representação acima foi levado em conta que, embora os recursos tipificantes sirvam aos indivíduos como advindos das experiências passadas, essas experiências não devem ser tidas como individuais, mas, ao contrário, como um construto coletivo cuja legitimidade é social. Assim, a representação praxeológica da publicidade impressa que propomos aqui apresenta dois percursos acionais: um da produção e outro da recepção ou leitura (visto se tratar de uma publicidade impressa). Da produção de uma publicidade impressa fazem parte as transações de *criação de estratégias*, *construção da identidade da empresa* e *venda e/ou divulgação do produto*. Por outro lado, as transações de *conscientização a respeito do produto*, *construção da confiabilidade da empresa* e *adesão ou não ao produto* são constituintes do percurso acional de recepção.

As ações apresentadas na representação praxeológica acima não devem ser concebidas como ações que ocorrem efetivamente em uma situação de interação, mas

como uma proposta que visa representar percursos acionais típicos, resultado das experiências sociais passadas intersubjetivamente partilhadas. Assim, podemos compreender as transações representadas acima como expectativas que se relacionam à situação de interação da qual faz parte a publicidade impressa.

Já vimos anteriormente que, além de dispor de um componente esquemático praxeológico, o módulo referencial também leva em conta um componente esquemático conceitual. Dito de outro modo, fazem parte das produções discursivas não somente as ações conjuntas (plano praxeológico), mas também objetos do mundo cujas propriedades são atribuídas e negociadas pelos participantes da interação. Disso nós podemos apreender uma característica dos dados situacionais: a profunda interdependência entre as ações (sujeitos e suas intenções) e os conceitos (objetos e suas propriedades), isto é, entre as representações praxeológicas e conceituais.

Apoiando-nos nessa interdependência nós podemos tecer a seguinte relação: se as atividades sociais (plano praxeológico) são concebidas através de recursos cognitivos de tipificação, do mesmo modo o são as entidades conceituais que, nas negociações situadas, são atualizadas em configurações específicas. Ou seja, se por um lado as representações praxeológicas são o resultado de um construto coletivo socialmente partilhado, por outro, também as representações conceituais se constroem coletivamente, sendo dependentes da “competência conceitual”.

(...) as relações dos indivíduos com objetos, com noções abstratas e com seres que povoam o mundo são também mediatizadas por hábitos sociais. É por isso que a ancoragem dos discursos em um universo referencial mobiliza necessariamente por parte dos participantes que dele fazem parte uma competência conceitual, que reflete a dimensão esquemática das entidades mundanas que eles designam. (Filliettaz, 2001, p.127-128)¹³.

¹³ Nossa tradução livre de "(...) les rapports des individus aux objets, aux notions abstraites et aux êtres qui peuplent le monde sont eux aussi médiatisés par des habitus sociaux. C'est pourquoi l'ancrage des discours dans un univers référentiel mobilise nécessairement de la part des participants qui y prennent part une compétence conceptuelle, qui porte sur la dimension schématique des entités mondaines qu'ils désignent."

A representação conceitual tem por função organizar diferentes propriedades relacionadas a um referente. Filliettaz (1996, p.38) recorre a Lakoff (1987) para explicitar o que se deve entender por *propriedades*: para o autor, as propriedades não devem ser consideradas como traços objetivos e inerentes a um objeto, mas têm de ser tratadas como propriedades interacionais, ou seja, como características reconhecidas àquele objeto.

Segundo Filliettaz (1996), as representações conceituais eram apresentadas, nos primeiros esboços do módulo referencial, sob a forma de esquemas arbóreos, o que pressupunha um alto grau de generalidade das características atribuídas a determinado objeto. Entretanto, para o autor, esses esquemas arbóreos não possibilitam a descrição, em sua globalidade, das propriedades de um objeto, uma vez que, por não explicitarem traços intrínsecos a um conceito (mas traços a ele atribuídos, compartilhados interacionalmente), uma mesma representação arbórea pode revelar propriedades diferentes para um mesmo objeto. Para ilustrar, Filliettaz (1996) cita como, em uma situação de interação em livraria, o conceito de *livro* poderia desencadear certo conjunto de propriedades se tomado da perspectiva de um vendedor de livros, o que seria diferente se tomado do ponto de vista de um comprador de livros.

Na tentativa de evitar problemas teórico-metodológicos na esquematização das representações conceituais, Filliettaz (1996) propõe que o tratamento das mesmas se dê a partir de três níveis: a) o nível das representações gerais e coletivas (ou representações prototípicas); b) o nível das representações particulares a um locutor em determinada interação; c) o nível das representações co-construídas na interação.

As representações gerais e coletivas dizem respeito a representações mentais relativamente estáveis de referentes e podem ser chamadas de representações

prototípicas, pois sua abordagem se dá a partir de proposições feitas no âmbito da teoria do protótipo. Não é nosso objetivo nos aprofundarmos nos fundamentos dessa teoria, mas apenas nos utilizarmos de certas considerações apresentadas em Filliettaz (1996) e posteriormente retificadas em Filliettaz (2001).

Sabe-se que, desenvolvida nos anos 70 e advinda do campo da psicologia, a teoria do protótipo se estrutura a partir de uma descrição experimentalista das representações mentais. Para Filliettaz (1996), considerar a teoria do protótipo como uma teoria da categorização revela meios de se conceber de que forma ocorre o reconhecimento de um objeto como sendo parte de um conceito. Em outras palavras, através dessa teoria é possível entender que, para efetuar operações cognitivas, os sujeitos detêm certas representações mentais relativamente estáveis de natureza prototípica. Se pensarmos na situação de interação da qual faz parte nosso *corpus* (a leitura de uma publicidade impressa em uma revista de ampla circulação), teremos: interlocutores que partilham uma representação conceitual relativamente estável do objeto *publicidade*, ou ainda, de um protótipo¹⁴ de *publicidade*, o qual se funda sobre a existência de propriedades típicas do objeto *publicidade*.

Em uma versão posterior à de Filliettaz (1996), estudiosos do Modelo de Análise Modular – e, curiosamente, entre eles o próprio autor (Filliettaz, 2001) – demonstram que a teoria do protótipo não pode ser levada à risca, uma vez que sua perspectiva cognitivista se mostra radical e, por isso, contrária à abordagem interacionista que subjaz ao MAM. O nosso interesse em Filliettaz (1996) se justifica pela sua consideração a respeito das “representações relativamente estáveis”, conforme nos explica Rufino (2006):

¹⁴ Em nota de rodapé, Filliettaz (1996, p.47) explica que o termo protótipo é definido, no âmbito da teoria dos protótipos, a partir de orientações teóricas divergentes, o que impossibilita a descrição precisa do conceito. O autor opta pela conceituação dada por Kleiber, segundo a qual o *protótipo* é “o melhor exemplar ou ainda a melhor instância, o melhor representante ou a instância central de uma categoria” (Kleiber, 1990, p.47-48, *apud* Filliettaz, 1996, p.47; nossa tradução livre).

(...), embora as representações possam variar de um interlocutor para outro, existem, entre os membros de uma comunidade, representações relativamente estáveis dos referentes, como ressalta Filliettaz (1996). (Rufino, 2006, p.56).

Entendemos que essas representações relativamente estáveis se relacionam intrinsecamente às representações prototípicas de determinado objeto/conceito e são mobilizadas pela competência conceitual dos indivíduos; competência que, segundo Filliettaz (2001, p.130), não deve ser entendida como o resultado de princípios universais, mas como um substrato de tipificação generalizante.

Os princípios ditos “universais” sugerem que o melhor exemplar de uma categoria possa ser partilhado pelo conjunto de membros de uma comunidade independentemente de um subdomínio da vida social. Em outras palavras, se entendermos a competência conceitual a partir dos princípios universais, estaremos ignorando as influências que as configurações praxeológicas têm sobre a construção de um conceito. Seguindo o exemplo apresentado por Filliettaz (2001, p.130), o conceito de “livro” pode ser revestido de protótipos distintos a depender do domínio de atividade específica em que ele se dá, ou seja, teríamos certo conceito de livro em uma “transação em livraria” (livro como objeto de saber) diferentemente daquele inserido em uma situação de “navegação marítima” (livro como objeto de indicação de um itinerário). A partir disso, reconhecemos a importância da configuração das ações na construção do conceito e, assim, a competência conceitual como sendo o produto de uma seleção de recursos psicológicos mobilizados pelos agentes em determinado subdomínio da vida social. Essa seleção de recursos é regida por sistemas de pertinência que, por sua vez, produzem o que chamamos acima de “substrato de tipificação generalizante”: é pela competência conceitual, tal como concebida acima, que definimos quais elementos são pertinentes para que possamos atribuí-los a determinado objeto, isto é, quais traços

desses elementos podemos considerar como sendo características típicas de determinado objeto.

Com base nas colocações acima acerca do protótipo e da tipicidade, propomos a seguir uma representação conceitual genérica da publicidade impressa:

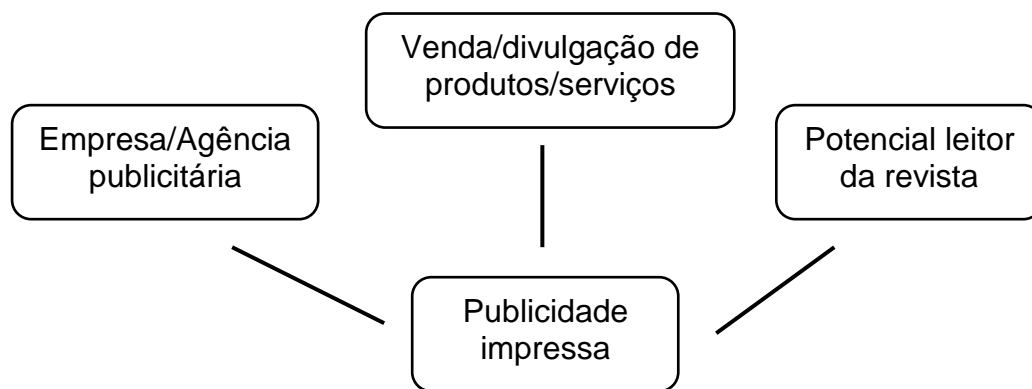


Figura 2: Representação conceitual genérica da publicidade impressa

Pela representação conceitual genérica apresentada acima, consideramos que o objeto *publicidade impressa* possui como propriedades típicas os conceitos de *empresa/agência publicitária*, *venda/divulgação de produtos/serviços* e *leitor*.

Vimos até então como se dá o componente esquemático da dimensão referencial, tanto no plano praxeológico quanto no plano conceitual. Pretendemos a seguir descrever o componente emergente que é delineado através da estrutura praxeológica, da estrutura conceitual e do quadro acional.

Entretanto, antes de procedermos à análise propriamente dita, é válido destacarmos a importância que o módulo referencial tem para nosso estudo. Como já dito anteriormente, o MAM considera o módulo referencial como um dos módulos centrais (ao lado do módulo linguístico e hierárquico). Segundo Filliettaz (Roulet, Filliettaz e Grobet, 2001, p.97, *apud* Cunha, 2008, p.130), devido à necessidade de uma ferramenta de análise que seja capaz de “questionar as relações que as produções linguageiras mantêm com as situações nas quais são produzidas”, o MAM conta com

uma perspectiva referencial (através do módulo referencial), justamente por ela permitir que se investiguem “os elos que o discurso mantém com o mundo no qual ele é produzido, bem como as relações que o ligam com o(s) mundo(s) que ele representa” (Marinho, 2004, p.83).

O módulo referencial visa assim dar conta, de um lado, das **ações** languageiras e não languageiras que são realizadas ou designadas pelos locutores e, de outro lado, dos **conceitos** implicados em tais ações. Como essas ações e esses conceitos são parcialmente regulados por expectativas tipificantes e negociadas em situação comunicativa, este módulo descreve não só as **representações esquemáticas** (praxeológicas e conceituais) subjacentes ao discurso, mas também as **estruturas ou configurações emergentes** (praxeológicas e conceituais) que resultam de realidades discursivas particulares (...). (Marinho, 2004, p.83-84, grifos nossos).

Conforme nos explicita Marinho (2004) na citação acima, o módulo referencial possibilita que se confrontem com o discurso estudado duas categorias: a) as representações: que descrevem as ações e os objetos subjacentes ao discurso a partir de um construto coletivo interiorizado, de saberes compartilhados; b) as estruturas: que combinam elementos das representações (elementos gerais) com a situação particular na qual se inscreve o discurso estudado. E, como já vimos anteriormente, as representações e as estruturas podem ser **praxeológicas** (quando dizem respeito às ações que são realizadas para a produção de uma situação ou interação) ou **conceituais** (quando tratam dos seres e objetos).

Relacionando o módulo referencial à noção de negociação que é tão relevante para o MAM, podemos dizer que

Nas interações efetivamente realizadas, os interactantes mobilizam as expectativas tipificadas, atualizando-as em configurações particulares. Essas configurações particulares podem ser definidas como o **produto emergente da negociação** instaurada entre os interactantes ao longo de um dado discurso. (Cunha, 2008, p.132, grifo nosso).

Em outras palavras, se a negociação é o fundamento de toda interação, as estruturas referenciais (representativas das interações particulares) seriam o resultado ou o efeito, se assim se pode dizer, do processo de negociação intrínseco à situação de interação na qual se defrontam os saberes partilhados pelos interactantes – saberes esses que são possíveis através das representações referenciais, consideradas, como já dito, subjacentes ao discurso.

2.1.1 Ecofinanciamento e reflorestamento da Mata Atlântica

O primeiro exemplar de nosso *corpus* trata-se de uma publicidade do Banco Bradesco, retirada da Revista Época, edição n.458, de 20 de fevereiro de 2007, em que é apresentado um plano de financiamento para veículos novos e usados, denominado EcoFinanciamento. Notamos que a presença do tema do meio ambiente é explicitada já no título do produto/serviço oferecido, através do antepositivo “eco” que nos remete automaticamente à natureza ou à ecologia.



Observemos que a bandeira nacional é utilizada como um elemento de destaque, uma vez que ela é disposta tomando-se praticamente metade da página. Ainda que não

seja nosso objetivo discorrer a respeito das imagens/figuras que compõem nossas publicidades, julgamos interessante tecer breves considerações sobre elas. No caso da presente publicidade, notemos que a imagem da bandeira apresenta alterações que são significativas em termos discursivos. Tomemos essas alterações sob a luz do módulo referencial do MAM.

É através desse módulo que apreendemos as estruturas conceituais do universo focalizado pelo discurso, ou seja, as visões de mundo que são “veiculadas” pelo nosso objeto de estudo. Para isso, contamos com informações sócio-históricas do momento no qual se inscreve o discurso, ou seja, a crise do meio ambiente que se torna hoje, como já dito, motivo de preocupação e discussão constantes. Na publicidade acima, enfoca-se um dos elementos indicadores da crise, o desmatamento, mas também é abordada a questão da poluição do ar, como veremos a partir da análise do texto verbal.

É justamente ao desmatamento da Mata Atlântica que a alteração na bandeira nacional remete, através da cor verde que, a princípio preenchida (canto inferior esquerdo), começa a se “desmanchar” (canto superior direito), dando lugar a árvores esparsas. A apresentação da bandeira se apóia, assim, numa relação socialmente conhecida no cenário brasileiro: a correspondência entre as cores da bandeira nacional e as riquezas do país, sendo elas, amarelo-ouro, azul-mar e verde-natureza. Além disso, é através da faixa central da bandeira que o leitor é novamente situado a respeito do desmatamento: trata-se do desmatamento da Mata Atlântica. É também compartilhado pelo leitor (pelo menos, o leitor brasileiro) o conhecimento a respeito do lema da bandeira, “Ordem e Progresso”. Talvez pudéssemos ousar dizendo que, uma vez que o lema da bandeira é sobreposto pelo enunciado “S.O.S. Mata Atlântica”, o leitor pode ser conduzido a pensar que, o que antes era uma demonstração de ordem e de progresso, hoje é tido como um pedido de socorro; ou ainda, podemos pensar que a sobreposição

indica que, para que haja ordem e progresso na nação brasileira, é necessário haver socorro, haver uma restauração da mata em questão: restauração que seria possível por intermédio do Bradesco, por ser o criador da Fundação S.O.S. Mata Atlântica.

Abaixo da imagem da bandeira, temos o enunciado “Faça um EcoFinanciamento de Veículos Bradesco e ajude a completar a Mata Atlântica”. Em seguida há um texto que descreve o produto/serviço apresentado:

O Bradesco é um Banco completo também para o meio ambiente. Agora, quando você financia seu carro, moto, trator ou caminhão novo ou usado pelo Bradesco, contribui para o reflorestamento da Mata Atlântica e neutralização do carbono emitido pelo seu veículo. A cada leasing ou financiamento feito, mudas de árvores nativas serão plantadas pelo Programa Florestas do Futuro da Fundação S.O.S. Mata Atlântica. Fale com seu gerente Bradesco e faça um financiamento. Se você não é cliente, abra sua conta. A natureza agradece. Crédito Bradesco. Ao seu alcance.

Por fim, seguem logo abaixo desse texto as imagens de um carro, de uma moto, de um trator e de um caminhão, bem como de uma miniatura da figura da bandeira apresentada acima e de uma figura que representa parte do logotipo do Banco Bradesco assemelhado a um selo cuja inscrição é *Responsabilidade Socioambiental*. Na parte mais inferior da página, aparece uma faixa com o enunciado *Bradescompleto*, o logotipo do banco e seu endereço eletrônico.

A partir da descrição acima, pretendemos observar como se dá o conjunto de condutas hierarquicamente organizadas através da categoria “estrutura praxeológica”, cujas unidades explicitamos a seguir. Dispostas em ordem decrescente, temos:

- **Incursão:** é tida como a unidade praxeológica máxima e reflete a associação efetiva de agentes que partilham uma ação conjunta em torno de um “enjeu” comum. A **incursão** é formada por sequências de abertura e fechamento e por transações.

- **Transação:** é considerada a unidade central do modelo hierárquico da ação e é responsável por compor a **incursão**. A **transação** é formada por condutas finalizadas de agentes que giram em torno de um mesmo objeto transacional.

- **Episódio e fase:** se compõem como sequências de ação e constituem, assim, a **transação**. Um episódio pode ser formado por uma ou mais fases.

- **Ação mínima:** considerada a menor unidade praxeológica, a **ação mínima** é compreendida como uma ação que é guiada cognitivamente por um objetivo ou por uma intenção. Sua principal característica é o potencial de identificação por parte do interlocutor, ou seja, a possibilidade de ser apreendida pelo co-agente como uma ação representativa de um objetivo ou intenção.

Além dessas unidades, uma estrutura praxeológica pode ser investigada a partir das relações que são mantidas entre seus constituintes. Filliettaz (2001, p.122), seguindo a trilha de pensamento de Schank & Abelson (1977), lança mão de uma teoria dos objetivos a fim de esboçar uma tipologia das relações praxeológicas. Vejamos:

Em outras palavras, parece possível determinar a cada unidade praxeológica uma função específica relativamente à configuração local dos objetivos na qual ela se inscreve. (...) nós consideramos que os constituintes de uma estrutura praxeológica são suscetíveis de exercer três tipos de funções na construção conjunta dos “enjeux” dos quais eles participam. (Filliettaz, 2001, p.122).¹⁵

As três funções supracitadas são descritas da seguinte maneira: a) a relação de **etapa** diz respeito a determinado objetivo que está em curso de realização, ou seja, que

¹⁵ Nossa tradução livre do original: "Autrement dit, il paraît possible d'assigner à chaque unité praxéologique une fonction spécifique relativement à la configuration locale des buts dans laquelle elle s'inscrit. (...) nous considérons que les constituants d'une structure praxéologique sont susceptibles de remplir trois types de fonctions dans la construction conjointe des enjeux auxquels ils participent."

está sendo executado; b) a relação de **reorientação** caracteriza a situação em que um objetivo, em curso de realização, se depara com alguma forma de insucesso que acarreta, assim, a reorganização – local ou global – dos “enjeux”; c) a relação de **interrupção** se dá quando ocorre o abandono de um objetivo devido à realização de uma ação de ruptura.

Tomando por base as unidades e as relações que constituem uma estrutura praxeológica, vislumbramos o seguinte esquema acerca da publicidade do Banco Bradesco:

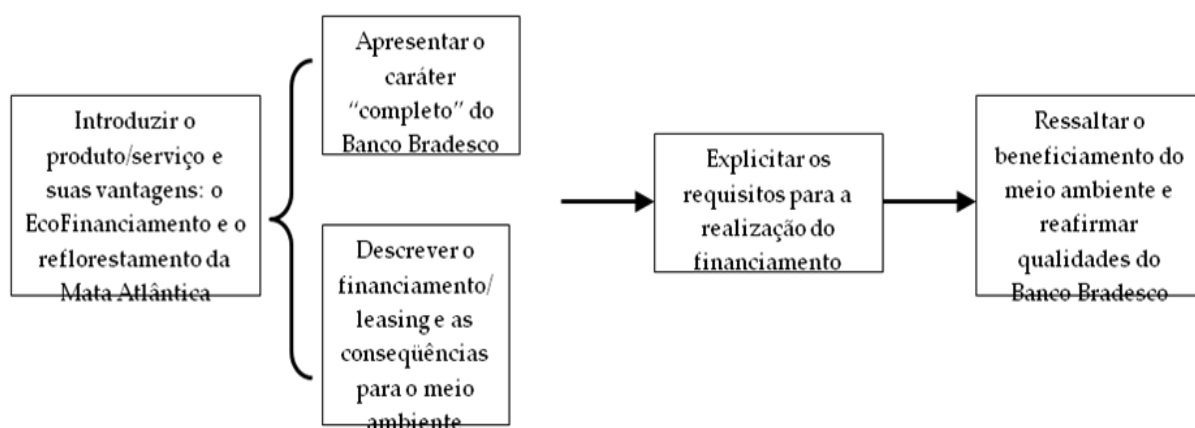


Figura 3: Estrutura praxeológica da publicidade do Banco Bradesco

A estrutura praxeológica acima descreve a organização de um conjunto de ações relativas a uma situação de interação efetiva. A publicidade do EcoFinanciamento é aqui considerada como uma incursão em que se operam transações compostas pelas ações mínimas ordenadas da seguinte maneira: a abertura se dá através de um episódio inicial de introdução do EcoFinanciamento que é formado por duas fases (a explicitação do caráter “completo” do banco e a descrição do plano de financiamento e de seus benefícios para a Natureza); em seguida, mantendo uma relação de etapa com o episódio inicial, há a ação de explicitação dos requisitos para a inscrição no EcoFinanciamento; e, por fim, o fechamento da incursão que caracteriza a interação

acima ocorre na sintetização dos benefícios que o EcoFinanciamento oferece ao meio ambiente como uma forma de reafirmação das qualidades (estatuto “completo”) do banco.

Se pensarmos em termos da representação praxeológica de uma publicidade impressa, veremos que o que está em jogo (o “enjeu”) nesse tipo de interação é a ação de compra e venda/divulgação de produtos, ou seja, ações que giram em torno de um objetivo estritamente comercial. Entretanto, se pensarmos no que ocorre efetivamente na publicidade do EcoFinanciamento, observamos um interessante elemento: através do modo como se organizam as ações, cria-se a impressão de que o objetivo de comercialização de produtos fica em segundo plano para dar lugar a um objetivo principal de preservação do meio ambiente.

É válido tecermos também algumas considerações a respeito dos conceitos que são mobilizados pelas ações constituintes da interação acima. Para tal lançaremos mão da esquematização feita com base na categoria “estrutura conceitual”:

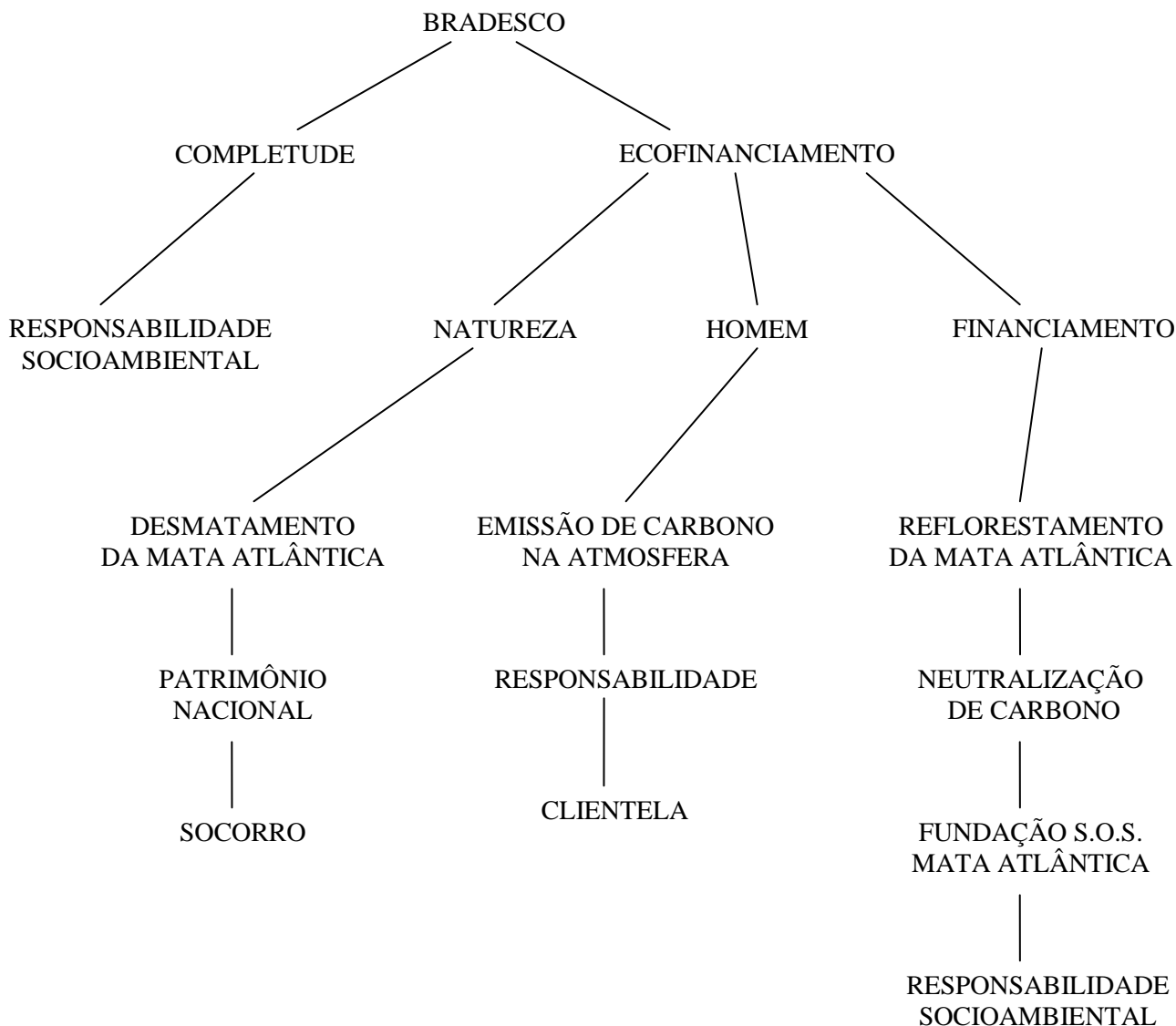


Figura 4: Estrutura conceitual da publicidade do Banco Bradesco

Dissemos acima que o objetivo principal que se espera apreender de uma situação de interação publicitária (divulgação/comercialização de produtos) dá lugar, nesse efetivo processo de negociação, a um segundo objetivo (a preservação ambiental). Como visto na estrutura conceitual acima, esse processo pode ser observado nos conceitos mobilizados através do texto verbal: o Banco Bradesco desencadeia o conceito de “completude” ao lado do conceito de “EcoFinanciamento”, ou seja, se por um lado, a representação conceitual genérica (figura 2) prevê a possibilidade do

surgimento de conceitos tais como “venda de produtos”, por outro, o que vemos é a existência dos conceitos de “responsabilidade socioambiental”, de “natureza”, de “homem” e, é claro, do conceito de “financiamento”. Notamos, a partir daí, a predominância de conceitos que estão relacionados não estritamente à esfera publicitária, mas a outras esferas, como, por exemplo, à esfera ambientalista – se assim podemos chamá-la.

Tanto no plano praxeológico quanto no plano conceitual, o que se observa é a grande importância dada aos benefícios que poderão ser acarretados se o financiamento for realizado pelo cliente: benefícios para o cliente (“neutralização do carbono emitido pelo *seu* veículo”) e para o meio ambiente (“reflorestamento da Mata Atlântica”). Entendemos que o modo como esses benefícios ganham destaque assim se dá a fim de reafirmar o caráter “completo” do banco Bradesco.

Do aspecto emergente das interações já elaboramos a esquematização do componente praxeológico (Figura 3) e do componente conceitual (Figura 4). Além disso, o MAM disponibiliza a esquematização das ações na categoria denominada “quadro acional”, recurso que permite se levar em consideração o conjunto de propriedades da configuração de uma situação de interação. Vejamos a explicação de Filliettaz (2001, p.112):

O quadro acional (...) visa explicitar algumas das propriedades referenciais de uma interação verbal efetiva, apreendida do ponto de vista da configuração das ações que lá estão em jogo. Mais especificamente, ele busca levar em conta o fato de que o discurso funciona sempre como o elo de convergência de uma pluralidade de instâncias de agentes engajadas não somente em um “enjeu” que lhes é comum, mas igualmente em atividades externas ao encontro que os associa momentaneamente. (Filliettaz, 2001, p.122).¹⁶

¹⁶ Nossa tradução livre do seguinte trecho: "Le cadre actionnel (...) vise à expliciter quelques-unes des propriétés référentielles d'une interaction verbale effective, saisie du point de vue de la configuration des actions qui y sont en jeu. Plus spécifiquement, il cherche à rendre compte du fait que le discours fonctionne toujours comme le lieu de convergence d'une pluralité d'instances agentives engagées non seulement dans un enjeu qui leur est commun, mais également dans des activités externes à la rencontre qui les associe momentanément."

Como vimos acima o quadro acional se pretende à descrição das configurações da ação. Para tal, o modelo lança mão de quatro parâmetros:

- **Objetivos¹⁷ comuns:** constituem a finalidade partilhada responsável por articular o engajamento nas ações coletivas, sendo a base comum de intercompreensão sobre a qual são fundadas as contribuições dos participantes.

- **Ações participativas:** se, por um lado, os agentes partilham uma finalidade (um “enjeu” comum), por outro, cada um assume uma responsabilidade própria e distinta, composta por objetivos individuais. Isso posto, a ação participativa pode ser entendida como as parcelas individuais constitutivas dessa responsabilidade.

- **Posições acionais:** permitem especificar as identidades dos agentes que fazem parte da situação de interação. Devemos considerar que essas identidades ou essas posições não se dão por um parâmetro único, mas através de três parâmetros, o *estatuto social*, o *papel praxeológico* e o *jogo de face*.

- **Complexos motivacionais:** dizem respeito às razões externas que são trazidas para o discurso, razões que explicam o engajamento dos agentes na interação. Assim, através da descrição dos complexos motivacionais é possível especificar as condições pelas quais os participantes da interação garantem seu engajamento na ação conjunta.

Articulados em um quadro acional, essas noções não pretendem reduzir a complexidade das configurações de interação a um pequeno número de parâmetros, mas demonstrar como os agentes constroem pelos seus gestos e

¹⁷ Nesse caso optamos pela tradução, mas mantendo ciência do termo original (“enjeux”).

seus discursos um espaço de interação racional que contribui largamente à estruturação de sua associação momentânea. (Filliettaz, 2001, p.117-118).¹⁸

Assim, dispondo desse importante instrumento de análise capaz de descrever as particularidades das situações de ação efetivas – o quadro acional –, nos lançamos à esquematização das ações que compõem a publicidade analisada:

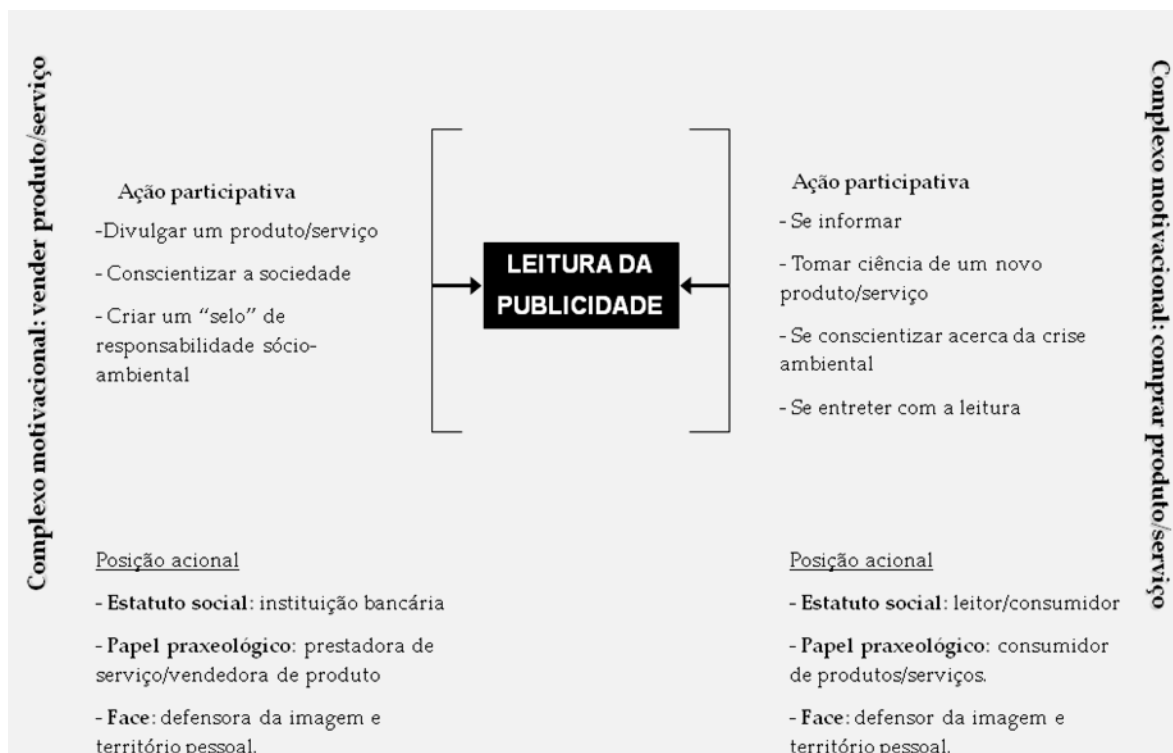


Figura 5: Quadro acional da publicidade do Banco Bradesco

Consideramos que o elemento em torno do qual se estrutura a associação entre a instituição bancária e o leitor da revista é a "leitura da publicidade", portanto esse elemento ocupa o lugar de **finalidade** ou "enjeu" comum.

Assim, o engajamento na situação de interação cujo "enjeu" comum é a leitura da publicidade se garante por meio de razões exteriores por parte de cada um dos

¹⁸ Nossa tradução livre de "Articulées dans um cadre actionnel, ces notions ne cherchent pas à réduire la complexité des configurations d'interaction à un petit nombre de paramètres, mais à montrer comment les agents construisent par leurs gestes et leurs discours un espace d'interaction rationnel qui contribue largement à la structuration de leur association momentanée."

interactantes. Essas razões fazem parte do complexo motivacional: por um lado, este se dá pela ação de “vender produto/serviço” e, por outro, através da ação de “comprar produto/serviço”.

Revestido do estatuto de “instituição bancária”, o Banco Bradesco exerce o papel praxeológico de “prestador de serviço” ou ainda “vendedor de produto”, cujas ações participativas podem ser consideradas como “divulgar um produto ou um serviço”, “conscientizar a sociedade” e, assim, “criar para si um selo de responsabilidade sócio-ambiental”. Por outro lado, o leitor da revista, engajado na mesma finalidade de “ler a publicidade” ganha estatuto de “consumidor/cliente” e tem como papel praxeológico ser “consumidor de produtos/serviços”. Assim sendo, suas ações participativas se caracterizam como “se informar”, “tomar ciência de um novo produto/serviço”, “se conscientizar sobre a crise ambiental” ou ainda “se entreter com a leitura da publicidade”.

Como já dissemos, o quadro acional descreve as características de uma situação efetiva (componente emergente). Vimos acima (Figura 5) que a publicidade analisada tem como algumas de suas características as ações de “criação de um selo de responsabilidade sócio-ambiental” e de “conscientização da sociedade”.

Lembremos agora que, na representação praxeológica (componente esquemático) da publicidade impressa (Figura 1), o percurso acional de produção da publicidade se constitui pelas ações de “criação de estratégias de produção da publicidade” e “construção da identidade da empresa”. Pensando, assim, na inter-relação dos componentes esquemático e emergente, podemos inferir que a “criação de um selo de responsabilidade sócio-ambiental” serve à ação de “criação de estratégias para a construção da identidade da empresa”. Em outras palavras, observamos que, aqui, o discurso publicitário se vale do discurso ecológico. Isso só é possível de ser

compreendido tendo em vista as informações apreendidas da situação de interação, ou seja, do módulo referencial.

Vejamos, de agora em diante, como esse mesmo processo se delineia nas outras duas publicidades que compõem nosso *corpus*.

2.1.2 Fox, senso de organização e reciclagem

O segundo exemplar do nosso *corpus* foi retirado da Revista *Época*, nº 474, veiculado dia 18 de junho de 2007. Trata-se de uma publicidade da Volkswagen, uma renomada empresa brasileira de automóveis. Nessa publicidade é apresentado o veículo Fox. Vejamos:



A publicidade em análise é composta por duas páginas: na primeira observamos 6 quadrinhos que, passo a passo, conduzem a leitura, numa configuração gráfica

semelhante às histórias em quadrinhos. Cada quadro traz um enunciado em meio a uma figura.

No primeiro quadro, um automóvel Fox da cor vermelha aparece visto “de cima” e, pela presença de uma faixa dupla e contínua amarela, ele aparenta estar andando em uma avenida ou rodovia. Nesse quadro, há o enunciado “O Fox tem interior espaçoso”, enunciado que complementa a figura do carro, dentro do qual é possível ver que cabem cinco pessoas (e todas usam cinto de segurança).

No segundo quadro, a perspectiva destaca a parte frontal interna do veículo, cuja ênfase recai sobre os vários porta-objetos: notemos alguns objetos dentro do porta-luvas, uma folha de papel em uma abertura ao lado do volante, dois porta-garrafas, além de uma bolsa colocada no painel de frente ao passageiro. Cada um desses porta-objetos é sinalizado por uma seta vermelha. O enunciado que compõe esse quadro realça essa característica do interior do veículo: “E muitos porta-objetos”.

Logo abaixo, o leitor é conduzido para um quadro em que se observa a seguinte cena: três homens se posicionam próximos a três automóveis Fox, cada qual cuidando de seu próprio carro. Enquanto o primeiro se abaixa para lavar o pneu do carro, o segundo se prepara para abrir o porta-malas, e o terceiro aparece de pé ao lado do veículo, numa posição de admiração, caracterizada pelos corações que flutuam. O terceiro veículo Fox é da cor vermelha e, por isso, coincide com o veículo apresentado no primeiro quadrinho da publicidade.

O cenário permite inferirmos se tratar de uma vizinhança, pois, além da disposição dos veículos em frente às casas, há o enunciado “Você compra um Fox e todo mundo faz o mesmo”, em que o pronome “você” remete, ao mesmo tempo, ao dono do Fox vermelho e ao leitor da publicidade.

O quarto quadrinho apresenta uma família que, possivelmente, está prestes a viajar. Podemos observar como dois dos membros da família preenchem o porta-malas com algumas bolsas de viagem, fato que é complementado com o enunciado “Todos vão ter vários lugares para colocar as coisas”.

O automóvel é novamente mostrado de uma vista de cima no quinto quadrinho. Neste há o enunciado “Vários lugares para colocar as coisas = pessoas organizadas”. Notamos que o sentido deste enunciado é ilustrado através da figura do carro, em que os nove porta-objetos mostrados – cada qual sinalizado por uma espessa seta vermelha – comportam itens sugeridos: líquidos, CDs, celulares, objetos pessoais em geral, controle do portão, chaves, pequenos e grandes volumes em geral, malas e sacolas.

A sequência de quadrinhos da primeira página da publicidade é fechada com um quadro em que estão quatro lixeiras de coleta seletiva de lixo e o seguinte enunciado: “Pessoas organizadas costumam separar o lixo para reciclagem”. É válido destacarmos a presença, no canto inferior esquerdo, do selo de um programa do IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis): o PROCONVE, (Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores), cujo objetivo é disciplinar as emissões veiculares no Brasil. A marca “homologado” registra que o veículo Fox encontra-se dentro dos padrões de emissão de poluição atmosférica. O que observamos neste último quadrinho é que, além de demonstrar a importância da coleta seletiva e da reciclagem do lixo, o locutor busca também creditar ao veículo Fox (e, conseqüentemente, à empresa Volkswagen) a imagem de veículo ecologicamente correto.

Se, por um lado, os seis quadrinhos constituintes da primeira página representam cenários urbanos, por outro, é na segunda página que a Natureza é apresentada: observamos cachoeiras, um riacho, o sol, o arco-íris, nuvens, animais e árvores. Além

desses elementos, o quadro é composto pelo enunciado “Maior reciclagem → Rios mais limpos → Menos recursos serão extraídos da natureza”.

Já vimos que no quadrinho anterior, foram abordadas (de maneira mais implícita) a emissão de poluição na atmosfera e (de modo mais explícito) a coleta seletiva/reciclagem de lixo. No primeiro quadrinho da segunda página são explorados o desmatamento (através do aspecto não-verbal) e a poluição dos rios (através do aspecto verbal. Por meio da sequência de ideias que se implicam (sinalizadas por duas setinhas) através do enunciado verbal, notamos que o resultado é a diminuição da extração de recursos naturais, ideia representada pelo X que é colocado sobre uma mão que parece arrancar uma árvore. Implicitamente, a abordagem da extração de recursos naturais poderia, inclusive, conduzir o leitor aos prejuízos da prática do desmatamento.

O penúltimo quadrinho traz ao centro a figura do planeta Terra, rodeada de elementos que remetem à ideia de paz: notas musicais, claves de sol e pássaros assemelhados a andorinhas e beija-flores. Essa ideia é explícita pelo enunciado verbal “Natureza em paz”.

Entendemos que a disposição gráfica da publicidade que organiza os quadros, assim o é para conduzir, passo a passo, a leitura. Assim sendo, o penúltimo quadrinho pode ser compreendido como o resultado das ações de “separar o lixo para a reciclagem”, “reciclar o lixo”, “tornar os rios mais limpos” e “extrair menos recursos naturais”. Notemos como a primeira ação dessa sequência é desencadeada pela presença de muitos porta-objetos, característica em destaque nessa publicidade do veículo Fox.

O último quadrinho traz um enunciado que corrobora essa associação de ideias: “Por um mundo melhor, compre um Fox”.

Unindo os enunciados que estão distribuídos pelos quadros, compõe-se o seguinte texto:

O Fox tem interior espaçoso. E muitos porta-objetos. Você compra um Fox e todo mundo faz o mesmo. Todos vão ter vários lugares para colocar as coisas. Vários lugares para colocar as coisas = pessoas organizadas. Pessoas organizadas costumam separar o lixo para reciclagem. Maior reciclagem → rios mais limpos → menos recursos serão extraídos da natureza. Natureza em paz. Por um mundo melhor, compre um Fox. Fox. Compacto para quem vê. Gigante para quem anda.

Levando em conta as considerações tecidas até então, pretendemos a seguir descrever as ações que compõem a publicidade (por meio da estrutura praxeológica e do quadro acional), assim como os conceitos que são implicados nessas ações (através da estrutura conceitual).

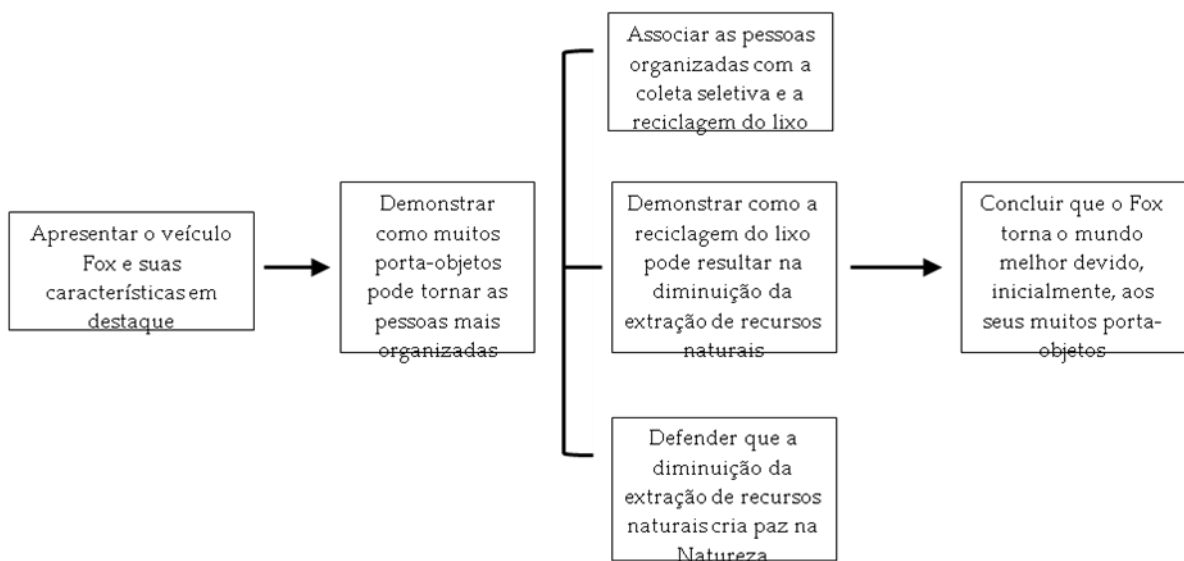


Figura 6: Estrutura praxeológica da publicidade do veículo Fox

Esta estrutura praxeológica esquematiza a publicidade do veículo Fox como uma incursão, cuja abertura se dá no episódio inicial da ação de “apresentação do Fox e de suas duas características citadas” (interior espaçoso e abundância de porta-objetos). Essa ação é seguida por outra, a “demonstração do modo como os porta-objetos podem

tornar as pessoas organizadas” que, por sua vez, precede uma terceira ação mínima. Esta se dá em três fases: a “associação entre pessoas organizadas e reciclagem de lixo”, a “demonstração da maneira como a reciclagem resulta na diminuição da extração de recursos naturais” e a “explicitação do fato de que a diminuição de recursos naturais traz paz à Natureza”. Enfim, mantendo com as ações mínimas anteriores uma relação de etapa, a ação mínima final que fecha a incursão é a “conclusão de que o Fox torna o mundo melhor”.

Vejamos como se dá a organização dessas ações quando descrita por meio do quadro acional:

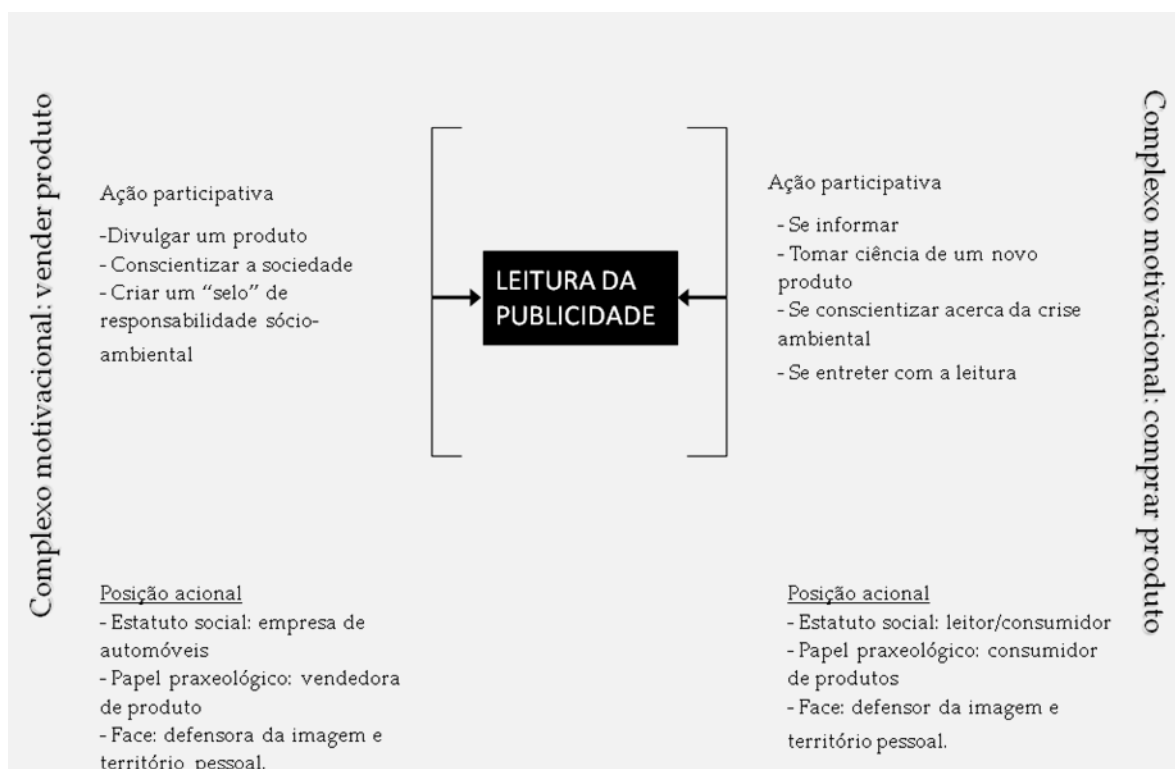


Figura 7: Quadro acional da publicidade do veículo Fox

Neste quadro acional, os complexos motivacionais (razões exteriores que são trazidas para o discurso) coincidem parcialmente com aqueles apresentados no quadro acional da publicidade do Banco Bradesco (Figura 5). Isso talvez ocorra porque os interactantes das duas publicidades ocupam papéis praxeológicos semelhantes: por um

lado, temos uma instituição bancária (Banco Bradesco) e uma empresa de automóveis (Volkswagen) que pretendem vender um serviço/produto e, por outro, temos um leitor de revista que pode também ser visto como consumidor de um serviço/produto.

O “enjeu” comum também coincide com o da primeira publicidade estudada (a leitura da publicidade), assim como as ações participativas por parte do locutor (“divulgar um produto”, “conscientizar a sociedade” e “criar um ‘selo’ de responsabilidade sócio-ambiental”) e do interlocutor (“se informar”, “tomar ciência de um novo produto”, “se conscientizar acerca da crise ambiental” e “se entreter com a leitura”). Observemos abaixo quais conceitos são implicados nas ações já descritas:

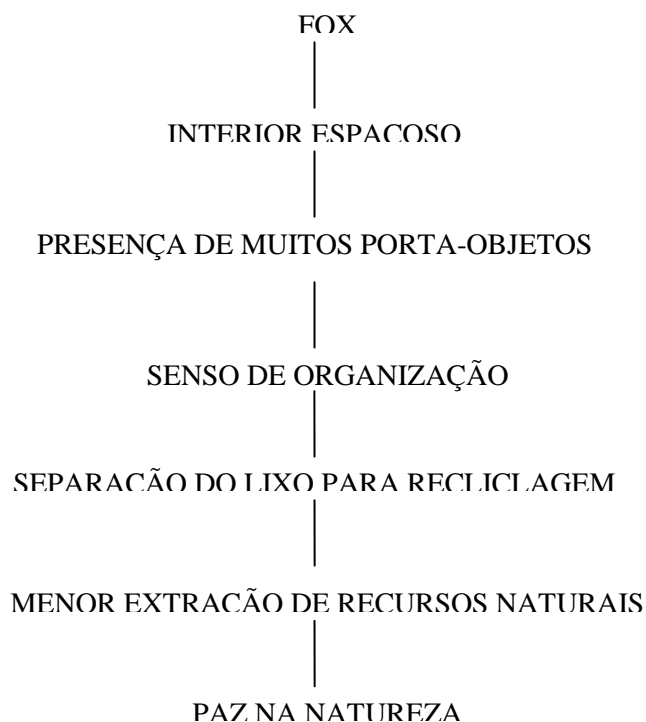


Figura 8: Estrutura conceitual da publicidade do veículo Fox

A estrutura conceitual proposta para a publicidade do veículo Fox é formada por sete conceitos, sendo os três primeiros relativos ao automóvel, e os últimos três relacionados à natureza. O conceito que une os três primeiros aos três últimos é o “senso de organização”, desencadeado, como vemos na estrutura conceitual acima, pela

“presença de muitos porta-objetos”. Assim, podemos dizer que a organização das ações, tal como apreendida na estrutura praxeológica e no quadro acional (implicitamente), é corroborada pela estrutura conceitual.

Pensando, então, na articulação entre as estruturas praxeológica e conceitual e o quadro acional, notamos que o discurso publicitário se mescla ao discurso ecológico e dele faz uso. O que percebemos é que, tal como acontece na análise da publicidade do Banco Bradesco, a cena publicitária se constrói com elementos advindos de um discurso de cunho ambientalista, e isto é possível de ser apreendido graças à investigação da situação de interação e de todos os aspectos referenciais que dela fazem parte.

2.1.3 Banco Real, São Paulo Fashion Week e reutilização de garrafas PET¹⁹

O terceiro e último exemplar constituinte de nosso *corpus* é uma propaganda institucional do Banco Real, veiculada na Revista Época, edição n°475, de 25 de junho de 2007. Enquanto as outras duas publicidades apresentavam ao leitor um serviço (Banco Bradesco) e um produto (Volkswagen), a presente propaganda se distingue, pois ela trata de um evento de moda ocorrido em São Paulo para, a partir daí, abordar um elemento do discurso ecológico: a reciclagem de garrafas PET. Com base nisso, poderíamos dizer que a publicidade do Banco Real apresenta ao leitor da revista um acontecimento a fim de divulgar uma ideia: o conceito de sustentabilidade que, em 2007, foi o tema da 22ª edição da São Paulo Fashion Week²⁰.

Como podemos ver, o fundo da página é composto por uma grande figura de uma garrafa PET, sendo metade dela em perfeito estado (destituída de tampa) e a outra metade aparentemente retorcida ou amassada.

¹⁹ É válido dizermos que a propaganda institucional do Banco Real analisada neste trabalho faz parte de uma campanha vinculada a um Programa de Responsabilidade Socioambiental da referida instituição.

²⁰ A São Paulo Fashion Week é reconhecida por ser o maior evento de moda da América Latina.



Posicionado no meio da página, com alinhamento esquerdo, encontra-se o seguinte texto:

Convidamos todos a usar a água de maneira consciente. E, depois, a garrafa

O Banco Real acredita que sustentabilidade é a melhor maneira de construir relações duradouras. Por isso, apóia o São Paulo Fashion Week, que mostra como a indústria da moda pode reinventar seu modo de pensar e produzir para fazer negócios onde todo mundo ganha. Um evento que promove a inclusão social e dá espaço a novas possibilidades, como os tecidos feitos com fibras extraídas de plantas, vegetais, garrafas PET e outros materiais recicláveis. Mais do que para o mundo da moda, atitudes assim são importantes para um mundo melhor

É hora de reinventar. Vem com a gente

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

Garrafa PET sob o olhar de Miro

Como pode ser visto na propaganda, a primeira parte do texto funciona como um tipo de chamada, e é escrita em branco e em caixa alta. Logo abaixo dela, podemos notar a presença de uma linha com divisões semelhantes às de uma régua. Se pensarmos que a propaganda aborda um evento de moda, podemos inferir que essa linha pode vir a simular uma fita métrica, objeto muito utilizado por estilistas.

Em seguida, em letras menores e de cor preta, há o texto que descreve brevemente o evento ao qual o Banco Real declara seu apoio. Após esse pequeno texto, há um enunciado que funciona como *slogan* do banco, seu endereço eletrônico e um pequeno enunciado seguido de uma seta na cor laranja.²¹

Por fim, no canto inferior direito, temos o logotipo do Banco Real e o enunciado “Fazendo mais que o possível”, que se dá não somente como um *slogan*, mas como uma assinatura do banco.

É possível apreendermos, com base no quadro acional abaixo, que a propaganda do Banco Real se diferencia das outras publicidades já analisadas pelo complexo motivacional. As razões exteriores que antes se davam como “vender um produto/serviço”, agora se caracterizam como “divulgar uma ideia” ou até mesmo “divulgar um conceito” (a sustentabilidade). Vejamos:

²¹ Consideramos que esse enunciado possa servir como uma legenda para a fotografia da garrafa PET. Pensamos também que o nome citado “Miro” remete ao artista santista Argemiro Antunes, no entanto, não encontramos nenhum dado que possa confirmar essa hipótese.



Figura 9: Quadro acional da propaganda institucional do Banco Real

Como pode ser visto, consideramos que a razão exterior (complexo motivacional) que é trazida para o discurso pelo leitor da revista se assemelha àquela das publicidades do Bradesco e da Volkswagen, ou seja, entendemos que, ao se deparar com uma publicidade, o leitor espera que ali seja abordado determinado produto comercial. Embora essa consideração se apóie na representação praxeológica (componente esquemático) da publicidade/propaganda impressa, consideramo-la válida também nesse quadro (componente emergente), tendo em vista se tratar de uma propaganda de uma instituição bancária.

É interessante notarmos como a ação de “criação de um selo de responsabilidade sócio-ambiental” está presente nos quadros acionais das três publicidades de nosso *corpus*. Esse dado é relevante, tendo em vista que ele revela a forte presença do discurso ecológico em meio à cena publicitária.

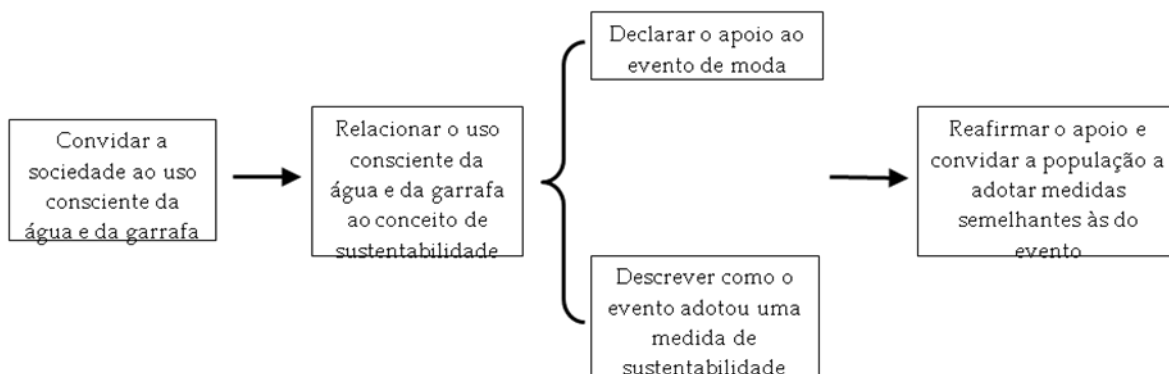


Figura 10: Estrutura praxeológica da propaganda institucional do Banco Real

As ações apresentadas na estrutura praxeológica acima se relacionam por etapa e descrevem a propaganda do Banco Real como uma incursão. A abertura se dá no convite ao uso consciente da água e da garrafa. Em seguida há a associação desse uso consciente com a prática de sustentabilidade. Essa ação é formada por duas fases: “declarar o apoio a São Paulo Fashion Week” e “descrever como se deu a prática de sustentabilidade do evento”. Por fim, a última etapa dessa transação é a reafirmação do apoio declarado ao evento (haja vista já terem sido explicitadas suas qualidades) e, assim, o convite feito à sociedade para que esta também pratique medidas de sustentabilidade.

Através da figura abaixo, notamos que o “Banco Real” não é o conceito que inicia a estrutura conceitual – ao contrário do que ocorre nas Figura 4 e 8, respectivamente, as estruturas conceituais do Banco Bradesco e do veículo Fox.

Se por um lado o componente esquemático da publicidade impressa sugere que sejam abordados os conceitos de “venda de produtos”, “divulgação de serviços”, etc., o que vemos nessa situação de interação efetiva é a explicitação de conceitos estritamente relacionados à esfera ambientalista/ecológica: conceitos tais como “uso consciente da água”, “reutilização de garrafas PET” e “materiais recicláveis”.



Figura 11: Estrutura conceitual da propaganda institucional do Banco Real

Assim, corroborando o que foi observado no quadro acional e na estrutura praxeológica, a organização das ações e dos conceitos se dá através da articulação entre o discurso ecológico e o discurso publicitário. No caso presente, essa articulação se estrutura a partir do conceito de sustentabilidade, elo entre o Banco Real e a São Paulo Fashion Week.

Tendo em vista as análises das três publicidades por meio das categorias do módulo referencial, nos foi possível descrever a organização das ações e dos conceitos e posicioná-los em estruturas hierarquicamente construídas. Observamos como o discurso do meio ambiente ocupa papel primordial na constituição do discurso publicitário, sendo que essa relação só é validada se tomarmos a situação de interação como um elemento fundamental do discurso capaz de determinar as restrições situacionais e, assim, influenciar sobremaneira a leitura das publicidades. Desse modo, reafirmamos a relevância do estudo situacional e o entendimento segundo o qual a situação de interação não deve ser compreendida como um mero pano de fundo, mas como um conjunto complexo de propriedades estritamente relativas à organização discursiva.

Pretendemos, a partir de agora, apreendermos as informações relativas à dimensão textual do discurso, partindo do estudo do módulo hierárquico e da forma de organização elementar relacional. Para tal, nos valeremos das categorias “estrutura hierárquica” e “estrutura hierárquico-relacional” para analisarmos de que forma os conceitos e as ações apreendidos no módulo referencial são delineados na superfície textual.

2.2 Análise hierárquico-relacional

Conforme brevemente apresentado no item 1.3, o módulo hierárquico – juntamente aos módulos sintático e referencial – possui uma posição central no MAM, pois é através dele que são definidas as categorias e um conjunto de regras responsáveis por gerar estruturas hierárquicas de todos os tipos de textos (monológicos, dialógicos, orais, escritos).

A noção de negociação é discutida no módulo hierárquico. Através dela consideramos que “toda atividade linguageira constitui um processo de negociação entre os interactantes, que se estabelece em pelo menos três fases: uma proposição, que desencadeia uma reação, que por sua vez, desencadeia uma ratificação” (Marinho, 2004, p.84). É com base nesse processo que o MAM desenvolve a estrutura hierárquica, considerada o resultado do processo de negociação subjacente a toda interação.

Tentando esboçar esse processo de negociação em consideração às publicidades que constituem o *corpus* deste trabalho, teríamos a seguinte ilustração:

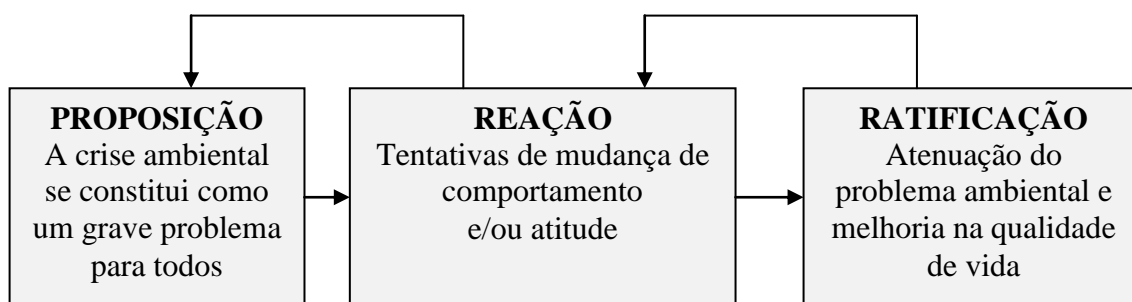


Figura 12: Representação do processo de negociação subjacente às publicidades analisadas

No nosso caso, tratamos as publicidades como sendo uma reação à proposição acerca da crise ambiental, uma vez que juntamente à apresentação nos textos de informações que remetem à degradação do meio ambiente (emissão excessiva de CO na

atmosfera, desmatamento, extração excessiva de recursos naturais, desperdício de água), são sugeridas formas de reação ou alternativas viáveis para atenuação do problema exposto (reflorestamento, neutralização do CO₂, separação do lixo para reciclagem e reutilização de materiais recicláveis). Dito de outro modo, a partir de um acontecimento sócio-histórico, o problema da degradação ambiental, as publicidades escolhidas para a análise surgem como “respostas” ou tentativas de solução/atenuação desse problema. Esse processo caracteriza o processo de negociação que consideramos subjacente à atividade linguageira de que se constituem nossas publicidades.

O modelo postula ainda que o desenvolvimento e o fechamento desse processo de negociação são controlados por duas restrições ou princípios: a completude monológica e a completude dialógica. Em outras palavras, para que a negociação subjacente à atividade linguageira progrida ou dê prosseguimento, é necessário que cada fase do processo se dê de maneira clara e completa, obedecendo à completude monológica; e que o duplo acordo entre os interactantes aconteça, o que permite a conclusão da negociação (de acordo com o princípio da completude dialógica ou completude interacional). Com base nisso, o MAM define que a esquematização do módulo hierárquico se dá por meio de uma estrutura hierárquica (EH) que, segundo Marinho (2004, p.84), não deve ser concebida como a única maneira de se delinear o processo de negociação subjacente ao texto analisado, mas, pelo contrário, deve ser entendida como uma hipótese interpretativa do leitor/analista.

Como já dissemos acima, é no módulo hierárquico que se definem os constituintes de base da estrutura do texto. São eles: a troca (T) – que só ocorre em textos de feição dialogal –, a intervenção (I) e o ato (A), que é considerado a unidade textual mínima. Postula-se ainda que entre esses três elementos possa haver três tipos de relação: a dependência (quando a percepção de um constituinte, tido como subordinado,

depende da existência de outro considerado como principal), a interdependência (quando dois constituintes dependem mutuamente um do outro para que haja entendimento) e a independência (quando um constituinte é por si só capaz de produzir sentido). Nossos textos são de feição monologal, pois correspondem à fase de reação, portanto, eles serão analisados como intervenções complexas e suas estruturas hierárquicas serão compostas por intervenções e atos.

2.2.1 A segmentação em atos e a importância das estruturas hierárquico-relacionais

Para a construção da estrutura hierárquica, o MAM define que é necessário dividir o texto em unidades mínimas, ou seja, em atos. Muito já se discutiu, entre os estudiosos do MAM, a respeito dos critérios para o estabelecimento da noção de ato. Recorremos a Marinho (2007) que nos apresenta a formulação mais atual desse conceito. A autora nos diz que

dentre todos os critérios (...), o que se evidencia como mais eficaz e produtivo é o que considera a autonomia pragmática da unidade. Ou seja, a entidade que pode funcionar como ato, para ser pragmaticamente autônoma, deve ser provida de uma função discursiva interativa. Assim, chega-se definitivamente a um ato quando não existem mais relações interativas no interior de uma seqüência discursiva composta por constituintes que mantêm entre si relação de dependência. (Marinho, 2007, p.48).

Baseando-nos na conceituação acima, iremos desenvolver nossos estudos do módulo hierárquico da seguinte maneira: apresentaremos nos itens 2.2.2 a 2.2.4 a divisão em atos e a EH de cada publicidade, considerando as relações de dependência, independência e interdependência entre intervenções e entre atos²².

²² Marcaremos com um “s” os constituintes com estatuto de subordinado, ou seja, aqueles que podem ser suprimidos sem prejudicarem o sentido ou a interpretação do sentido global do texto; os constituintes

Como dissemos anteriormente, além de vislumbrarmos os módulos referencial e hierárquico, pretendemos também analisar nossa publicidade à luz da forma de organização elementar relacional. Para tal, será necessária a elaboração de uma estrutura hierárquico-relacional (doravante EHR), a qual apresenta a mesma disposição gráfica de intervenções e atos da EH, porém, levando-se em conta também as relações interativas genéricas que são estabelecidas entre os constituintes textuais e as informações na memória discursiva²³. Além de apreender essas relações genéricas, o estudo da forma de organização relacional se complementa na descrição da relação específica que é determinada por um percurso inferencial. Para a realização desses objetivos, a forma de organização relacional leva em consideração as informações apreendidas dos módulos linguísticos (relativamente às instruções dadas por conectores), hierárquico (no que concerne à definição dos constituintes textuais e à EH) e referencial (com relação aos conhecimentos sobre os universos de discurso estocados na memória discursiva).

Para o estudo da organização relacional, especificamente no que tange à análise de discursos de feição monologal (ou seja, aqueles em que não há o constituinte textual da troca), propõe-se a existência de relações interativas genéricas que são consideradas como relações de discurso cuja chave de interpretação seriam os conectores. Segundo o MAM, essas relações acontecem entre um constituinte da EH e uma informação estocada na memória discursiva, sendo que essa informação pode se originar no constituinte precedente, no ambiente cognitivo imediato ou no conhecimento de mundo.

Para Roulet (2006), é possível a definição de um conjunto de relações restrito que seja capaz de descrever as relações genéricas da organização relacional de qualquer texto. O autor sugere, assim, uma lista composta por dez relações genéricas, sendo duas

assinalados com um “p” são tidos como principais, isto é, como responsáveis pelo sentido de uma intervenção ou ato.

²³ Entendemos a memória discursiva como um “conjunto de saberes conscientemente partilhados pelos interlocutores” (Berrendonner, 1983, p.230 *apud* Marinho, 2004).

para a satisfação da completude dialógica (*relação ilocucionária iniciativa e relação ilocucionária reativa*) e oito obedecendo-se à restrição da completude monológica. São essas últimas as que nos interessam neste trabalho, pois, como já dito, nossos textos são de feição monologal, ou seja, as relações descritas serão aquelas que ocorrerem no nível da intervenção. Em Roulet (2006) e Marinho (2002), encontramos uma lista que apresenta alguns conectores que explicitam cada tipo de relação interativa, com exceção de três relações. Vejamos:

- **relação de argumento:** *porque, pois, se, de modo que, então, portanto, por consequência, por causa de, visto que, devido a, etc.*
- **relação de contra-argumento:** *ainda que, mas, entretanto, porém, no entanto, mesmo que, embora, apesar de, somente, etc.*
- **relação de reformulação:** *ou seja, ou melhor, de todo modo, em todo caso, enfim, em suma, de fato, finalmente, etc.*
- **relação de topicalização:** *quanto a, no que concerne a, no que se refere a, com relação a, etc.,* ou o deslocamento à esquerda.
- **relação de sucessão:** *depois que, desde que, em seguida, desde, depois, etc.*
Segundo Marinho (2002, p.77), a relação de sucessão “recobre somente as relações consecutivas entre os acontecimentos de uma narrativa”.
- **relação de preparação:** não apresenta marcador específico, mas pode ser identificada quando o constituinte subordinado precede o principal.
- **relação de comentário:** não apresenta marcador específico, mas pode ser identificada quando o constituinte subordinado segue o principal.
- **relação de clarificação:** não apresenta marcador específico, mas se identifica quando o constituinte subordinado que seguir o principal for uma troca que se abre com uma interrogação.

Os textos que compõem nosso *corpus* têm como característica a pouca presença de conectores, visto se tratarem de textos para leitura rápida e que contam com o apoio de elementos não-verbais para a construção do sentido. De acordo com Marinho (2004), nesses casos a forma de organização relacional pode ser descrita acoplando-se as informações obtidas através dos módulos hierárquico e referencial; é possível também se valer da inserção de conectores a fim de se explicitar qual a relação existente nas sequências textuais.

2.2.2 Ecofinanciamento à luz da estrutura hierárquico-relacional

Apresentamos abaixo a divisão em atos e a EH referente à publicidade do Banco Bradesco:

(1) Faça um EcoFinanciamento de Veículos Bradesco (2) e ajude a completar a Mata Atlântica. (3) O Bradesco é um Banco completo também para o meio ambiente. (4) Agora, quando você financia seu carro, moto, trator ou caminhão novo ou usado pelo Bradesco, (5) contribui para o reflorestamento da Mata Atlântica e neutralização do carbono emitido pelo seu veículo. (6) A cada leasing ou financiamento feito, (7) mudas de árvores nativas serão plantadas pelo Programa Florestas do Futuro da Fundação S.O.S. Mata Atlântica. (8) Fale com seu gerente Bradesco (9) e faça um financiamento. (10) Se você não é cliente, (11) abra sua conta. (12) A natureza agradece. (13) Crédito Bradesco. (14) Ao seu alcance.

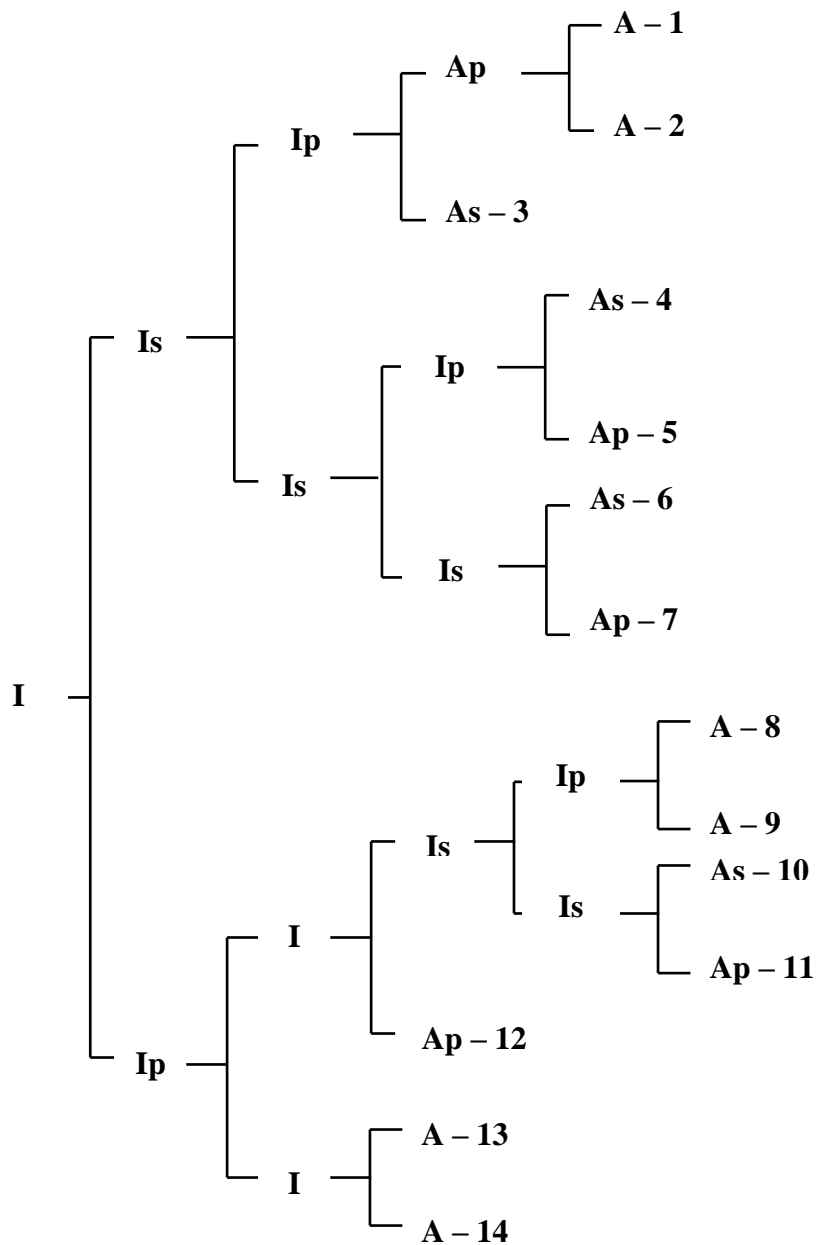


Figura 13: Estrutura hierárquica da publicidade do Banco Bradesco

Temos uma intervenção composta por outras duas intervenções, a primeira subordinada e a segunda principal. Podemos pensar, então, que o sentido global do texto pode ser garantido com apenas os atos 8 a 14, componentes da Ip. Esta Ip, por sua vez, se divide em duas intervenções coordenadas (atos 8-12 e atos 13-14), ou seja, que mantém entre si uma relação de independência, e a primeira é composta por uma Is e

um Ap, o ato 12. É interessante notarmos que dessa primeira intervenção coordenada o ato principal é o único que cita a Natureza, pois os outros – os atos coordenados 8 e 9 e os atos 10 e 11 entre os quais observamos uma relação de dependência – dizem respeito somente a aspectos do banco. A segunda intervenção coordenada se compõe por dois atos coordenados (13 e 14) que podem ser entendidos como um *slogan* do Bradesco acerca do serviço de crédito.

Apresentamos, agora, a EHR da publicidade que estamos analisando. É válido lembrarmos que consideramos essa EHR como uma possibilidade interpretativa das relações interativas²⁴ existentes entre os constituintes da estrutura textual e as informações estocadas na memória discursiva. Haja vista a carência de elementos que pudessem explicitar essas relações, nos valem da inserção de conectores, tal como observado em quatro constituintes:

²⁴ As relações interativas serão explicitadas através das seguintes abreviações: “arg.”, “c-arg.”, “ref.”, “top.”, “prep.” e “com.”, para as relações de argumento, contra-argumento, reformulação, topicalização, preparação e comentário, respectivamente. Para os casos em que necessitarmos inserir algum conector, nós o faremos colocando-os entre parênteses.

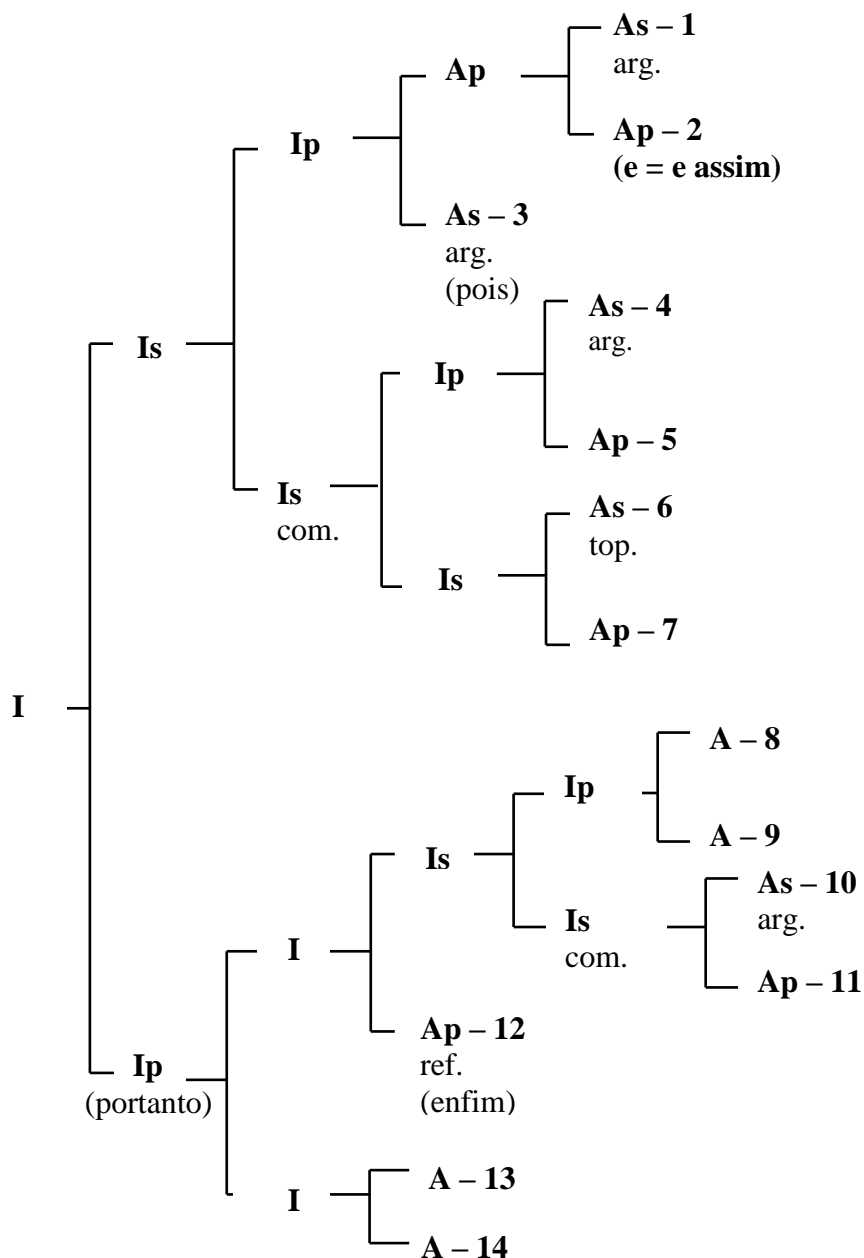


Figura 14: Estrutura hierárquico-relacional da publicidade do Banco Bradesco

Como já vimos, a intervenção composta pelos atos 8 a 14 tem estatuto de principal por conter as informações que garantem a construção do sentido global do texto. Em termos relacionais, dizemos que essa intervenção poderia estar marcada pelo conector *portanto*. Isso significa que a descrição dos aspectos do serviço oferecido (financiamento), que enfatiza o benefício à Natureza, funciona como um argumento que

conduz à conclusão: “Fale com seu gerente Bradesco e faça um financiamento”. Em outras palavras, uma vez apresentados o EcoFinanciamento e suas consequências positivas para o meio ambiente (no caso, para o reflorestamento), o leitor-consumidor é encaminhado para uma conclusão dedutiva. Notamos, aqui, um raciocínio que se aproxima do silogismo lógico: (1) Se é preciso reflorestar a Mata Atlântica, (2) e o Banco Bradesco viabiliza esse reflorestamento através do EcoFinanciamento, (3) logo, financiarei meu automóvel pelo Bradesco²⁵.

Ainda no que diz respeito à Ip (8-14), notamos uma relação de comentário, em que o constituinte subordinado Is (10-11) sucede o constituinte principal Ip (8-9). Através dos atos 10 e 11 podemos notar que a publicidade não é dirigida somente aos clientes do banco, mas, ao contrário, busca apresentar o Ecofinanciamento ao público leitor da revista como um todo.

No que se refere à Is (1-7), mais especificamente à Ip (1-3), podemos explicitar uma relação de argumento estabelecida entre Ap (1-2) e As-3 através da inserção do conector *pois*. Além dessa relação, observamos entre Ip (1-3) e Is (4-7) uma relação de comentário, uma vez que ela teria por função descrever nos atos 4 a 7 de que maneira “O Bradesco é um Banco completo também para o meio ambiente”. Ao demonstrar a *completude* do Bradesco, o locutor delega à instituição bancária um diferencial com relação a outras instituições, uma vez que inicia o ato 4 com o advérbio *agora*. Assim, o locutor sugere que é o Bradesco o responsável pela iniciativa de mudança favorável ao meio ambiente.

Através do deslocamento à esquerda do ato “A cada leasing ou financiamento feito”, apreendemos uma relação de topicalização, na qual os atos principais se referem aos benefícios acarretados à Natureza, caso o leitor realize um financiamento. Além

²⁵ Esclarecemos que esta é apenas uma manipulação proposital dos atos, a fim de demonstrarmos como os atos 8 e 9 se encadeiam por uma relação de valor de conclusão mesmo sem apresentarem nenhum elemento marcador de uma relação de conclusão.

disso, no ato 5, identificamos um argumento que implica uma consequência positiva: contribuindo para o reflorestamento, o homem (leitor-consumidor) estará, ainda, contribuindo para a diminuição da poluição do ar²⁶.

2.2.3 Fox à luz da estrutura hierárquico-relacional

Na análise da publicidade do Banco Bradesco, optamos por apresentar primeiramente a EH, para em um segundo momento, delinear a EHR. Nossa escolha se deu devido ao fato de essa publicidade ter introduzido nosso estudo do módulo hierárquico. Como nosso objetivo é investigarmos a forma de organização relacional, para a análise da publicidade do automóvel Fox, decidimos partir diretamente para a explicitação da EHR. Vejamos, abaixo, a divisão em atos e, em seguida, a descrição da EHR correspondente à nossa hipótese interpretativa:

(1) O Fox tem interior espaçoso. E muitos porta-objetos. (2) Você compra um Fox (3) e todo mundo faz o mesmo. (4) Todos vão ter vários lugares para colocar as coisas. (5) Vários lugares para colocar as coisas = pessoas organizadas. (6) Pessoas organizadas costumam separar o lixo para reciclagem. (7) Maior reciclagem (8) → rios mais limpos (9) → menos recursos serão extraídos da natureza. (10) Natureza em paz. (11) Por um mundo melhor, (12) compre um Fox.

²⁶ Nota-se, aqui, que o Bradesco apresenta um contra-argumento, antecipando-se a um possível questionamento: se os automóveis poluem o ar, por que facilitar a sua aquisição (através de um financiamento)?

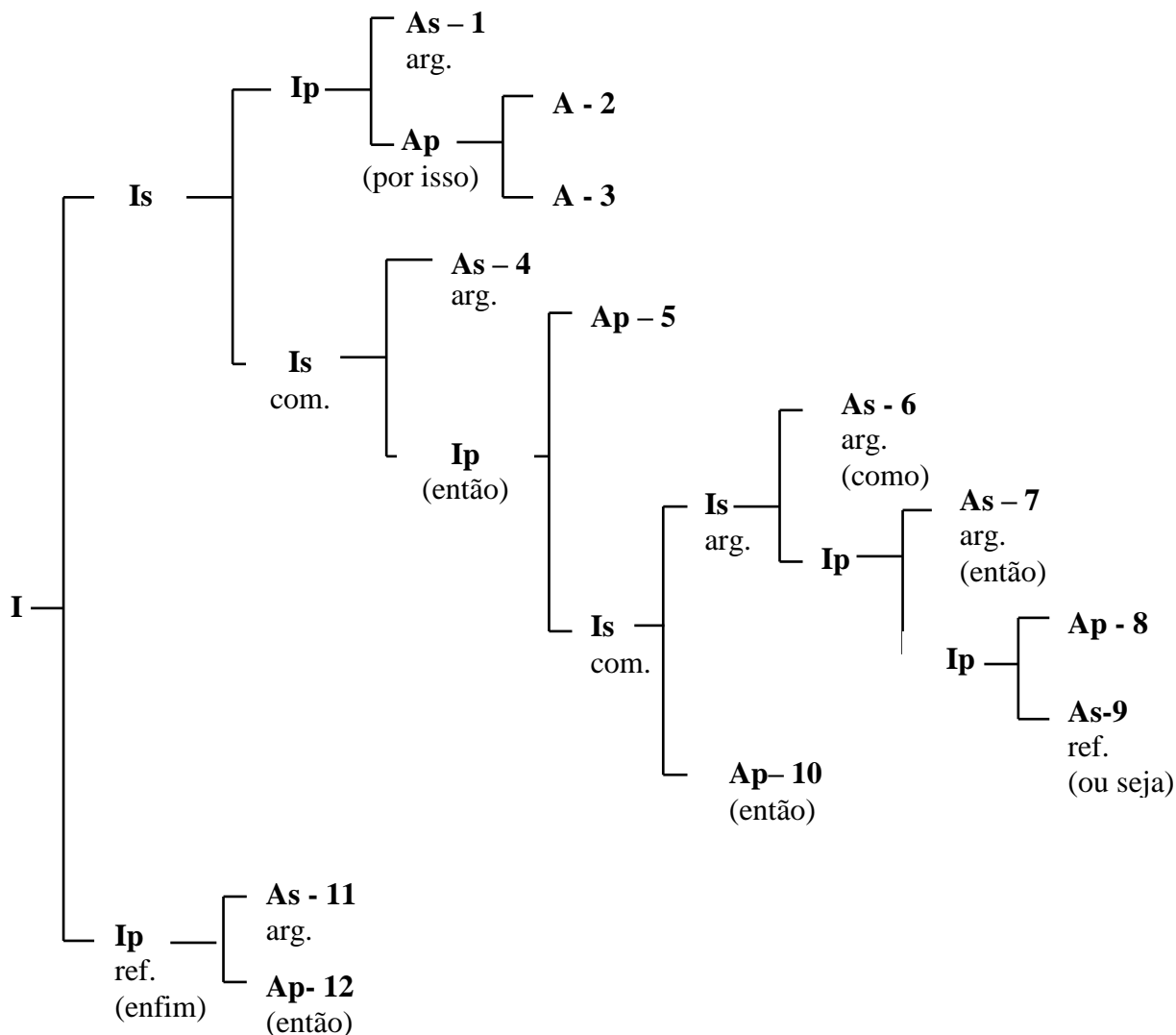


Figura 15: Estrutura hierárquico-relacional da publicidade do Fox

A publicidade do automóvel Fox pode ser representada como uma intervenção global que é constituída por duas intervenções, sendo estabelecida entre elas uma relação de reformulação que poderia ser marcada por *enfim*. A primeira, considerada subordinada com relação à segunda, é formada pelos atos 1 a 10 e se divide em duas outras intervenções (uma Ip, atos 1-3, e uma Is, atos 4-10), cuja interação se dá por uma relação de comentário. Quanto à Ip (1-3), consideramos que o As-1 estabelece uma relação interativa de argumento – que poderia ser marcada pelo conector *por isso* – com os atos coordenados 2 e 3 que formam um Ap. No que diz respeito à Is (4-10), ela é

constituída pelo As-4 e pela Ip (5-10). Entre esses dois constituintes se estabelece uma relação interativa de argumento, possível de ser explicitada pelo conector *então*.

Sabendo que a relação interativa de comentário não possui um marcador específico, mas pode ser determinada quando o constituinte subordinado segue o principal, consideramos que há uma relação interativa de comentário construída entre o Ap-5 e a Is (6-10). Essa Is se subdivide em uma Is (6-9) e um Ap-10, havendo uma relação de argumento entre o As-6 e a Ip (7-9), bem como entre o As-7 e a Ip (8-9). Essas duas relações interativas de argumento poderiam estar assim marcadas: “*Como* pessoas organizadas costumam separar o lixo para reciclagem, *então* haverá maior reciclagem e, assim, rios mais limpos”. Podemos também reconhecer o estabelecimento de uma relação interativa de argumento entre a Is (6-9) e o Ap (10), que poderia se explicitar através do conector *então*, criando-se uma ideia de conclusão.

Como pode ser notado na EHR, optamos pela inserção do conector *ou seja* entre os atos 8 e 9 pois defendemos a existência de uma relação de reformulação. Sabemos que o conector *ou seja* marca uma relação de reformulação parafrástica, ou uma relação de paráfrase. No nosso caso, admitimos que não há uma equivalência semântica entre “rios mais limpos” e “menos recursos serão extraídos da natureza”, entretanto, defendemos a existência de uma relação interativa de reformulação parafrástica marcada por *ou seja* apoiando-nos em Rossari (1993). A autora afirma que os marcadores de reformulação parafrástica – tal como *ou seja* – possuem propriedades semânticas que possibilitam a instauração de uma “predicação de identidade”²⁷ até mesmo entre enunciados que não apresentam equivalência semântica. Assim, por causa dessas propriedades, os marcadores de reformulação parafrástica podem assinalar uma relação de paráfrase independentemente do contexto.

²⁷ Baseando-se em Gülich e Kotschi (1983) e Mortureux (1982), Rossari (1993, p.15) explica que o ato de “predicação de identidade” ocorre quando dois enunciados são produzidos e se encadeiam se tal maneira que devem e podem ser compreendidos como “idênticos”.

Por fim, retornando à intervenção global que representa o texto, vemos que ela se forma por uma Is (1-10) e uma Ip (11-12). Essa segunda intervenção tem estatuto de principal com relação à primeira e estabelece com ela uma relação de reformulação possível de ser marcada por *enfim*. Embasamos-nos novamente em Rossari (1993), mais especificamente na distinção da autora entre a reformulação parafrástica e a não-parafrástica. Para Rossari (1993), a reformulação parafrástica teria como finalidade o esclarecimento ou a retificação de uma primeira formulação, enquanto que à reformulação não-parafrástica caberia a função de retrointerpretação do(s) ponto(s) de vista anterior(es) por parte do locutor. Ao retrointerpretar por meio de uma reformulação não-parafrástica, o locutor demonstra uma mudança de perspectiva enunciativa e instaura uma tomada de distância em relação ao(s) ponto(s) de vista ao(s) qual/quais ele remete. Segundo Rossari (1993), essa tomada de distância pode ser mais ou menos acentuada, a depender das instruções semântico-pragmáticas de cada conector. Para a autora, *enfim* assinalaria uma operação de renúncia, pois a tomada de distância se dá de forma muito acentuada. Ao descrever o emprego reformulativo do conector *enfim*, Rossari (1993) explica que o processo de renúncia a um aspecto do(s) ponto(s) de vista anterior(es) pode ser demonstrado por três tipos de encadeamentos: sobre o conteúdo proposicional, sobre o ato ilocutório ou sobre o ato de enunciação. Consideramos que, ao introduzir os atos 11 e 12 (constituintes da Ip), o locutor cria um efeito conclusivo através de um processo de renúncia (em uma relação de reformulação não-parafrástica) que porta sobre o ato ilocutório desencadeado pelos pontos de vista expressos pelos atos anteriores (atos 1-10). Em outras palavras, ao anunciar as qualidades do automóvel (interior espaçoso e muitos porta-objetos) e os benefícios acarretados à Natureza (maior reciclagem, menor extração de recursos naturais), o

locutor busca conduzir o leitor à conclusão apresentada pelos atos 11 e 12²⁸, através de um raciocínio que pode ser aproximado a um silogismo: se a Natureza está em crise (informação sócio-histórica) e há uma oportunidade de atenuar essa crise por meio do veículo Fox, logo, comprarei um Fox e farei um mundo melhor.

Embora não vamos nos aprofundar em um estudo icônico da publicidade, acreditamos também ser válido tecermos algumas considerações a respeito dos sinais gráficos (= e →) que aparecem no material analisado. Consideramos que esses elementos constituem o texto publicitário a fim de orientar, juntamente ao texto verbal, a leitura a ser feita. A utilização desses sinais gráficos se torna conveniente se levarmos em conta a maneira como as frases estão dispostas nas duas páginas que formam a publicidade. Essa disposição se assemelha à configuração das histórias em quadrinhos, gênero em que há uma narrativa sequencial que se dá pela progressão de ideias que conduzem o leitor a uma conclusão ou a um desfecho. Nesse tipo de história, o leitor precisa acompanhar a passagem de um quadrinho a outro para que seja possível a construção de sentido, assim como precisa levar em conta os elementos icônicos (balões, figuras, formas etc.). Podemos estabelecer uma comparação entre essas características e a forma na qual se encontra nossa publicidade: além de ser conduzido, quadro a quadro, a uma conclusão (a compra do Fox), o leitor se depara com o sinal de “igual” e com uma seta – podemos entender o primeiro símbolo como significando “resulta em” e o segundo como sendo representante de uma relação de implicação. Por meio desses elementos ocorre uma progressão de informações ou de ideias que se implicam: a presença de vários lugares para colocar as coisas resulta em pessoas organizadas; partindo-se do pressuposto de que pessoas organizadas separam o lixo para

²⁸ A observação da criação desse efeito nos foi possível através da inserção do conector *enfim* e das orientações semântico-pragmáticas que ele fornece, assim como da relação que pode ser estabelecida entre as intervenções constitutivas da intervenção global do texto.

reciclagem, haverá uma maior reciclagem que implica rios mais limpos que, por sua vez, implica a diminuição da extração de recursos naturais.

2.2.4 Banco Real à luz da estrutura hierárquico-relacional

A propaganda institucional do Banco Real se compõe de 12 atos, conforme se vê abaixo:

(1) Convidamos todos a usar a água de maneira consciente. (2) E, depois, a garrafa. (3) O Banco Real acredita que sustentabilidade é a melhor maneira de construir relações duradouras. (4) Por isso, apóia o São Paulo Fashion Week, (5) que mostra como a indústria da moda pode reinventar seu modo de pensar e produzir (6) para fazer negócios onde todo mundo ganha. (7) Um evento que promove a inclusão social (8) e dá espaço a novas possibilidades, como os tecidos feitos com fibras extraídas de plantas, vegetais, garrafas PET e outros materiais recicláveis. (9) Mais do que para o mundo da moda, (10) atitudes assim são importantes para um mundo melhor. (11) É hora de reinventar. (12) Vem com a gente.

Consideramos essa publicidade como possível de ser esquematizada textualmente através de uma intervenção global que se divide em duas intervenções. Vejamos:

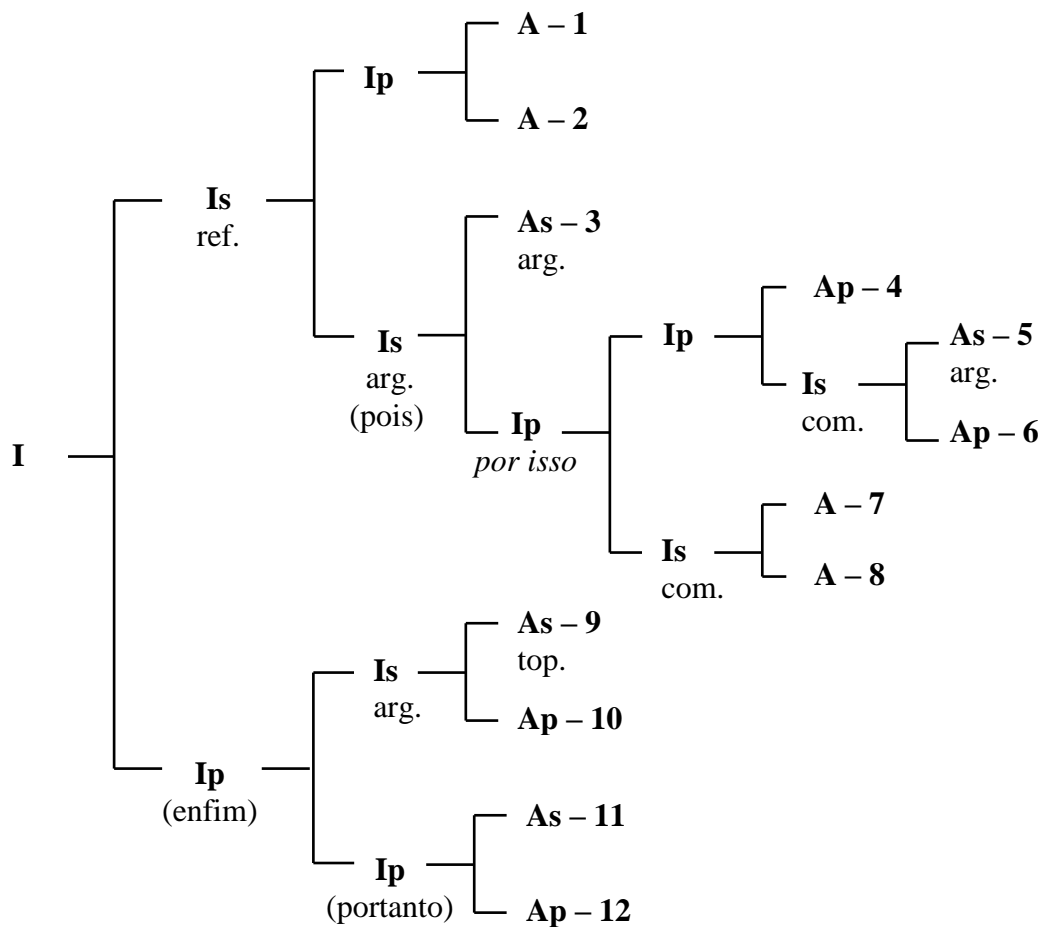


Figura 16: Estrutura hierárquico-relacional da propaganda institucional do Banco Real

A Is abarca os atos de 1 a 8, e a Ip, os atos de 9 a 12. Entre essas duas intervenções que formam a intervenção global existe uma relação de reformulação, que poderia estar explicitada pelo conector *enfim*. A Is é formada por duas outras intervenções, uma principal que contempla os atos coordenados 1 e 2, e uma subordinada que, por sua vez, é dividida em As-3 e Ip (4-8) – esses dois constituintes estabelecem entre si uma relação de argumento – e poderia estar marcada pelo conector *pois*. Consideramos que essa relação de argumento seria uma estratégia de justificação enunciativa: o enunciador apresenta seu convite (*usar a água e garrafa de maneira*

consciente) e o justifica apresentando a crença de que a *sustentabilidade é a melhor maneira de construir relações duradouras*²⁹.

A Ip (4-8) é iniciada no Ap-4 pelo conector *por isso*, elemento que fornece instruções a respeito da existência de uma relação de argumento. O ato 4 é tido como principal com relação à Is (5-6), e entre esses constituintes infere-se uma relação de comentário. Nessa intervenção subordinada, o ato 6 é o que carrega estatuto de principal, pois entre As-5 e Ap-6 estabelece-se uma relação de argumento. Os atos 4 a 6 constituem uma intervenção considerada principal em relação aos atos coordenados 7 e 8 que formam uma intervenção subordinada, sendo que entre Ip (4-6) e Is (7-8) podemos inferir uma relação de comentário.

Notamos que a Is (1-8) se dá como uma descrição ou uma ilustração daquilo que será concluído na Ip (9-12), cujos constituintes Is (9-10) e Ip (11-12) estabelecem entre si uma relação de dependência, assim como uma relação interativa de argumento que poderia estar marcada pelo conector *portanto*. A intervenção considerada principal se apresenta como uma espécie de *slogan* do banco (“É hora de reinventar. Vem com a gente”) e tem no Ap-12 o que seria um convite que se ampara nos argumentos apresentados anteriormente, ou seja, que busca suporte no fato de que, se o Banco Real apóia atitudes que farão o mundo melhor (representado pela restauração da natureza, através da reutilização de materiais recicláveis), é preciso que haja a adesão ao banco. Observamos também uma relação de topicalização entre os atos 9 e 10, identificada pelo deslocamento à esquerda do ato “Mais do que para o mundo da moda”.

Como pode ser visto na estrutura hierárquico-relacional acima, consideramos que entre a Is (1-8) e a Ip (9-12) existe uma relação de reformulação, possível de ser vislumbrada a partir da inserção do conector *enfim*. Acima, mais especificamente na

²⁹ Para uma demonstração acerca da construção de justificação enunciativa, ver Marinho (2002, p.166-167).

análise hierárquico-relacional da publicidade do automóvel Fox, delineamos a respeito do efeito conclusivo que é causado por *enfim*, bem como do processo de renúncia desencadeado por esse conector. No caso da presente publicidade, valemo-nos do mesmo suporte teórico, Rossari (1993), e defendemos a existência de semelhante processo. Consideramos que, a partir da Is (9-10), o locutor expressa uma tomada de posição de renúncia que porta sobre o ato ilocutório manifestado através dos pontos de vista dos atos precedentes (atos 1-8). Dessa forma, o locutor busca guiar seu interlocutor para a conclusão, ou melhor, para o ponto de vista desencadeado pelo Ap-12: “Vem com a gente”.

CAPÍTULO 3

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como alavanca principal a observação de um aumento significativo de publicidades impressas que versavam, de alguma forma, a respeito da crise ambiental, nosso trabalho buscou investigar quais efeitos de sentido eram gerados a partir do entrelaçamento dos discursos publicitário e ecológico.

Seguindo uma trilha interacionista, concebemos a mídia como co-constutora dos sentidos, diferente de como ela é comumente vista pelo senso comum, isto é, como detentora de poderes. Assim, compreendemos a mídia – em especial, a mídia publicitária impressa – a partir da noção de enunciação: ao criar a publicidade, o enunciador conhece e reconhece seu público, aproveitando-se do elo que os une, ou seja, dos conhecimentos partilhados. No nosso caso, entendemos o discurso ecológico (representado pelo “desmatamento da Mata Atlântica”, pela “separação do lixo para reciclagem” e pela “reutilização de materiais recicláveis”) inserido na cena publicitária como uma partilha de saberes entre enunciador e enunciatário acerca da crise do meio ambiente. A partir desse universo comum, o enunciador assegura a efetivação da construção de sentidos. Isso posto, iniciamos nosso trabalho levantando a hipótese de que o discurso ecológico se revelaria como uma estratégia de enunciação comunitária, se assim podemos dizer.

Por veicular um discurso ecológico entrelaçado ao discurso publicitário, consideramos as publicidades impressas de nosso *corpus* como instrumentos polifônicos exemplares: da co-construção dos sentidos das publicidades fariam parte vozes ambientalistas, econômicas, políticas, sociais e, é claro, publicitárias; vozes reveladoras de uma resposta à crise ambiental, vozes dialógicas por excelência.

Como já dissemos, as três peças publicitárias estudadas abordaram: a) um plano de financiamento de veículos que indiretamente contribuiria para o reflorestamento da Mata Atlântica; b) a influência dos vários porta-objetos do veículo Fox na construção de um senso de organização que levaria as pessoas a separarem o lixo para reciclagem, e isso resultaria na diminuição da extração de recursos naturais; c) a declaração de apoio a um evento de moda que demonstrou a reutilização de garrafas PET como um exemplo de sustentabilidade.

Nosso percurso de análise foi traçado a partir daquilo que se mostrou mais proeminente em nosso *corpus*. Assim, devido à clara relevância da situação sócio-histórica na construção dos sentidos da publicidade, optamos pela investigação discursiva através da dimensão situacional, mais especificamente, através do módulo referencial. Além disso, julgamos interessante e necessário tratar das relações entre os constituintes textuais, analisando o “esqueleto” do texto, com base no módulo hierárquico e na forma de organização elementar relacional. Nosso objetivo foi apreender, primeiramente, as informações dos dois módulos – autonomamente –, para em seguida, combinarmos essas informações na forma relacional.

Através do estudo do componente esquemático praxeológico do módulo referencial, consideramos a representação praxeológica da publicidade impressa como constituída por dois percursos acionais, o de produção e o de recepção/leitura: o primeiro sendo formado pelas transações de *criação de estratégias, construção da identidade da empresa e venda e/ou divulgação do produto*, e o segundo, pelas transações de *conscientização a respeito do produto, construção da confiabilidade da empresa e adesão ou não ao produto*. Além do componente esquemático das ações (representação praxeológica), propusemos uma representação conceitual para o objeto “publicidade”: consideramos como sendo propriedades típicas da publicidade os

conceitos de *empresa/agência publicitária, venda/divulgação de produtos/serviços e leitor* (por se tratar de publicidade impressa).

Pela análise das publicidades à luz das categorias do componente emergente do módulo referencial, apreendemos os seguintes dados. A publicidade do Banco Bradesco é organizada com base em um conjunto de ações que vão da introdução do EcoFinanciamento (sua descrição e vantagens ao reflorestamento, assim como a declaração do caráter “completo” do banco), passam para a explicitação dos requisitos básicos à realização do serviço, e se findam na reafirmação de seus benefícios e, conseqüentemente, das qualidades da instituição bancária. Dessas ações se implica o principal conceito que seria o próprio banco “Bradesco”. A partir dele se desencadeiam outros dois, o conceito de “completude” e de “EcoFinanciamento”. Do primeiro inferimos “responsabilidade socioambiental”, e do segundo, “natureza”, “homem” e “financiamento”. Notamos, já por esses conceitos, que alguns deles não se filiam diretamente à esfera publicitária, mas à esfera ambientalista, por exemplo, o conceito “natureza”. Dele vai se desencadear um conceito que faz parte essencialmente do discurso ecológico, o “desmatamento da Mata Atlântica”. É interessante notarmos também como o conceito “emissão de carbono na atmosfera” é implicado ao conceito de “homem”, enquanto que “neutralização de carbono” é implicado ao conceito de “financiamento”. Além de observarmos, mais uma vez, conceitos que se relacionam de forma direta ao discurso ecológico, notamos uma diferenciação entre as partes responsabilizadas pela degradação ambiental: o homem assume a posição de responsável pela ação de emitir gás poluente na atmosfera, e o Bradesco se coloca como a entidade responsável por reverter esse quadro, através do plantio de árvores que poderão neutralizar esses gases. É de extrema relevância falarmos de como o objetivo da publicidade (apresentar um plano de financiamento de veículos novos e usados) é

camuflado quando o discurso publicitário se reveste do discurso ecológico: dentre os conceitos e as ações, como observamos, os que ganham mais destaque são aqueles relativos à construção de uma consciência ecológica. Esses dados são confirmados na elaboração do quadro acional, em que apreendemos a seguinte informação: a ação de “criação de um selo de responsabilidade sócio-ambiental” (componente emergente) corresponderia, no componente esquemático, à ação de “criação de estratégias para a construção da identidade da empresa”, ou seja, notamos novamente o discurso publicitário se valendo do discurso ecológico.

Para a publicidade do automóvel Fox, propusemos uma estrutura praxeológica que é descrita como uma incursão iniciada pela apresentação do veículo e de suas qualidades (destacando-se a abundância dos porta-objetos), que passa pela ação de demonstrar como os porta-objetos podem criar um senso de organização, ação que se divide em três fases: associar pessoas organizadas e reciclagem de lixo, demonstrar como quanto mais se recicla, menor é a extração de recursos naturais e defender que a diminuição da extração traz paz à Natureza. Por fim, a incursão se fecha com a ação de conclusão de que o Fox torna o mundo melhor. Como vemos, a estrutura praxeológica é formada por três ações, sendo a ação intermediária composta por três fases. A primeira ação diz respeito ao veículo (discurso publicitário) e a terceira, à Natureza (discurso ecológico). É justamente a ação intermediária que aborda a criação de um senso de organização (influenciada primordialmente pela existência dos porta-objetos), que relaciona os dois discursos em questão. Essas informações são ratificadas quando observamos a estrutura conceitual. Dos sete conceitos desencadeados pelas ações, os três primeiros são “Fox”, “interior espaçoso”, “presença de muitos porta-objetos”, e os três últimos são “separação do lixo para reciclagem”, “menor extração de recursos naturais”, “paz na Natureza”: o conceito que funciona como elo entre esses conceitos é

o “senso de organização”. Assim sendo, vemos novamente que o discurso publicitário se mistura ao discurso ecológico, fazendo uso deste a fim de garantir a construção de sentido na leitura da publicidade e, assim, possivelmente efetivar seus objetivos de venda do produto.

No caso da última peça analisada, apreendemos algo que se distingue das duas primeiras no que concerne ao quadro acional. Enquanto por um lado as publicidades do Bradesco e da Volkswagen têm como razões exteriores a *venda de um produto/serviço*, por outro lado, a propaganda institucional do Banco Real apresenta como complexo motivacional a *divulgação de uma ideia/conceito*, a sustentabilidade. Entretanto, se esse é um ponto de discordância entre as peças estudadas, temos um interessante aspecto em comum entre elas: faz parte do conjunto de ações participativas dos três quadros acionais a ação de “criar um selo de responsabilidade sócio-ambiental”. Lembremos que a ação participativa pode ser considerada como a responsabilidade própria de cada agente da interação, sendo composta pelos objetivos individuais de cada um deles. Ou seja, nas três publicidades estudadas, os agentes partilham a mesma finalidade comum (a leitura da publicidade) e, para tal, contribuem igualmente, dando sua parcela de responsabilidade que pode ser representada pelo “selo” criado.

A estrutura praxeológica da propaganda do Real se dá pela sucessão de etapas das seguintes ações: convidar a sociedade ao uso consciente da água e da garrafa, relacionar o uso consciente da água e da garrafa ao conceito de sustentabilidade (através da declaração de apoio ao São Paulo Fashion Week e da descrição da prática de sustentabilidade adotada pelo evento) e, por fim, reafirmar o apoio declarado ao evento e o convite à população para que ela também incorpore medidas de sustentabilidade.

A estrutura conceitual proposta sugere como primeiro conceito o “uso consciente da água” e em seguida a “reutilização de garrafas PET”. É interessante

notarmos que, conforme a estrutura praxeológica, a ação de abertura não implica conceitos de cunho publicitário. Do mesmo modo, a estrutura conceitual também não se desencadeia a partir de conceitos da esfera publicitária. É somente no terceiro conceito implicado que surge o conceito do “Banco Real”, relacionado ao conceito de “sustentabilidade”. Em seguida, inferimos o conceito do evento de moda e do apoio declarado a ele por parte do banco. O “apoio declarado” implica dois outros conceitos que servem de justificativa, “inclusão social” e “roupas feitas com materiais recicláveis”. Desses dois se desencadeia o conceito de “mundo melhor” seguido de “Banco Real”.

De modo semelhante ao que ocorre na publicidade do veículo Fox, a estrutura conceitual da propaganda do Banco Real apresenta como um “elo” o conceito de “sustentabilidade”. Porém, desta vez o elo se dá na união dos objetos “Banco Real” e “São Paulo Fashion Week”. Conforme dissemos acima, pelo quadro acional defendemos que o Banco Real visa divulgar uma ideia e não vender um produto/serviço – como ocorre nas outras duas publicidades. Esse fato é corroborado pela estrutura conceitual, uma vez que o que se observa pela presença da “sustentabilidade” na cena publicitária é a utilização do discurso ecológico atrelado a um discurso de cunho político ou ético. Em outras palavras, entendemos que, no caso da propaganda institucional do Banco Real, o discurso publicitário se reveste não somente do discurso ambiental, mas também do discurso político/ético. Consideramos que essa faceta política/ética talvez fosse um traço da consciência ecológica, tal como citamos na introdução desse trabalho (item 1.1).

No módulo hierárquico, discutimos o processo de negociação pelo qual é constituída a interação linguageira. Vimos que esse processo se dá através de uma proposição – no nosso caso, a degradação ambiental – que desencadeia uma reação, a

fim de estabelecer a ratificação. As peças publicitárias e a propaganda estudadas se situam, ao nosso ver, na posição de reação, uma vez que retratam tentativas de mudanças de comportamento para que, no futuro, a crise ecológica seja atenuada. Para visualizarmos esse processo, lançamos mão da estrutura hierárquica, através da relação entre os constituintes de base da estrutura textual.

Cada uma das três peças foi concebida como uma intervenção global composta por outras intervenções e atos. Na estrutura hierárquica de cada uma das peças publicitárias, consideramos que os constituintes principais primordialmente ligados à maior intervenção eram capazes de garantir o sentido global do texto. Na publicidade do Banco Bradesco, os atos de 8 a 14 constituem a Ip integrante da intervenção global e apresentam estatuto principal. Em termos da forma de organização relacional, dizemos que essa Ip poderia estar marcada pelo conector *portanto*, ou seja, ela poderia ser considerada como uma conclusão à qual o leitor é conduzido após ter apreendido as informações a respeito do plano de financiamento. Essas informações serviriam, assim, como argumentos para uma possível conclusão dedutiva: “Fale com seu gerente Bradesco / e faça um financiamento”. Observemos que essa consideração se assemelha às inferências que fizemos no módulo referencial: também pela estrutura do texto, contemplamos a utilização do discurso ecológico como argumento para efetivação do discurso publicitário.

Através do estatuto principal dos constituintes da estrutura hierárquico-relacional da publicidade do automóvel Fox, em especial dos atos ligados à intervenção global, poderíamos apreender o sentido do texto pelos atos “Por um mundo melhor, / compre um Fox”. Essa Ip (11-12) se relaciona com a Is (1-10) por uma reformulação que poderia ser explicitada pelo conector *enfim*. Com isso, o locutor retro-interpreta os pontos de vista (estados da memória discursiva) anteriores, sendo que essa mudança de

perspectiva enunciativa faz com ele renuncie a um aspecto da formulação anterior. Segundo Rossari (1993), quando essa renúncia porta sobre um ato ilocutório – como é o nosso caso –, cria-se um efeito conclusivo.

Processo semelhante a esse ocorre na propaganda institucional do Banco Real. Como vimos na estrutura hierárquico-relacional, a Ip (9-12) possui estatuto de principal em relação à Is (1-8) e com ela estabelece uma reformulação possível de ser marcada por *enfim*. Com isso, inferimos que os atos 1 a 8, ao apresentarem a descrição do evento de moda e da prática de sustentabilidade por ele adotada, servem de base para a conclusão de que “Mais do que para o mundo da moda, / atitudes assim são importantes para um mundo melhor”. Essas atitudes (as medidas que visam sustentabilidade) são demonstradas e legitimadas pelo banco. Assim, o locutor guia o leitor para a conclusão “Vem com a gente”. Como já dito, a finalidade dessa propaganda seria a divulgação da ideia de sustentabilidade. Mas, além de visar à adesão do interlocutor à ideia de sustentabilidade, notamos que o locutor visa também a adesão de seu parceiro ao próprio banco. Aqui, novamente, o discurso ecológico se funde ao discurso publicitário (e também ao discurso político/ético) para que se garanta a adesão do leitor, seja a adesão ao serviço oferecido, ao produto apresentado, ou à ideia divulgada.

Observamos a operacionalidade do Modelo de Análise Modular para nossa pesquisa. Encontramos no MAM não somente um aparato teórico, mas também uma ferramenta de análise eficaz, que nos permitiu descrever e explicar como se dá o entrecruzamento dos discursos publicitário e ecológico, ou melhor, como a presença do discurso da consciência ecológica numa situação publicitária evoca certas visões de mundo que encontram legitimidade no contexto sócio-histórico. A observação dessa inter-relação foi possível à luz do modelo, por este ser um instrumento que proporcionou meios de estabelecermos um diálogo entre o elemento linguístico e o

situacional, preenchendo, assim, uma lacuna presente nos estudos linguístico-discursivos. Esperamos que, com o desenvolvimento de nosso trabalho, nós tenhamos alcançado nossos objetivos e ainda demonstrado a eficácia do Modelo de Análise Modular como instrumento de análise da organização do discurso.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, I. L. *Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. Série Linguagem, v.9.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12^a ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BEZERRA, P. Polifonia. In: BRAIT, B. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p.191-200.

DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: _____. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. p.161-218.

CUNHA, G. X. *O sequenciamento de textos como estratégia discursiva: uma abordagem modular*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2008. (Dissertação de Mestrado).

EMEDIATO, W. A enunciação comunitária dos gêneros discursivos. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. A. (orgs.) *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD, PosLin, FALE-UFMG, 2006. p.299-310.

EMEDIATO, W. O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C. dos; MENEZES, W. A. (orgs.). *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: NAD, PosLin, FALE-UFMG, 2005. p.99-115.

FERREIRA, Y. N. *Metrópole sustentável? Não é uma questão urbana*. Revista São Paulo em Perspectiva: São Paulo, Outubro/Dezembro 2000, v.14, n.4. Disponível em << http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000400016&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt >> Acessado em 22 de Agosto de 2008.

FILLIETTAZ, L. Vers une approche interactionniste de la dimension référentielle du discours. *Cahiers de linguistique française* 18, 1996, p. 34-67.

FILLIETTAZ, L. Des enjeux actionnels dans les interactions verbales: une définition de la dimension référentielle du discours. *Cahiers de linguistique française* 19, 1997, p. 47-82.

GALINARI, M. M. Os hinos cívicos de Villa-Lobos e a era Vargas: uma abordagem modular em Análise do Discurso. In: MARINHO, J. et al. (org.) *Análise do Discurso: ensaios sobre a complexidade discursiva*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2007. p.67-86.

GITLIN, T. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. Tradução de Maria Beatriz de Medina.

GLOTFELTY, C. & FROMM, H. (ed.). *The ecocriticism reader: landmarks in literary ecology*. United States: University Georgia Press, 1996.

GIDDENS, A. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996. Tradução de Álvaro Hattner. p.9-30.

HERNDL, C. G. & BROWN, S. C. (ed.) *Green culture: environmental rhetoric in contemporary America*. United States: University of Wisconsin Press, 1996.

JACQUES, F. La mise en communauté de l'énonciation. In: PARRET, Herman (org.). *La mise en discours*. Langages, n°70, junho, Paris: Larousse, 1983. p.47-71.

LAKOFF, G. *Women, fire and dangerous things*. What categories reveal about the mind. Chicago / London: the University of Chicago Press, 1987.

LIMA, G. da C. *Questão ambiental e educação: contribuições para o debate*. Revista Ambiente e Sociedade, n° 05, Campinas, Julho/Dezembro, 1999. Disponível em << http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X1999000200010&lng=pt&nrm=iso >> Acessado em 18 de Maio de 2007.

LUKE, T. W. *Ecocritique: contesting the politics of nature, economy, and culture*. United States: University of Minnesota Press, 1997.

MARINHO, J. H. C. A determinação da unidade textual mínima. In: MARINHO, J. et al. (org.) *Análise do Discurso: ensaios sobre a complexidade discursiva*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2007. p.39-50.

MARINHO, J. H. C. *O funcionamento discursivo do item “onde”*: uma abordagem modular. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2002. (Tese de Doutorado).

MARINHO, J. H. C. *Uma abordagem modular e interacionista da organização do discurso*. Revista da Anpoll 16. São Paulo. jan/jun. 2004. p.75-100.

MARINHO, J. H. C.; PIRES, M. S. de O.; VILLELA, A. M. N. (org.). *Análise do Discurso: ensaios sobre a complexidade discursiva*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2007.

MERCHANT, C. *Ecological revolutions: nature, gender, and science in New England*. United States: University of North Carolina Press, 1989.

REVISTA ÉPOCA. Editora Globo. Edição n.458, 26 de fevereiro de 2007, p.11.

REVISTA ÉPOCA. Editora Globo. Edição n.474, 18 de junho de 2007, p.30-31.

REVISTA ÉPOCA. Editora Globo. Edição n.475, de 25 de junho de 2007, p.23.

ROLIM, W. V. Quando a capa de revista é transformada em espaço publicitário. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. de. (orgs.) *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD, PosLin, FALE-UFMG, 2004. p.277-290.

ROSSARI, C. *Les opérations de reformulation*. Analyse du processus et des marques dans une perspective contrastive français-italien. Berne: Peter Lang, 1993.

ROULET, E. De la linguistique de la langue à l'analyse du discours. In: ROULET, E.; FILLIETAZ, L.; GROBET, A. *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne: Peter Lang, 2001. p.11-26.

ROULET, E. Le modèle modulaire d'analyse du discours: objectifs et développement. In: MARINHO, J. et al. (org.) *Análise do Discurso: ensaios sobre a complexidade discursiva*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2007. p.19-23.

ROULET, E. Um modelo e um instrumento de análise sobre a organização do discurso. In: MARI, H. et al. (org.) *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges/FALE-NAD, 1999. p.139-171.

ROULET, E. Un modèle et un instrument d'analyse. In: ROULET, E.; FILLIETAZ, L.; GROBET, A. *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne: Peter Lang, 2001. p.26-52.

ROULET, E. Vers une approche modulaire de l'analyse du discours. *Cahiers de Linguistique Française*, n.12, 1991, p.53-81.

ROULET, E. et al. *L'articulation du discours em français contemporain*. Berne: Peter Lang, 1985.

ROULET, E.; FILLIETTAZ, L.; GROBET, A. (colab. de BURGER, M.). *Un modèle et un instrument d'analyse du discours*. Berne: Peter Lang, 2001.

ROULET, E. & PIRES, S. Uma visão modular da complexidade discursiva. In: MARI, H. et al. (org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: FALE-NAD-UFMG, 2001. p.63-91.

RUFINO, J. de A. "A Rita": documento histórico de um tempo. In: MARINHO, J. et al. (org.) *Análise do Discurso: ensaios sobre a complexidade discursiva*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2007. p.87-101.

SCHWAAB, R. Edições Verdes da revista Época: gramáticas ecológicas no jornalismo contemporâneo. In: *6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 2008, São Bernardo do Campo. Anais do 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Artigo disponível em <http://www.scribd.com/doc/25834557/Edicoes-Verdes-da-revista-Epoca-gramaticas-ecologicas-no-jornalismo-contemporaneo>. Acesso em 22 de novembro de 2010.

SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A. D. (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p.142-154.

WEEDWOOD, B. *História concisa da linguística*. 2ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2003. Tradução de Marcos Bagno. Série Na ponta da língua, v.3.

ANEXOS

Anexo A: Publicidade do Banco Bradesco

Faça um EcoFinanciamento de Veículos Bradesco e ajude a completar a Mata Atlântica.

O Bradesco é um Banco completo também para o meio ambiente. Agora, quando você financia seu carro, moto, trator ou caminhão novo ou usado pelo Bradesco, contribui para o reflorestamento da Mata Atlântica e neutralização do carbono emitido pelo seu veículo. A cada leasing ou financiamento feito, mudas de árvores nativas serão plantadas pelo Programa Florestas do Futuro da Fundação S.O.S. Mata Atlântica. Fale com seu gerente Bradesco e faça um financiamento. Se você não é cliente, abra sua conta. A natureza agradece. Crédito Bradesco. Ao seu alcance.*

Bradesco completo

www.bradesco.com.br

Anexo B: Publicidade do automóvel Fox

Página 1

O Fox tem interior espaçoso.

É muitos porta-objetos.

Você compra um Fox e todo mundo faz o mesmo.

Todos vão ter vários lugares para colocar as coisas.

Vários lugares para colocar as coisas = pessoas organizadas.

Pessoas organizadas costumam separar o lixo para reciclagem.

METAL

PAPEL

PLÁSTICO

VIDRO

Líquidos.

CDs, celulares e objetos pessoais em geral.

Controle do porta-objetos, chaves, etc.

Líquidos.

Chaves e pequenos volumes em geral.

Malas, sacolas e grandes volumes em geral.

Chaves e pequenos volumes em geral.

Página 2



Anexo C: Propaganda institucional do Banco Real



**CONVIDAMOS TODOS
A USAR A ÁGUA DE
MANEIRA CONSCIENTE.
E, DEPOIS, A GARRAFA.**

O Banco Real acredita que sustentabilidade é a melhor maneira de construir relações duradouras. Por isso, após o São Paulo Fashion Week, que mostra como a indústria da moda pode reinventar seu modo de pensar e produzir para fazer negócios onde todo mundo ganha. Um evento que promove a inclusão social e dá espaço a novas possibilidades, como os tecidos feitos com fibras extraídas de plantas, vegetais, garrafas PET e outros materiais recicláveis. Mais do que para o mundo da moda, atitudes assim são importantes para um mundo melhor.

É HORA DE REINVENTAR. VEM COM A GENTE.

www.bancoreal.com.br/sustentabilidade

Garrafa PET sob o olhar de Miro. ▶

Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
ABN AMRO

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)